

UNIVERSIDADE FEEVALE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROCESSOS E MANIFESTAÇÕES
CULTURAIS

PÂMELA DA SILVA POCHMANN

A PLATAFORMIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE LEITURA NO CLUBINHO DO KING
NO YOUTUBE

Novo Hamburgo

2023

PÂMELA DA SILVA POCHMANN

**A PLATAFORMIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE LEITURA NO CLUBINHO DO KING
NO YOUTUBE**

Dissertação de mestrado submetida à banca final do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Mestra em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Sandra Portella Montardo

Novo Hamburgo

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Pochmann, Pâmela da Silva

A plataforma das práticas de leitura no clubinho do king no youtube /
Pâmela da Silva Pochmann – 2023.

144 f. : il. ; 30 cm

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Sandra Portella Montardo

Dissertação (Mestrado) – Universidade Feevale – Pós-graduação em Processos
e Manifestações Culturais, Novo Hamburgo, 2023.

1. Plataformização. 2. Práticas de Leitura. 3. YouTube. 4. Clubinho do King. I.
Montardo, Sandra Portella, orient. II. Título.

CDU 37

CDD 370

Bibliotecária responsável
Lizete Flores da Silva CRB10/2724

PÂMELA DA SILVA POCHMANN

Submissão à Banca avaliativa final da Dissertação de Mestrado em Processos e Manifestações Culturais, com o título **A PLATAFORMIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE LEITURA NO CLUBINHO DO KING NO YOUTUBE**, ao corpo docente da Universidade Feevale e demais avaliadores convidados, como requisito necessário para obtenção do Grau de Mestra em Processos e Manifestações Culturais.

Novo Hamburgo, 28 de fevereiro de 2023.

Aprovado por:

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Portella Montardo

Avaliador convidado: Prof. Dr. Carlos Frederico de Brito d'Andrea

Avaliador convidado: Prof. Dr. Daniel Conte

Dedico esta pesquisa ao meu grande incentivador, meu marido Guilherme. A pessoa que está sempre ao meu lado, me apoiando e me mostrando que eu sou capaz de mais. Obrigada por ser meu porto seguro e compartilhar a vida comigo.

AGRADECIMENTOS

Comecei o curso de Mestrado em Processos e Manifestações Culturais em abril de 2021, mas esse processo começou muito antes. Meu amor pela pesquisa já vem desde o último ano da minha graduação em Relações Públicas, também pela Universidade Feevale. Por isso, quero começar agradecendo às professoras Denise Araújo e Adriana Stürmer, que foram as minhas primeiras incentivadoras e acenderam em mim o amor pela pesquisa. Saí da graduação com uma certeza: queria me dedicar à pesquisa e fazer mestrado. Após a conclusão da graduação, esse sonho demorou longos seis anos para se concretizar, mas, nesse período, meu amor pela pesquisa continuou sendo incentivado. Agradeço aos professores Valdir Morigi, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com quem tive a oportunidade de fazer uma disciplina como aluna especial no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, e à professora Magali Moraes Menti, da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, que foi minha orientadora na especialização em Teoria e Prática na Formação do Leitor.

Por conta da especialização, meus interesses de pesquisa voltaram-se para a área da leitura, mas meu amor pela literatura já vem desde o berço. Nesse ponto, uniram-se duas paixões: pesquisar e ler. Então, não posso deixar de agradecer à minha mãe, que plantou em mim a sementinha leitora, que lia para mim, que me transportava a outros universos possíveis e impossíveis. Obrigada, mãe, te amo!

A união dessas duas paixões me trouxe até aqui: o PPG em Processos e Manifestações Culturais. Iniciei o curso em um momento de muitas incertezas, inseguranças e medos, por causa da pandemia. Ao longo dos semestres, com professores maravilhosos, meu coração e meus pensamentos foram sendo acalentados. Por isso, meu agradecimento a todos os professores e professoras do programa que me possibilitaram passar por esse período difícil de forma suave, com acolhimento e muito conhecimento compartilhado.

Neste programa também tive a oportunidade e o privilégio de conhecer a professora Sandra, minha orientadora. Toda minha gratidão por sua orientação dedicada, humana e gentil, e por todos os aconselhamentos e orientações que possibilitaram a construção desta pesquisa. Muito obrigada, professora, você foi maravilhosa comigo.

Um agradecimento especial aos professores Carlos D'Andrea e Daniel Conte, que, na banca de qualificação deste trabalho, realizaram uma leitura atenta e criteriosa da pesquisa e contribuíram imensamente para a consecução da análise. Seus apontamentos possibilitaram novos olhares para a investigação e enriqueceram a construção desta dissertação. Por isso, gratidão!

Agradeço também à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em que sou servidora como Relações Públicas, por me permitir tirar um ano de afastamento para me dedicar exclusivamente à minha pesquisa. Agradeço em especial à minha coordenadora, Márcia Barcelos, e às colegas Carolina Moraes e Fernanda Vier, que tiveram de enfrentar um período cansativo de intensas cobranças de grau atrasadas por causa da pandemia. Muito obrigada, gurias!

Um agradecimento especial à minha irmã Daiana, que sempre me incentivou, me ouviu, aqueceu e iluminou meu coração em dias nublados. Também ao meu pai, Luiz, e à minha irmã Michele pelas palavras de incentivo ao longo deste percurso. Minha gratidão aos amigos que ao longo desta caminhada fizeram meus dias mais leves. Não vou citá-los nominalmente, mas sintam-se agraciados.

E, por último, mas com imensa importância, meu reconhecimento, gratidão e amor ao meu marido Guilherme. Obrigada por entender meus dias difíceis, por me apoiar, me ajudar a enfrentar meus momentos de fraquezas e de dúvidas. Por ser meu porto seguro, meu incentivador e leitor beta. Esses dois anos não foram fáceis, mas, com você ao meu lado, tudo ficou mais tranquilo. Apesar da grande perda que tivemos quase ao final deste trabalho, você não deixou de acreditar no meu potencial e de me estimular a não desistir dos meus sonhos. Juntos enfrentamos esta dor e juntos vamos comemorar as pequenas vitórias que virão a seguir. Obrigada, obrigada e obrigada! Eu te amo!

RESUMO

Com a pandemia de coronavírus, muitas das atividades culturais que antes eram realizadas de forma presencial precisaram se readequar a um cenário de incertezas e de isolamento social. Práticas sociais e culturais utilizaram-se das tecnologias digitais e das plataformas para continuar a desenvolver as atividades. Uma das ferramentas que passaram a ser mais utilizadas neste período foram as transmissões ao vivo nas plataformas digitais. As práticas de leitura se reestruturaram a partir desse contexto, e muitos criadores literários passaram a realizar clubes de leitura com seus seguidores de forma remota. Essa remodelação de práticas culturais em ambientes digitais é denominada de plataformização (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). As *booktubers* Juliana Cirqueira, Barbara Sá e Duda Menezes lançaram no decorrer desse tempo uma proposta de leitura conjunta das obras do autor Stephen King junto às suas comunidades. O projeto, posteriormente chamado de Clubinho do King, deu-se por transmissões ao vivo alternadas nos canais do YouTube das três *booktubers*. No decurso da iniciativa, já foram lidas oito obras completas do autor. O foco desta investigação são as quatro primeiras leituras conjuntas que debatem os livros *A Dança da Morte*, *Novembro de 63*, *O Apanhador de Sonhos* e *Rose Madder*. A presente pesquisa se propõe a compreender a plataformização das práticas de leitura no YouTube por meio das leituras conjuntas do Clubinho do King. Para isso, o estudo 1) explora o YouTube como plataforma digital que molda atividades de leituras conjuntas; 2) identifica a relação da plataforma YouTube com a produção de conteúdo nas transmissões ao vivo do Clubinho do King; e 3) contrasta o contexto pandêmico com as escolhas das leituras conjuntas do Clubinho do King. A metodologia empregada abrange: 1) a Análise de Conteúdo na perspectiva da análise da enunciação (BARDIN, 2021), nas primeiras lives de *A Dança da Morte* e *O Apanhador de Sonhos*; 2) o uso do instrumento de pesquisa questionário com as *booktubers* Barbara Sá e Juliana Cirqueira; 3) a categorização a partir do tensionamento dos conceitos de plataformas, plataformização, plataformização da produção cultural, YouTube e de práticas de leitura; e 4) exploração do objeto pelo viés do processo de plataformização. Os achados nos levam a crer que os aspectos da plataformização de governança, infraestrutura e mercado influenciam diretamente na forma como a prática vai acontecer, ser consumida e divulgada no YouTube. A governança do YouTube, por meio de suas normas e políticas, determina como o produtor cultural e os usuários devem se associar no ambiente digital. Tais disposições influenciam nas relações criadas e, conseqüentemente, no estabelecimento de parcerias comerciais. A infraestrutura, outra perspectiva estabelecida pela plataforma, indica os recursos disponíveis e aplicáveis ao trabalho

desenvolvido pelo produtor cultural. No Clubinho do King, os usos de hashtags, links de direcionamentos, monetização, descrição de vídeo e a camada externa de plataformização das *booktubers* sugerem a forma como a prática de leitura vai se desenvolver. Também impactam nas práticas de leitura no Clubinho do King as qualidades sociais e humanas das influenciadoras digitais, tais como o conhecimento de nicho, a identificação de tendências, a curadoria de informação, a cocriação e a visibilidade que as criadoras possuem no ambiente plataformizado.

Palavras-chave: Plataformização. Práticas de Leitura. YouTube. Clubinho do King.

ABSTRACT

With the coronavirus pandemic, many of the cultural activities that used to be carried out face-to-face had to be readjusted to a scenario of uncertainty and social isolation. Social and cultural practices have used digital technologies and platforms to continue developing their activities. One of the tools that became more widely used in this period were the live broadcasts on digital platforms. Reading practices were restructured from this context, and many literary creators started to hold reading clubs with their followers remotely. This remodeling of cultural practices in digital environments is called platformization (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). The booktubers Juliana Cirqueira, Barbara Sá and Duda Menezes launched during this time a proposal for joint reading of Stephen King's works with their communities. The project, later called Clubinho do King, took place through alternate live broadcasts on the YouTube channels of the three booktubers. In the course of the initiative, eight of the author's complete works have already been read. The focus of this research is the first four joint readings that discuss the books *The Dance of Death*, *November '63*, *The Dream Catcher*, and *Rose Madder*. The present research sets out to understand the platforming of reading practices on YouTube through the joint readings of Clubinho do King. To do so, the study 1) explores YouTube as a digital platform that shapes joint reading activities; 2) identifies the relationship of the YouTube platform to content production in the live broadcasts of Clubinho do King; and 3) contrasts the pandemic context with the choices of the joint readings of Clubinho do King. The methodology used includes: 1) the analysis of content from the perspective of enunciation analysis (BARDIN, 2021), in the first lives of *The Dance of Death* and *The Dreamcatcher*; 2) the use of the questionnaire research instrument with booktubers Barbara Sá and Juliana Cirqueira; 3) the categorization from the tensioning of the concepts of platforms, platformization, platformization of cultural production, YouTube and reading practices; and 4) exploration of the object from the perspective of the platformization process. The findings lead us to believe that the governance, infrastructure, and market aspects of platformization directly influence how the practice will happen, be consumed, and disseminated on YouTube. The governance of YouTube, through its norms and policies, determines how the cultural producer and users should associate in the digital environment. Such provisions influence the relationships created and, consequently, the establishment of business partnerships. Infrastructure, another perspective established by the platform, indicates the resources available and applicable to the work developed by the cultural producer. In Clubinho do King, the uses of hashtags, directional links, monetization, video description, and the external platformization layer of booktubers suggest how the reading practice will develop. Also impacting the reading practices in Clubinho do King are the social and human qualities of the digital influencers, such as niche knowledge, trend identification, information curation, co-creation, and the visibility that the creators possess in the platformized environment.

Keywords: Platformization. Reading Practices. YouTube. Clubinho do King.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – FERRAMENTAS DE MODERAÇÃO PARA TRANSMISSÕES AO VIVO NO YOUTUBE	52
QUADRO 2 – LEITURAS CONJUNTAS DO CLUBINHO DO KING.....	57
QUADRO 3 – CLUBES DE LEITURA NO BRASIL.....	77
QUADRO 4 – CATEGORIAS DE ANÁLISE	83
QUADRO 5 – ANÁLISE TEMÁTICA EM <i>A DANÇA DA MORTE</i>	89
QUADRO 6 – ANÁLISE TEMÁTICA EM <i>O APANHADOR DE SONHOS</i>	97
QUADRO 7 – CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DA PALAVRA NO CLUBINHO DO KING.....	102
QUADRO 8 – DESVIO DA ENUNCIÇÃO NO CLUBINHO DO KING.....	103
QUADRO 9 – ASPECTOS DA PLATAFORMIZAÇÃO NA LIVE DE <i>A DANÇA DA MORTE</i>	106
QUADRO 10 – ASPECTOS DA PLATAFORMIZAÇÃO NA LIVE DE <i>O APANHADOR DE SONHOS</i> .	109
QUADRO 11 – CONCEPÇÕES DE MERCADO NO CLUBINHO DO KING	111
QUADRO 12 – CONCEPÇÕES DE INFRAESTRUTURA NO CLUBINHO DO KING	114
QUADRO 13 – CONCEPÇÕES DE GOVERNANÇA NO CLUBINHO DO KING	120

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – VÍDEO-CONVITE PARA A PRIMEIRA LEITURA CONJUNTA	54
FIGURA 2 – USO DA HASHTAG NOS VÍDEOS DO CLUBINHO DO KING	55
FIGURA 3 – CLUBINHO DO KING NO TELEGRAM	56
FIGURA 4 – PRIMEIRA RESENHA DO CLUBE NUVEM.....	59
FIGURA 5 – DIVULGAÇÃO DO LIVRO <i>VIVENDO NAS ENTRELINHAS</i> , NO INSTAGRAM	60
FIGURA 6 – PRIMEIRO VÍDEO DIVULGADO NO CANAL DO YOUTUBE DE BARBARA SÁ.....	61
FIGURA 7 – PROMOÇÃO DO LIVRO <i>CASOS ILÍCITOS</i> , NO INSTAGRAM.....	62
FIGURA 8 – PÁGINA DO FACEBOOK DE DUDA MENEZES	63
FIGURA 9 - BOOKTUBERS NA BIENAL DO LIVRO EM 2022	64
FIGURA 10 – CAPA DO LIVRO <i>A DANÇA DA MORTE</i>	87
FIGURA 11 – CAPA DO LIVRO <i>O APANHADOR DE SONHOS</i>	88
FIGURA 12 – COMENTÁRIOS NA LIVE DE <i>A DANÇA DA MORTE</i>	93
FIGURA 13 – CRONOGRAMA DE LEITURA DE <i>A DANÇA DA MORTE</i>	95
FIGURA 14 – APRESENTAÇÃO DE <i>O APANHADOR DE SONHOS</i>	99
FIGURA 15 – PARÂMETROS DA ANÁLISE DA ENUNCIACÃO	101
FIGURA 16 – LINKS DE AFILIADOS NA DESCRIÇÃO DO VÍDEO	113
FIGURA 17 – TEMPORALIDADE NO CLUBINHO DO KING	115
FIGURA 18 – ESPACIALIDADE NO CLUBINHO DO KING	115
FIGURA 19 – SOCIABILIDADE NO CLUBINHO DO KING	116
FIGURA 20 – PERSONALIZAÇÃO DE TELA NAS LIVES	117
FIGURA 21 – RECURSOS DE INFRAESTRUTURA DO YOUTUBE NO CLUBINHO DO KING.....	118
FIGURA 22 – DESTAQUE DE COMENTÁRIO NA LIVE	119
FIGURA 23 – INTERFACES DO YOUTUBE	125

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	PLATAFORMAS DIGITAIS E PLATAFORMIZAÇÃO	24
2.1	PLATAFORMAS DIGITAIS	24
2.2	PLATAFORMIZAÇÃO	27
2.3	PLATAFORMIZAÇÃO DAS PRÁTICAS CULTURAIS	31
2.3.1	Mercado.....	32
2.3.2	Infraestrutura	35
2.3.3	Governança	37
2.4	INFLUENCIADORES DIGITAIS OU <i>CREATORS</i>	39
3	YOUTUBE	46
3.1	TRANSMISSÕES AO VIVO NO YOUTUBE	49
3.2	CLUBINHO DO KING.....	53
3.2.1	Produtoras de conteúdo do Clubinho do King	58
4	LEITURA E PRÁTICAS DE LEITURA	65
4.1	PRÁTICAS DE LEITURA NA ERA DIGITAL	71
4.1.1	<i>Booktubers</i>.....	74
4.1.2	Clubes de leitura	76
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	81
6	PLATAFORMIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE LEITURA NO CLUBINHO DO KING.....	86
6.1	ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS LIVES DO CLUBINHO DO KING.....	86
6.1.1	Análise dos comentários das lives pelo viés da plataformação	105
6.2	PLATAFORMIZAÇÃO NO CLUBINHO DO KING.....	110

6.3	PLATAFORMIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CULTURAL LITERÁRIA NO YOUTUBE.....	122
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	128
8	REFERÊNCIAS	132
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO COM AS BOOKTUBERS.....	139

1 INTRODUÇÃO

O ano de 2020 iniciou com uma incerteza¹: seríamos a geração que enfrentaria mais uma pandemia²? A dúvida logo virou uma realidade, e o vírus Sars-Cov-2³ espalhou-se por todos os continentes, infectando milhões de pessoas⁴. A pandemia do coronavírus impactou profundamente a saúde pública, além de afetar os demais setores da economia mundial. Como afirmam Luisa Duarte e Victor Gorgulho (2020), “se no interior do corpo físico o vírus repercute amplamente, o mesmo pode ser visto no corpo da sociedade”.

A pandemia despertou o caos em diversas esferas, e, por isso, muitas práticas tiveram de ser readequadas a esse momento para não serem extintas. Como medida de distanciamento social imposta pelos governos para conter o aceleração dos casos de coronavírus, as atividades presenciais de diversos nichos de mercado foram transferidas para o formato virtual ou remoto e, em função disso, acarretaram o aumento no acesso a esses serviços pela internet (CGI.br, 2021).

Um dos setores que mais foi afetado pelas normas de distanciamento foi a cultura – com o cancelamento de eventos presenciais e fechamento das instituições –, mas, ao mesmo tempo, evidenciou-se uma grande procura por essas demandas on-line (CGI.br, 2021). As atividades culturais já figuravam entre as mais procuradas por usuários brasileiros de internet, como destacado no Painel TIC Covid-19 (CGI.br, 2021) ao referenciar os dados da pesquisa TIC Domicílios de 2019. Mesmo assim, nota-se que houve crescimento por essas práticas no período analisado pela pesquisa.

Por conta do aumento da demanda das atividades culturais on-line, gerou-se um maior fluxo de uso das plataformas digitais como uma forma de manter o relacionamento entre as instituições e os seus públicos, dado evidenciado pelo relatório da pesquisa TIC Cultura 2020 (CGI.br, 2021). Entre as plataformas digitais mais utilizadas estão: Facebook, YouTube, Vimeo, Flickr, Instagram, WhatsApp e Telegram. A pesquisa da TIC Cultura 2020 (CGI.br,

¹ A China reportou à Organização Mundial de Saúde (OMS) em 31 de dezembro de 2019 que casos graves de uma pneumonia estavam acontecendo em Wuhan (SÁ, 2020). Em 7 de janeiro de 2020, a China registrou que a causa da pneumonia foi identificada como um novo coronavírus (SÁ, 2020). A primeira morte pelo coronavírus foi registrada na China em 9 de janeiro de 2020 (SÁ, 2020).

² A OMS divulgou em janeiro de 2020 um “alerta sobre o risco de um surto mais amplo, fora do epicentro inicial, e cientistas chineses disponibilizaram a sequência genética do novo coronavírus. Casos crescentes da nova doença eram registrados fora da China, em outros países não só na Ásia, mas também na Europa e na América do Norte.” (SÁ, 2020).

³ A OMS, em fevereiro de 2020, “passou a utilizar oficialmente o termo Covid-19 para a síndrome respiratória aguda grave causada pelo novo vírus, que também ganhou sua nomenclatura definitiva: Sars-CoV-2.” (SÁ, 2020).

⁴ No Brasil o número de casos confirmados de Covid-19, até o momento, pelo Ministério da Saúde é de 34.592.027, e o de óbitos, 685.428. Dados disponíveis em <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em 21/09/2022.

2021, p. 110) explicita que o uso das plataformas digitais cresceu consideravelmente ao redor do mundo:

4,14 bilhões de pessoas mantinham contas em redes sociais em outubro de 2020, o que representa 53% do total da população mundial e 79,6% dos indivíduos que possuem acesso à Internet por smartphones. A média mundial de tempo diário despendido nas redes sociais foi de 2 horas e 29 minutos, ou seja, 35% do tempo total de conexão na Internet. Entre as redes sociais mais populares, figuram o Facebook, com 2,7 bilhões de usuárias(os), sucedido pelo YouTube e WhatsApp, cada um com 2 bilhões de usuárias(os) (We Are Social, 2020).

Entre os conteúdos que foram mais requisitados, durante o ano de 2020, destacam-se os audiovisuais, como vídeos, filmes e músicas. O Painel TIC Covid-19 (CGI.br, 2021) refere que um dos motivos para essa ampliação se deve ao alto consumo de transmissões de áudio ou vídeo on-line. Em 2016, a TIC Domicílios levantou em sua pesquisa o número de respondentes que acompanhavam transmissões ao vivo, obtendo a proporção de 38%. No relatório de 2020 (CGI.br, 2021), esse número passou para 64%. Quando se perguntou sobre quais atividades eram realizadas na internet, o consumo de conteúdos audiovisuais, de forma geral, foi o mais citado, também apresentando um aumento em relação a anos anteriores: em 2018, 76% dos respondentes; em 2019, 79%; e em 2020, 86%. O relatório informa, também, que houve maior procura pelos conteúdos audiovisuais nas classes mais altas, entre mulheres nas faixas etárias de 35 a 59 anos (CGI.br, 2021).

Como se pode observar, o uso da internet e das plataformas digitais teve considerável aumento no decorrer da pandemia do coronavírus no Brasil, segundo dados do TIC Covid-19 (CGI.br, 2021). O Brasil, segundo a TIC Cultura 2020 (CGI, 2021), é considerado o segundo maior mercado consumidor mundial da plataforma YouTube. A plataforma digital apresentou números exponenciais em 2019, contando com *upload* de 500 horas de vídeo a cada minuto e acesso mensal de mais de 2 bilhões de usuários que assistiram a bilhões de horas de vídeo (CGI, 2021). O relatório também ressalta que o uso da internet no país quase dobrou na última década (CGI.br, 2021). A pesquisa, utilizando dados coletados pela TIC Domicílios 2019, que foi realizada anteriormente à pandemia, identificou 127 milhões de usuários de internet no Brasil, número equivalente a 74% da população brasileira⁵ (CGI.br, 2021).

Em vista do crescente uso das plataformas digitais, conforme os dados das pesquisas apresentadas até o momento apontam, convém definir o que são plataformas digitais e, para isso, utilizamos a definição proposta pelos autores Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4), que

⁵ Ver indicadores sobre usuários de Internet da pesquisa TIC Domicílios 2019. Acessado em 28 junho de 2021 de <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2019/individuos/C2/>.

as conceituam como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam as interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.” Devido ao isolamento social motivado pela pandemia do coronavírus, o acesso aos conteúdos remotos e digitais ficaram mais em evidência. Como não era possível, em muitos casos, sair de casa, a solução foi trazer o entretenimento para dentro dos lares da população, tendo como protagonista nessa dinâmica as plataformas digitais. Ao mesmo tempo que possibilitaram mais alcance à produção cultural, as plataformas digitais mediaram as interações que ocorreram em seus ambientes.

Sandra Montardo (2019) ressalta o posicionamento de Gillespie (2010), que afirma que a plataforma é um mediador e, por isso, transforma e interfere nas práticas, e, como tal, não pode ser considerada apenas um intermediário que facilita a ação. A plataforma digital molda a maneira como as práticas serão realizadas por meio de dimensões que D’Andrea (2020) identifica como datificação e algoritmos, infraestrutura, modelos de negócio, governança, práticas e *affordances*. Por outras palavras, ao explorar essas dimensões na análise de um fenômeno que se dá em uma plataforma digital, é possível identificar de que formas esse evento é moldado pela plataforma em que ele pode ser observado.

Nessa mesma direção, para Van Dijck (2013), as plataformas digitais manipulam conexões ao permitirem identificar gostos e preferências das pessoas com a finalidade de codificar em algoritmos as relações existentes entre os sujeitos, as coisas e as ideias. Para Gillespie (2018, p. 97) “os algoritmos não são necessariamente *softwares*: em seu sentido mais amplo, são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados”. Por isso, vê-se que as plataformas digitais não são isentas, mas possuem padrões a serem seguidos que impactam diretamente nos usuários. Como ressalta Gillespie (2018, p. 98), “os usuários reconfiguram suas práticas para se adequar aos algoritmos dos quais dependem”.

A pesquisa TIC Cultura 2020 (CGI.br, 2021, p. 148) aborda três categorias que as plataformas digitais são capazes de identificar – a relação dos dados, os comportamentos e a interação com conteúdo de produção cultural –, identificações estas por meio das quais possibilitam novas formas de mapeamento de hábitos culturais.

O crescimento exponencial de uma série de não profissionais e profissionais produtores de mídia, na última década, criou uma cultura fundamentalmente nova, e uma situação de desafio às nossas formas habituais de rastrear e estudar a cultura (Manovich, 2009). As possibilidades de identificação e mapeamento desses novos atores culturais estão ligadas à exploração da massiva quantidade de dados que fluem nessas plataformas e envolvem diretamente cada indivíduo. Criam-se condições para

que surjam novas maneiras de mapear, identificar e interpretar os hábitos culturais de uma população. (CGI.br, 2021, p. 148).

As possibilidades de presença na mídia proporcionadas pelas plataformas digitais geraram uma nova forma de produção cultural na qual esses atores – os criadores de conteúdo –, segundo Issaaf Karhawi (2022b, p. 9-10), utilizam-se de uma organização horizontal e de disseminação interativa, o que proporciona “relações mais simétricas com suas audiências quando conseguem estabelecer contratos enunciativos baseados no compartilhamento de sentimentos, percepções e a mais genuína recomendação”. A pesquisadora (2022b) aborda esse contexto relacionado aos *creators* dedicados ao universo da literatura.

Nesse sentido, as plataformas digitais ocasionaram mudanças nas práticas de produção cultural na medida em que ofereceram novos suportes para a troca de experiências on-line, o que resultou em uma nova forma de visualizar, consumir e interagir com produtos, serviços e conteúdo. Desse modo, a leitura, como prática social e cultural que é, também foi afetada por essa oferta de novos suportes. Lucilene Messias (2019) afirma que, mesmo com todas as modificações pelas quais passou ao longo da história, a leitura sempre esteve relacionada a um suporte. Para Messias (2019), a leitura é ancorada por meio do tripé suporte, conteúdo e representação. De fato, o suporte não só se relaciona diretamente com as práticas de leitura, tendo, portanto, poder de modificá-las, como também impacta na forma com que o conteúdo é apreendido pelo leitor.

Ao longo da história, a prática leitora sempre esteve muito vinculada ao objeto livro – seja em seu formato físico ou digital. Entretanto, acreditamos que essa definição seja limitante. As práticas de leitura já se basearam em códices, livros, jornais, televisão e, mais recentemente, às plataformas digitais, entre outros diversos suportes existentes. Com isso, evidenciamos que a prática de leitura não somente se perpetua apesar do surgimento de novos suportes, mas também – e talvez principalmente – porque se adapta e, portanto, pode ser desenvolvida por meio de diversos suportes.

Tendo acompanhado a trajetória de representações das sociedades e de suas culturas, a leitura foi sendo incorporada e passou a ser considerada uma prática cultural por envolver pessoas em um ambiente social. Mesmo em muitos períodos da história em que a leitura é retratada como uma prática solitária, esta não deixou de ser uma manifestação social, visto que, de qualquer forma, mesmo nessas circunstâncias, ela se dá pela interação entre leitor e autor. Além disso, em diversos períodos, a transmissão do conhecimento foi realizada por meio da leitura oral, sendo, dessa forma, uma leitura compartilhada.

Ao surgir um novo suporte de leitura, surge também o questionamento sobre a possibilidade deste substituir os já existentes e em uso. Contudo, em muitos casos, não é o que acontece. Os suportes podem se complementar e não necessariamente se excluírem. Com o advento das tecnologias digitais, pensou-se que muitos suportes deixariam de existir, mas a maioria apropriou-se das ferramentas disponibilizadas e aperfeiçoou as experiências de seus usuários.

O livro não deixou de existir e, muito menos, tornou-se obsoleto. Ele continua sendo um objeto de desejo e de conhecimento. Outros suportes surgiram para acompanhar a experiência de leitura, como os leitores digitais – tais como o Kindle –, os audiolivros e as plataformas digitais. Por intermédio das práticas envolvidas em plataformas digitais, surge o conceito de plataformização, que pode ser entendido como a reorganização de atividades por meio dessas ferramentas (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). Tal processo impactou diretamente na produção cultural (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022).

Uma dessas plataformas de maior amplitude é o YouTube. Durante a pandemia de coronavírus, diversos nichos de produção cultural realizaram transmissões ao vivo com o intuito de se aproximarem de seus públicos e divulgarem conteúdo para suprir as limitações impostas pelo momento de isolamento social e de grande incerteza quanto ao futuro. A leitura foi uma das práticas culturais apropriadas por criadores de conteúdo nessa plataforma, o que deu origem a comunidades dedicadas a essa atividade. Tais canais especializados em compartilhar experiências de leitura no YouTube são denominados *booktubers*⁶. Durante a pandemia do coronavírus (2020-2021), constatou-se que esses canais estavam produzindo mais leituras conjuntas com as suas comunidades, e, para tal, fez-se um levantamento⁷ de canais que estavam produzindo esse tipo de conteúdo⁸.

⁶ É importante ressaltar que tanto a comunidade formada por um canal de leitura – *booktube* – quanto o produtor de conteúdo – *booktuber* – e o próprio canal – *booktuber* ou *booktube* – são denominados com a mesma nomenclatura (JEFFMAN, 2017).

⁷ Levantamento completo está no e-book *Sobre plataformas digitais: apropriações interdisciplinares dos Estudos de Plataforma*, disponível em <<https://www.editorafi.org/ebook/669plataformasdigitais>>. Acesso em 06/02/2023.

⁸ Tal levantamento fez parte do estado da arte realizado para propor a pesquisa desta dissertação. Nesta primeira investigação, identificamos 14 leituras conjuntas propostas por *booktubers* nas plataformas digitais. A maior concentração de estudos sobre práticas de leitura nas plataformas digitais compreende o período de 2017 a 2021. Entre os assuntos abordados pelas investigações, o enfoque principal é na leitura digital, que busca perceber como os aportes tecnológicos podem facilitar e/ou aprofundar o ato de ler; também há pesquisas sobre mediação de leitura e novas práticas possibilitadas pelas plataformas digitais, tais como os memes (MACEDO JUNIOR, 2021; OLIVEIRA; PORTO; CARDOSO JUNIOR, 2020), fandom (UTZIG, 2021) e fanfiction (BARROSO *et al.*, 2021; PAULA; ZANDONADI, 2020); e estudos que realizam uma revisão das práticas de leitura nas plataformas digitais (FURTADO, 2021; POCHMANN, 2021; WOITOWICZ, 2019). Um estudo procurou observar como a leitura poderia acontecer por meio de um videogame (MATSUDA; MARQUES, 2021). Evidenciou-se a plataformização da leitura em um trabalho (MONTARGIL; OLIVEIRA, 2021) em que os pesquisadores trouxeram o papel da crítica literária no YouTube pelos *booktubers*. Em relação às plataformas analisadas, o YouTube é a grande

Distinguiram-se entre os criadores de conteúdo no YouTube as *booktubers* Ju Cirqueira, Duda Menezes e Barbara Sá, que promoveram com as suas comunidades a leitura conjunta denominada Clubinho do King, com a leitura das obras do autor Stephen King. A proposta das *booktubers* envolvia a leitura das obras por elas selecionadas em um período específico e com debates articulados nos canais do YouTube das três criadoras de conteúdo. Cada nova leitura era divulgada por meio de vídeo-convite nos canais do YouTube das três produtoras, o qual trazia o cronograma de leitura e de transmissões ao vivo para debate. As transmissões ao vivo foram realizadas de forma alternada nos canais das três *booktubers* no YouTube. Quando o cronograma previa três discussões, os três canais eram elencados – um a cada transmissão –, se eram uma ou duas transmissões, intercalavam-se os canais, considerando as últimas lives, para, dessa forma, cada criadora poder engajar o seu público e ser a porta-voz da transmissão.

Nas duas primeiras leituras conjuntas, a atividade ainda não possuía um nome. A partir da terceira leitura, o projeto foi intitulado como “Clubinho do King”. Ao surgir um nome, manifestou-se também uma hashtag. Os conteúdos produzidos desde então contaram com a hashtag #clubinhodoking em títulos, imagens e lista de reprodução. Além do YouTube, as *booktubers* utilizavam seus canais do Instagram como uma forma de divulgação da leitura conjunta e, a partir da sexta leitura conjunta, foi criado um canal no Telegram para divulgar informações do clube. Desse modo tornando a prática multiplataformas. Nesse contexto, entendemos que as tecnologias e infraestruturas foram essenciais para tornar possíveis atividades como a do Clubinho do King.

À vista desses dados, nesta investigação busca-se compreender como a plataforma YouTube pode reconfigurar a prática de leitura por meio das transmissões ao vivo, o que se relaciona com o trabalho proposto por todos os autores citados (GILLESPIE, 2018; D'ANDRÉA, 2020; VAN DIJCK, 2013; POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020). Na mesma linha, deseja-se assimilar a formação do público do Clubinho do King e quais comportamentos e rastros são deixados por esses sujeitos nas lives, questões que estão de acordo com a proposta de Van Dijck (2013). Ainda, por intermédio das dimensões de estudo das plataformas digitais que abrangem a forma como elas modelam a prática cultural, esta pesquisa visa a identificar quais aspectos impactam na prática da leitura e o modo como ocorre a mediação da plataforma em lives de leitura conjunta, em consonância com as pesquisas de Montardo (2019) e D'Andrea (2020).

presença, seguido pelas redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter); Sobre os procedimentos metodológicos empregados nas investigações, a predominância é da pesquisa bibliográfica e/ou documental, da pesquisa qualitativa e da pesquisa-ação.

Assim, delimitou-se como a questão desta pesquisa: “Como se verifica o processo de plataformização da leitura por meio das leituras conjuntas do Clubinho do King realizadas no YouTube?” Para responder a essa pergunta, definimos como objetivo geral desta investigação compreender o processo de plataformização das práticas de leitura por meio da leitura conjunta promovida pelo Clubinho do King em lives no YouTube. Para o aprofundamento necessário a esse tema, delimitamos como objetivos específicos: 1) explorar o YouTube como plataforma digital que molda atividades de leituras conjuntas; 2) identificar a relação da plataforma YouTube com a produção de conteúdo nas transmissões ao vivo do Clubinho do King; e 3) contrastar o contexto pandêmico com as escolhas das leituras conjuntas do Clubinho do King.

Esta dissertação está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale⁹, que tem abordagem interdisciplinar e, por meio dessa perspectiva, busca investigar concepções de cultura em conexão com as transformações sociais e históricas. O programa possui três linhas de pesquisa – Memória e Identidade; Linguagens e Processos Comunicacionais; e Linguagens de Ensino –, e este projeto, em específico, está relacionado à linha de Linguagens e Processos Comunicacionais.

Os estudos associados a essa linha¹⁰ investigam “a cultura e as suas manifestações, focando o processo de comunicação e sua institucionalização.” (UNIVERSIDADE FEEVALE, 2021). Para compreender o processo em que se desenvolvem essas manifestações, a linha contempla os diferentes tipos de linguagens: as mídias contemporâneas, as tecnologias da informação e da comunicação e a estética. Os fenômenos culturais são estudados em suas complexidades na produção, na distribuição e no consumo. Entre as temáticas que a linha abrange estão

manifestações midiáticas e literárias, a especificidade de suas linguagens e as possíveis articulações entre elas; a contextualização sócio-histórica dos processos culturais, sob a perspectiva da literatura e do cinema, da comunicação midiática, da tecnologia e da arte. (UNIVERSIDADE FEEVALE, 2021).

Entendemos que o estudo aqui proposto está de acordo com o Programa a que está vinculado e com a linha específica de pesquisa por tratar sobre práticas de leitura em plataformas digitais. O trabalho enfoca o processo em que essas práticas estão sendo produzidas e, portanto, abrange a produção, a distribuição e o consumo de práticas culturais.

⁹ Informações disponíveis no link: <https://www.feevale.br/pos-graduacao/stricto-sensu/programa-de-pos-graduacao-em-processos-e-manifestacoes-culturais>

¹⁰ Informações disponíveis no link: <https://www.feevale.br/pos-graduacao/stricto-sensu/programa-de-pos-graduacao-em-processos-e-manifestacoes-culturais/linhas-de-pesquisa>

Percebemos que estudar práticas de leitura ainda está muito relacionado ao contexto escolar e, por isso, compreendemos que são necessários estudos que visem a ir além desses “muros” e que abarquem um público maior – principalmente de adultos que não estão mais nas escolas ou nas faculdades, mas são leitores ou ainda podem vir a sê-lo. As plataformas digitais estão no nosso contexto social e abrangem, por meio de seus inúmeros nichos, desde o público infantil ao idoso. Acreditamos que possam ser uma ferramenta eficaz para promover diversas atividades, possibilitar a inclusão social e o acesso à leitura, pelo fato de muitas plataformas digitais serem gratuitas. Sendo assim, identificamos que são relevantes estudos sobre a comunidade *booktube* – que é composta, principalmente, por adolescentes e adultos –, tendo como intuito investigar como ocorrem os processos de práticas culturais em plataformas digitais de leitura. Tal atividade ocorre pela interação entre o produtor de conteúdo e o público que assiste aos seus materiais, intermediados por uma plataforma digital gratuita e que possibilita, portanto, o acesso aos mais variados públicos.

O objeto de análise deste estudo, o Clubinho do King, foi realizado por meio de transmissões ao vivo no YouTube. Entendemos que essa forma de difusão de conteúdo possui as suas especificidades e que durante a pandemia de coronavírus (2020-2021) e, especialmente no período de isolamento social mais severo, teve grande aumento e alcance entre os usuários de plataformas, conforme os dados apresentados pelas pesquisadoras Cândida Portolan e Vanessa Valiati (2021). Vislumbramos que o modelo de transmissão ao vivo utilizado pelas *booktubers* seja o de live conversacional que, conforme explica Ludmila Lupinacci (2021, p. 9), tem como foco a “interação dialógica entre dois ou mais participantes” e propõe a troca de informações ou de ideias. Portanto, tais características impactam na forma como os usuários recebem o conteúdo e são aspectos importantes de análise para esta pesquisa.

Além disso, o tema da pesquisa aqui proposto é de interesse pessoal da pesquisadora por já ter anteriormente se envolvido com instrução acadêmica em formação de leitores e por trazer uma nova perspectiva para estudos desta área, relacionando-os às plataformas digitais e ao processo de plataformização. É relevante para a pesquisadora entender e estudar como as plataformas digitais podem ser aliadas na formação de leitores adultos e como estas podem ser uma ferramenta para a difusão da leitura em nosso país, contribuindo assim com um país culturalmente mais desenvolvido.

A dissertação foi organizada em seis capítulos. No primeiro, exibimos a introdução, que contextualiza a proposta de pesquisa, seus objetivos, problema e justificativa. O segundo traz o contexto das plataformas digitais e da plataformização, abrangendo as conceituações de

plataformas digitais, plataformização, plataformização das práticas culturais e de influenciadores digitais. No terceiro, discutimos sobre a plataforma YouTube, apresentamos o objeto de pesquisa – o Clubinho do King –, bem como suas criadoras, e relatamos a forma como aconteceram os encontros do Clubinho do King por meio das transmissões ao vivo. No quarto capítulo, dialogamos sobre leitura e práticas de leitura, apontando o modo como, na área digital, essas atividades estão relacionadas com atores como os *booktubers*, e práticas como os clubes de leitura. O quinto capítulo demonstra os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa, com o uso da Análise de Conteúdo e da categorização de análise. Por fim, no sexto capítulo, os resultados da investigação são apresentados, dando forma à plataformização das práticas de leitura no Clubinho do King.

2 PLATAFORMAS DIGITAIS E PLATAFORMIZAÇÃO

Como já mencionamos, a investigação aqui proposta tem como intuito compreender o processo de plataformização das práticas de leitura por meio da leitura conjunta promovida pelo Clubinho do King em lives no YouTube. Para isso, torna-se necessário o aprofundamento sobre as questões atinentes às plataformas digitais e ao processo de plataformização, tendo em vista que o YouTube, na qualidade de plataforma, molda as atividades que são realizadas em seu ambiente. Além disso, é pertinente compreender qual é a relação da plataforma digital com a produção de conteúdo em função do objeto de estudo selecionado.

Assim, conceituamos plataformas digitais, segundo Parker, Van Alstyne e Choudary (2018¹¹), D'Andrea (2020), Poell, Nieborg e Van Dijck (2020); plataformização, a partir de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) e Poell, Nieborg e Duffy (2022); plataformização da produção cultural, por meio das reflexões de Poell, Nieborg e Duffy (2022) e Silva (2022); e os criadores de conteúdo nesses ambientes – os influenciadores digitais ou *creators* – com as conceituações de Karhawi (2016, 2017, 2021, 2022a, 2022b), Poell, Nieborg e Duffy (2022) e Cunningham e Craig (2021).

Para tal, este capítulo organiza-se em quatro seções: inicia com a conceituação de plataformas digitais, bem como com as características pertinentes a esses ambientes; em seguida, analisa a plataformização como um processo atinente às plataformas digitais; logo após, caracteriza a plataformização na produção cultural; e, por último, apresenta os criadores de conteúdo nesses ambientes digitais.

2.1 PLATAFORMAS DIGITAIS

Conforme D'Andrea (2020), estudos sobre as mídias e as plataformas on-line vêm crescendo nas últimas décadas e visam, em sua dimensão social, a compreender o funcionamento, a dinâmica e o impacto de tais ferramentas na sociedade. Perpassando o contexto de cibercultura e de estudos sobre a internet, D'Andrea (2020) destaca o surgimento dos Estudos de Plataforma, que buscam uma inter-relação entre as dimensões técnicas, políticas e econômicas que abrangem os ambientes digitais.

Ao assumir como premissa que artefatos tecnológicos e práticas sociais se coproduzem, os Estudos de Plataforma postulam que devemos evitar usar termos

¹¹ Os autores trazem uma perspectiva mais mercadológica das plataformas, mas, apesar disso, os conceitos empregados podem dialogar com as pesquisas acadêmicas, principalmente por envolverem a dinâmica comercial, situação também em análise no mercado de plataformas.

como “impacto tecnológico” e voltar nossa atenção para os modos como, em meio a um complexo e assimétrico jogo de poder, os usuários e as materialidades se constituem mutuamente. Em outras palavras, devemos procurar entender tanto o modo como algoritmos, recursos tecnogramaticais – curtir, compartilhar etc. –, políticas de governança – como os termos de uso – etc. moldam as práticas e as percepções dos usuários, quanto as apropriações criativas, táticas e coletivas que recriam, cotidianamente, as plataformas. (D’ANDREA, 2020, p. 14-15).

Em meio a esse jogo de poder, pesquisadores começaram a estudar o funcionamento das plataformas e conceituá-las. Para Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4), as plataformas digitais podem ser definidas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.” Já segundo D’Andrea (2020, p. 14), “um aspecto que consolida e singulariza a ideia de ‘plataforma online’ é a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados”. De acordo com Araújo (2021, p. 30), as “plataformas digitais são infraestruturas sociotécnicas de conglomerados digitais” e como tais, “incorporam aos processos midiáticos dinâmicas dirigidas por algoritmos e dados digitais”.

A partir de um ponto de vista comercial, Parker, Van Alstyne e Choudary (2018, p. 13-14) afirmam que “o propósito primordial da plataforma é consumir o contato entre usuários e facilitar a troca de bens, serviços ou ‘moedas sociais’, propiciando, assim, a criação de valor para todos os participantes.” Os autores ressaltam que as moedas sociais podem estar relacionadas ao dinheiro ou a um valor intangível como a atenção, a reputação, a influência, entre outros.

D’Andrea (2020, p. 17) resalta a importância da influência das plataformas “no modo como compreendemos e gerimos nossas relações interpessoais, profissionais, com a vizinhança etc.”. Entende-se, nesse contexto, a relevância em estudar as plataformas e as suas relações com os usuários, o modo como alteram e induzem determinados comportamentos e a forma como são utilizados os dados, ou, como menciona D’Andrea (2020), os rastros e preferências que os usuários deixam visíveis em suas relações por meio de plataformas digitais.

Nesse contexto, D’Andrea (2020) pontua que as plataformas desempenham um papel ao reorganizar relações interpessoais, consumo de bens culturais, discussões políticas, práticas urbanas e outros âmbitos da sociedade. Portanto, compreende-se que as plataformas digitais impactam diretamente em aspectos sociais e culturais de uma sociedade, modificando formas de se comunicar, de consumir e de proceder dos sujeitos.

Em seu livro mais recente, os pesquisadores Poell, Nieborg e Duffy (2022, p. 20, *tradução da autora*) conceituam as plataformas de uma forma mais complexa, apresentando-as

como “infraestruturas de dados que facilitam, agregam, monetizam e controlam as interações entre usuários finais e provedores de conteúdo e serviços”. Tal definição reforça que as plataformas atuam em vários lados dos mercados de plataforma e aponta como “o poder de plataforma”, entendido pela perspectiva de Parker, Van Alstyne e Choudary (2018, p. 11), como o “modelo de negócio que usa a tecnologia para conectar pessoas, organizações e recursos em um ecossistema interativo, no qual podem ser criadas e trocadas quantidades incríveis de valor.” Nesse contexto, seguindo a proposta de Poell, Nieborg e Duffy (2022, p. 20, *tradução da autora*) “as plataformas, na perspectiva institucional, são a evolução dos mercados de plataformas, infraestruturas e estruturas de governança.”

O conteúdo criado e distribuído em plataformas está geralmente relacionado ao trabalho de produtores culturais, que podem ser entendidos, na concepção de Poell, Nieborg e Duffy (2022, p. 26, *tradução da autora*), como os “atores e organizações engajados na criação, distribuição, marketing e monetização de artefatos simbólicos.” É válido ressaltar que, como afirmam Parker, Van Alstyne e Choudary (2018, p. 14), nos ambientes de plataformas coexistem diferentes usuários, “alguns produtores, outros consumidores e outros, ainda, desempenhando ambos os papéis em diferentes momentos – conectam-se e interagem, utilizando os recursos disponibilizados pelas plataformas.” O processo de interação dentro das plataformas não ocorre de forma linear e, por conta disso, “o valor pode ser criado, modificado, trocado e consumido de diversas formas e em diversos lugares, graças às conexões facilitadas pela plataforma.” (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2018, p. 14).

D’Andrea (2020, p. 20), ao evidenciar o trabalho proposto por Van Dijck, Poell e Wall (2018), indica que há um cruzamento entre os aspectos materiais, culturais e econômicos das plataformas e que alguns mecanismos operam nesse processo. Em função disso, a plataforma é “alimentada com dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade, orientadas por modelos de negócios e regidas por acordos de usuários.” Por essa razão, o autor apresenta um modelo para a apreensão da lógica de funcionamento de uma plataforma digital, propondo que as plataformas on-line sejam estudadas considerando-se cinco aspectos: 1) datificação e algoritmos; 2) infraestrutura; 3) modelos de negócio; 4) governança; e 5) práticas e *affordances*.

Datificação e algoritmos são abordados como estruturas computacionais que, para D’Andréa (2020), caracterizam as plataformas digitais. “‘Big Data’, ‘dataísmo’, aprendizagem de máquina’ e ‘APIs’ são alguns dos termos técnicos apresentados em articulação com aspectos políticos e econômicos.” (D’ANDREA, 2020, p. 25). Já a infraestrutura está relacionada ao

investimento em recursos materiais que controlam o acesso à internet. “A onipresença de serviços como sistemas operacionais consolidam uma ‘infraestruturização das plataformas’ e acentuam suas mediações tecnológicas e econômicas.” (D’ANDREA, 2020, p. 25). Os modelos de negócios, por sua vez, voltam-se aos “modos como as plataformas reorganizam transações comerciais em variados setores produtivos, principalmente através da datificação dos anúncios publicitários.” (D’ANDREA, 2020, p. 25). A governança refere-se ao modo como a plataforma regula os conteúdos que circulam pelo seu ambiente, definindo o que pode e o que não pode ser publicado (D’ANDREA, 2020). Já em relação a práticas e *affordances*, D’Andrea (2020, p. 25) as define como “o modo como as apropriações por diferentes usuários se articulam com as funcionalidades das plataformas, revelando um intenso processo de negociações e restrições”.

Em função da dinâmica envolvendo as plataformas digitais, ao longo dos anos, como afirmam Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), os estudos sobre plataformas modificaram-se, passando de um debate de plataformas enquanto “coisas” para uma análise de plataformização como um processo. Essa alteração ocorreu por meio das diversas abordagens e compreensões que surgiram nas tradições acadêmicas e que abordaram a “plataformização como uma ferramenta conceitual crítica.” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 4). Por isso, a seguir aborda-se, especificamente, o processo de plataformização.

2.2 PLATAFORMIZAÇÃO

Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 5) relatam que os estudos que versaram sobre o processo que envolve as plataformas digitais nas áreas de *software*, negócios e economia política possibilitaram a compreensão da “plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. Por meio dos estudos culturais, compreende-se o processo de plataformização “como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas.” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 5).

Segundo Poell, Nieborg e Duffy (2022, p. 20, *tradução da autora*), a concepção de plataformas como um sistema de interação e distribuição de conteúdo de produtores culturais para os usuários finais gerou o processo de plataformização no âmbito da produção cultural, que é definida pelos autores como

a penetração de plataformas digitais, extensões econômicas, infraestruturais e governamentais nas indústrias culturais, bem como a organização de práticas culturais de trabalho, criatividade e democracia em torno dessas plataformas.

Assim, ressalta-se que a plataformização alcançou diversos mercados culturais e influenciou a criação e a alteração do trabalho nas indústrias culturais. Para Poell, Nieborg e Duffy (2022), a plataformização não acarreta somente mudanças institucionais, mas, igualmente, alterações nas práticas de trabalho, criatividade e democracia. Na abordagem dos estudos sobre plataformização, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) relatam que são sugeridas três dimensões institucionais para que o processo possa se projetar: infraestrutura de dados, mercados e governança. Tal proposta teve ligeira alteração para mercados, infraestrutura e governança na pesquisa mais recente de dois desses pesquisadores (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022).

A **infraestrutura de dados** é semelhante à dimensão de *datificação* proposta por D’Andrea (2020). Sendo assim, relaciona-se “às maneiras pelas quais as plataformas digitais transformam em dados, práticas e processos que historicamente escaparam à quantificação.” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 6). Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), ao se dedicarem ao tema infraestrutura de dados, indicam estudos de caso que abordaram tal aspecto, como a história e a evolução do Facebook, pelos pesquisadores Nieborg e Helmond (2019).

Aqui, a plataforma de mídias sociais é entendida como uma «infraestrutura de dados» que hospeda um conjunto variado e em constante evolução de «instâncias de plataformas», por exemplo, aplicativos como o Facebook Messenger e o Instagram. Cada aplicativo contribui para os limites de expansão da plataforma, pois cria conexões computacionais e econômicas com complementadores, como desenvolvedores de conteúdo, empresas, produtores de conteúdo e anunciantes. (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 4).

D’Andrea (2020) discorre sobre as infraestruturas identificando tais aspectos em diversas bases e empresas de plataforma. Como exemplo, o autor (2020, p. 36) comenta sobre o Google Maps, “hoje, quase sinônimo de acesso via internet a bases cartográficas.” O Maps pode ser incorporado a qualquer site, tornando-se, assim, “uma infraestrutura programável que alimenta, de forma precisa e fortemente descentralizada, as bases de dados privadas sobre mobilidade urbana.” (D’ANDREA, 2020, p. 36). Assim, por intermédio da infraestrutura disponibilizada pelo Maps, inúmeros serviços são operacionalizados.

Poell, Nieborg e Duffy (2022) contextualizam que as infraestruturas podem incluir tanto a parte física quanto as dimensões imateriais, destacando-se que o primeiro se relaciona a *hardware* ou redes de infraestruturas, como os servidores de computadores da Amazon. Quanto ao aspecto imaterial da infraestrutura, os autores (2022) indicam que os termos de serviço e as documentações profissionais dos engenheiros que implantam os servidores da Amazon são exemplos desse modelo.

A dimensão **mercados** refere-se “à reorganização das relações econômicas em torno dos mercados multilaterais” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 7), ou seja, as práticas desenvolvidas nas e pelas plataformas entre usuários finais, complementadores, criadores de conteúdos que estão em constante mediação. Entende-se que essa definição se relaciona com as de infraestrutura e modelos de negócios, propostas por D’Andrea (2020).

Para D’Andrea (2020, p. 36) “uma das facetas mais evidentes da dimensão comercial das plataformas é o crescente estímulo de pagamento de assinaturas que dão acesso a conteúdos exclusivos, sem interrupção de anúncios e com funcionalidades extras.” Tal característica está associada ao modelo de negócios da plataforma. Já para Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4), uma característica essencial na dinâmica de mercados são os efeitos de rede, que “se manifestam diretamente quando usuários finais ou complementadores se juntam a um dos lados do mercado, ou indiretamente quando o outro lado do mercado cresce.”

Poell, Nieborg e Duffy (2022) apresentam como um exemplo de transformação de mercados a indústria da música. No século XX, o consumo musical estava relacionado às inovações tecnológicas em eletroeletrônicos, como rádio, disco de vinil, cassetes de áudio e CDs. Empresas como Sony e Philips dominavam esse setor, em conjunto com gravadoras que, em muitos casos, pertenciam a essas organizações. Portanto, essa hegemonia era estabelecida em relação tanto às tecnologias que eram lançadas, como ao conteúdo musical produzido pelos artistas. Com as plataformas, esse cenário se modificou na medida em que surgiram Spotify e Apple Music, entre outros *streamings* de música, com papéis centrais na distribuição e monetização da música. Apesar disso, as gigantes da música ainda continuam na ativa, inclusive exercendo influência sobre sistemas de renda, trabalho e poder. Tal perspectiva se justifica pelo fato dos produtores culturais ainda utilizarem os serviços dessas empresas e, em muitos casos, usarem várias plataformas ao mesmo tempo, buscando reduzir a dependência das plataformas digitais. Os autores (2022) apontam que a variação desses impactos nas indústrias culturais são fortemente desiguais, e que cada mercado reage de uma forma diversa.

A terceira dimensão – **governança** – indica que “as plataformas não apenas orientam as transações econômicas, mas também as interações dos usuários.” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 7). Por meio da governança, as plataformas estruturam o conteúdo que os usuários vão receber, com quem estes irão interagir e quais serviços estarão disponíveis. Portanto, percebe-se que essa abordagem tem relação com os conceitos propostos por D’Andrea (2020) de práticas e *affordances* e de governança.

D’Andrea (2020) aponta como um dos recursos de governança de plataforma a moderação, que conta com a participação de usuários finais quando esses denunciam conteúdo impróprio ou ação inconveniente de algum usuário. Por conta da preferência por políticas mais restritivas em muitas plataformas, houve uma dispersão de sujeitos com práticas mais extremistas para “plataformas ancoradas no anonimato e com moderações menos rigorosas, como Reddit, 4chan e Gab.” (D’ANDREA, 2020, p. 44).

Para Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 7), as plataformas concebem a forma com que os usuários irão interagir no seu ambiente por meio das “interfaces gráficas do usuário, oferecendo vantagens específicas enquanto retêm outras, por exemplo, na forma de botões – curtir, seguir, avaliar, comprar, pagar – e métricas relacionadas a eles”. Segundo os autores (2020), esse enfoque da governança é oportunizado por intermédio da classificação algorítmica, em que determinadas funcionalidades são beneficiadas, situação que molda o conteúdo e os serviços que se tornam visíveis e destacados.

Em relação à visibilidade nas plataformas, Araújo (2021) afirma que este é um valor apreendido por intermédio dos comportamentos e normas prezados pela plataforma e, assim, incentivados. O autor (2021, p. 30) analisa como a plataforma YouTube oportuniza caminhos para a visibilidade aos seus criadores por meio da Escola de Criadores, demonstrando que o curso “Seja descoberto” – que retrata o sistema de pesquisa e descoberta da plataforma – ensina aos “criadores de conteúdo sobre o funcionamento do sistema e sobre como podem otimizar conteúdos e ações para amplificar a visibilidade de seus canais.” Logo, tais estratégias da plataforma podem ser enquadradas em modelos de governança.

Com base nas conceituações de plataforma e de plataformização, percebe-se que a plataformização oferece uma chave de interpretação para os fenômenos que ocorrem em plataformas digitais. Uma das características da plataformização é o seu papel no contexto social, enquanto uma ferramenta que produz e reestrutura práticas sociais. Por isso, vê-se que a plataformização é o conceito mais adequado para estudos que salientam aspectos culturais e sociais, apesar de, como ressaltam Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), ser perceptível a ausência de análises do modo como ocorrem as transformações de práticas culturais por meio das plataformas e da condição em que as práticas culturais em evolução modificam as plataformas.

Com base nas conceituações apresentadas, entende-se como é relevante e promissora uma investigação que enfoque o modo como as plataformas digitais podem afetar, moldar ou até mesmo modificar uma prática cultural. Por isso, na seção seguinte, aborda-se a plataformização da produção cultural.

2.3 PLATAFORMIZAÇÃO DAS PRÁTICAS CULTURAIS

Uma sociedade é formada por pessoas, e estas são reunidas em torno de processos culturais que são transmitidos de geração em geração. Para Wagner (2017, p. 48), “a ‘cultura’ no sentido mais restrito, consiste em precedente histórico e normativo para a cultura como um todo: ela encarna um ideal de refinamento humano”. Para o autor, apesar de a cultura valer-se de práticas anteriores, esta vai sendo reinventada a partir do momento em que não está mais se adequando à sua conjuntura atual. Por isso, quando uma prática não faz mais sentido para a comunidade em que está inserida, esta pode ser readequada ou ser extinta. Em muitas situações, percebe-se a modificação ou a inclusão de mais condutas em uma prática cultural, em outras, vê-se a sua anexação às próximas, possibilitando uma complementação da experiência cultural dos indivíduos.

Situação semelhante pode ser percebida em relação às plataformas digitais. Como afirma Silva (2022, p. 35) “o impacto da plataforma online varia de acordo com os segmentos em que ela penetra. Em alguns casos, esse impacto não é tão profundo; em outros, é relevante a ponto de alterar significativamente o modelo até então vigente.”

As plataformas digitais oportunizaram uma nova forma de interagir e de distribuir conteúdo, criando uma rede de produtores culturais de diversos ramos e nichos. Esse processo, já denominado anteriormente, é a plataformação. Ao focar especificamente na produção cultural, percebe-se que a plataformação ocasionou diversas mudanças na forma de consumo da cultura, alcançando mercados culturais heterogêneos e influenciando na criação e alteração de trabalho nas indústrias culturais. Nieborg e Poell (2018) analisam que, ao passo que a produção cultural torna-se cada vez mais dependente das plataformas digitais, tanto os aspectos de sua autonomia, quanto os de sua sustentabilidade econômica acabam comprometidos. Por isso, os autores (2018) indicam que a plataformação modificou a forma como o conteúdo cultural é produzido, monetizado e até mesmo consumido. Nessa dinâmica, produtores culturais e usuários das plataformas ficam, na mesma medida, cada vez mais dependentes dos recursos e materiais disponibilizados nesses ambientes.

Poell, Nieborg e Duffy (2022) defendem que a plataformação da produção cultural deve ser vista sob a perspectiva das suas mudanças institucionais, o que abrange os mercados, a infraestrutura e a governança, de modo que as atividades desempenhadas nesse sentido podem ser tomadas como mudanças culturais (trabalho, criatividade e democracia). Em *Platforms and Cultural Production*, os autores (2022) abordam essa questão tendo como objetos de estudo a

produção de jogos, de notícias e de conteúdo em plataformas de redes sociais. Nos próximos tópicos, apresentaremos as categorias institucionais que compõem o modelo.

2.3.1 Mercado

A dimensão mercado, no contexto da plataformização, é apresentada por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 7) como a “reorganização das relações econômicas em torno de mercados multilaterais, que foram especialmente pesquisados e teorizados na área de negócios.” Para os autores (2020), em uma conjuntura pré-digital os mercados eram, em sua maioria, unilaterais, situação em que a empresa intermediava diretamente com os compradores. Com o surgimento das plataformas, o cenário mudou, tornando esses mercados bilaterais e multilaterais, “que funcionam como agregadores de transações entre usuários finais e uma grande variedade de terceiros.” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 7).

Em trabalho anterior, Nieborg e Poell (2018) já haviam explorado as transformações das estruturas de mercado na produção cultural, indicando que a modificação de mercados bilaterais para multilaterais complexos desencadeou novos mecanismos econômicos e estratégicos, o que afetou diretamente os produtores culturais. Tais criadores precisaram se adaptar aos parâmetros do modelo de negócio das plataformas em que atuavam. Assim, “a plataformização implica simultaneamente uma continuação e uma ruptura dos modelos e estratégias econômicas de longa data.” (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022, p. 59, *tradução da autora*).

Poell, Nieborg e Duffy (2022, p. 60, *tradução da autora*), com base nas investigações de Gawer e Cusumano (2002) e Rochet e Tirole (2003), sinalizam que “empresas de plataforma geram os chamados ‘mercados multilaterais’ porque elas fazem e operam mercados que medeiam dois ou mais grupos de usuários.” Nesse contexto, os autores (2022) definem o papel das plataformas como o de serem um *matchmaker*, ou seja, as responsáveis por conectar consumidores, empresas, governos, organizações e demais grupos, enfim, um ecossistema em que cada pessoa representa um lado diferenciado do mercado de plataforma.

No entendimento dos autores (2022), para que ocorra uma acentuada compreensão da economia política dos mercados multilaterais, faz-se necessário reconhecer os princípios econômicos que constituem esses mercados e as decisões estratégicas da plataforma. “Esses princípios e decisões, juntos, moldam o horizonte econômico dos produtores culturais. Dois são

particularmente relevantes: efeitos de rede e preços.” (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022, p. 62, *tradução da autora*).

Efeitos de rede estão relacionados à quantidade de usuários que constituem uma rede: quanto mais ingressam, mais preciosa ela se torna (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022). Parker, Van Alstyne e Choudary (2018, p. 26) definem os efeitos de rede como o “impacto exercido pela comunidade de usuários de uma plataforma sobre o valor criado para cada um deles, individualmente.” Os autores (2018) especificam que há dois tipos de efeitos de rede: os positivos e os negativos. “Os *efeitos de rede positivos* referem-se à capacidade de uma plataforma grande e bem gerenciada de produzir valor significativo para cada um de seus usuários.” (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2018, p. 26, *grifos dos autores*). Já os “*efeitos de rede negativos* referem-se à possibilidade de o crescimento quantitativo da comunidade de uma plataforma mal gerenciada resultar em *redução* do valor ofertado para cada usuário.” (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2018, p. 26-27, *grifos dos autores*). De toda forma, os autores (2018, p. 27) registram que “os efeitos de rede positivos são a principal fonte de criação de valor e de vantagem competitiva numa plataforma de negócio.”

Esses efeitos, ou o que os economistas chamam ‘externalidades de rede’, são especialmente pronunciados nos mercados digitais, onde os custos marginais – os custos de adicionar unidades ou usuários adicionais – são baixos. Os efeitos de rede ajudam a explicar o potencial de crescimento rápido: se mercados de plataformas se expandem, o que nunca é garantido, seu crescimento pode ser repentino e rápido. Aplicativos como Snapchat, TikTok, Instagram, WeChat, e WhatsApp são todos exemplos principais de difusão rápida quando os efeitos de rede são positivos. (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022, p. 62, *tradução da autora*).

No que diz respeito ao preço, Poell, Nieborg e Duffy (2022, p. 63, *tradução da autora*) mencionam que “como uma plataforma gera receita determina sua orientação estratégica e sua capacidade – ou incapacidade – de crescer.” Parker, Van Alstyne e Choudary (2018) refletem que o valor de uma plataforma está diretamente relacionado aos efeitos de rede que ela cria. Para os autores (2018, p. 123), “quanto mais os produtores criam valor na plataforma, mais consumidores são atraídos, o que funciona como chamariz para novos produtores, os quais, por sua vez, aumentam a criação de valor.”

Poell, Nieborg e Duffy (2022) informam que uma variável que concerne às definições de preços em uma plataforma são as ações dos concorrentes e as normas da indústria. Nessa conjuntura, medidas tomadas por plataformas do mesmo nicho podem impactar todo o ecossistema de produção cultural.

Parker, Van Alstyne e Choudary (2018) apresentam quatro formas de perceber o valor nas plataformas: 1) *por consumidores* (acesso ao valor criado na plataforma) – no YouTube,

por exemplo, os espectadores identificam o valor nos vídeos que lhe interessam; 2) *por produtores e fornecedores terceirizados* (acesso à comunidade ou ao mercado) – no LinkedIn, o valor é acessado por meio do contato entre recrutadores e possíveis candidatos; 3) *por consumidores e produtores* (acesso a ferramentas e serviços que facilitam a interação) – o YouTube disponibiliza ao público vídeos com criações dos músicos, oportunizando ao criador a divulgação do seu trabalho sem ser necessário o desenvolvimento de produtos físicos; 4) *por consumidores e produtores* (acesso a mecanismos de curadoria que aumentam a qualidade das interações) – canais no Telegram que divulgam assuntos de interesse do público que entra na comunidade.

Ademais, Parker, Van Alstyne e Choudary (2018) indicam quatro formas de monetizar as plataformas: 1) taxa de transação – taxa cobrada por facilitar interações financeiras nas plataformas; 2) cobrar pelo acesso – cobrança aos produtores para participar da comunidade de usuários; 3) cobrar pelo acesso incrementado – oferta de ferramentas diferenciadas para quem paga um valor estipulado; 4) cobrar por curadoria incrementada – pagar pelo acesso de recursos de qualidade da plataforma.

Poell, Nieborg e Duffy (2022) ponderam que efeitos de rede e de preço estão intrinsecamente relacionados e que as decisões envolvendo esses aspectos afetam todos os atores do ecossistema de plataforma. Segundo os autores (2022), administrar usuários finais e complementadores é um sistema dinâmico que necessita de equilíbrio.

A plataforma aqui em estudo, o YouTube, é um exemplo de mercado multilateral por contar em seu ecossistema com diversos atores: usuários finais, criadores de conteúdo, anunciantes, patrocinadores, governos, organizações sem fins lucrativos. Cada um desses públicos busca um objetivo específico, e nada impede que o mesmo sujeito ocupe dois lugares nesse sistema complexo (criador de conteúdo e usuário final, por exemplo). Um dos diferenciais do YouTube, desde o seu início, foi focar os seus esforços nos criadores de conteúdo e, com isso, oportunizar um espaço rico de produção cultural abrangendo os mais variados assuntos. Ao manter uma vasta biblioteca de conhecimentos disponíveis a um clique do usuário, o YouTube abriu caminhos para novos criadores, que se sentiram inspirados a participar da comunidade e instigou que consumidores das temáticas regressem à plataforma por sempre terem novas possibilidades a explorar.

Com isso, entende-se que a plataforma utiliza o efeito de rede de valor, já que o usuário sabe que continuamente vai achar algum vídeo que seja interessante. Nessa perspectiva,

concorda-se com Silva (2022, p. 69): “os criadores de conteúdo são parte da razão para a hegemonia do YouTube perante os seus concorrentes.”

Em relação à monetização de criadores de conteúdo no YouTube, é possível fazer parte do Programa de Parcerias do YouTube, desde que o canal tenha mais de 4 mil horas de conteúdo produzido nos últimos 12 meses (SILVA, 2022). A plataforma solicita outros requisitos mínimos para que o criador faça parte do programa, entre eles: morar em um país ou região em que o programa esteja disponível; seguir as políticas de monetização do YouTube; não ter avisos das diretrizes ativos no canal; e ter conta no Google AdSense. Quando aprovado no programa, o criador já possa usufruir de diversas formas de geração de renda, das quais Silva (2022) cita algumas: veiculação de anúncios de publicidade; contribuição dos membros dos canais em que os inscritos pagam um valor mensal para receber conteúdo exclusivo; estante de produtos com a opção de compra de produtos oficiais do canal; super chat e super stickers, que deixam as mensagens dos usuários em destaque nas transmissões ao vivo; e YouTube Premium, em que é repassada uma quota da assinatura do usuário que assistiu ao conteúdo do produtor cultural. Além disso, mais recentemente, o YouTube criou a opção “Valeu demais”, em que o usuário pode apoiar o criador de conteúdo com valores de R\$2,00, R\$5,00, R\$10,00 e R\$50,00.

Todos esses aspectos estão associados às estratégias de mercado seguidas pela plataforma YouTube. Na seção seguinte apresenta-se a infraestrutura de plataforma.

2.3.2 Infraestrutura

Para Poell, Nieborg e Duffy (2022, p. 84, *tradução da autora*), “infraestruturas de plataforma referem-se aos bancos de dados e redes da plataforma, bem como aos *gateways*, interfaces, ferramentas, e documentação associada para acessar esses sistemas.” Segundo os autores (2022, p. 84, *tradução da autora*), esses aspectos juntos “fornecem aos produtores culturais os recursos econômicos e materiais para criar, distribuir, comercializar e/ou rentabilizar o conteúdo cultural.”

Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 6), ao discorrerem sobre as dimensões da plataformização, afirmam que, nos estudos de software, a infraestrutura de dados como um processo “tem sido apreendido por meio da noção de dataficação, referindo-se às maneiras pelas quais as plataformas digitais se transformam em dados, práticas e processos”. De acordo com os autores (2020), esses dados não se referem somente aos dados demográficos ou de perfil,

mas sim, a metadados comportamentais. Esses metadados, segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), são viabilizados pelas plataformas por meio das infraestruturas em aplicativos, plugins, rastreadores, sensores ativos e passivos.

Essa infinidade de extensões das plataformas permite que os empresários transformem praticamente todas as instâncias de interação humana em dados: ranqueamento, pagamento, pesquisa, assistir conteúdos, dirigir, caminhar, conversas, amizades, namoro, etc. Esses dados são, então, processados algorítmicamente e, às vezes, sob condições rigorosas, disponibilizadas aleatoriamente para uma ampla variedade de atores externos (BUCHER, 2018; LANGLOIS; ELMER, 2013). É importante observar que esse processo de dataficação é conduzido simultaneamente por complementadores, que, de forma ativa, transformam os dados das plataformas em produtos e serviços usados nas rotinas e práticas cotidianas. Muitos jornalistas e organizações jornalísticas, por exemplo, usam dados de mídias sociais na tomada de decisões editoriais e em estratégias de distribuição de conteúdo (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). É por meio de práticas culturais emergentes que as infraestruturas de dados se tornam importantes em setores e atividades econômicas específicas. (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 6).

As considerações apresentadas pelos autores enaltecem a participação das práticas culturais para a popularização das infraestruturas, ou seja, é por meio delas que dados infraestruturais tornam-se importantes para setores e atividades econômicas específicas (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). Conforme D'Andréa (2020, p. 33), “as infraestruturas se mostram ainda mais centrais nas articulações de fluxos e práticas comunicacionais nas ambiências digitais.”

D'Andréa (2020), ao salientar a influência das Big Five (Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft) como plataformas infraestruturais, ressalta que há cada vez mais investimento por parte dessas empresas em infraestrutura de internet. Com esse capital investido, as Big Five geram uma modificação no modelo antes operacionalizado, que contava com os governos para suprir os interesses públicos nessa área e, agora, conta com empresas privadas que, nesse contexto, reduziram os custos de operacionalização e ampliaram os seus serviços. Segundo o autor (2020, p. 35), “a centralização dos fluxos informacionais que viabiliza as plataformas infraestruturais está diretamente associada à sua capacidade de organizar um ecossistema diversificado de parceiros.”

As Big Five possuem diversas infraestruturas e, para oferecê-las de forma mais personalizada e capacitada, contam com subsidiárias para cada atividade específica. O YouTube, por exemplo, é uma plataforma viabilizada pelo Google e, como tal, conta com mecanismos padrões especificados pela plataforma infraestrutural. A busca no YouTube é semelhante a uma pesquisa realizada no Google, com a diferença de retornar apenas vídeos, formato de conteúdo privilegiado no YouTube. A utilização de SEO (*Search Engine Optimization*), *plug-ins*, palavras-chave e links são recursos prezados pelo Google para otimizar

os conteúdos e, portanto, são ferramentas que podem ser utilizadas no YouTube. As ferramentas apresentadas são todas viabilizadas por meio de infraestrutura de plataforma.

O próximo tópico apresenta o entendimento de governança em plataformas digitais.

2.3.3 Governança

No âmbito das plataformas digitais, para além de mercado e de infraestrutura como aspectos fundamentais para o seu pleno funcionamento, encontra-se o modelo de governança adotado, que se define como o pacote de regras, condutas e possibilidades ofertadas pela e na plataforma. Nesse sentido, a governança é o “conjunto de regras que define quem pode participar de um ecossistema, como se dá a divisão do valor e como conflitos são resolvidos. Entender a boa governança da comunidade é entender o conjunto de regras que orquestram um ecossistema.” (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2018, p. 172).

Poell, Nieborg e Duffy (2022, p. 123, *tradução da autora*) afirmam que existem duas formas de governança de plataforma, que envolvem “tanto a direção por plataforma e de plataforma.” A governança de plataformas está relacionada às instituições públicas, aos limites legais que podem ser negociados nos ambientes plataformizados. Já a governança por plataformas específica como os conteúdos podem ser criados, distribuídos, comercializados e monetizados on-line, situação que interfere na regulação do espaço.

De acordo com D’Andréa (2020, p. 42), as plataformas aderem aos “mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comercial” com o intuito de regular o seu funcionamento. O autor (2020) afirma que dois documentos estão presentes em todas as plataformas para essa finalidade, mesmo que com características e modelos diversos: os termos de serviço e as diretrizes para a comunidade.

Tais arquivos comunicam aos usuários da plataforma o que é permitido ou não dentro daquele ambiente. Os termos de serviço, segundo D’Andréa (2020), têm cunho mais formal e apresentam um prisma jurídico relacionado tanto à propriedade intelectual como às práticas consideradas prejudiciais ao contexto da plataforma. Já as diretrizes, expressas em uma linguagem mais informal, relacionam-se aos modos que a plataforma espera que ocorram as interações em seu ambiente. Nessas especificações entram tanto proibições como princípios corporativos (D’ANDREA, 2020).

Araújo (2021, p. 30) aponta que “como um modelo sociotécnico contemporâneo de organização de práticas *online*, plataformas digitais incorporam aos processos midiáticos

dinâmicas dirigidas por algoritmos e dados digitais.” Por isso, entende-se que toda interação concebida em um ambiente plataformizado visa a coletar dados dos usuários, processá-los e, posteriormente, monetizá-los.

Para o autor (2021), a constante e crescente plataformização dos fluxos de informação na internet, somada a técnicas algorítmicas que classificam os dados, influencia diretamente na vida das pessoas, em suas decisões e preferências. Ao abordar especificamente os algoritmos do YouTube, Araújo (2021, p. 31) explica que “passa a existir como uma entidade que age para definir o que está em alta na plataforma ou qual conteúdo é semelhante ou relevante para ser recomendado para cada usuário ou usuária da plataforma.”

As plataformas utilizam-se dos dados coletados para oferecer aos seus usuários uma experiência mais personalizada tendo em vista os seus gostos pessoais, e, para isto, empregam algoritmos de classificação de conteúdo, característica que se relaciona diretamente com o modelo de negócios da plataforma.

Araújo (2021, p. 33), ao analisar mais especificamente o Feed de Notícias do Facebook, destacou que “foi possível observar a constituição de um regime de conhecimento que visava instituir julgamentos bastante específicos sobre diferentes aspectos da ação do mecanismo, assim como de sua relação com usuários e criadores de conteúdo.” Por conta dessa evidência, o autor (2021, p. 33) chegou ao conceito de norma algorítmica, que

representa uma definição que indica a produção de um regime de conhecimentos associado ao governo da visibilidade por sistemas de classificação algorítmica em plataformas digitais, como elemento essencial do conjunto de práticas que constitui a governamentalidade em plataformas digitais.

Nesse contexto, Araújo (2021) afirma que a dinâmica entre criador de conteúdo e plataforma é marcada pelos usos e pelos comportamentos que a plataforma define como ideais. Desse modo, quando usa os aspectos recomendados, o criador de conteúdo é recompensado com visibilidade; já se emprega algo considerado inadequado ou não legítimo, é “punido” com invisibilidade. Por conta disso, percebe-se que tais aspectos também vinculam-se ao modelo de governança adotado pela plataforma.

Para Poell, Nieborg e Duffy (2022), as plataformas, apesar de poderem seguir certas leis e regulamentos dos países em que estão situadas, têm liberdade para escolherem as suas próprias formas de governar. Em razão disso, ocorrem mudanças muito frequentemente, situação em que as plataformas buscam se adaptar ao seu ecossistema. Os autores (2022) indicam que, para examinar as estratégias de governança, é necessário analisar três categorias: regulamentação, curadoria e moderação. A **regulamentação** estabelece padrões, diretrizes e

políticas; a **curadoria** categoriza e ordena os conteúdos e serviços; já a **moderação** aplica a governança por plataformas (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022).

Com relação à plataforma da produção cultural, Poell, Nieborg e Duffy (2022, p. 127, *tradução da autora*) refletem que “a regulamentação estabelece a estrutura formal e técnica na qual a produção cultural toma forma, enquanto a curadoria e a moderação estruturam a disponibilidade e visibilidade do conteúdo cultural.” Entende-se, nessa conjuntura, que a regulamentação se liga à parte mais estrutural da governança de plataforma, ao passo que a curadoria e a moderação, aos aspectos de produção de conteúdo nos ambientes.

O YouTube possui variadas normas de governança que podem ser ressaltadas nesta investigação. Ao se fixar nas transmissões ao vivo, entende-se que um dos recursos disponíveis aos criadores de conteúdo são os chats, que podem ser ativados ou desativados, bem como estarem disponíveis somente aos inscritos do canal. Durante a transmissão, o moderador da live pode bloquear, a qualquer momento, comentários inadequados e usuários que não se enquadrem nas diretrizes estabelecidas pelo YouTube. Esse bloqueio também pode ser feito pelo próprio YouTube, caso identifique conteúdo ofensivo ou impróprio. Como as transmissões ao vivo aqui em análise referem-se à leitura conjunta, o público que geralmente participa são usuários que já conhecem a comunidade *booktube* e interage com as criadoras de conteúdo, sendo assim um ambiente mais tranquilo e convidativo para a manifestação de opiniões no chat.

Uma das indústrias culturais que pode ter sido afetada pela plataforma é a do mercado editorial. Embora, até o momento, não se tenham localizado estudos brasileiros afirmando algo nesse sentido, entende-se que a forma como ocorre a venda, a divulgação, o engajamento e a conversão dos públicos em geral em consumidores foi modificada pela interação dos usuários finais com os produtores culturais e plataformas. As editoras estão presentes nas plataformas digitais e utilizam-se de atores sociais dentro das redes, como os *booktubers*, para criação e distribuição de conteúdo que vendam suas publicações. O cenário internacional já possui uma investigação apresentando o impacto da plataforma no mercado editorial (TOMASENA, 2019), mas compreende-se que, para tratar desse tema, é essencial considerar o contexto geográfico e a cultura regional, e, por isso, apresentar estudos que enfoquem a conjuntura brasileira.

A seção a seguir dedica-se à explanação sobre os influenciadores digitais ou *creators*.

2.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS OU *CREATORS*

As plataformas digitais impactam em muitas esferas da sociedade, produzindo e/ou modificando práticas e comportamentos. Uma atividade que foi remodelada por conta desses ambientes plataformizados foi o ato de criar e compartilhar conteúdo on-line. Os produtores de conteúdo que hoje são conhecidos como influenciadores digitais, já foram denominados como *bloggers*¹² e *vloggers*¹³, segundo Karhawi (2017), e recebem outras conceituações, como “criadores, digital *influencers*, *youtubers*, blogueiros, *creators*” (KARHAWI, 2016, p. 40).

Além da qualificação desses sujeitos nesses ambientes, Karhawi (2017, p. 48) indica que

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.

Para a autora (2017, p. 53), as pesquisas de mercado mostram que “cada vez mais os formadores de opinião serão os microinfluenciadores digitais: pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores.” Nessa mesma linha de pensamento, Cunningham e Craig (2021) referem que alguns pesquisadores abordam os influenciadores como “microcelebridades”, o que para os autores, no que tange ao prefixo “micro”, não faz muito sentido, uma vez que vários criadores de conteúdo digital exercem mais influência cultural do que as pessoas ditas celebridades tradicionais. Tal poder de influência resulta do reconhecimento, autoridade e legitimidade desses sujeitos perante as suas comunidades em plataformas digitais. Como explica Karhawi (2017, p. 55)

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, ‘ser influente’, pode dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo.

Karhawi (2022a, p. 208) salienta que o termo “influenciador digital” remete a uma conotação mercadológica e, assim, “a ideia de influência aqui não está apenas na possibilidade de colocar pautas em discussão, estimular debates, representar os interesses de um grupo social específico. O termo contempla as lógicas do mercado publicitário.”

Nessa perspectiva, a influência on-line estaria interessada apenas no consumo, deixando de lado outros processos como o de formação de opinião nas comunidades. Por esse motivo,

¹²Karhawi (2017, p. 49) ressalta que “a prática data de 1997, quando ainda não podíamos contar com a excelência dos buscadores atuais.” Nessa época, como aponta a autora, para ser blogueiro era necessário ser expert em HTML. Com a chegada de plataformas como Blogger, Blogspot e Wordpress, a atividade tornou-se mais facilitada, o que gerou a sua popularização a partir dos anos 2000. (KARHAWI, 2017).

¹³Karhawi (2017, p. 51) indica que “no Brasil, os primeiros vloggers começam a publicar no início de 2010. À época, ainda não há nenhuma alusão ao termo ‘influenciador digital’.” O termo surgiu por conta do compartilhamento de conteúdo em vídeo no YouTube (KARHAWI, 2017).

começou-se a empregar o termo *creator* ou criador de conteúdo para se referir a sujeitos que produzem conteúdo on-line.

Segundo Cunningham e Craig (2021), os *creators* conferem prestígio não apenas às plataformas, mas para as economias digitais e criativas emergentes. Isso ocorre por meio das comunidades de interesse on-line que experienciam e ratificam os novos e os emergentes modelos de negócios e, por conta disso, fornecem respostas para aprimorar os serviços disponibilizados pelas plataformas.

Karhawi (2022b) reflete que esses sujeitos existem por causa das plataformas digitais. Para Poell, Nieborg e Duffy (2022), o trabalho desses atores nesses ambientes é marcado fortemente por quatro tensões: visibilidade versus invisibilidade; coletivo versus individual; segurança no emprego versus insegurança; e igualdade versus desigualdade. Tais pólos marcam os modos como o *creator* vai ser visto ou percebido nas plataformas digitais, como vai criar seu nicho de atendimento, como vai lidar com as questões financeiras e a insegurança de depender das lógicas plataformizadas.

Com relação à insegurança acerca das práticas de negócios das plataformas, Cunningham e Craig (2021) reiteram que a solução para os criadores de conteúdo hoje é ser multiplataforma. Dessa forma, por atuarem em diferentes plataformas ao mesmo tempo, os *creators* têm mais viabilidade para alcançar mais públicos, mesmo que, na visão dos autores, cada um desses ambientes apresente propostas diversas. Karhawi (2016, p. 41) vai além ao assinalar que “hoje, o influenciador digital extrapola as relações do ambiente digital. Ou, analisando por uma outra ótica, hoje, a indissolubilidade entre online e off-line definiu novas áreas para atuação e influência desses sujeitos”.

Segundo Karhawi (2017, p. 48) estamos em uma sociedade que “facilita a participação dos sujeitos”, principalmente devido às tecnologias digitais, e “em que a imagem de si é cada vez mais valorizada”. Tal perspectiva vem ao encontro da conceituação de *ethos* pelos antigos, que, segundo Ruth Amossy (2016, p. 10), era “a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório.” Para Paula Sibilia (2015, p. 353, *grifos da autora*), “esses novos modos de vida estimulam a construção de si sob os olhares alheios, promovendo gestos *performáticos* na tentativa de tornar-se visível para poder ‘ser alguém’.” Amossy (2016, p. 9) atesta que “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si.” A autora (2016, p. 9) indica que, ao

começar o seu discurso, o sujeito já está apresentando uma representação de si por meio de “seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças”.

Para Karhawi (2022a), na contemporaneidade vivenciamos a sociedade do espetáculo por contarmos com a incessante espetacularização pelos meios de comunicação. “A visibilidade midiática permitida pelos meios também é responsável pela proliferação de imagens que constroem um espetáculo da vida cotidiana – imagens mediadas por imagens.” (KARHAWI, 2022a, p. 42). A autora ressalta que não se trata de dizer que a sociedade do espetáculo é um conjunto de imagens, mas sim, que as relações sociais são mediadas por meio das imagens. “Sendo assim, o natural e o autêntico se tornaram ilusões, representações, aparência. O cerne do espetáculo é *fazer ver*.” (KARHAWI, 2022a, p. 42, *grifos da autora*).

A autora (2022a) descreve que o sujeito da sociedade do espetáculo preocupa-se com o olhar do outro, em relação ao modo como este se constrói para ser visto. Com o surgimento das novas tecnologias, há progressões na sociedade do espetáculo, principalmente relacionadas às noções de tempo e espaço. O digital possibilitou que as informações fossem transmitidas instantaneamente, de qualquer lugar, por qualquer pessoa. “Assim, o indivíduo começa a ser responsabilizado pela produção de sua visibilidade: a internet é uma facilitadora neste processo, oferecendo ferramentas para que se produza sua própria visibilidade.” (KARHAWI, 2022a, p. 44).

Para Thompson (2008), a visibilidade, em um curso natural da vida, conecta-se aos aspectos físicos, espaciais e temporais de uma conjuntura. Por isso, o autor apresenta que a visibilidade é situada, por estar visível aos que compartilham um mesmo espaço temporal; e é recíproca: ao mesmo tempo em que podemos ver algo que está em nosso campo de visão, o outro também poderá ver, ou seja, a visibilidade prevê uma copresença. Com as mídias, no entanto, essa visibilidade sofreu alterações: não precisamos mais estar em um mesmo espaço e tempo para sermos vistos.

Nessa nova forma de visibilidade mediada, o campo da visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos (como angulações de câmera, processos de edição e pelos interesses e prioridades organizacionais) e por novas formas de interação tomadas possíveis pelas mídias. Ela é moldada também pelo fato de que, na maioria das mídias comunicacionais, a visualidade não é uma dimensão sensorial isolada, mas vem geralmente acompanhada pela palavra falada ou escrita – trata-se do áudio-visual ou do textual-visual. Ver nunca é «pura visão», não é uma questão de simplesmente abrir os olhos e captar um objeto ou acontecimento. Ao contrário, o ato de ver é sempre moldado por um espectro mais amplo de pressupostos e quadros culturais e pelas referências faladas ou escritas que geralmente acompanham a imagem visual e moldam a maneira como as imagens são vistas e compreendidas. (THOMPSON, 2008, p. 21).

Para Karhawi (2022a, p. 46), essa nova forma de visibilidade fortalece que “visível é o que pode ser visto midiaticamente, invisível é todo o resto.” Nesse sentido, a autora (2022a, p. 46) destaca que “a visibilidade midiática é o elo entre o público e o privado: ou algo é visível midiaticamente ou não existe.” Por isso, o sujeito na sociedade do espetáculo foi movido de seu local privado para ocupar um lugar público, já que é exatamente na publicidade de si que a visibilidade se incide. “A vida privada de um ser realizado é colocada para fora a fim de mostrar-se, a fim de ser encontrado pelo olhar do outro, aquele olhar que será responsável por lhe conferir reconhecimento e, claro, visibilidade.” (KARHAWI, 2022a, p. 49).

Além da visibilidade, Karhawi (2022a) destaca que cinco competências são essenciais para a comunicação digital de influenciadores digitais: curadoria da informação; conhecimento de nicho; expertise transmidiática; identificação de tendências; e gestão da visibilidade. A **curadoria da informação** relaciona-se ao filtro que influenciadores digitais utilizam na escolha dos conteúdos a que seus seguidores serão expostos. O **conhecimento de nichos** é a capacidade do criador de conteúdo de reconhecer um assunto de interesse e se especializar nele, para “atender aos anseios de consumo personalizado e hipersegmentado da sociedade contemporânea.” (KARHAWI, 2022a, p. 216). A **expertise transmidiática** é a competência do influenciador de conectar os conhecimentos das funcionalidades disponíveis nas plataformas digitais com uma narrativa em múltiplas plataformas. Ou seja, saber utilizar todos os recursos das plataformas a favor do seu trabalho e da sua divulgação. Karhawi (2022a, p. 216) adverte que “essa competência é tão importante quanto a de curadoria, uma vez que novas plataformas e aplicativos de redes sociais surgem e exigem [...]” que os criadores de conteúdo “construam narrativas específicas e complementares acompanhando seu público em diversas plataformas.”. A **identificação de tendências** é a habilidade de revelar o que estará em voga. Na comunidade *booktube*, por exemplo, essa competência pode relacionar-se ao conhecimento de novas obras, a resenhas de livros que serão *bestsellers*, a divulgação de novidades literárias, a práticas que revolucionam o modo de ler. A **gestão da visibilidade** confronta a imagem construída nas redes pelos influenciadores com a prática profissional. “Exige-se aqui conhecimento sobre posicionamento, reputação e visibilidade como ferramenta estratégica.” (KARHAWI, 2022a, p. 217).

Em trabalho mais recente, Karhawi (2022b, p.6) articula autenticidade e produção de conteúdo digital, destacando que “hoje, quanto mais íntimo, relacionável e mesmo vulnerável um influenciador se mostra nas redes sociais, mais ele é entendido como autêntico.” A autenticidade, segundo a autora, está relacionada ao *ethos* discursivo do sujeito, ou seja, é por meio do seu discurso que o criador digital vai ser considerado autêntico ou não.

Revela-se, aí, o caráter contextual e relacional da autenticidade, visto que ela não existe objetivamente, mas como resultado de negociações sociais. Desse modo, a percepção de autenticidade é sempre devedora dos atores sociais e de como eles se apresentam como sujeitos autênticos. (KARHAWI, 2022b, p. 6).

Ademais, a autora indica um conjunto de estratégias empregadas pelos influenciadores digitais com o intuito de divulgar conteúdo com mais autenticidade aos seus seguidores: horizontalidade, intimidade e coconstrução. “A noção de *horizontalidade* se refere aos preceitos do próprio espaço digital.” (KARHAWI, 2022b, p. 9, *grifo da autora*). A dinâmica de produção de conteúdo empregada nas plataformas digitais atrela-se a uma organização horizontal dos sujeitos e a uma transmissão interativa. Para a autora (2022b), essa relação pode ser visualizada nas comunidades literárias como o *bookstam* – no Instagram – e o *booktube* – no YouTube. Os criadores de conteúdo nestas comunidades, mesmo tendo uma posição privilegiada por terem acesso aos livros, parcerias com editoras, formação na área de literatura ou por conta de suas audiências nas comunidades, colocam-se em simetria com os seus públicos e, por isso, estabelecem um contrato enunciativo fundamentado na partilha de sentimentos, percepções e recomendações (KARHAWI, 2022b).

Mesmo na ocasião de leituras coletivas feitas em canais do YouTube, por exemplo, não há ênfase na assimetria derivada de seu acúmulo cultural, mas uma articulação mais próxima e pessoal. A relação não é hierárquica, o influenciador tenta articular um fluxo de comunicação oposto ao um-para-muitos, unidirecional. Por meio da horizontalidade elementos como o sentimento comunal e pessoalidade são acionados. Em outros segmentos, observa-se a mesma estratégia de conteúdo. Trata-se de uma forma de evidenciar a relação pessoal e direta com suas audiências e, conseqüentemente, autêntica. (KARHAWI, 2022b, p. 10).

A percepção de **intimidade**, conforme a autora (2022b, p. 10), é uma “consequência da premissa da horizontalidade e da performance de autenticidade”, numa referência às possibilidades de conectividade entre os sujeitos nos ambientes que as redes sociais propiciam. Como a autora relata, com embasamento em Abidin (2015), os influenciadores digitais se relacionam por meio da interconectividade percebida, sendo esta uma estratégia de negócios. “Assim, a teatralidade deixa de ser marca da relação entre sujeitos célebres e seus públicos e é substituída pela intimidade, ou uma *percepção* de intimidade.” (KARHAWI, 2022b, p. 10).

Já o conceito de **coconstrução**, segundo Karhawi (2022b), abrange a horizontalidade e a intimidade. “Uma comparação entre influenciadores digitais e celebridades da mídia tradicional aponta para uma particularidade da atuação dos primeiros: o polo de produção compartilhado.” (KARHAWI, 2022b, p. 11). Isso se deve à constante chamada dos criadores pela participação dos seus seguidores, tanto nas funções de curtir, compartilhar, comentar o conteúdo, mas também na sugestão do que debater.

Nos canais de criadores literários, é possível perceber a estratégia de coconstrução nos vídeos do YouTube quando é solicitado aos inscritos que comentem sobre os livros, façam sugestões de títulos e TAGs, entre outras ações que podem servir de guia para o *booktuber* criar conteúdo para a plataforma. Já no Instagram, os *stories* são uma fonte interessante e interativa para que o *bookstan* peça sugestões de conteúdo. O Telegram, por sua vez, dispõe de diversos recursos para tornar os canais mais interativos, como as enquetes, os comentários nas publicações, além das reações ao conteúdo postado.

Entendemos que o conceito de *creator*, como a característica do sujeito que produz conteúdo on-line, está adequada para referenciar o trabalho desenvolvido pelas *booktubers* do Clubinho do King, visto que todas possuem uma sazonalidade de divulgação de materiais, além de produzirem constantemente reforços de intimidade por meio das plataformas digitais. Ao mesmo tempo, as criadoras são influenciadoras porque os seus lugares de fala possibilitam essa condição de destaque no nicho literário, como percebemos pelos convites para publicação editorial e por parcerias pagas com editoras e demais empresas da indústria cultural. As *booktubers* estão presentes em diversas plataformas digitais o que também auxilia para a visibilidade e a construção da reputação frente aos seus públicos de interesse.

Assimilamos que cada plataforma digital possui as suas especificidades e modelos de negócios, tais informações impactam diretamente em como o criador de conteúdo vai poder criar, divulgar e promover o seu trabalho. Por isso, na seção seguinte apresentaremos o YouTube, plataforma em que ocorreram as transmissões ao vivo do Clubinho do King.

3 YOUTUBE

O YouTube, plataforma criada pelos antigos funcionários do Paypal Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, é um ambiente digital que foi projetado para o compartilhamento de vídeos. Porém, essa plataforma, assim como seus usos, modificaram-se muito no decorrer do tempo. Quanto a isso, Silva (2022, p. 65) pontua que “a plataforma é um repositório gigantesco de conteúdo audiovisual e apresenta um mosaico de possibilidades, que vão de criações amadoras, feitas por pura dileção, a produções de grande orçamento.”

De acordo com Ludimila Matos (2020), a plataforma, que, em 2005, oferecia compartilhamento simplificado de vídeos por links, ao ser adquirida pela Google Inc. em 2006, passou a ser notada pelos especialistas do meio digital. Parker, Van Alstyne e Choudary (2018, p. 101) refletem que “o YouTube foi a primeira plataforma de hospedagem de vídeo realmente democrática (qualquer um pode fazer *uploads*) a se tornar popular.” Araújo (2021, p. 30), fundamentado em Burgess e Green (2018), corrobora essa visão ao indicar que, de fato, a plataforma surgiu com o intuito de ser um repertório de vídeos pessoais, mas, com o passar dos anos, foi modificando seu modelo de negócios e tornando-se “central na produção e distribuição online de conteúdo audiovisual.”

Parker, Van Alstyne e Choudary (2018) discorrem que o YouTube alcançou uma posição de liderança ao se dedicar aos criadores de conteúdo. Os autores (2018) indicam que, para atrair esse público, o YouTube empregou diversas estratégias em seu lançamento, como a elaboração de concursos para estimular o compartilhamento de vídeos e a livre incorporação do código deles para divulgação fora do espaço da plataforma. Tais táticas ajudaram a disseminar o nome YouTube na internet.

Mantendo o foco sobre os produtores, o YouTube chegou a promover os principais criadores de conteúdo à categoria de parceiros, remunerando-os com parte do faturamento com anúncios.

Ao concentrar-se nesse público, o YouTube cumpriu quatro objetivos essenciais. Primeiro, semeou conteúdo. Segundo, criou uma eficiente dinâmica de curadoria ao permitir que os usuários avaliassem os vídeos votando ‘Gostei’ ou ‘Não gostei’. Terceiro, motivou produtores a trazer consumidores. Quarto, e o mais importante: cativou um conjunto de criadores de conteúdo que investiram na plataforma e que por meio dela conquistaram muitos seguidores. (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2018, p 101-102).

Matos (2020) vai além ao expor que o YouTube, em seus primeiros momentos, oportunizou a popularização dos canais de disseminação de informação. Com isso, difundiu a própria imagem institucional “como distribuidor de conteúdo desassociado das amarras

mercadológicas, dos gatekeepers humanos, das pressões editoriais e das demandas de anunciantes e suas políticas de marcas.” (MATOS, 2020, p. 28).

A autora (2020), no entanto, aponta que esse período de suposta democratização foi logo alterado para uma política que incluía investidores e anunciantes, o que aproximou ainda mais o YouTube das empresas de mídia tradicional e o afastou do modelo de empresa de tecnologia e inovação. Ao abordar o momento atual da plataforma, Matos (2020, p. 28) relata que “a tecnologia aparece no discurso do YouTube mais próxima da noção de mídia enquanto suporte 'físico' do que como natureza do que é o serviço que oferece e o que ela é em si, desde sua origem até os tipos de mercados e comportamentos que agrega e/ou mobiliza.”

Apesar disso, Parker, Van Alstyne e Choudary (2018), ao compararem modelos de negócio de plataformas com os de empresas tradicionais, referem que as plataformas ascendem por revelar novas fontes de criação de valor e de fornecimento. Ao tratarem especificamente do YouTube, os autores (2018, p. 18) indicam que a plataforma “contabiliza mais visualizações do que qualquer canal convencional, exibindo conteúdos produzidos pelos próprios espectadores”, situação que coloca a plataforma em vantagem em relação às redes de televisão e aos estúdios de cinema, que antes detinham o monopólio da produção audiovisual.

Para Fonseca e D’Andréa (2020), o YouTube é considerado uma fonte de informação. Os autores (2020, p. 7), ao apresentarem dados de um relatório elaborado por Newman *et al.* (2019), indicam que “80% dos brasileiros se declaram usuários do YouTube e 42% utilizam a plataforma para consumir notícias.” A plataforma tem notoriedade pelo mundo, sendo a segunda maior em relação a usuários ativos, contabilizando 2 bilhões a cada mês (FONSECA; D’ANDREA, 2020). “Em um ambiente digital com uma participação tão intensa, mesmo uma pequena porcentagem de usuários pode significar um alcance de milhares, ou mesmo de milhões de pessoas.” (FONSECA; D’ANDREA, 2020, p. 7-8).

Os dados apresentados pelos autores (2020) demonstram a notoriedade que o YouTube possui não somente no Brasil, mas mundialmente, e reforçam a importância do entendimento das lógicas empregadas pela plataforma em seu ecossistema. Fonseca e D’Andréa (2020, p. 9) sinalizam que

a plataforma medeia e modera o conteúdo que nela circula de acordo com as regras que ela mesma define. Como forma ativa de moderação de conteúdo, o YouTube remove conteúdos que não se adequam às suas diretrizes. A remoção pode dar-se tanto por meio de moderadores humanos quanto por ferramentas automatizadas.

Matos (2020) corrobora com essa percepção ao articular que o YouTube conduz o modo como a comunidade vai se desenvolver e quais conteúdos são relevantes, não tomando apenas

os seus usuários e criadores de conteúdo como âmago, mas também satisfazendo as suas próprias necessidades e as de seus anunciantes e investidores.

Entendemos que as características referidas por Fonseca e D’Andrea (2020) estejam relacionadas aos aspectos de governança da plataforma, e tais aspectos são disponibilizados pelo YouTube em sua Central de Ajuda¹⁴. Nesse espaço a plataforma expõe os documentos relacionados às políticas da plataforma, em que constam: as diretrizes da comunidade do YouTube¹⁵; dicas sobre diretrizes e políticas do YouTube¹⁶ – mais relacionada aos criadores de conteúdo; políticas do YouTube¹⁷; termos de serviço¹⁸; programa de parcerias do YouTube¹⁹; políticas de monetização de canais do YouTube²⁰; e as diretrizes de conteúdo adequado para publicidade²¹. Essas óticas serão abordadas a seguir de forma mais detalhada.

As diretrizes da comunidade expõem os seus conteúdos em cinco tópicos: 1) spam e práticas enganosas; 2) conteúdo sensível; 3) conteúdo violento ou perigoso; 4) produtos regulamentados; e 5) desinformação. Cada subtópico desenvolve de maneira mais aprofundada os assuntos, como exemplo, o tema “produtos regulamentados” apresenta os produtos que não podem ser comercializados na plataforma. Para isso, indica em duas subseções “políticas sobre as vendas de produtos ou serviços ilegais ou regulamentados” e “política contra armas de fogo”, o que é permitido e o que não é, em vídeos nos canais do YouTube.

As políticas do YouTube, assim como as diretrizes, apresentam de forma aprofundada os assuntos pertinentes ao conteúdo que pode e deve ser compartilhado na plataforma por meio de sete subtópicos: 1) práticas recomendadas para criadores de conteúdos; 2) políticas sobre spam e práticas enganosas; 3) política sobre conteúdo sensível; 4) políticas sobre conteúdo violento ou perigoso; 5) políticas sobre produtos regulamentados; 6) *misinformation*²² *policies*; 7) políticas legais.

¹⁴ A Central de Ajuda do YouTube pode ser acessada por meio do link <<https://support.google.com/youtube/?hl=pt-BR#topic=9257498>>. Acesso em 19/07/2022.

¹⁵ Disponível em <<https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=pt-BR>>. Acesso em 11/07/2022.

¹⁶ Disponível em <<https://support.google.com/youtube/answer/10767342>>. Acesso em 11/07/2022.

¹⁷ Disponível em <https://support.google.com/youtube/topic/2803176?hl=pt-BR&ref_topic=6151248>. Acesso em 11/07/2022.

¹⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/static?&template=terms>>. Acesso em 11/07/2022.

¹⁹ Disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR&ref_topic=9153642>. Acesso em 11/07/2022.

²⁰ Disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=pt-BR&ref_topic=9153642>. Acesso em 11/07/2022.

²¹ Disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=pt-BR&ref_topic=9153642>. Acesso em 11/07/2022.

²² Fonseca e D’Andrea (2020), ao abordarem a moderação da desinformação indicam, baseados nos conceitos de Vosoughi (2018) e Wardle *et al.* (2017), que “*misinformation* são informações falsas criadas sem a intenção de

Os termos de serviço exibem os tópicos sobre os quais tanto o usuário como o criador precisam estar informados antes de utilizarem a plataforma. Neles estão inclusos os seguintes temas: bem-vindo ao YouTube; quem pode usar o serviço; seu uso do serviço; seu conteúdo e conduta; suspensão e rescisão da conta; sobre o *software* no serviço; outros termos legais; sobre este contrato.

O programa de parceria do YouTube descreve como os criadores de conteúdo podem obter mais recursos e aplicabilidade de monetização na plataforma. Para tanto, são dispostos em seções os recursos disponíveis, os critérios de participação, a lista de verificação da inscrição e outras perguntas frequentes.

As políticas de monetização indicam aos criadores de conteúdo que estejam gerando receita as regras que precisam seguir. Desse modo, dão uma visão geral por meio dos tópicos: o que verificamos ao analisar o seu canal; como aplicamos as políticas de monetização do YouTube; e como conseguir ajuda para as questões que afetam o seu canal.

Já as diretrizes de conteúdo adequado para publicidade referem-se aos criadores de conteúdo que fazem parte do Programa de Parcerias do YouTube e, portanto, podem ter parte na receita de anúncios. Nessa política, o YouTube apresenta quais vídeos são adequados ou não para os anunciantes. Além disso, são comentados quais conteúdos podem ser veiculados como anúncio, como anúncio limitado e que não podem ser anúncios – devendo, nesse caso, a monetização ser desativada. As políticas declaradas pela plataforma referem-se a todas as partes dos conteúdos divulgados no YouTube: vídeo, transmissão ao vivo, miniatura, título, descrição e tags (YOUTUBE, 2022).

Como o objeto aqui em análise consiste nas transmissões ao vivo no YouTube do Clubinho do King, entendemos que é necessário contextualizar essa forma de compartilhamento de conteúdo na plataforma, assunto que será debatido na próxima seção.

3.1 TRANSMISSÕES AO VIVO NO YOUTUBE

Acompanhar um evento quando ele está ocorrendo de forma remota parece ser uma atividade habitual hoje. No entanto, essa possibilidade é bem recente. O YouTube, por exemplo, só implementou a ferramenta live em 2017 (PORTOLAN; VALIATI, 2021). Durante a pandemia de coronavírus, os criadores de conteúdo nas plataformas digitais utilizaram-se dessa

causar dano, prejuízo ou mal; *desinformation* são as informações falsas criadas com o intuito deliberado de causar dano a uma pessoa, grupo social, organização ou país.” (FONSECA; D’ANDREA, 2020, p. 13, grifos dos autores).

ferramenta como uma forma de aproximação de seus públicos. Como afirma Lupinacci (2021, p. 3)

Ao bagunçar o estado de normalidade e livre circulação de pessoas, a pandemia acaba tornando ainda mais complexas as nossas possibilidades de estar no mundo através das tecnologias digitais de comunicação, trazendo então as experiências ao vivo digitalmente mediadas para o epicentro das nossas rotinas agora primordialmente caseiras. Uma vez em que você se encontra em uma situação de confinamento, qualquer coisa para além da porta de casa vira remota ou distante, e acessível apenas através de tecnologias da comunicação.

Por estarmos em um confinamento forçado e não ser possível a interação com outras pessoas nem atividades culturais, houve um acelerado crescimento de lives musicais de artistas (LUPINACCI, 2021). A live produzida pela cantora Marília Mendonça em abril de 2020, por exemplo, contou com 3,3 milhões de visualizações, segundo dados divulgados pelo próprio YouTube, fazendo com que o Brasil liderasse o ranking mundial de audiência em lives do YouTube (PORTOLAN; VALIATI, 2021).

A experiência do evento ao vivo, todavia, nem sempre se destinou às atividades realizadas remotamente, como afirma Lupinacci (2021, p. 4), para quem, ao evidenciar os estudos de teatro, música e dança, o “ao vivo implica a copresença física entre quem está performando e sua audiência”. Apesar disso, Lupinacci (2021, p. 4, *grifos da autora*) refere que “hoje em dia, é mais provável que o entendimento mais difundido do *ao vivo* esteja atrelado à ideia de transmissão instantânea, em tempo real, graças a seu uso no contexto televisivo.”

Portolan e Valiati (2021, p. 173), ao abordarem o contexto da pandemia e o papel das lives, sinalizam que há uma resignificação das mídias:

Se, por um lado, a humanidade vive, em âmbito global, um momento de isolamento, por outro, descobre novas possibilidades de conexão. Não se trata apenas das redes sociais e os emaranhados entre os perfis pessoais e fanpages. Trata-se da resignificação das mídias e ferramentas para, além de conectar-se a produtos culturais indisponíveis in loco, como shows musicais e celebrações religiosas, ser um agente participante das lives. A live, nesse sentido, é um recurso que remonta os princípios da radiodifusão.

Ainda assim, Lupinacci (2021) aponta que o fenômeno das lives não se deve somente ao período de isolamento social. “Muito antes da pandemia, Instagram, Twitter e Facebook já vinham priorizando conteúdo ao vivo em suas interfaces e notificações, o que sugere um crescente interesse em interações espontâneas e engajamento quantificável em tempo real.” (LUPINACCI, 2021, p. 8). Para a autora (2021), isso se deve ao fato de a modalidade ao vivo ser considerada pelas plataformas uma excelente opção para interligar pessoas e fazer com que elas se sintam parte do que está acontecendo, do que possui valor para elas, inobstante o local geográfico em que se encontrem criador de conteúdo e usuário da plataforma.

Portolan e Valiati (2021, p. 179) refletem que as lives amplificam a conexão do consumidor com o produto, proporcionando “experiências genuínas e reais a partir das construções narrativas das lives, sentindo-se pertencente à transmissão, apto a compartilhar o sentimento e construir novas narrativas de onde estiver.” Nesse contexto, as autoras (2021) manifestam que o produto pode ser o mesmo já divulgado anteriormente, mas que, por meio das estratégias do ao vivo, fornecem novos significados, para que, assim, o consumidor possa se apropriar, compartilhar e socializar.

Por isso, convém destacar o posicionamento de Portolan e Valiati (2021), segundo o qual as práticas de consumo cultural e de consumo midiático estão sempre em movimentação, situação que não seria diferente, portanto, com os hábitos do consumidor. “A liveness é um produto das ressignificações dos espaços e lugares dos atores participantes da produção-consumo.” (PORTOLAN; VALIATI, 2021, p. 177).

Para Portolan e Valiati (2021) as lives, por causa da transmissão ao vivo, envolvem aspectos derradeiros da mídia tradicional. Nesse sentido, Lupinacci (2021, p. 8) confronta a ferramenta live com a mídia tradicional, apontando que se repetem as expectativas:

um compromisso com a experiência efêmera, única e, portanto, autêntica; o acesso imediato ao mundo e seus eventos, enquanto eles acontecem, é como se você estivesse lá, vendo com seus próprios olhos; e a evocação de um senso de experiência compartilhada – o que, em um contexto de isolamento social, torna-se ainda mais atraente.

Ainda que as expectativas da live possam girar em torno da atração e retenção dos usuários da plataforma, para Lupinacci (2021, p. 10), os propósitos de cada transmissão podem ser bem abrangentes, podendo “variado do simples prazer em socializar até a tentativa de estabelecer um público específico”. Por isso, a autora (2021) classifica as lives em gêneros: musical, conversacional, instrutiva, de pronunciamento e de companhia.

Com base nos apontamentos de Lupinacci (2021, p. 9), acredita-se que as transmissões ao vivo realizadas pelo Clubinho do King no YouTube sejam lives conversacionais por visarem a uma “interação dialógica entre dois ou mais participantes.” Embora tal categoria possa se assemelhar a uma entrevista, com alguém perguntando e outra respondendo, o essencial é que ocorra a troca de informações e de ideias, além da “manutenção do vínculo comunicativo por si mesmo, mais até do que qualquer que seja o tópico ou assunto discutido”.

Para Lupinacci (2021), além dos gêneros das lives, é importante destacar as suas quatro categorias: temporalidade, espacialidade, realidade e sociabilidade. A temporalidade refere-se ao agora, a live concerne a um aspecto de imediato; a espacialidade tem a ver com o seu aspecto doméstico – geralmente realizada nas residências dos criadores de conteúdo; a realidade

reproduz a espontaneidade, ou seja, uma produção sem filtro e edição; já a sociabilidade diz respeito à experiência compartilhada, “ao senso de coletividade criado e mantido mesmo em um contexto de afastamento físico.” (LUPINACCI, 2021, p. 12).

No entanto, é essencial destacar que cada plataforma possui suas próprias regras e políticas relacionadas à transmissão. O YouTube, por exemplo, ao abordar as transmissões ao vivo, afirma que

A comunidade do YouTube fica mais receptiva e forte quando os chats ao vivo de um canal são moderados. O YouTube fornece ferramentas de moderação de chats ao vivo para ajudar a evitar assédios e deixar a plataforma mais segura para todos. Entre essas ferramentas estão a definição de moderadores, o bloqueio de determinadas palavras, a retenção de mensagens inapropriadas para análise, o modo de restrição de chat e a desativação do chat ao vivo. Antes de começar uma transmissão ao vivo ou lançar uma Estreia no YouTube, recomendamos que todos conheçam bem as ferramentas de moderação e as diretrizes da comunidade para manter os chats ao vivo agradáveis para todos os espectadores. (YOUTUBE, 2022).

Essa moderação ocorre por meio de ferramentas que são disponibilizadas aos produtores culturais pela plataforma²³. No Quadro 1 apresentamos as opções.

Quadro 1 – Ferramentas de moderação para transmissões ao vivo no YouTube

Ferramenta	Requisitos	Modificações
Chat ao vivo somente para inscritos no canal	Qualificação necessária	Antes da transmissão ao vivo
Atribuir moderadores	Não especificado	Antes da transmissão ao vivo
Bloquear mensagens com determinadas palavras	Não especificado	Antes da transmissão ao vivo
Reter mensagens possivelmente inadequadas no chat ao vivo	Não especificado	Antes da transmissão ao vivo
Modo de restrição de chat	Não especificado	Antes da transmissão ao vivo
Chat ao vivo exclusivo para membros do canal	Não especificado	Antes da transmissão ao vivo
Ativar ou desativar o chat ao vivo	Não especificado	Antes e durante a transmissão ao vivo
Moderar mensagens e espectadores no feed do chat ao vivo	Não especificado	Durante a transmissão ao vivo

²³ As informações estão disponíveis na Central de Ajuda do YouTube, no menu de Transmissões ao vivo, pelo link https://support.google.com/youtube/answer/9826490?hl=pt-BR&ref_topic=9257984#zippy=%2Cvercoment%C3%A1rios-ap%C3%B3s-final-da-sua-transmiss%C3%A3o-ao-vivo. Acesso em 13 de junho de 2022.

Ocultar ou reexibir um espectador no chat ao vivo	Não especificado	Durante a transmissão ao vivo
Replay do chat ao vivo	Não especificado	Depois da transmissão ao vivo
Visualizar ou excluir o histórico do chat ao vivo	Não especificado	Depois da transmissão ao vivo
Ver comentários após o final da transmissão ao vivo	Não especificado	Depois da transmissão ao vivo

Fonte: adaptado de YouTube (2022).

Como se pode perceber, existem diversas ferramentas de moderação que podem ser utilizadas antes, durante e depois das transmissões ao vivo no YouTube pelos criadores de conteúdo. A seguir vamos apresentar o objeto de estudo: o Clubinho do King.

3.2 CLUBINHO DO KING

O Clubinho do King surgiu da iniciativa das *booktubers* Ju Cirqueira, Duda Menezes e Barbara Sá em ler em conjunto com os seus seguidores as obras do autor Stephen King que ainda não tivessem lido. As *booktubers* Ju Cirqueira e Duda Menezes já eram fãs do autor, recomendando seus livros e lendo suas obras, mas a *booktuber* Barbara Sá não havia lido ainda nenhum livro do autor²⁴. Conforme divulgado no vídeo-convite para a primeira leitura conjunta no canal da *booktuber* Ju Cirqueira²⁵, a proposta surgiu de uma conversa no WhatsApp entre as *booktubers* e do desejo em comum de ler o livro que foi escolhido como a primeira leitura do clubinho – *A Dança da Morte*. Por isso, juntas, decidiram iniciar esse projeto de leitura para ler os livros e debater suas histórias.

²⁴ Informações divulgadas no vídeo-convite para a leitura conjunta de *A Dança da Morte* no canal do YouTube da *booktuber* Ju Cirqueira em 10/06/2020. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=M6Le0eJdpBM>, acesso em 06/07/2021.

²⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=M6Le0eJdpBM>, acesso em 08/07/2021.

Figura 1 – Vídeo-convite para a primeira leitura conjunta



Fonte: captura de tela do vídeo da *booktuber* Ju Cirqueira (VAMOS LER..., 2020).

Nas duas primeiras leituras conjuntas do projeto, a denominação era apenas “leitura conjunta”. A partir da terceira leitura – referente ao livro *O Apanhador de Sonhos* –, as *booktubers* passaram a chamar a prática como “Clubinho do King”. Juntamente a essa nomeação do projeto, as *booktubers* passaram a utilizar, tanto na descrição dos vídeos, como nas próprias imagens de capa, a hashtag #clubinhodoking em seus vídeos de convite para a leitura e de transmissão ao vivo. O uso da hashtag possibilita que os vídeos com a temática sejam mais facilmente visualizados nos mecanismos de busca do próprio YouTube e do Google, contribuindo assim com a visibilidade do conteúdo. O uso desse mecanismo também possibilita, como afirma Genie Lauren (2020, p. 13)²⁶, “chamar atenção, conectar e difundir informações.”

²⁶ Genie Lauren fala especificamente no prefácio do livro #HashtagActivism sobre o uso das hashtags no Twitter e da importância da criação desses mecanismos para a mobilização das comunidades virtuais frente a um determinado episódio. No caso relatado pela autora, as hashtags #JusticeForTrayvon e #TroyDavis foram tags criadas pedindo por justiça.

Figura 2 – Uso da hashtag nos vídeos do Clubinho do King



Fonte: captura de tela do vídeo da *booktuber* Barbara Sá (#CLUBINHODOKING..., 2022).

O grupo de leitura também conta com um canal no Telegram que foi criado na sexta leitura conjunta – do livro *À espera de um milagre* – para ser um espaço de interação entre as *booktubers* e os leitores, e de comunicação de avisos²⁷. No ambiente, somente as moderadoras podem postar, mas, no chat disponibilizado nas publicações, há a possibilidade de inclusão de comentários. A mensagem-destaque do grupo identifica os objetivos do canal e recomenda algumas posturas como: “Manter um diálogo sadio, sem ofensas; Evite spoilers! Em cada postagem vocês poderão falar sobre o livro até a página ou quantidade de páginas indicada nela; Não faça spam! As divulgações de outros canais ou redes estão proibidas aqui; Não contate outros participantes de maneira privada, exceto que seja do desejo dele(a).” A mensagem fixada finaliza com as redes das *booktubers* e com o pedido para acompanhar os seus canais. O grupo contou, até o momento, com o debate das leituras 6, 7 e 8 do Clubinho do King. O nome do grupo foi trocado para “7ª edição” ao ser lançada a sétima leitura conjunta, e não foi alterado ao passar para a oitava leitura.

²⁷ Conforme mensagem de apresentação fixada no grupo do Telegram.

Figura 3 – Clubinho do King no Telegram



Fonte: capturas de tela do canal do Telegram do Clubinho do King.

Até junho de 2022, o Clubinho do King realizou a leitura conjunta de oito obras do autor Stephen King: *A Dança da morte*; *Novembro de 63*; *O apanhador de sonhos*; *Rose Madder*; *Love*; *À espera de um milagre*; *Outsider*; e *Duma Key*. A cada leitura era divulgado um vídeo-convite com o cronograma de leitura contendo as datas das lives e o número de páginas que deveriam ser lidas no período, bem como o canal em que a transmissão aconteceria. As transmissões ao vivo foram realizadas alternadamente nos canais do YouTube das criadoras de conteúdo. A *booktuber* Barbara Sá optou por utilizar seu canal na *Twitch* a partir da quinta leitura conjunta, sendo a transmissão ao vivo realizada nessa plataforma e depois salva no canal dela no YouTube. Na última leitura conjunta – livro *Duma Key* –, as *booktubers* anunciaram que fariam uma pausa por tempo indeterminado no clubinho pelo fato de estarem há dois anos no projeto sem intervalo e precisarem focar em alguns projetos pessoais.

Nesta pesquisa exploraremos apenas as primeiras leituras conjuntas realizadas pelo Clubinho do King (2020 – 2021) por estarem situadas no período em que a pandemia do coronavírus estava mais em evidência no Brasil. Já a análise das transmissões ao vivo abrangerá somente as primeiras lives, referentes às seguintes leituras: *A Dança da Morte* e *O Apanhador de Sonhos*. Abaixo apresentamos o Quadro 2 contendo as informações do cronograma de leitura das quatro primeiras leituras conjuntas do Clubinho do King.

Quadro 2 – Leituras conjuntas do Clubinho do King

Livro	Início	Término	Transmissões ao vivo	Canais do YouTube
<i>A Dança da Morte</i>	10/06/2020	10/09/2020	09/07/2020 20/08/2020 10/09/2020	Canal da Ju Canal da Duda Canal da Barb
<i>Novembro de 63</i>	03/10/2020	03/12/2020	03/11/2020 03/12/2020	Canal da Barb Canal da Ju
<i>O Apanhador de Sonhos</i>	20/01/2021	23/03/2021	10/02/2021 02/03/2021 23/03/2021	Canal da Duda Canal da Barb Canal da Ju
<i>Rose Madder</i>	10/05/2021	08/07/2021	10/06/2021 08/07/2021	Canal da Duda Canal da Barb

Fonte: elaborado pela autora.

Pelo motivo de as transmissões ao vivo das leituras conjuntas ocorrerem alternadamente nos canais do YouTube das *booktubers*, esses conteúdos ficaram salvos nos seus respectivos canais. Em relação aos vídeos-convite, cada *booktuber* fez o seu próprio vídeo, de modo que há chamadas para as leituras nos três canais do YouTube. A *booktuber* Duda Menezes criou uma playlist em seu canal do YouTube denominada “Clubinho do King” onde se encontram todas as lives do projeto.

As transmissões ao vivo contam com a participação das três *booktubers*, que abordam as suas impressões sobre as leituras e indicam comentários dos participantes que sejam relevantes para discussão. Nas leituras conjuntas, os públicos das três *booktubers* permutaram-se com frequência. Na conversa de *O Apanhador de Sonhos*, de 23 de março de 2021, a participação simultânea máxima foi de 84 pessoas; já na de *Rose Madder*, de 10 de junho de 2021, foi de 134 pessoas. Além disso, percebemos relevante participação por meio do chat ao vivo, tendo alguns sujeitos mais engajados e destacando-se entre os demais.

As leituras conjuntas contaram com a participação do público que se engajou com as três criadoras de conteúdo, as quais anunciavam o projeto tanto nos seus canais do YouTube como no Instagram. Entendemos como relevante para essa investigação perceber o ambiente em que essas produtoras de conteúdo se encontram, razão por que a seguir abordamos informações sobre o trabalho realizado por cada uma das *booktubers* nas plataformas digitais.

3.2.1 Produtoras de conteúdo do Clubinho do King

O Clubinho do King é formado por três *booktubers*, como já apresentado anteriormente. Cada uma das criadoras possui os seus canais de divulgação e de redes sociais, além de estarem engajadas com outras atividades paralelas. Por isso, com embasamento em uma pesquisa detalhada em seus canais no YouTube, sites e perfis no Instagram, identificamos o universo literário constituído por cada uma delas, que será apresentado a seguir.

Juliana Cirqueira é a *booktuber* que conta com número mais relevante de seguidores entre as três participantes do Clubinho do King. É graduada em Letras-Inglês e pós-graduada em Tradução de Inglês. Antes de iniciar sua trajetória como *booktuber*, atuava como professora. Atualmente, trabalha integralmente com conteúdo digital e possui duas colaboradoras que a auxiliam com a produção de conteúdo on-line.

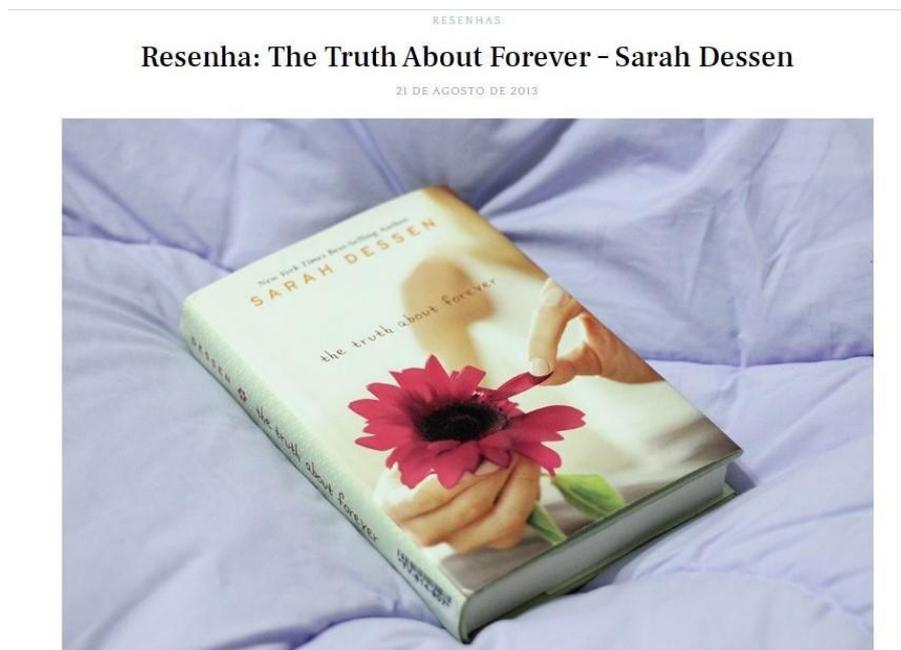
Figuram entre as plataformas utilizadas pela *booktuber* e associadas ao seu trabalho literário: YouTube, Instagram, Twitter, Telegram e Skoob. O seu canal do YouTube computa 296 mil inscritos; o Instagram, 130 mil seguidores; o Twitter, 11,4 mil seguidores; e o canal do Telegram, 1.534 inscritos²⁸. Juliana já possui seu canal no YouTube desde 2013, ano em que começou a escrever resenhas sobre livros na internet em seu blog Nuvem Literária²⁹. O blog literário tornou-se o clube do livro da *booktuber* posteriormente e, hoje, acontece por meio do próprio YouTube na aba de membros do canal. A participação dos leitores ocorre pelo pagamento do valor mensal de R\$29,99, o que possibilita aos membros alguns benefícios, como a votação da leitura, grupo de bate-papo, vídeos e encontros exclusivos.

Inicialmente a criadora utilizava o blog Nuvem Literária para apresentar conteúdos sobre as leituras realizadas, trazendo de forma mais aprofundada suas opiniões, trechos das histórias e fotos das obras. A primeira publicação do blog foi divulgada em 21 de agosto de 2013 e apresentou uma resenha do livro *The truth about forever*, de Sarah Dessen. Dentre as informações transmitidas na resenha, estavam a editora do livro, o ISBN, a publicação, o gênero, o número de páginas, o idioma, indicações de onde comprar e a avaliação da obra pela *booktuber*. Abaixo apresentamos a figura com a primeira resenha do canal.

²⁸ Dados coletados nos canais da *booktuber* em 21/09/2022.

²⁹ Disponível em < <http://jucirqueira.com/>>. Acesso em 21/09/2022.

Figura 4 – Primeira resenha do Clube Nuvem



Fonte: captura de tela do blog do Clube Nuvem (CIRQUEIRA, 2013).

A partir de 2015, o blog começou a contar com a colaboração de outros escritores nas publicações. Além de resenhas, o site – que ainda está no ar – abrange os livros lidos por Juliana no período compreendido entre 2013 e 2020, clipping de notícias e matérias de que a *booktuber* participou ou em que foi mencionada, informações de contato e outras publicações envolvendo dicas de séries e filmes, papelaria, plantas, bem-estar e cotidiano. O nome do site foi modificado, após algum tempo no ar, para Ju Cirqueira, vinculando de modo mais explícito o espaço ao nome da *booktuber*. Tal mudança ocorreu no momento de profissionalização da criadora de conteúdo, que Karhawi (2022a)³⁰ relaciona com o uso de múltiplas plataformas e a condição de transmitir uma imagem maleável. Para isso, uma das formas “é lançar mão do próprio nome, tornar o próprio sujeito uma marca.” (KARHAWI, 2022a, p. 188).

Com a profissionalização da *booktuber*, surgiram opções relacionadas ao mercado editorial, como convites para participar de feiras de livros, eventos literários e Bienal do Livro. Além disso, a criadora conta com material enviado gratuitamente pelas editoras para divulgá-los – configurando aquilo que na cultura digital consolidou-se como “recebidos” e que, geralmente, são divulgados em vídeos de *unboxing* – e parcerias pagas em seus canais. Outra frente de profissionalização dos criadores de conteúdo literário no mercado editorial foi a

³⁰ A relação apresentada pela autora refere-se ao universo dos blogs de moda, mas acreditamos que o processo de profissionalização também possa ser empregado na comunidade *booktube*.

publicação de livros e participações especiais em edições. Juliana, por exemplo, já divulgou diversas vezes que ama o livro *O Morro dos Ventos Uivantes*, de Emily Brontë, em conteúdo do seu canal (TAGs, resenhas). Por conta dessa indicação – e, podemos dizer, da influência literária da criadora –, a Editora Antofágica convidou-a para a apresentação da sua edição da obra publicada em 2022. Na apresentação, a *booktuber* conta como o romance de Emily Brontë a formou como leitora. Também em 2022, Juliana lançou o seu primeiro livro *Vivendo nas entrelinhas*, pela Editora Planeta, conforme figura abaixo.

Figura 5 – Divulgação do livro *Vivendo nas entrelinhas*, no Instagram



Fonte: captura de tela da imagem do Instagram de Ju Cirqueira (CIRQUEIRA, 2022).

Barbara Sá é graduada em Letras e, atualmente, mora em Madrid com seu marido. Barb, como é comumente chamada na comunidade *booktube*, compartilha conteúdo literário desde 2010. Possui um blog chamado Segredos entre amigas, o seu canal no YouTube, que também recebia essa denominação, como é possível identificar pelos primeiros vídeos divulgados na plataforma, conforme figura abaixo.

Figura 6 – Primeiro vídeo divulgado no canal do YouTube de Barbara Sá



Fonte: captura de tela do vídeo da *booktuber* Barbara Sá (CAIXINHA DE CORREIO..., 2012).

É possível perceber nos primeiros vídeos divulgados pela *booktuber* que se trata de uma produção caseira, realizada em seu quarto, com imagem de vídeo de baixa qualidade. Não há ainda uma estante com livros, nem um espaço físico dedicado especificamente para o conteúdo literário. Apesar disso, entendemos que Barbara empregava em seu conteúdo a cultura de quarto, conceito apresentado por Jeffman (2017), em que os *booktubers* utilizam o seu quarto como local de gravação. Ao empregar a cultura de quarto, a *booktuber* cria uma proximidade com o seu público, trazendo um ambiente privado para o lugar público (JEFFMAN, 2017).

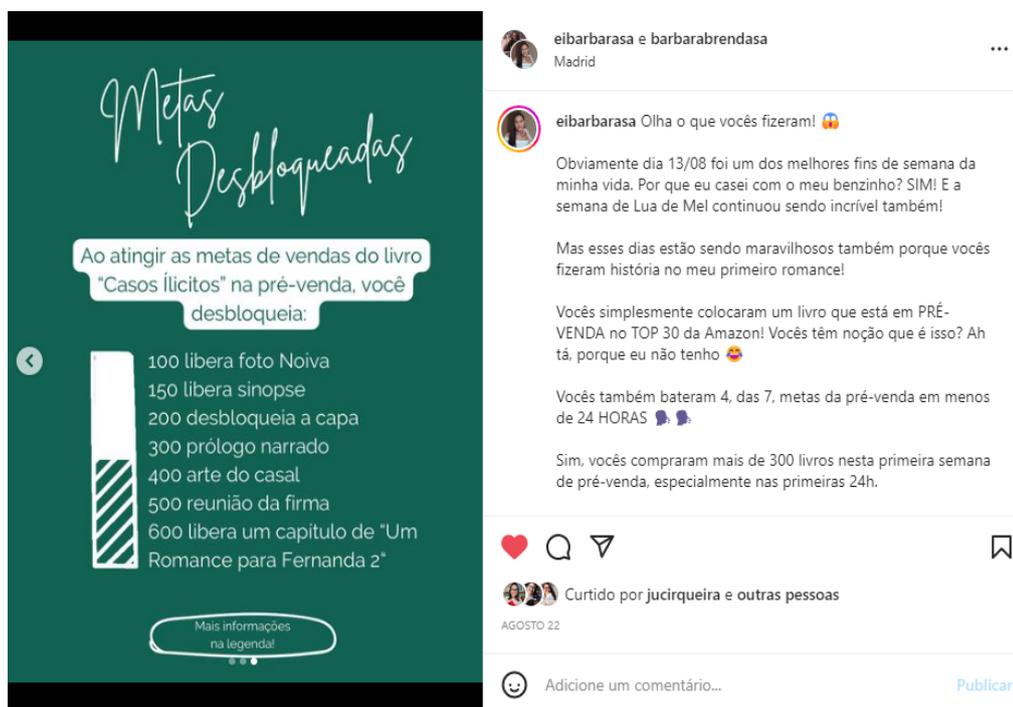
Diferentemente de Juliana³¹, Barbara ainda utiliza o blog como uma forma de divulgação literária, dispondo de outros quatro colaboradores para a produção de conteúdo. Além do blog, a *booktuber* conta em seu site com a comunicação das obras que já publicou, clipping de mídia, informações sobre o seu clube do livro, mídia kit em que apresenta as possibilidades de publicidade disponíveis e formas de entrar em contato com a produtora de conteúdo.

³¹ A última publicação no blog de Juliana foi em 23 de junho de 2019.

O canal de Barb no YouTube possui, atualmente, 67,1 mil inscritos; o Twitter, 13,6 mil seguidores; o canal do Telegram, 1.686 inscritos; e o Instagram, 64,9 mil seguidores³². O clube de leitura organizado pela *booktuber* chama-se Lovers Clube e se dedica à leitura de romances. A participação no clube é organizada em três categorias: primeira página (valor mensal de R\$4,99); fanfiqueros (valor mensal de R\$14,99); e aliança de papel (valor mensal de R\$29,99). Cada forma de envolvimento gera um tipo específico de benefícios, como emojis personalizados, acesso antecipado aos vídeos do canal, grupo no Telegram, live de discussão das leituras, brinde mensal, entre outros.

Assim como Juliana, Barbara atua no mercado editorial como autora. O seu agenciamento é realizado pela Agência Literária Inscreasy. Ao todo, já foram publicadas sete obras próprias, sendo novelas de romance e contos. Também participou de duas antologias em conjunto com outras autoras. Recentemente, lançou a pré-venda de seu primeiro livro de romance, *Casos ilícitos*, e promoveu uma ação em seu Instagram, conforme figura abaixo.

Figura 7 – Promoção do livro *Casos Ilícitos*, no Instagram



Fonte: captura de tela de imagem do Instagram de Barbara Sá (SÁ, 2022).

Eduarda Menezes, ou Duda Menezes, como veiculado em seus canais de comunicação, é graduada em Jornalismo e atua com conteúdo literário na internet desde 2011. Assim como

³² Dados coletados nas respectivas plataformas em 07/10/2022.

Ju e Barb, Duda também criou um blog para falar sobre as suas leituras, chamado Book Addict. Hoje o blog já não está mais no ar, mas a *booktuber* utiliza esse nome na sua página do Facebook e em seu e-mail para contatos profissionais, conforme figura abaixo.

Figura 8 – Página do Facebook de Duda Menezes



Fonte: captura de tela do perfil do Facebook de Duda Menezes (MENEZES, 2022a).

Entre as suas redes estão o Facebook, em que contabiliza 21.244 seguidores; Instagram, com 47,1 mil seguidores; YouTube, com 87,7 mil inscritos; Twitter, com 9.360 seguidores³³; e Skoob. Percebemos que a *booktuber* realiza parcerias com editoras em publicações pagas no Instagram.

A criadora de conteúdo ainda não publicou nenhuma obra literária, mas, assim como Juliana e Barbara, é presença confirmada nos eventos literários realizados pelo país, dentre os quais, a Bienal do Livro, em São Paulo, como podemos ver na Figura 9, em que aparecem as três *booktubers* na edição de 2022 do evento.

³³ Dados coletados nos canais da *booktuber* em 08/10/2022

Figura 9 - Booktubers na Bienal do Livro em 2022



Fonte: captura de tela do Instagram da Duda Menezes (MENEZES, 2022b).

Como percebemos, todas as criadoras de conteúdo utilizam mais de uma plataforma digital para promover seus conteúdos. Além disso, as *booktubers* valem-se de sua influência na comunidade *booktube* para usufruir de parcerias com editoras e outras empresas do mercado editorial. Identificamos que o início das suas trajetórias como produtoras de conteúdo literário teve como ponto central os blogs literários, situação que se assemelha às etapas de profissionalização das blogueiras de moda brasileiras, conforme exposto por Karhawi (2022a). Com o surgimento de outros suportes digitais, as criadoras de conteúdo literário, assim como aconteceu com as blogueiras de moda, passaram a contar com mais opções para alcançar o público leitor e, como verificamos, usufruíram das possibilidades ofertadas por plataformas como YouTube, Facebook e Instagram. No próximo capítulo apresentamos a leitura e as práticas de leitura como uma prática inerente ao universo literário da internet.

4 LEITURA E PRÁTICAS DE LEITURA

Embora investigue uma prática de leitura que se realiza em um meio digital – uma plataforma digital –, esta dissertação não deixa de abranger os conceitos atinentes à sua origem. Por isso, é necessário caracterizar o que é leitura e o que são práticas de leitura, além de qualificar quais são as práticas de leitura na cultura digital e de conceituar os clubes de leitura e os *booktubers*.

Leitura é um conceito muito abrangente e abordado por diversos autores. Para Ingedore Koch e Vanda Elias (2008), a concepção de leitura decorre da formulação de sujeito, de língua, de texto e de sentido. Nessa perspectiva, a leitura pode estar centrada no autor, no texto, ou na interação autor-texto-leitor.

Quando focada no autor, não se considera que o leitor da mensagem possa interpretá-la de uma forma diferente da proposta e pensada pelo autor, sendo, nesse contexto, o papel do leitor somente captar as intenções do autor (KOCH; ELIAS, 2008).

Na concepção de leitura centralizada no texto, Koch e Elias (2008) apresentam a língua como um código pertencente a um sistema cultural. A leitura, nesse caso, é um processo de comunicação e para isso precisa apenas ser decodificada. Nesse entendimento, a leitura exige do leitor o foco no texto, visto que tudo o que está sendo comunicado pode ser percebido por meio da leitura e decodificação dos signos presentes. Ao leitor compete o reconhecimento do sentido das palavras e das estruturas do texto.

Na percepção de interação autor-texto-leitor, Koch e Elias (2008) destacam que o leitor é visto como um sujeito dialógico que constrói e é construído no texto. Nessa ótica, as autoras distinguem que os sentidos de um texto só são produzidos quando em interação textos-sujeitos. Sendo assim, a leitura é uma prática que está em um contexto social e produz sentidos que estão relacionados aos conhecimentos pré-existentes dos sujeitos envolvidos em determinado texto.

Para Carla Coscarelli (2002), a leitura não se trata de um único processo e, sim, de diferentes níveis de leitura, “um deles sendo a tradução de sinais gráficos em sons e outro, a transformação dos sinais gráficos em ideias, gerando reflexões, analogias, questionamentos, generalizações, etc.” (COSCARELLI, 2002, p. 2). Para isso, a autora esclarece que “a leitura pode ser dividida em duas grandes partes, uma que lida com a forma linguística e outra que se relaciona com o significado.” (COSCARELLI, 2002, p. 2). Na segmentação proposta pela autora, há ainda uma subdivisão nesses dois processos, que consistem em processamento da forma, ou decodificação, que se divide em lexical e sintático; e processamento do significado,

disposto em três níveis – construção da coerência local, da coerência temática e da coerência externa.

Em relação aos domínios que envolvem as formas linguísticas do texto, o processamento lexical concerne ao domínio da leitura, em que o leitor ativa as informações necessárias para a compreensão das palavras por impulsão dos conhecimentos fonológicos, fonéticos, morfológicos, sintáticos e semânticos (COSCARRELLI, 2002). Já o tratamento sintático, segundo Coscarelli (2002), é realizado após a identificação das palavras e sua estruturação sintática. Essa composição depende de diversos fatores, como a complexidade e a canonicidade da frase, além da familiaridade do leitor com aquele contexto e estrutura de leitura (COSCARRELLI, 2002).

Ao referenciar a construção do significado, Coscarelli (2002) indica que há três níveis de coerência – local, temática e externa. A coerência local realiza a “análise do significado das frases e das relações entre elas” (COSCARRELLI, 2002, p. 9), gerando sugestões de significados que construirão a ordenação semântica do texto. “As proposições podem ser construídas pelo leitor a partir do texto e/ou de seu conhecimento sobre aquele assunto. Nesse caso tem-se a produção de inferências.” (COSCARRELLI, 2002, p. 9). Na coerência temática, a relação do significado é posta na comparação entre as sentenças, “construindo com elas uma representação semântica de partes maiores do texto ou do texto inteiro.” (COSCARRELLI, 2002, p. 14). A autora indica algumas informações que podem contribuir com essa concepção, tais como a estrutura temporal ou causal dos eventos, ou o tópico ou não tópico dos elementos do texto. Já a coerência externa relaciona-se aos conhecimentos prévios do leitor, por intermédio da sua interpretação das “informações do texto e para avaliar a pertinência dessas informações para os seus propósitos de leitura.” (COSCARRELLI, 2002, p. 15).

Concebe-se, assim, que, para uma leitura ser compreendida pelo seu leitor, mais do que interpretar um signo, perceber o sentido do texto ou a intenção de seu autor, é necessário que autor e leitor compartilhem sistemas de linguagem e códigos que regem as relações de tradução, percepções que foram destacadas por Hall (2016). Para Eni Orlandi (2017), essa relação vai além e abrange os efeitos de sentidos propostos e percebidos, bem como a conexão entre os interlocutores.

Não há essa relação linear entre enunciador e destinatário. Ambos estão sempre já tocados pelo simbólico. Tampouco a língua é apenas um código no qual se pautaria a mensagem que seria transmitida de um a outro. Não há, além disso, esta transmissão: há efeitos de sentidos entre locutores. Efeitos que resultam da relação de sujeitos simbólicos que participam do discurso, dentro de circunstâncias dadas. Os efeitos se dão porque são sujeitos dentro de certas circunstâncias e afetados pelas suas memórias discursivas. (ORLANDI, 2017, p. 17).

Dessa forma, os efeitos de sentido são postos embasados em uma memória discursiva. “Assim, todo dizer se acompanha de um dizer já dito e esquecido que o constitui em sua memória. A esse conjunto de enunciações já ditas e esquecidas e que são irrepresentáveis é que damos o nome de interdiscurso.” (ORLANDI, 2017, p. 25). Para a autora (2017), a unidade significativa não é a palavra, mas sim o texto. Se “uma palavra significa é porque ela tem textualidade, ou seja, é porque sua interpretação deriva de um discurso que a sustenta, que a provê de realidade significativa.” (ORLANDI, 2017, p. 25).

Orlandi (2017, p. 19) propõe que o texto seja visto discursivamente, “enquanto o texto constitui discurso, sua materialidade. Assim se procura ver o texto em sua discursividade: como em seu funcionamento o texto produz sentido.” Em trabalho mais recente, a autora afirma que a discursividade é um “lugar de tensão entre o mesmo e o diferente, dispersão do sujeito e do sentido.” (ORLANDI, 2022, p. 17). Nesse ponto de vista, a autora (2022) indica que sujeito e sentido se constituem no encontro entre materialidade da língua e materialidade da história.

Por isso, para a autora (2022), o texto é apenas uma peça da engrenagem, que permite a interpretação e o equívoco.

Há um espaço simbólico aberto – possibilidade do sujeito significar e se significar indefinidamente – que joga no modo como a discursividade se textualiza. A leitura trabalha, realiza esse espaço, esse jogo de sentido (memória) sobre o sentido (texto, formulações), conformando essas relações.

A leitura é assim concebida como trabalho simbólico, tendo em sua base a variação assim como o texto comporta sempre outras formulações. Sob esse aspecto podemos dizer que tanto quanto para a autoria há versões de leitura possíveis. A leitura é a aferição de uma textualidade no meio de outras possíveis. (ORLANDI, 2022, p. 67).

O texto, para Orlandi (2022, p. 69), desvenda como a discursividade se organiza, “como o sujeito está posto, como ele está significando sua posição, como a partir de suas condições (circunstâncias da enunciação e memória) ele está praticando a relação do mundo com o simbólico, materializando sentidos, textualizando, formulando, breve, ‘falando’.” Nisso, a autora conclui que a leitura assegura a materialização do político.

Ler é fazer um gesto de interpretação configurando esse gesto na política da significação. Leituras diferentes não são gratuitas nem brotam naturalmente. Elas atestam modos de subjetivação distintos dos sujeitos pela sua relação com a materialidade da linguagem, ou melhor, com o corpo do texto, que guarda em si os vestígios da simbolização de relações de poder, na passagem do discurso a texto, em seus espaços abertos de significação. (ORLANDI, 2022, p. 70).

Como podemos perceber pelos conceitos aqui apresentados, a leitura já abrangeu diversos momentos e significações, uma vez que a leitura e a escrita são atividades que remontam aos primórdios da evolução. Mesmo assim, percebemos que ainda é um ato atrelado, principalmente, à alfabetização e à decodificação das palavras. A modificação da conceituação

de leitura como um ato para a leitura como uma prática social e cultural, segundo Lajolo e Zilberman (2019), deveu-se a uma mudança inédita na sociedade – a valorização da família.

A família é a miniatura da sociedade idealizada pela burguesia, pois contrapõe à força da ideologia que a sustenta a fragilidade de seu poder político. Seu âmbito de atuação é privado, ficando a esfera pública por conta e risco da economia de mercado. Sendo a privacidade o espaço que lhe é destinado, a família torna-se uma entidade política que se singulariza por sua despolitização. Mas não deixa de constituir uma peça fundamental da sociedade moderna, pois a valorização da vida doméstica nasceu da desmontagem de outras forças capazes de desafiar o poder maior da burguesia e do tipo de Estado, despersonalizado e distante, por ela estabelecido. Por isso, ainda que não se confunda com uma camada social, com um partido ou com uma ideia, a família constrói e consolida a sociedade burguesa, organizando-a para aquém e para além das camadas sociais, partidos ou ideias. (LAJOLO; ZILBERMAN, 2019, p. 25).

A prática consolidou-se no interior do modelo familiar por “consistir numa atividade adequada ao contexto de privacidade próprio à vida doméstica” (LAJOLO; ZILBERMAN, 2019, p. 26). As autoras indicam que a prática de ler e o conhecimento advindo desta atividade também estiveram relacionados aos grupos religiosos, por ser considerada uma habilidade necessária à formação moral dos sujeitos. A leitura da Bíblia ou dos folhetins semanais integraram-se à rotina familiar e foram responsáveis pelas concepções de representações imaginárias da classe média, propagadas por meio de “pinturas e fotografias que retratam a paz doméstica abrigada pelo livro.” (LAJOLO; ZILBERMAN, 2019, p. 26).

Identificamos, assim, que a conversão da percepção da leitura como decodificação para leitura como prática social esteve associada à transição da leitura como um ato individual para a leitura como um ato *compartilhado* – por isso *social*. Vemos, portanto, que a prática da leitura está vinculada à prática comunicacional. Como destaca Laraia (2001, p. 52), a comunicação é um processo cultural e, mais especificamente, “a linguagem humana é um produto da cultura, mas não existiria cultura se o homem não tivesse a possibilidade de desenvolver um sistema articulado de comunicação oral”. Para Carla Coscarelli e Ana Elisa Ribeiro (2019, p. 102), “ler é uma das tecnologias mais fascinantes que conhecemos, tendo se tornado forte componente de nosso desenvolvimento social e cultural, além de econômico, político e como cidadão”.

Entendemos, dessa forma, que a leitura é uma prática social e que possibilita aos sujeitos inseridos em um contexto comunicarem-se. Para Hall (2016), os indivíduos incorporados em uma mesma cultura compartilham entre si um mapa conceitual, ou seja, imagens mentais análogas. Essas pessoas, segundo o autor, compartilham “uma maneira semelhante de interpretar os signos de uma linguagem, pois só assim os sentidos serão efetivamente intercambiados entre os sujeitos.” (HALL, 2016, p. 38).

Patrícia Machado (2019, p. 43) evidencia que as práticas de leitura são uma convenção social, e entendê-las assim significa compreendê-las “como uma atividade complexa, plural,

que se desenvolve em várias direções, envolvendo processos neurofisiológicos, cognitivos, afetivos, argumentativos e simbólicos”. Nessa perspectiva, Messias (2019, p. 27) descreve que as práticas de leitura são “moldadas pela relação que se estabelece entre o leitor e o texto levando-se em consideração o contexto social, político e cultural vigente, de modo a identificar os movimentos de construção e apropriação da informação”. Percebemos que cada leitor possui o seu imaginário a partir do contexto cultural e social em que está inserido, e esses fatores afetam diretamente suas percepções de mundo e de leitura.

Em relação ao ambiente em que as práticas de leitura ocorrem, identificamos que ainda estão muito relacionadas às escolas ou estabelecimentos formais de ensino, situação que é refutada por Messias (2019, p. 29):

As práticas da leitura não se constroem apenas nos ambientes formais de educação, elas estão inseridas no cotidiano dos sujeitos que participam de uma sociedade letrada. Os fatores que moldam o ato de ler e o universo a que estão inseridos os leitores interferem diretamente no processo.

Assim, verificamos que as práticas de leitura estão presentes nas mais diversas atividades desenvolvidas em nosso dia a dia e não restritas às tarefas educacionais, sendo parte do processo de formação de um leitor. Outra questão que Messias (2019) afirma impactar nas práticas de leitura e na compreensão dos sentidos pelos leitores são os formatos em que esses textos são apresentados. “A forma não sugere apenas como o leitor deverá se portar diante do texto, mas também a natureza do seu conteúdo” (MESSIAS, 2019, p. 30). Por decorrência disso, a autora destaca que “a leitura ocorre em três instâncias: suporte, conteúdo e representação.” (MESSIAS, 2019, p. 30).

Apontamos, com isto, que o suporte em que a leitura se apresenta (livro, ebook, celular, televisão, internet), o que ela está abordando (sentidos presentes nos textos) e o que o leitor compreende dessa leitura (representação mental do leitor) contribuem para o contexto das práticas de leitura. O entendimento da leitura por cada leitor vai depender de seus conhecimentos culturais, de mundo e de contexto.

Para Elias e Silva (2017), o sujeito que interpreta e compreende a leitura de forma complexa, envolvendo diversos letramentos, linguagens e significantes, contribui significativamente para a construção da sua formação de leitor. Além disso, desenvolve “estratégias e capacidades leitoras como comparação, generalização, exploração de propriedades e recursos linguísticos, discursivos e textuais, [...] apreciações e avaliações críticas em relação a preconceitos, estereótipos e formas de doutrinação.” (ELIAS; SILVA, 2017, p. 305).

Dessa maneira, a formação do leitor é a trajetória de leitor que um sujeito trilha, e, portanto, é construída ao longo do tempo por meio de suas práticas de leitura e de aprendizagem. A evolução na formação leitora de um indivíduo depende de seu contexto social, dos conhecimentos prévios e adquiridos ao longo de seu curso leitor e dos usos que esse sujeito faz da linguagem, da escrita e da leitura. Já as práticas de leitura relacionam-se com as formas, lugares e modos que este leitor introduz em seu dia a dia com o intuito de assimilar a linguagem, os códigos, os sentidos e as tecnologias envolvidas nesse processo.

Messias (2019), ao apresentar um panorama histórico das práticas de leitura, declara que nas civilizações antigas a disseminação de conhecimentos ocorria por meio do discurso oral. As massas populacionais mais desfavorecidas socialmente dependiam de outros sujeitos para a transmissão da cultura, visto que somente nobres e sacerdotes tinham acesso à leitura, acentuando ainda mais as desigualdades sociais existentes. Messias (2019) e Sutherland (2019) indicam que, por essa razão, uma das primeiras práticas de leitura a existir foi a leitura em voz alta.

Com o surgimento dos códices³⁴, Messias (2019) relata que nos aproximamos mais da estrutura de manuseio que utilizamos hoje com a leitura em papel e sendo folheada. Os códices tinham tamanhos grandes e, portanto, necessitavam de móveis adequados para a sua utilização. Nesse período, a leitura tornou-se mais silenciosa e individual (MESSIAS, 2019).

Messias (2019) relata que com a invenção da imprensa, no século XV, consolidou-se a leitura silenciosa. Para Lajolo e Zilberman (2019), a história do leitor iniciou-se com a expansão da imprensa, mas desenvolveu-se com a ampliação do mercado do livro, com a difusão da leitura nas escolas, com a alfabetização em massa das populações urbanas, com a valorização da família, da privacidade e com a concepção de lazer atrelado ao ato de ler. As autoras relatam que no século XVIII, na Europa, a impressão de obras escritas passou do trabalho artesanal para uma atividade empresarial, sendo “dirigida para o lucro e dependente de uma tecnologia que custava cada vez menos e rendia cada vez mais.” (LAJOLO; ZILBERMAN, 2019, p. 24). Essa dinâmica capitalista só se realizou plenamente quando houve clientela para o produto que estava sendo produzido, situação que se desenrolou com a obrigatoriedade do ensino, o fortalecimento da escola e a habilidade de ler (LAJOLO; ZILBERMAN, 2019).

³⁴ Na Idade Média europeia, os mosteiros eram os responsáveis pelas atividades de escrita e leitura. Os códices, também chamados de iluminuras, surgiram da tarefa de transcrição de manuscritos pelos sacerdotes.

Posteriormente, com os livros impressos aumentou-se o acesso à leitura e à liberdade (MESSIAS, 2019), surgindo assim, novas práticas de leitura. Nesse contexto, Messias (2019, p. 34) percebe que as práticas de leitura estiveram sempre relacionadas a um suporte:

Na história da leitura a substituição de um suporte de texto por outro sempre culminou em algumas perdas, não só do objeto, mas do mundo do qual ele, um dia, fez parte. As práticas de leitura são reinventadas à medida que a inserção de novos suportes é incorporada no cotidiano dos sujeitos. Isso aconteceu com os rolos de papiros, códices e mais recentemente a telas de computadores.

Para Lena Lois (2010, p. 20), “leitura e escrita nasceram de um processo tecnológico” e, por conta disso, mudanças substanciais aconteceram ao longo de seu percurso histórico, o que impactou diretamente na forma como lemos e escrevemos. Para a autora, as tecnologias foram fundamentais para todas as áreas do conhecimento, incluídas nesse contexto, as práticas de leitura.

As correntes teóricas apresentadas até aqui demonstram que a leitura pode ser tanto relacionada a uma concepção, a um texto, a uma memória, como a um recurso tecnológico. Apesar dos autores não conceberem os estudos da leitura de forma idêntica, de certa forma, externam características da leitura e das práticas de leitura que se complementam, visto que, não há leitura sem um autor e um leitor, nem um texto sem a presença de sentidos. Portanto, vemos que a leitura é um complexo sistema em que estão presentes sujeitos que constituem a prática – autor e leitor –, suportes que fazem com que essa prática seja possível e acessível – livro –, e codificações e traduções que dão sentido ao texto – visão de mundo, textualidade, materialidade.

O objeto aqui em análise foi constituído por meio de uma plataforma digital que, como já vimos, tem como finalidade primordial o compartilhamento de vídeos, e, hoje, é um repositório gigante sobre assuntos diversos. Assim como a leitura precisa de atores para estabelecer a prática social da leitura, o YouTube necessita de polos estruturantes para a produção da palavra em seu ambiente – criadores, comunidade. Como acontece com a leitura, para que a interação entre os sujeitos aconteça é necessário que o sentido seja compreendido pelo leitor (comunidade) e que a temática compartilhada mobilize o encontro entre a materialidade da língua e a materialidade da história. Por isso, na seguinte seção apresentamos a evolução das práticas de leitura no contexto da cultura digital.

4.1 PRÁTICAS DE LEITURA NA ERA DIGITAL

Quando se estuda a história da leitura ou da literatura, vemos que já houve diversos suportes e formas de se fazer literatura. Sutherland (2019) ressalta que uma das primeiras formas de literatura a existir foi a falada, já que em povos antigos era comum a prática de contar histórias ao invés de escrevê-las. Desse modo, uma das primeiras manifestações de práticas de leitura envolveu a leitura compartilhada.

Por conta desse contexto, a leitura é considerada uma prática e uma manifestação cultural por expressar, em diversos momentos, ritos históricos; sociedades e suas representações sociais, crenças e estereótipos; recortes da realidade; criação ou recriação das existências. Com o surgimento de novas manifestações literárias, há modificações e ressignificações de práticas existentes, mas algumas permanecem, como é o caso do livro. O livro é um suporte de leitura que permanece sendo usado e consumido pela indústria cultural e seus usuários.

O livro, um bem material, passou por diversas fases e modificações para chegar ao ponto como o conhecemos hoje. A forma de escrevê-los, publicá-los, as leis de direitos autorais, a divulgação, foram etapas ajustadas e reinventadas constantemente. Como afirma Sutherland (2019, p. 85),

A estrutura de leis e comércio dentro da qual a literatura passou a ser criada dependeu da ocorrência de diversas circunstâncias prévias. A escrita, a alfabetização e as instituições educacionais foram necessárias para criar um mercado. Outro acontecimento preliminar necessário foi a transição dos rolos – mantidos pelas grandes bibliotecas antigas, como a de Alexandria – para o que chamamos de ‘códice’, um livro com páginas cortadas e numeradas [...].

Notamos que o advento de novas tecnologias possibilita o surgimento de outros suportes de práticas de leitura e, portanto, a reconfiguração da leitura. Coscarelli e Ribeiro (2019, p. 118, *grifos das autoras*) instigam que na leitura em ambientes digitais, diversos estímulos são externados ao leitor, que pode, por meio de suas escolhas na navegação, renovar elementos que precisam ser processados.

Perceber a importância das interfaces, das linguagens que elas exploram, dos textos que veiculam, assim como dos mecanismos e estratégias que elas exigem para a navegação e para a leitura nos ajuda a pensar a leitura de um modo mais completo, mais flexível e mais adequado para tempos digitais. Ajuda também a pensar a compreensão em termos de possibilidades de construção de sentido, e não como um *input* que direciona compulsoriamente a um sentido único, como já sabemos há muito.

Atualmente, há pesquisadores que estão analisando o contexto da leitura nos ambientes digitais. Um desses exemplos é o estudo de Alice Matsuda e Marques (2021), que, ao realizarem um cruzamento entre jogos eletrônicos e obra literária digital, buscaram verificar se é possível ler uma obra literária em um videogame. A análise observou dois jogos eletrônicos – *Braid e Return of the Obra Dinn* – e constatou que os jogos “pertencem ao grupo das expressões

artísticas que utilizam todas as potências do meio para a qual foram criadas, meio esse ainda muito focado numa perspectiva de mercado e lucro.” (MATSUDA; MARQUES, 2021, p. 8). A pesquisa refere que novas formas de pensar a leitura estão surgindo nos estudos acadêmicos.

Apesar disso, Coscarelli e Ribeiro (2019, p. 103, *grifos das autoras*), abrangendo o contexto escolar e o público adolescente, apontam que

Embora muitos estudantes cresçam com o mundo digital, desenvolvendo habilidades requeridas pelos *games*, pelas redes sociais, pela lida com vídeos e áudios, isso não significa que eles construam habilidades demandadas pelos ambientes de informação digital (LEU *et al.*, 2014) como leitores e produtores. Pesquisas mostram, por exemplo, que estudantes têm habilidades limitadas para localizar informação *on-line* (BILIAL, 2000; AZEVEDO, 2013; RIBEIRO, 2008), para gerar palavras-chave para buscas e para avaliar criticamente informações encontradas, bem como as fontes de informação (WALRAVEN; BRAND-GRUWEL; BOSHUIZEN, 2008; COIRO *et al.*, 2015).

As autoras (2019) indicam que o público adolescente valoriza mais a estética do que a qualidade das informações em sites que buscam na internet, além de concluírem que os jovens adotam como um fator de credibilidade o fato das informações aparecerem nos mecanismos de busca on-line. “A maioria dos adolescentes parece nunca ter aprendido o que fazer para julgar a confiabilidade das informações que encontra na internet [...], uma vez que não usam estratégias eficientes para avaliar esse quesito”. (COSCARELLI; RIBEIRO, 2019, p. 103). As discussões propostas pelas autoras levantam questionamentos importantes: Que tipos de leitores estamos construindo nos ambientes digitais? Como esses leitores percebem os atores nessas redes? Que tipo de credibilidade gera estar em um ambiente digital?

Orlandi (2022, p. 63) indica que a aquisição da leitura deve efetuar no sujeito as redes de significantes, já que “na própria produção discursiva, há a inscrição do outro. Se pensamos o campo da leitura, isso fica assim: a função-autor tem seu duplo no efeito-leitor.” Por isso, para a autora, não há como falar do lugar do outro, mas por meio da antecipação, é possível projetar um sujeito-leitor “no lugar em que o outro espera com sua escuta e, assim, ‘guiado’ por esse imaginário, constitui na textualidade, um leitor virtual que lhe corresponde, como um seu duplo.” (ORLANDI, 2022, p. 63). Com as reflexões, a autora (2022, p. 64) propõe “pensar a produção do efeito-leitor a partir da materialidade mesma do texto em sua relação com a discursividade e os diferentes gestos de interpretação que aí se dão.”

Para Machado (2019), cada período histórico produz e dissemina as suas práticas culturais, dentre as quais as literárias, de uma forma específica e considerando as instituições que atuam no contexto. Esse sistema produz um modelo de leitor, de fazer literário e de apropriação dos conceitos envolvidos. Assumção (2009) apresenta dois tipos de leitores no contexto das tecnologias digitais – o leitor vital e o leitor-massa. O leitor vital, segundo o autor

(2009, p. 47), é aquele que realiza a leitura cultural, entendida como a “leitura no sentido amplo de ler o mundo, de ler imagens, de ler palavras” e que, portanto, compele ao leitor a “necessidade de uma relação ativa, de construção, de comprometimento e de responsabilidade com uma visão própria de mundo (autonomia).” Esse tipo de leitor, apesar de dispor de diversas tecnologias e informações consegue se colocar na leitura e, assim, realizá-la de forma completa, “perpassada pelo pensamento, pela reflexão, pelo crivo do indivíduo fazendo suas indagações e tirando delas suas conclusões próprias.” (ASSUMÇÃO, 2009, p. 53). Já o leitor-massa empreende a leitura funcional, que consiste na recepção passiva, em que o leitor se relaciona “inercialmente, ou seja, de forma heterônoma, em vez de maneira autônoma, autêntica, como seria a leitura de um leitor vital”. (ASSUMÇÃO, 2009, p. 53). Por isso, para o autor, o leitor-massa é um sujeito acomodado e que não se interessa pelas transmutações da sociedade em que vive.

Machado (2019) também apresenta um tipo de leitor que surgiu com as tecnologias digitais – o leitor-consumidor. Para a autora, no contexto atual de cultura digital, os suportes e as ferramentas atuam diretamente na configuração das práticas de leitura, impactando sua produção, distribuição, fruição e configuração. A autora chama atenção para a dinâmica que a indústria cultural, “fenômeno que implica a junção da mídia, do mercado e dos suportes digitais, tem utilizado para capturar os **leitores-consumidores**”. (MACHADO, 2019, p. 192, grifos da autora). Na dinâmica imposta por esse viés, o leitor é um potencial consumidor e, como tal, visto como um comprador do produto anunciado – o livro. Isso ocorre porque a indústria cultural dos livros dispõe – cada vez mais – de produtos relacionados aos livros e, portanto, passíveis de serem adquiridos, como séries e filmes baseados em livros; quadros, canecas, cadernos de autores; entre outros objetos.

Entendemos que a popularização da internet e das tecnologias digitais possibilitou o crescimento da indústria cultural e a produção de mais leitores-consumidores frente à constante exposição de produtos, além de novos suportes para as práticas. Entre as práticas de leitura que se apropriaram das plataformas digitais, destacam-se os *booktubers* e os clubes de leitura, que serão debatidos nas próximas seções.

4.1.1 Booktubers

O compartilhamento de experiências literárias não é algo recente. Lajolo e Zilberman (2019) destacam que a leitura oral é uma manifestação antiga, que, inclusive, tornou a leitura uma prática social. Com o surgimento de novos suportes, algumas práticas de leitura foram se

remodelando a esses moldes. A atividade de dialogar sobre as leituras já se utilizou do rádio, da televisão, dos blogs e, atualmente, variadas plataformas digitais. Cada plataforma à qual o criador de conteúdo se vincula para produzir conteúdo sobre livros gera uma denominação que associa livros a si. No YouTube, os criadores de conteúdos literários recebem a denominação de *booktubers* (JEFFMAN, 2017).

Segundo Tauana Jeffman (2017, p. 186), “a expressão *booktube* origina-se a partir da palavra YouTube, substituindo o *You* (você) por *book* (livro)”. Para a autora, a expressão demonstra que há uma comunidade dentro da plataforma do YouTube que consiste em pessoas que gostam de ler e de compartilhar suas experiências literárias por meio de vídeos. Ana Carolina Carpintéro (2019, p. 17) vai além e diz que os “*booktubers* são produtores de conteúdo digital sobre livros e literatura no youtube.” O *booktuber* realiza a sua crítica não especializada e, por conta disso, acaba se aproximando mais dos seus seguidores, por propiciar um ambiente que estimula “o diálogo com seus pares leitores, que assistem aos vídeos e comentam suas opiniões, não só na plataforma de vídeos como também em outras redes sociais.” (CARPINTÉRO, 2019, p. 17).

No entanto, convém ressaltar que não há como o produtor de conteúdo indicar os sentidos de determinada leitura. O que ele pode transmitir são as suas percepções individuais sobre a obra destacada. Orlandi (2017) refere a essa situação os efeitos de sentido indicando que “os efeitos se dão porque são sujeitos dentro de certas circunstâncias e afetados pelas suas memórias discursivas”. A autora (2017, p. 18) reflete que “o lugar social do qual falamos marca o discurso com a força da locução que este lugar representa.” Ou seja, quanto mais relevante for a posição do sujeito perante a sociedade, mais importante será o seu discurso. “Por isso essas posições não são neutras e se carregam do poder que as constitui em suas relações de força.” (ORLANDI, 2017, p. 18). Nesse sentido, vale ressaltar que a expertise em lidar com dispositivos e plataformas digitais é um diferencial importante quanto ao lugar de fala do sujeito no caso dos criadores de conteúdo.

Andressa Costa (2020) afirma que *booktubers* utilizam-se da representação do eu – conceito de Goffman (2002) – para construir os seus papéis sociais dentro das plataformas digitais: “os *booktubers* podem ser o que expõem – leitores apaixonados que compartilham suas impressões literárias para conectar-se a outros leitores –, mas isso não significa que essa aparência não seja ou não possa ser manipulada e/ou aperfeiçoada.” Costa (2020, p. 26) debate sobre a formação desses atores:

Para ser e se mostrar leitor na internet, especialmente em plataformas como o YouTube, não é necessário apresentar credenciais de empresas, instituições ou

diplomas em Estudos Literários, Letras ou Comunicação Social – ainda que, à medida que exploramos a comunidade booktuber, possamos mapear as formações acadêmicas e profissionais mais frequentes entre os produtores de conteúdo. Pelo contrário: as narrativas nos vídeos reforçam, performaticamente, um ideal de relações mais horizontalizadas, em um modelo de igual para igual e de leitor para leitor, ao invés de discursos hierárquicos ou palestrais.

Para Carpintéro (2019, p. 24), “por ser entendida como uma microcultura e representar uma fatia específica de produção de conteúdo, consideramos a comunidade booktube como um nicho e que, se analisada na escala ainda menor, abarca outros nichos.” Apesar de ser um nicho e não possuir o retorno que outros *youtubers* têm com a plataforma, o número de canais na comunidade *booktube* brasileira já ultrapassa 500 (JEFFMAN, 2017; COSTA, 2020), e os criadores que se destacam na rede criam visibilidade não somente frente aos seus seguidores, mas também ao mercado editorial (TOMASENA, 2019).

Tomasena (2019) aponta que o mercado editorial se utiliza do capital social, simbólico e humano de atores sociais como os *booktubers*, visando à venda do produto livro. Nessa dinâmica, esses criadores tornam-se muito lucrativos para as editoras, contribuindo com funções como de revisor, anunciante do produto e livreiro, ou seja, reproduzem um processo de divulgação e monetização do livro. Em contrapartida, para os *booktubers*, a associação a editoras pode gerar mais engajamento e alcance de seu trabalho, o que pode ser revertido em lucro.

De forma geral, *booktubers* têm fácil acesso, conexão e autoridade com o público jovem. Esse nicho de mercado é muito visado pelas editoras e, portanto, como afirma Tomasena (2019), torna-se um ativo a ser conquistado. Nessa perspectiva, os *booktubers* integram-se à dinâmica de produção comercial de livros por meio das estratégias promocionais das editoras, previamente combinadas com os criadores de conteúdo.

No entanto, as editoras não se valem apenas dos vídeos de reviews feitos por *youtubers* para divulgar seus livros. Essas empresas utilizam outras estratégias de marketing, dentre as quais, os clubes de leitura – aos quais, aliás, os próprios *youtubers* acabaram por aderir. Por isso, na sequência, apresentamos os clubes de leitura.

4.1.2 Clubes de leitura

Para Débora Bacega e Mônica Nunes (2020), clubes de leitura são um fenômeno da memória porque, apesar de serem considerados uma prática recente, são, na verdade, datados do século XVIII. A atividade não é inédita nem mesmo no Brasil, que teve, com o lançamento

do Clube do Livro, em 1943, o seu primeiro clube de leitura (BACEGA; NUNES, 2020). As autoras ressaltam, contudo, que os novos clubes de leituras apresentam dinâmicas e estratégias diferentes de atuação, contando com o apoio de plataformas e tecnologias digitais para atrair os leitores.

Distinguem-se entre as novas práticas de leitura em clubes de livros a proposta de clubes de leitura liderados por *booktubers*. Para Costa (2020, p. 86), essa atividade envolve “acordos entre o *booktuber* e a audiência para escolha de títulos específicos que serão lidos em um prazo determinado e, posteriormente, analisados em um único vídeo, seja este gravado e editado ou por transmissão ao vivo”. Percebemos, no entanto, que já há algumas modificações nessa abordagem, como os *booktubers* escolhendo o livro que será lido e, em seguida, divulgando aos seus seguidores. Além disso, no acompanhamento da leitura, notamos que alguns *booktubers* contemplam a sua comunidade com mais de um vídeo, tendo assim, uma sequência de vídeos que acompanha todo o processo de leitura do livro escolhido.

Entendemos como pertinente ao estudo aqui proposto a identificação de clubes de leitura existentes no Brasil e, por isso, realizamos um mapeamento em que se detectou 18 clubes de leitura, criados no período entre 2014 e 2020. Em quatro clubes não estavam apontadas as datas de criação nos seus sites. Optamos por não incluir clubes de leitura específicos para crianças e focar em clubes cujo público-alvo são jovens e adultos. No Quadro 3, apresentamos os dados com base nas informações constantes nos respectivos sites dos clubes de leitura.

Quadro 3 – Clubes de leitura no Brasil

Nome do Clube	Público	Proposta de atuação
Box 95	Público cristão que gosta de ler e quer apoiar missões.	Os livros são selecionados seguindo critérios de qualidade para garantir sempre ótimas leituras, e os itens extras prezam por serem úteis e relevantes, relacionados ao livro do mês. A Box 95 reverte parte do valor do clube para apoiar missões.
Calhamaço	Leitores que querem se desafiar e sair da zona de conforto literária e conhecer outras opções de livros e editoras	Calhamaço propõe ao associado um encontro com um bom texto e uma bela leitura. Um livro de até 300 páginas, para ler em um mês, mas que pode marcar por toda a vida.
Circuito Ubu	Pessoas que buscam por textos de não ficção fundamentais para pensar questões atuais em publicações inéditas da Ubu.	Circuito Ubu é um clube de assinatura de textos teóricos, escritos por pensadores renomados publicados pela Editora Ubu, que em seu catálogo propõe conexões

		entre diversos campos do conhecimento para refletir sobre questões atuais.
Clube 451	Para leitores ecléticos e onívoros.	A revista dos livros criou um clube de livros. Grandes livros para grandes leitores. Diferentes assuntos para leitores onívoros como você.
Clube Box	Pessoas que gostem do universo Geek, cinema e literatura.	O Clube Box é especializado em montar caixas para quem ama os universos Geek, de Cinema e de Literatura e para quem gosta de espalhar pela casa em forma de pôsteres, quadros, canecas ou até vestindo t-shirts dos seus filmes preferidos.
Clube da Vinci	Leitores que apoiem pequenas livrarias e confiem no gosto literário dos livreiros.	Ler melhor, descobrir, fugir do óbvio, apoiar a livraria independente e o comércio local. Esses são os objetivos do Clube Da Vinci, o clube por assinatura com o espírito independente da Livraria Leonardo da Vinci.
Clube de Literatura Clássica	Amantes da literatura clássica.	O Clube de Literatura Clássica é o primeiro e único clube do livro voltado exclusivamente ao que o espírito humano produziu de melhor. Criamos este clube para que você tenha em sua estante, sem sair de casa, sua biblioteca particular das obras que não envelhecem.
Clube de Livros da Baleia	Buscam o leitor que quer se abrir para descobrir livros e autoras/es que não cruzariam o seu caminho de outra forma. O associado pode escolher entre os gêneros: ficção, não ficção, poesia, feminismo e livro do mês.	Os livros são escolhidos pela curadora Nanni Rios, que se propõe a apresentar aos associados títulos e leituras que fujam do óbvio e dos catálogos das grandes editoras, preferindo apresentar escritores vivos em edições não convencionais e inventivas.
Clube Skoob	Leitores que se interessem pelo trabalho já desenvolvido pela Skoob.	Um produto desenvolvido pelo Skoob com o objetivo de agradar aos leitores através de caixas encantadoras.
Combo Café+Cultura	Pessoas que querem se surpreender, adquirir conhecimento e ter experiências multissensoriais.	O clube se propõe a uma curadoria humanizada, a partir de resposta a um questionário. As respostas são analisadas, e a partir delas são enviados ao associado os itens.
Grow	Clube de leitura para pessoas que querem crescer.	Ter uma experiência de leitura e aprendizado, por meio de obras que grandes líderes leem.

Intrínsecos	Público que já se interessa pelas obras publicadas pela Editora Intrínseca, mas gostaria de ter uma experiência diferenciada.	Entregar primeiro aos associados edições especiais de livros que ainda serão publicados pela Editora Intrínseca.
Literatour	Prezam pelos leitores que gostam de ler, mas não têm recursos para adquirir um livro novo ou os que priorizam a rotatividade do livro, já que o associado pode trocar os seus livros também.	Priorizar a rotatividade do livro por meio de livros seminovos e usados. O primeiro clube de escambo literário do Brasil! Além de receber todos os meses diferentes obras, o associado também pode desapegar daquele livro parado na estante em troca de descontos. Trabalham com a rotatividade de livros seminovos e usados.
Minha Biblioteca Católica	Católicos que buscam aprofundamento na fé e literatura católica para assim, formar uma biblioteca católica em sua casa.	Apresentar aos associados livros e materiais complementares católicos tendo em vista proporcionar uma experiência de aprofundamento e contato com a fé.
Pacote de Textos	Atingir ao público que gostaria de participar de um clube de leitura com o valor mais em conta e que preze pela curadoria	O Pacote de Textos alimenta sua alma através da curadoria com o melhor da literatura. Porque lendo se vive as mais incríveis experiências.
TAG Curadoria	Para quem quer ler clássicos ou contemporâneos, do Brasil ou do mundo: livros diversos para quem quer explorar e descobrir o que há além da sua estante.	A proposta é que um curador (grande nome da literatura) indique suas leituras preferidas a cada mês aos assinantes. Cada mês tem um curador diferente que é escolhido pela TAG.
TAG Inéditos	Leitores que se interessam por leitura de best-sellers e grandes apostas mundiais.	Apresentar aos assinantes livros que ainda não foram publicados no Brasil, sendo assim inéditos no país.
Turista Literário	Público Jovem Adulto, principalmente dos 13 aos 24 anos	Ler um livro é como viajar sem sair de casa, e o Turista Literário pegou essa frase e transformou em uma caixa de assinatura que faz o assinante mergulhar nos mínimos detalhes da obra do mês.

Fonte: elaborado pela autora.

O levantamento de clubes de leitura aqui apresentados tem como fundamento mostrar as características de clubes de leitura tradicionais presentes no mercado brasileiro, visto que as leituras conjuntas propostas por *booktubers* geralmente envolvem uma proposta diferenciada de leitura e de interação entre participantes e criadores de conteúdo. Assim, nesta investigação, visamos a reconhecer semelhanças entre os aspectos apresentados por esses clubes de leitura

tradicionais e os clubes de leitura ou leituras conjuntas propostas por *booktubers*. No próximo tópico discorreremos sobre os procedimentos metodológicos empregados nesta investigação.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresentamos o percurso metodológico empregado nesta investigação. Para tal, qualificamos a sua natureza, a forma da coleta dos dados, o enfoque qualitativo, o instrumento de pesquisa e os métodos utilizados para a análise do objeto de pesquisa. A investigação dedica-se às leituras conjuntas realizadas pelo Clubinho do King em transmissões ao vivo no YouTube, uma proposta das *booktubers* Barbara Sá, Juliana Cirqueira e Eduarda Menezes. A iniciativa teve início em junho de 2020 e contou com lives alternadas nos respectivos canais do YouTube das produtoras de conteúdo literário.

Para o recorte da análise aqui proposto, selecionamos as quatro primeiras leituras conjuntas realizadas pelo Clubinho do King (*A Dança da Morte*, *Novembro de 63*, *O Apanhador de Sonhos* e *Rose Madder*) por compreender o período entre 2020 e 2021, em que estava mais em evidência a pandemia do coronavírus e o isolamento social no Brasil. Já para a análise de conteúdo, a seleção definida refere-se apenas a duas lives específicas: as primeiras realizadas nas leituras conjuntas de *A Dança da Morte* e *O Apanhador de Sonhos*. Tal escolha deve-se ao enredo das histórias – ambas tratam sobre vírus, sendo a primeira uma pandemia, e a segunda, uma invasão alienígena. A seleção levou em conta o fato de que as histórias abordam assuntos pertinentes ao momento que os leitores estavam vivenciando, e também de que tratam de dois períodos distintos da pandemia do coronavírus no Brasil – o primeiro, de incertezas em relação a vacinas, e o segundo, de um ambiente já mais estabilizado quanto a isso.

A pesquisa aqui proposta é explicativa e visa o delineamento de uma prática social “por meio da manipulação e do controle de variáveis, com o escopo de identificar qual a variável independente ou aquela que determina a causa da variável dependente do fenômeno em estudo para, em seguida, estudá-lo em profundidade” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54). Para Gil (2019, p. 56), as pesquisas explicativas têm a finalidade de “identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos”. Esse sistema, a rigor, caracteriza as pesquisas segundo o nível de explicação dos fatos e fenômenos, já que parte do mais simples para o mais complexo. Pelo fato de o objeto de pesquisa estar relacionado a uma prática social em uma plataforma digital, entendemos que essa abordagem se adequa melhor ao intuito deste trabalho.

Para cumprir com seus objetivos, a coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Prodanov e Freitas (2013, p. 55) definem que a pesquisa bibliográfica se utiliza de material já divulgado, como “livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet”, tendo como intuito realizar o mapeamento do que está sendo produzido

sobre o tema de pesquisa. A pesquisa documental, por sua vez, “baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 55). Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa documental é classificada em dois tipos: de primeira mão e de segunda mão. Os documentos relacionados à tipologia de primeira mão são os “documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 56). Os de segunda mão “são os que, de alguma forma, já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, entre outros” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 56).

A pesquisa documental foi utilizada neste trabalho em suas instâncias de primeira mão – em consequência da utilização dos vídeos dos canais do YouTube das *booktubers* – e de segunda mão – empregada no referencial bibliográfico por meio dos relatórios de pesquisa, tais como o TIC Cultura (CGI.br, 2021) e TIC COVID-19 (CGI.br, 2021).

A pesquisa caracteriza-se ainda como qualitativa em vista da “utilização de dados qualitativos, com o propósito de estudar a experiência vivida das pessoas e ambientes sociais complexos, segundo a perspectiva dos próprios atores sociais” (GIL, 2019, p. 56). O delineamento qualitativo de uma pesquisa não se refere somente à natureza de seus dados, como afirma Gil (2019), mas ao enfoque que será dado em sua interpretação.

Segundo o enfoque interpretativista, o mundo e a sociedade devem ser entendidos segundo a perspectiva daqueles que o vivenciam, o que implica considerar que o objeto de pesquisa é construído socialmente. Assim, a pesquisa qualitativa passou a ser reconhecida como importante para o estudo da experiência vivida e dos complexos processos de interação social (GIL, 2019, p. 62).

Assimilamos que a plataforma digital, como âmbito em que a prática social ocorre, é um lugar complexo e possui suas próprias normas específicas de uso e de relação. Por conta dessa normalização, as práticas ocorrem de determinada forma, e a interação social dentro desses espaços será moldada por meio disso.

Para aprofundar os dados desta pesquisa, foi utilizado como instrumento de pesquisa o questionário. O questionário, como afirma Gil (2019), é uma técnica que busca retratar os objetivos da investigação em informações pertinentes como: valores, expectativas, interesses, crenças. “As respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa” (GIL, 2019, p. 137). Nessa perspectiva, aqui os questionários foram destinados às *booktubers* com o objetivo de perceber características do trabalho realizado no clube de leitura pelo ponto de vista das criadoras de conteúdo. As

perguntas realizadas no questionário, bem como as respostas das criadoras de conteúdo, encontram-se no Apêndice 1.

Para associar o problema de pesquisa aos objetivos, foi realizada uma análise por meio de categorias que consistem em conceitos centrais dos capítulos sobre Plataformas digitais, Plataformização das práticas culturais e Práticas de leitura. Tais conceitos serviram de norteadores para perceber o Clubinho do King como objeto de pesquisa e para alcançar o objetivo geral e os objetivos específicos aqui traçados. No Quadro 4, abaixo, apresentamos as categorias.

Quadro 4 – Categorias de análise

Capítulo	Conceito	Autores	Pergunta	Unidade de análise
Plataformas digitais	Modelo de análise de plataformas	D'ANDREA (2020); PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY (2018)	Como o Youtube se apresenta como plataforma?	YouTube
Práticas de leitura	Práticas de leitura	MESSIAS (2019); MACHADO (2019); LAJOLO; ZILBERMAN (2019); ORLANDI (2017);	Que prática de leitura se identifica no Clubinho do King?	Transmissões ao vivo do Clubinho do King
Plataformização das práticas culturais	Plataformização e produção cultural	POELL; NIEBORG; VAN DIJCK (2020); POELL; NIEBORG; DUFFY (2022).	O que caracteriza a plataformização na prática cultural analisada?	Transmissões ao vivo do Clubinho do King e questionários realizados com as <i>booktubers</i>

Fonte: elaborado pela autora.

Após a análise pelas categorias, o objeto foi examinado pelo viés do processo de plataformação das práticas de leitura em tensionamento com os dados coletados pelo instrumento de pesquisa. Sendo assim, as informações dos questionários foram integradas à investigação com o intuito de compreender, pela visão dos usos e do criador de conteúdo, o processo de plataformação da leitura conjunta do Clubinho do King no YouTube.

Além disso, foi utilizada a Análise de Conteúdo (AC) em dois vídeos de discussão das leituras conjuntas que abrangem as primeiras transmissões ao vivo dos livros *A Dança da Morte* e *O Apanhador de Sonhos* nos canais do YouTube das *booktubers*. Tal escolha considera a relevância dos enredos das histórias, por ambas tratarem sobre vírus, ainda que em circunstâncias diversas – um criado em laboratório, e o outro, disseminado por alienígenas.

Gil (2019) refere que a AC, em um primeiro momento, era projetada como uma técnica de pesquisa que buscava a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo de meios de comunicação de massa e, para tal, identificava a presença de palavras, conceitos, sentenças nos textos examinados. No entanto, essa concepção mudou, e a AC passou a abranger o delineamento qualitativo, considerando o contexto social, econômico, a sociedade, a cultura e as questões que envolvem ideologias.

Matos (2020) adverte que a AC vem sendo utilizada em múltiplas áreas de conhecimento, contextos, suportes e linguagens. Um dos fatores para a AC ser tão popular entre âmbitos distintos é a noção de texto que utiliza. Para Matos (2020, p. 123, *grifos da autora*), “na AC a noção de **texto** é abrangente e, por isso, é importante delimitá-la. Ela se estende para além da palavra escrita e/ou falada. Praticamente todo tipo de registro que entregue dados pode ser compreendido como texto na Análise de Conteúdo”. Por isso, entende-se a importância em relacionar o texto com o seu contexto social.

Para Laurence Bardin (2021, p. 121) “as fases da análise de conteúdo, tal como o inquérito sociológico ou a experimentação, organizam-se em torno de três pólos cronológicos: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados”. Na etapa de pré-análise, é realizada a organização, que, geralmente, abrange a escolha dos documentos que serão submetidos à análise, a formulação de hipóteses e de objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final (BARDIN, 2021). Após a conclusão dessa etapa, inicia-se a exploração do material, fase que, “longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”. (BARDIN, 2021, p. 127). Já o tratamento dos resultados, segundo a autora (2021),

é o momento em que os dados brutos se tornam significativos e válidos. Para isso, o analista usa de inferências, interpretações ou outras orientações para uma nova análise.

Nesta pesquisa, a AC foi empregada na perspectiva da análise da enunciação, em conformidade com Bardin (2021). A análise da enunciação, segundo Bardin (2021, p. 215), “apoia-se numa concepção da comunicação como processo e não como dado.” Para a autora (2021), esse tipo de análise percebe o discurso como palavra em ato, entendendo que a produção da palavra é um processo e, como tal, produz sentidos e opera transformações durante a sua construção. Conforme Bardin (2021, p. 216),

O discurso não é transposição transparente de opiniões, de atitudes e de representações que existam de modo cabal antes da passagem à forma linguageira. O discurso não é um produto acabado mas um momento no processo de elaboração, com tudo o que isso comporta de contradições, de incoerências, de imperfeições.

Para isso, uma investigação minuciosa foi realizada nos vídeos das transmissões ao vivo, buscando desvelar tópicos apontados por Bardin (2021) como importantes para a análise da enunciação, como as condições de produção da palavra; o desvio pela enunciação; e a convergência de influências teóricas e metodológicas.

Ademais, o corpus desta pesquisa foi organizado em consonância com as etapas propostas por Bardin (2021): preparação do material, etapa em que se realizou a transcrição dos vídeos e apontou-se informações consideradas relevantes; e uso de diferentes etapas de análise – análise temática e análise da enunciação. Na análise temática, foi feito um recorte de categorias consideradas pertinentes aos conteúdos, organizando-os por temas. Já na análise da enunciação, a construção ocorreu por intermédio de três estágios: alinhamento, por meio da análise lógica e da análise sequencial; estilo, em que se identificou a expressão e os significados empregados no discurso; e os elementos atípicos e figuras de retórica, em que o texto foi esmiuçado com o objetivo de apresentar todas as recorrências, ambivalências, lapsos, jogos de palavras, lugares comuns, entre outras características.

Assim, foi possível observar como os aspectos da plataforma YouTube são empregados nas lives, bem como compreender a construção do discurso das *booktubers* e a repercussão dessas falas nos comentários.

A seguir apresentam-se os tensionamentos mapeados para esta investigação.

6 PLATAFORMIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE LEITURA NO CLUBINHO DO KING

O objeto aqui em análise foi viabilizado por meio de transmissões ao vivo nos canais do YouTube das *booktubers* Ju Cirqueira, Barbara Sá e Duda Menezes. Como já visto anteriormente, as leituras foram organizadas por meio de cronograma e transcorreram alternadamente nos respectivos canais das *booktubers*. Neste tópico, a finalidade é realizar a análise do objeto de estudo. Para isso, na primeira seção exploraremos as lives selecionadas do Clubinho do King de *A Dança da Morte* e *O Apanhador de Sonhos* por meio da Análise de Conteúdo. Na seção seguinte, investigaremos o Clubinho do King pela perspectiva da plataformização, por meio dos aspectos de mercados, infraestrutura e governança. No subcapítulo seguinte, discorreremos sobre a plataformização da produção cultural no YouTube. Para finalizar, vamos mobilizar os subtópicos de acordo com os objetivos geral e específicos pretendidos neste estudo.

6.1 ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS LIVES DO CLUBINHO DO KING

A coleta de dados relacionada às lives consistiu no download dos vídeos das transmissões ao vivo feitas nos respectivos canais do YouTube das *booktubers*³⁵. O armazenamento foi realizado em formato de MP3 áudio no próprio computador da pesquisadora. Para transcrever os dois vídeos (o primeiro com duração de 1 hora e 8 minutos, e o segundo, com 1 hora e 12 minutos), utilizamos o programa disponível pelo IBPAD – TranscriberBot. A conferência da transcrição e a denominação das falas das *booktubers* foi realizada pela pesquisadora de forma manual. Após essas etapas realizamos a categorização dos assuntos.

Para isso, fizemos uso da Análise de Conteúdo na perspectiva da enunciação, segundo Bardin (2021). As transmissões ao vivo selecionadas, como já mencionamos anteriormente, abordam os livros *A Dança da Morte*³⁶ e *O Apanhador de Sonhos*³⁷. Para fins de compreensão

³⁵ O cronograma de lives seguiu a seguinte alternância de canais: canal da Ju Cirqueira, canal da Duda Menezes, canal da Barbara Sá – lives de *A Dança da Morte* –; canal da Duda Menezes, canal da Barbara Sá e canal da Ju Cirqueira – lives de *O Apanhador de Sonhos*. Cabe ressaltar que os canais que transmitiram as primeiras lives de cada leitura (as quais foram as únicas analisadas neste estudo) foram, respectivamente, o canal da Ju Cirqueira – sobre *A Dança da Morte* –, e o canal da Duda Menezes – sobre *O Apanhador de Sonhos*.

³⁶ KING, Stephen. **A Dança da Morte**. Rio de Janeiro: Editora Suma, 2013.

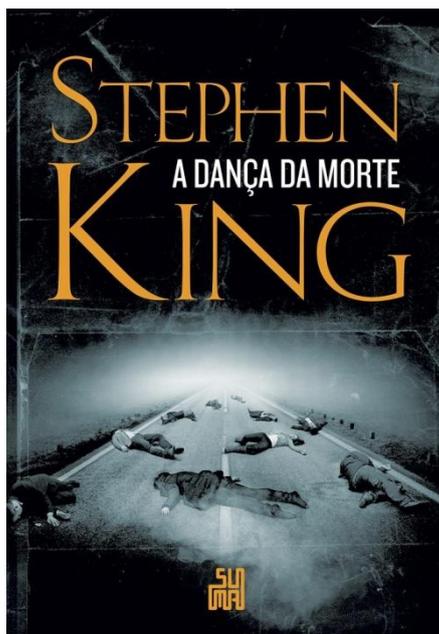
³⁷ KING, Stephen. **O Apanhador de Sonhos**. - 1ª ed. - Rio de Janeiro: Suma, 2013.

do enredo da história, apresentamos, a seguir, uma breve sinopse de *A Dança da Morte*, informada pela Editora Suma (2022):

Após um erro de computação no Departamento de Defesa, um vírus é liberado, dando origem à doença que ficará conhecida como Capitão Viajante, ou “supergripe”. Não demora muito para que um milhão de contatos casuais formem uma cadeia de morte, e é assim que o mundo como o conhecemos acaba. O que surge no lugar é um mundo árido, sem instituições e esvaziado de 99% da população. Um mundo onde sobreviventes em pânico escolhem seus lados – ou são escolhidos. Os bons se apoiam nos ombros frágeis de Mãe Abigail, com seus 108 anos de idade, enquanto todo o mal é incorporado por um indivíduo de poderes indizíveis: Randall Flagg, o homem escuro. Com sua complexidade moral, precisão de ritmo e brilhante construção de personagens, *A dança da morte* tem um lugar garantido entre os clássicos da literatura contemporânea.

Apresentamos, na Figura 10, a capa do livro *A Dança da Morte*.

Figura 10 – Capa do livro *A Dança da Morte*



Fonte: captura de tela do site da Amazon (AMAZON, 2022).

A seguir, apresentamos um breve resumo do enredo de *O Apanhador de Sonhos*, concedido pela Editora Suma (2022):

Gary, Pete, Joe e Henry são apenas adolescentes quando, em um ato de coragem, salvam um colega com síndrome de down do ataque de bullies. O que acontece depois – os poderes que passam a compartilhar, dividindo sonhos e pensamentos – serve apenas para fortalecer ainda mais a amizade entre eles. Anos depois, o grupo ainda se reúne para temporadas de caça nos bosques do Maine. É quando, em uma dessas incursões, encontram um forasteiro, confuso e murmurando frases desconexas sobre luzes no céu. Logo os quatro amigos se veem envolvidos em uma batalha com criaturas alienígenas que há muito procuram meios de invadir o planeta. Agora a única

chance de sobrevivência parece residir no passado que eles compartilham – e no misterioso Apanhador de Sonhos.

Na Figura 11, exibimos a capa do livro *O Apanhador de Sonhos*:

Figura 11 – Capa do livro *O Apanhador de Sonhos*



Fonte: captura de tela da Editora Suma (2022).

Para organizarmos o estudo, utilizamos a análise temática para distinguir, em conteúdos, os assuntos abordados em cada uma das lives e, por isso, apresentaremos as categorias separadamente. No Quadro 5, apresentamos os temas de *A Dança da Morte*.

Quadro 5 – Análise temática em *A Dança da Morte*

Categoria	Tema	Descrição	Exemplos observados	Frequência
<i>Contexto</i>	Pandemia	Relação do contexto social com a leitura	<p>“O que vocês acharam de ler sobre isso durante esse período que a gente está vivendo?”;</p> <p>“Toda doença vai ter os imunes, né? Sempre. Sempre vai ter uma população que, inclusive na pandemia do coronavírus. Enfim, sempre vai ter quem é imune e não vai pegar.”</p>	5
<i>Contexto</i>	Informação	Relações da leitura com a atualidade e as tecnologias da informação	<p>“Hoje em dia não teria como abafar nada, era só pegar o celular para ver o que estava acontecendo.”;</p> <p>“A gente tem, hoje em dia, um excesso de informação que, às vezes, a gente até desliga a televisão...”</p>	4
<i>Plataforma YouTube</i>	Funcionalidade do YouTube	Diálogos envolvendo o YouTube	<p>“Vocês estão vendo pelo YouTube?”;</p> <p>“No YouTube é com atraso?”;</p> <p>“Eu não consigo ver quantas pessoas estão assistindo...”;</p> <p>“Eu não estou conseguindo mais ver os comentários.”</p>	29
<i>Participação</i>	Interação com os participantes do Clubinho	Convite para participar da live	<p>“Gente, vocês conseguiram ler?”;</p> <p>“Comentem aí para a gente, para gente saber se vocês estão junto com a gente nessa leitura conjunta.”;</p> <p>“Gente, alguém falou sobre a capa”;</p>	4

Participação	Público do Clubinho	Leitura dos comentários do público participante	<p><i>“Uma pessoa falou da parte da ocupação política.”;</i></p> <p><i>“Tem gente que pulou a parte do coelho.”;</i></p> <p><i>“Eu estou vendo os comentários das pessoas porque tem muita coisa interessante.”</i></p>	24
Livro	Objeto de consumo	Falas sobre aspectos físicos do livro	<p><i>“Vou deixar um pouquinho o meu livrinho aqui, que eu estou amando este livro, assim, tipo físico”;</i></p> <p><i>“a capa desse livro é chique demais.”</i></p>	9
Prática de leitura	Hábitos de Leitura	Falas sobre os hábitos de leitura	<p><i>“Não seríamos capazes de ler, pelo menos falando por mim, né, o livro inteiro em 1 mês.”</i></p>	11
Prática de leitura	Experiências literárias	Diálogos envolvendo experiências literárias	<p><i>“Você colocou no Twitter, Barb. Eu vi que você colocou o print daquele momento.”</i></p>	56

Fonte: elaborado pela autora.

Com base na categorização realizada, foi possível identificar oito temas propostos na primeira transmissão ao vivo do Clubinho do King de *A Dança da Morte*: 1) pandemia; 2) informação; 3) funcionalidades do YouTube; 4) interação com os participantes; 5) público do Clubinho do King; 6) o livro como um objeto de consumo; 7) hábitos de leitura; e 8) as experiências de leitura.

Pelo fato de o livro *A Dança da Morte* ter um contexto que se assemelhava ao que estava ocorrendo no mundo (pandemia) na ocasião da leitura, em alguns momentos, notamos inferências a respeito desse cenário. Logo no início do diálogo entre as *booktubers*, elas se questionam sobre terem sentido ou não dificuldade na leitura, por esta representar uma condição

tão próxima daquela pela qual elas estavam passando. Todas responderam que sim, que aquela foi uma leitura difícil em um momento delicado. Apesar disso, essa leitura conjunta foi uma das que mais contou com a participação do público, conforme dados expostos pelas próprias *booktubers*³⁸. Esse dado pode estar relacionado ao já exposto por Lupinacci (2021) e Portolan e Valiati (2021) no que se refere ao crescimento de lives durante a pandemia, bem como à procura por esse tipo de produção cultural. Por trazerem em sua essência o instantâneo, as transmissões ao vivo evocam a presença, o sentir-se participando de algo, situação que não era possível naquele momento, mas foi, a seu modo, realizada pela leitura conjunta. Tal característica – o sentir-se parte de uma comunidade – também é fortemente memorada pelos *booktubers*, conforme já apresentamos com base nos trabalhos de Costa (2020), Jeffman (2017) e Tomasena (2019).

A temática da informação foi tomada na live como um ponto de comparação com o momento atual e a trama do livro. A história do livro se passa nos anos 1970, momento em que as tecnologias eram menos avançadas em comparação com as atuais. Com base nisso, as *booktubers* evidenciam que, se o enredo se passasse nos anos 2020, não seria possível a alienação da população em relação a tudo o que estava acontecendo na história. As personagens não possuíam fontes de informação, e muito do que se passou foi por conta disso. Em oposição a tal situação, hoje temos acesso às informações onde estivermos. As plataformas digitais, como o YouTube, tornaram-se grandes fontes de informação, como os dados apontados por Fonseca e D'Andrea (2020) transparecem. Mais do que isso, a infraestrutura por trás dessas grandes plataformas, no caso específico do YouTube o Google, moldam como as informações vão ser repassadas, visualizadas e consumidas, situação que impacta diretamente na produção cultural (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022).

A temática das funcionalidades do YouTube foi uma das recorrências nessa transmissão ao vivo, contando com 29 referências. Tal fato deve-se, principalmente, às dificuldades técnicas e ao desconhecimento dos recursos do YouTube que a *booktuber* Duda Menezes revelou durante a live. A *booktuber* manifestou, em certo momento, que não estava conseguindo visualizar mais os comentários durante a transmissão. Logo, as demais *booktubers* a auxiliaram, o que resultou em uma modificação no cenário. Mais ao final da transmissão, a *booktuber* teve problemas técnicos, de modo que sua imagem ficou com baixa qualidade, e ela não conseguiu

³⁸ Informação coletada por meio de questionário no Google Docs com as *booktubers* Barbara Sá e Juliana Cirqueira.

mais ouvir as demais moderadoras. Ju Cirqueira ressaltou que o problema deveria estar na conexão de internet de Duda Menezes.

Ainda em relação às funcionalidades do YouTube, um aspecto identificado por intermédio do questionário aplicado às *booktubers* Ju Cirqueira e Barbara Sá foi a falta de um programa de *streaming* do YouTube. As *booktubers* utilizam o programa *Streamyard* para transmitir as suas lives, já que a plataforma não possui o *streaming* próprio. Por isso, esta foi uma das melhorias sugeridas pelas *booktubers* em relação à plataforma, além da manutenção da instantaneidade nas transmissões ao vivo, já que as *booktubers* manifestaram que os comentários aparecem no chat com atraso, o que dificulta a interação entre criador de conteúdo e seguidores.

A transmissão ao vivo tem como característica primordial o instantâneo. Nessa conjuntura, o chat ao vivo tem como função a participação e a interação do público nas temáticas abordadas pelos criadores de conteúdo. Em uma leitura conjunta, essa qualidade é ainda mais importante, afinal o objetivo da prática é compartilhar as experiências literárias e, para tal, as pessoas envolvidas na prática de leitura necessitam participar ativamente dos debates. Nessa primeira vivência, nota-se que a chamada à participação pelas *booktubers* aconteceu logo no início da live e ao final. Primeiramente pediram ao público que indicassem se haviam lido o livro até a parte acordada, e se estavam ali realmente porque eram participantes da leitura conjunta ou apenas “curiosos”. Com essa indicação feita pelo público, foi viável às *booktubers* perceberem quem iria debater sobre a leitura. Ao final da live, o convite à participação referia-se às expectativas para o próximo encontro. Apesar de não convocarem a interação ao longo da transmissão ao vivo, a presença nos comentários foi ativa. Havia quase uma conversa paralela entre o público, comentando suas experiências, indicando similaridades com as falas das *booktubers* ou simplesmente expondo as suas opiniões. A figura abaixo demonstra um desses momentos na live.

Figura 12 – Comentários na live de *A Dança da Morte*



Fonte: captura de tela dos comentários do vídeo da *booktuber* Ju Cirqueira (DISCUSSÃO..., 2020).

Nas leituras conjuntas, espera-se a participação do público, e, portanto, não nos surpreende que seja um dos assuntos que mais se destacaram na live, com 24 citações, a leitura dos comentários dos participantes. As *booktubers* selecionaram, no percurso da live, alguns comentários do chat para integrar a discussão proposta por elas. Em alguns momentos, os assuntos levantados pelo público davam início a uma nova interpretação da leitura. Tais situações parecem se relacionar com a própria construção da comunidade *booktube* – de forma colaborativa. Ao proporcionarem um espaço para troca de experiências e ao exporem as suas próprias, as *booktubers* reforçam as particularidades da comunidade *booktube*, bem como o capital social, humano e simbólico envolvidos nesses espaços (TOMASENA, 2019). Mais do que a divulgação de um livro, nesse ambiente, as *booktubers* realizam uma prática de leitura compartilhada. No entanto, cabe ressaltar que o capital social mobilizado pelas criadoras de conteúdo visa à monetização dos seus respectivos canais. Quanto mais capital é creditado às *booktubers*, mais visibilidade frente à indústria cultural do livro elas adquirem, e, assim, mais

possibilidades de convites para eventos literários elas passam a ter, além de, é claro, parcerias com editoras e demais empresas do ramo editorial.

Nesse espaço, além de aspectos referentes ao enredo, tema e personagens, também o objeto livro tem seu momento de destaque, sendo apresentado na transmissão ao vivo por uma das *booktubers*. Na ocasião, ela ressaltou alguns de seus aspectos físicos, como capa e número de páginas, além de outros detalhes concernentes ao trabalho da editora, como a tradução da obra. Todos esses dados apresentados, somados à conversa acerca da obra ao longo da transmissão, podem convencer o público que está assistindo a comprar o livro. Tal dinâmica se configura, como afirmado por Machado (2019), como a forma que a indústria cultural do livro vem utilizando para capturar os leitores-consumidores. Nessa dinâmica é importante destacar os links de afiliados que ficam disponíveis na descrição do vídeo das *booktubers*. O diálogo proposto na live pode gerar o desejo de compra, mas é o link disponível na descrição que vai efetivar o consumo desse bem cultural. Desse modo, o link legitima o leitor-consumidor e possibilita a monetização do trabalho das *booktubers*.

Na transmissão ao vivo, foi possível identificar hábitos de leitura das *booktubers*, tais como a estratégia de estabelecer um cronograma de leitura. As três comentaram como essa técnica possibilita que a leitura flua melhor, mesmo quando se trata de uma obra como *A dança da morte*, que conta com 1269 páginas. O cronograma, dessa forma, torna-se um balizador da leitura. Muitos leitores podem se sentir desestimulados em ler um livro com mais de mil páginas, mas essa situação pode ser diferente se essa leitura for realizada com um grupo e se um cronograma mostrar que é possível ler a quantidade de páginas propostas no tempo indicado. Na figura abaixo apresentamos o cronograma de leitura indicado pelas *booktubers* no vídeo-convite para a leitura conjunta.

Figura 13 – Cronograma de leitura de *A Dança da Morte*

Vamos ler A DANÇA DA MORTE, de Stephen King? | Ju Cirqueira

 **Ju Cirqueira**
297 mil inscritos

Seja membro Inscrito 

 2,6 mil   Compartilhar 

14.360 visualizações 10 de jun. de 2020

Vamos ler juntos? Eu, Duda (Book Addict) e Barb (Segredos entre Amigas) convidamos vocês a lerem A Dança da Morte, de Stephen King, conosco durante 3 meses! Vem? 😊 Todos os links importantes aqui embaixo. ↗

A DANÇA DA MORTE, de Stephen King (1269 págs.)

- ▶ Compre o e-book: <https://amzn.to/36SgLG>
- ▶ Período: de 10/06 a 10/09 (3 meses)

Organizado por ↗

- ▶ Ju Cirqueira: <http://www.youtube.com/nuvemliteraria> | @jucirqueira
- ▶ Duda Menezes: <http://www.youtube.com/eduardamenezes> | @dudabmenezes
- ▶ Barbara Sá: <http://youtube.com/user/BarbaraSaful> | @segredosamigas

Cronograma ↗

- ▶ 10/06 ao 09/07 - ler o Livro I: Capitão Viajante
- ▶ 10/07 ao 20/08 - ler o Livro II: Na Fronteira
- ▶ 21/08 ao 10/09 - ler o Livro III: A Resistência

Datas das Lives ↗

- ▶ 09/07 às 19h - Livro I
- ▶ 20/08 às 19h - Livro II
- ▶ 10/09 às 19h - Livro III

🔗 meu clube do livro: <http://clube.nuvemliteraria.com>

Fonte: captura de tela do vídeo da *booktuber* Ju Cirqueira (VAMOS LER..., 2020).

As informações constantes na descrição do vídeo-convite foram detalhadas pela *booktuber* em sua fala, reforçando assim o contato e a proximidade da criadora de conteúdo com os seus seguidores. Também é possível perceber a relação comercial que ela estabelece com a atividade na medida em que disponibiliza os links de direcionamentos externos, em especial da Amazon. O link leva o usuário do YouTube para o site do parceiro da criadora de conteúdo, onde, espera-se, ele compre o produto em questão. Se a transação ocorrer, a criadora de conteúdo ganhará uma comissão sobre o valor desse produto.

Outro hábito de leitura das *booktubers* evidenciado na live foi o de marcar trechos da obra que acharam importantes, o que pode instigar o público a fazer o mesmo. Além disso, elas também encorajam o público a criar e/ou conservar o hábito de ler *diariamente*, reforçando que o importante é *começar* a ler e que a leitura pode ser feita *lentamente*, mesmo que ao ritmo de um capítulo por dia.

Há, mais no final da live, o pedido para que o público compartilhe as suas leituras nas redes sociais e marque as *booktubers*, com isso, incentivando, talvez, novos leitores a participarem da leitura conjunta. A prática de compartilhamento nas redes sociais também é imprescindível para a visibilidade do Clubinho do King, juntamente ao uso da hashtag

#clubinhodoking. Notamos que o emprego de recursos como a hashtag contribui com a divulgação da profissão das criadoras de conteúdo e, conseqüentemente, sua profissionalização e monetização de seus canais literários.

Por ser uma leitura conjunta, percebemos nitidamente a presença da troca de experiências literárias durante a live do Clubinho do King, em 56 momentos. As *booktubers* manifestam suas opiniões constantemente, e esse comportamento instiga o diálogo na comunidade *booktube*. Um episódio que merece destaque nessa primeira live é o depoimento da *booktuber* Barbara Sá. Barbara nunca havia lido um livro do autor Stephen King e, por isso, sua trajetória leitora com esse autor iniciou-se juntamente com a leitura conjunta de *A Dança da Morte* no Clubinho do King. Ao longo da transmissão, a criadora indica suas impressões e expectativas em relação à leitura, enfatizando a fluidez do texto e o detalhismo empregado na obra. Sua fala pode inspirar muitos leitores que, assim como ela, estão iniciando seu caminho nesse estilo literário. Abaixo um trecho da fala da *booktuber* (DISCUSSÃO..., 2020):

BARB: *É, é muito rápido de ler. É um livro muito grande, mas eu tinha a sensação de que eu avançava nele, assim, muito rápido. Por mais que eu olhasse pra baixo e visse que a porcentagem não tava indo, a sensação que eu tinha era que eu tinha consumido muito livro, sabe? Então, foi muito bacana, assim, pro meu primeiro contato. Eu achei que fiquei, sabe, eu terminava ao mesmo tempo que eu estava cansada, porque é uma leitura cansativa, né, muita informação que você vai receber dali, ao longo da trama, ao mesmo tempo que eu estava cansada eu queria ler mais e assim eu já terminei com muita vontade de pular pro dois e de descobrir as coisas, sabe...Então, achei isso muito interessante.*

Percebemos com os dados qualificados até aqui que o Clubinho do King apresenta as características de uma leitura conjunta, com a constante participação do público (em 24 oportunidades ocorreram a leitura dos comentários do chat), a troca de experiências literárias (presente em 56 momentos da live), mas que, por ser desenvolvida em uma plataforma digital, possui certas características que não existiriam em um clube de leitura tradicional (referência ao YouTube em 29 ocasiões). Sendo assim, concebemos que a prática de leitura no YouTube é permeada pelas lógicas infraestruturais, de mercado e de governança da plataforma.

A seguir, expomos as temáticas abordadas na live de *O Apanhador de Sonhos*, conforme o Quadro 6.

Quadro 6 – Análise temática em *O Apanhador de Sonhos*

Categoria	Tema	Descrição	Exemplos observados	Frequência
Autor do livro	Stephen King	Características de escrita e narrativa do autor	<i>“Eu acho incrível como o Stephen King consegue fazer uma cena emotiva.”; “porque é o Stephen King e a gente pode esperar tudo dele.”</i>	15
Indústria Cultural	Cultura do livro	Indicação de outros livros e filmes da Indústria Cultural	<i>“para quem não leu It, não é spoiler...”</i> ; <i>“Tom Cullen, de A Dança da Morte...”</i>	34
Práticas de Leitura	Hábitos de leitura	Práticas relacionadas aos hábitos de leitura	<i>“Nossa, eu marquei mil coisas, o livro está todo cheio de post-it, marca-texto...”</i> ; <i>“Mas espera aí que eu anotei...”</i>	8
Práticas de Leitura	Experiências literárias	Compartilhamento de experiências de leitura	<i>“Eu fiquei muito emocionada naquela cena deles...”</i> ; <i>“Eu queria ter mais tempo com esses personagens...”</i>	52
Livro	Livro como objeto	Livro como uma mercadoria	Livro mostrado visualmente	4
Participação	Público do Clubinho do King	Interação dos participantes na live	<i>“Olha, o pessoal está falando aqui que está com muito nojo.”</i> ; <i>“Povo falando que ficou chocado que o Beaver já morreu.”</i>	19
Infraestruturas	Recursos tecnológicos	Menção a equipamentos e recursos	<i>“E é lá no canal da Barb.”</i> ; <i>“Então a live do</i>	11

		tecnológicos	<i>King no dia 2, no canal da Barb, e o próximo Boteco On aqui no canal, no dia 4.</i>	
--	--	--------------	--	--

Fonte: elaborado pela autora.

Assim como na live de *A Dança da Morte*, a categoria que mais figurou foi a de experiências literárias compartilhadas pelas *booktubers*, com 52 menções ao longo da transmissão. Nessa discussão, no entanto, o teor das conversas foi muito mais relacionado a suposições sobre o que poderia acontecer na próxima parte do livro e desfechos que as criadoras de conteúdo esperavam que fossem abordados. Por se tratar de uma leitura conjunta, já se esperava que questões dessa natureza estivessem em evidência na live.

Durante a transmissão ao vivo, as *booktubers* trouxeram em 34 momentos curiosidades e informações pertinentes à Indústria Cultural do livro, como o fato de o livro *O Apanhador de Sonhos* possuir uma adaptação cinematográfica de mesmo nome. Outras particularidades relacionadas às obras de Stephen King também foram trazidas pelas criadoras, como os livros que elas consideram mais identificados com a categoria “terror”, personagens que se destacaram das leituras conjuntas anteriores do Clubinho do King (*A Dança da Morte* e *Novembro de 63*) e semelhanças entre os enredos e os personagens da obra de King. As *booktubers* aludiram a obras de outros autores e filmes que foram identificados ao longo da história de *O Apanhador de Sonhos*, como o filme *Arquivo X* e o livro *Invasores de Corpos*, de Jack Finney. As referências demonstram o conhecimento das influenciadoras sobre Stephen King, em especial, Juliana e Duda, que trouxeram diversos detalhamentos presentes nos livros do autor que elas já tinham lido. As criadoras, inclusive, comentaram que não indicam iniciar a leitura da obra de Stephen King por *O Apanhador de Sonhos*.

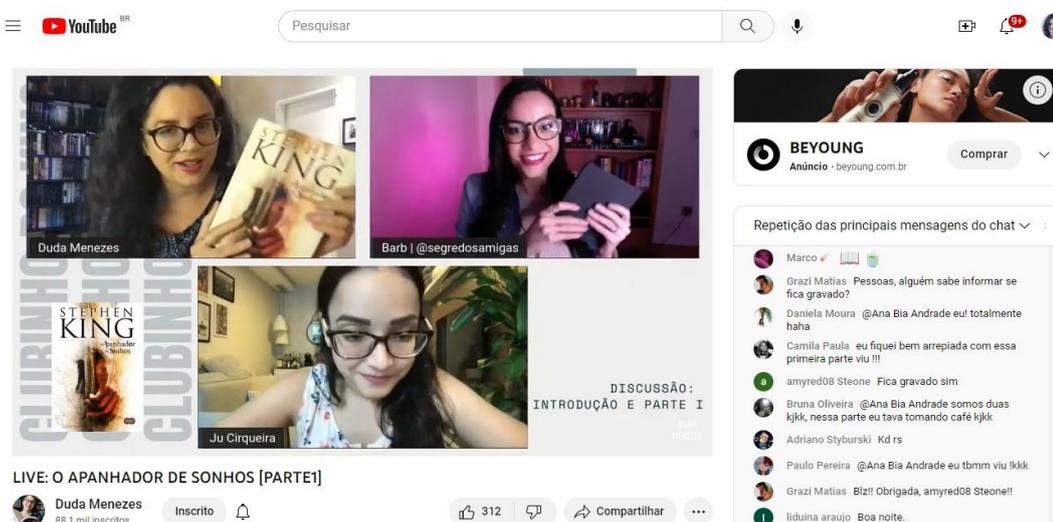
Outro tópico presente na live com recorrência, contando com 19 menções, é a participação do público, que compartilha suas experiências por meio do chat ao vivo. Alguns comentários são lidos e discutidos pelas *booktubers*, tanto os que se associam a um assunto em debate, como os que sugerem outra perspectiva da história. Notamos que, em dois momentos da live, a *booktuber* Duda Menezes utilizou um recurso do YouTube que possibilita colocar um comentário em destaque, mas a criadora desculpou-se logo após o ocorrido, informando que havia sido um equívoco. Tal mecanismo pode ser muito eficaz, principalmente, em lives de leituras conjuntas, mas não foi empregado pelas *booktubers*.

As *booktubers* valeram-se do conhecimento adquirido sobre a vida e a obra de Stephen King para trazer atributos específicos da escrita e da narrativa do autor. As particularidades foram debatidas e instigaram tanto sentimentos positivos – como o fato de ele descrever muito bem os personagens, trazendo o aprofundamento necessário para o apego emocional dos leitores – como sentimentos negativos – como os causados pelo fato de o autor matar personagens queridos pelos leitores. O aprofundamento mostrado pelas criadoras nos faz lembrar o aspecto destacado por Karhawi (2022a) de conhecimento de nicho, em que o influenciador percebe um assunto de seu interesse, se especializa nele e produz um conteúdo direcionado a satisfazer as aspirações desse mercado.

Nessa live, assim como na anteriormente analisada, percebemos hábitos de leitura que são cultivados pelas criadoras, tais como o uso de marca-página, *post-its*, anotações sobre os personagens e, até mesmo, a releitura de alguns trechos que ficaram confusos. Tais costumes podem influenciar o emprego desses mecanismos pelo público que está participando da leitura conjunta, além de divulgar mais produtos que fazem parte da indústria cultural do livro, o que pode gerar mais leitores-consumidores (MACHADO, 2019).

O livro também teve o seu protagonismo nessa transmissão ao vivo, mas diferentemente de *A Dança da Morte*, que contou com a exposição de detalhes sobre a publicação, como a tradução e os aspectos físicos do livro, nesta as *booktubers* apresentaram o livro *O Apanhador de Sonhos* apenas quatro vezes ao longo da transmissão. As criadoras Duda e Ju contavam com uma edição física do livro, já Barb apresentou uma versão em e-book. A Figura 14 demonstra um desses momentos.

Figura 14 – Apresentação de *O Apanhador de Sonhos*



Fonte: captura de tela do vídeo da *booktuber* Duda Menezes (LIVE..., 2021).

Assim, compreende-se que a leitura conjunta realizada por transmissões ao vivo no YouTube pode ser uma prática de leitura ricamente abordada e disseminada. A dinâmica da plataforma pode tornar a interação mais fluida e interativa, além de incentivar a participação do público leitor. Contudo, ainda podemos identificar algumas funcionalidades do YouTube não sendo tão bem exploradas como poderiam ser. Essa competência de empregar as funcionalidades disponíveis nas plataformas a favor do trabalho do influenciador é chamada por Karhawi (2022a) de expertise transmidiática, e percebemos que poderia trazer diversos benefícios para a leitura conjunta.

Vale ressaltar que a comunidade *booktube* não é um dos nichos mais visíveis, nem mais rentáveis da plataforma, portanto, normas algorítmicas impostas pelo YouTube e a visibilidade dada ao conteúdo podem ser interferências nesse contexto de divulgação plataformizada. Apesar disso, como afirmam Carpintéro (2019) e Tomasena (2019), os *booktubers* têm grande visibilidade frente ao seu público e ao mercado editorial. Já Karhawi (2022a) indica que os influenciadores com conhecimento de um nicho específico podem suprir uma necessidade hipersegmentada da sociedade, o que, de certa forma, pode se tornar lucrativo.

Pelo fato de o objeto de análise aqui serem transmissões ao vivo de leituras conjuntas, faz sentido que a temática mais abordada em ambas as lives tenha sido a troca de experiências literárias. Além disso, a interação com o público, por meio da leitura dos comentários, é uma característica dos clubes de leitura – a prática concebida no Clubinho do King.

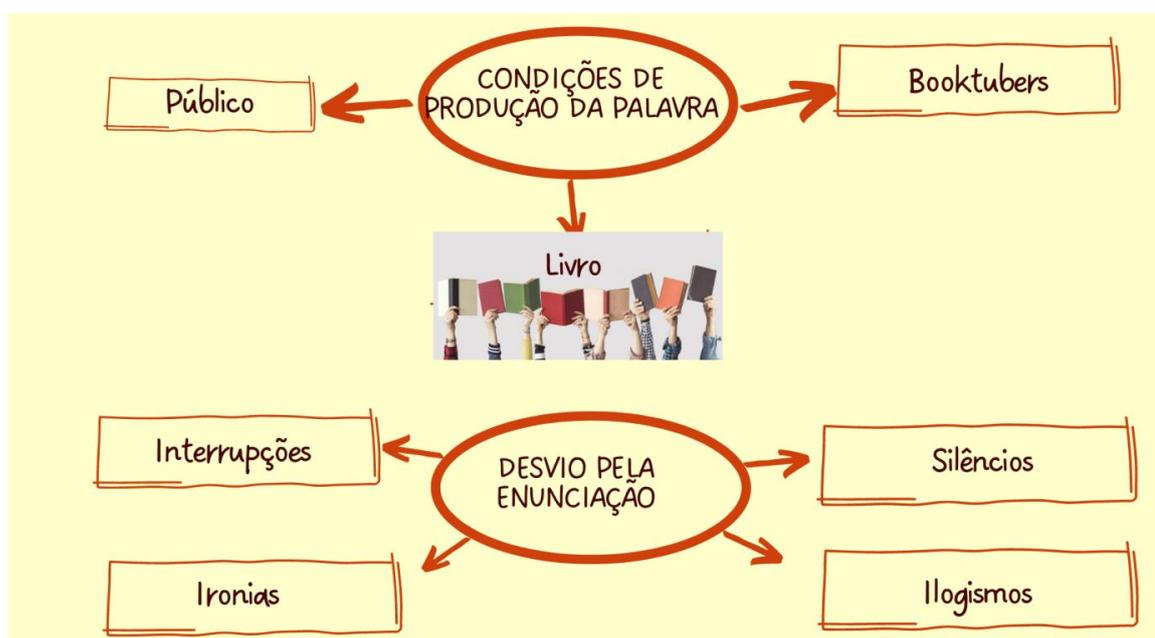
Identificamos que a forma como a live é concebida impacta nos modos como o conteúdo vai ser divulgado e como o público vai poder interagir. Nas transmissões aqui em estudo, o uso da live conversacional (LUPINACCI, 2021) visou à interação entre os participantes e possibilitou um ambiente de comunicação contínuo, reforçando o vínculo estabelecido entre *booktubers* e seguidores.

Dessa forma, a plataforma concebe a prática, isto é, a live no YouTube modela a forma como a atividade vai acontecer naquele ambiente. Na prática de clubes de leitura, a interação entre os participantes é essencial, tanto entre quem está organizando a leitura, como entre quem está participando. Por isso, se há atrasos na entrega dos comentários e difícil visualização destes pelas *booktubers*, esse aspecto influencia no modo como a prática vai se desenvolver. Essas circunstâncias podem interferir, inclusive, na participação ou não do público nas próximas leituras conjuntas. Se o produtor cultural tem alguma dificuldade, seja ela técnica ou de outra especificidade durante a live, essa circunstância modifica o andamento da atividade, como

podemos perceber com os contratempos enfrentados pela *booktuber* Duda Menezes na live de *A Dança da Morte*.

Após a categorização realizada por intermédio das temáticas, partimos para os aspectos mais específicos da análise da enunciação, conforme Bardin (2021), com destaque para as condições de produção da palavra e para o desvio da enunciação. A seguir, apresentamos a Figura 15 com os parâmetros selecionados para esta investigação.

Figura 15 – Parâmetros da Análise da Enunciação



Fonte: elaborado pela autora.

As condições de produção da palavra, segundo Bardin (2021), são os três polos que estruturam a produção de uma comunicação: o locutor, aqui figurados como as *booktubers*; o objeto de discurso ou referência, neste estudo, o livro; e um interlocutor, designado como os participantes da live. Por se tratar de uma live em uma plataforma digital, diríamos que se integra a este contexto o próprio YouTube como um polo responsável pela produção da palavra, já que possui regras e especificidades que impactam diretamente nas práticas realizadas em seu ambiente. No quadro abaixo, evidenciamos as condições de produção da palavra de cada um desses polos.

Quadro 7 – Condições de produção da palavra no Clubinho do King

Polo	<i>Booktuber</i>	Participantes	Livro	YouTube
Papel	Propor as temáticas a serem discutidas; organizar o andamento da conversa; utilizar de sua discursividade e conhecimento de nicho para falar.	Participar da atividade com suas opiniões sobre a leitura; sugerir temas para discussão.	Objeto de discurso; origina a discussão, os apontamentos, a narrativa e o debate da comunicação.	Especifica as regras, condutas e normas para que a prática aconteça em seu ambiente.
Questão	Qual a posição do influenciador?	Qual a posição do leitor?	Que conteúdo é apresentado?	Quais são as diretrizes?

Fonte: elaborado pela autora.

Como percebemos pelo quadro, o papel de locutor (locutoras) é designado às *booktubers*, visto que elas se voltam aos participantes da live (que também são leitores, assim como as criadoras de conteúdo) para discutir sobre as primeiras partes dos livros *A Dança da Morte* e *O Apanhador de Sonhos*. A discussão sobre os livros (em cada live) não segue uma ordem predefinida, mas fazem parte de ambas as transmissões: o enredo do livro (pandemia – *A Dança da Morte* – e invasão alienígena – *O Apanhador de Sonhos*), personagens que mais gostaram, personagens que menos gostaram, expectativas para as próximas partes dos livros, compartilhamento de percepções sobre as histórias, hábitos de leituras e menções sobre o autor.

Os participantes da live, leitores de Stephen King e seguidores das *booktubers*, externam as suas percepções sobre as leituras por meio do chat ao vivo e originam, muitas vezes, novos tópicos de discussão entre os participantes e entre as criadoras de conteúdo. Tal postura nos leva a crer que sejam leitores vitais, que são aqueles que realizam uma leitura ativa, reflexiva, construtiva, que fazem as suas próprias indagações e conclusões (ASSUMÇÃO, 2009) e que encontram na leitura compartilhada um ambiente adequado para compartilhar as suas experiências.

Os livros escolhidos, por sua vez, tocam em assuntos diversos, mas ao mesmo tempo complementares. *A Dança da Morte* fala sobre uma pandemia que matou 99% da população mundial, um vírus criado em laboratório, e como os sobreviventes passaram a viver em comunidade e buscar por alternativas depois do ocorrido. Já em *O Apanhador de Sonhos* ocorre uma invasão alienígena, perpassada por aspectos sobrenaturais em que quatro amigos de infância vão se ver envolvidos. Ambas as narrativas lidam com a questão do vírus, da infecção, do incerto e das perdas. Foram realizadas durante a pandemia do coronavírus, mas em situação

de indefinição em *A Dança da Morte*, que ocorreu em 2020, e de clima mais controlado, em função da vigência da aplicação das vacinas, em *O Apanhador de Sonhos*, em 2021.

A discussão dos livros desenrolou-se por meio de lives que apresentam de forma mais simples, fácil e interativa as percepções sobre as leituras. Também é mais perceptível o uso do discurso para expressar as ideias, uma relação direta com a análise da enunciação que vê o discurso com uma palavra em ato (BARDIN, 2021). Ademais, “o discurso não é um produto acabado, mas um momento num processo de elaboração, com tudo o que isso comporta de contradições, de incoerências, de imperfeições.” (BARDIN, 2021, p. 216). Nas lives, é possível identificar essa construção do discurso, as discussões vão sendo produzidas colaborativamente pelas *booktubers* e pelos participantes. Tal qualidade também tem relação com o que Karhawi (2022b) chama de coconstrução.

Os conteúdos debatidos nas lives já foram categorizados anteriormente e, a seguir, apresentaremos os desvios da enunciação.

Quadro 8 – Desvio da enunciação no Clubinho do King

Desvio	Interrupção	Ironia	Silêncio	Ilogismos
Live	<i>O Apanhador de Sonhos</i>	<i>O Apanhador de Sonhos</i>	<i>O Apanhador de Sonhos</i>	<i>O Apanhador de Sonhos</i>
Comentários	<p>“JU: Eu não sei se ele já está sofrendo algum tipo de...”</p> <p>DUDA: Tem aquele negócio das luzes que veio e derrubou o dente de alguém, mas não lembro quem...”</p>	<p>Barb: “...é tipo você matando a vaquinha para comer, meu anjo...”</p> <p>“BARB: Joga fora... porque ele pensou em guardar no bolso, mas aí ele pensou não vou guardar não, porque não existe fada do dente e taca fora.”</p>	<p>“JU: Ah, caiu um negócio aqui...”</p> <p>“BARB: Vai ter convidado! Aguardem...”</p>	<p>“DUDA: Alguém explicou que algo vai ser explicado na próxima parte, né?”</p> <p>JU: É. Ai, mas é tão ruim saber que tem gente que não gostou, né? Que não gosta. Eu fico assim... [falamos ao mesmo tempo, difícil compreensão]</p>
Desvio	Interrupção	Ironia	Silêncio	Ilogismos
Live	<i>A Dança da Morte</i>	<i>A Dança da Morte</i>	<i>A Dança da Morte</i>	<i>A Dança da Morte</i>

Comentário	<p>“JU: Teve uma parte que...”</p> <p>BARB: Também, eu achei muito estranho porque eu não entendia...”</p>	<p>“JU: Hum, deixa eu ver... É sataná[s] [risos] Os comentários aqui estão ótimos.”</p>	<p>“BARB: Porque é uma morte lenta. Não é uma morte que, pah, morri. Mas, [breve silêncio] ao mesmo tempo, você ficava, cara é um negócio do karma, né?”</p> <p>“DUDA: Ela simplesmente foi atirando. Eu achei realmente radical assim. [breve silêncio] eu achei tenso...”</p>	<p>“JU: É. É, eu só achei algumas palavras [falas conjuntas de difícil compreensão]”</p>
-------------------	--	---	---	--

Fonte: elaborado pela autora.

Distinguímos que ao longo das transmissões as criadoras de conteúdo, por vezes, interrompem a linha de raciocínio de outra *booktuber*, o que gera o que chamamos de interrupção no quadro acima. Por se tratar de uma conversa entre as produtoras, é normal que tal atitude ocorra, mas apontamos que em certos momentos tal interrupção desfoca o assunto original ou impede uma das *booktubers* de expor a sua opinião.

Observamos a ironia presente em alguns comentários das *booktubers* em relação ao enredo da história e ao referenciam os comentários dos participantes da live, como foi destacado nos exemplos acima.

Já o silêncio estava palpável no que concerne aos ápices da história: situações tristes, estranhas e nojentas. Verificamos que, ao discutirem circunstâncias desconfortáveis dentro do enredo, as *booktubers*, ocasionalmente, realizavam uma pausa. Esse silêncio também é significativo porque indica um sentimento relacionado àquele momento.

Por fim, notamos que ocorrem alguns ilogismos nas lives, tanto em relação a assuntos que são inacabados (por conta de interrupções), quanto às falas que acontecem ao mesmo tempo e não podem ser distinguidas. Tal episódio foi percebido por alguns participantes da transmissão ao vivo e indicado nos comentários, inclusive.

O discurso apreciado nesta investigação trata-se de discurso oral e, portanto, apresenta linguagem coloquial com a representação de gírias – “rolê” –, interjeições – “vixe”, “opa!”, “ah!”, “meu deus!”, “hum” –, formas contraídas de expressões e verbos – “né”, “tô” – e neologismos – “pokerizando”. Portanto, em muitos momentos há o uso de expressões que podem ser de difícil entendimento para os públicos que estão participando da live, mas, ao mesmo tempo, de melhor compreensão para outros participantes. Um exemplo desse entendimento é o uso de alguns vocábulos regionalizados que a *booktuber* Barbara Sá utiliza em algumas ocasiões. Barbara é baiana, e identificamos que emprega sentenças que pertencem à cultura baiana. Além disso, Barbara e Duda possuem sotaque bem marcante, o que, por vezes, dificulta o entendimento das palavras.

A seguir, analisaremos, por intermédio da perspectiva da plataformação, os comentários das duas transmissões ao vivo do Clubinho do King selecionadas para esta investigação.

6.1.1 Análise dos comentários das lives pelo viés da plataformação

Para compreendermos como a plataformação pode ser identificada nas transmissões ao vivo do Clubinho do King, realizamos uma análise nos comentários das suas transmissões ao vivo por meio dos aspectos de mercado, infraestrutura e governança. Essa exploração foi realizada de forma individualizada nas duas lives selecionadas para este estudo – primeiras transmissões ao vivo de *A Dança da Morte* e de *O Apanhador de Sonhos*.

Como forma de melhor visualização das perspectivas, optou-se por marcar os trechos selecionados dos comentários em cores: verde para mercado; azul para infraestrutura; e amarelo para governança. Abaixo apresentamos um quadro com os dados da live de *A Dança da Morte*, com a quantidade de fragmentos destacados e os principais assuntos relacionados a cada aspecto da plataformação.

Quadro 9 – Aspectos da plataformização na live de *A Dança da Morte*

Característica	Cor	Quantidade	Assuntos
Mercado	Verde	57	Valor do livro; visibilidade das <i>booktubers</i> ; camada externa da leitura – série e filme;
Infraestrutura	Azul	58	Uso de recursos disponíveis no YouTube – hashtag, marcar @ de usuário; problemas técnicos; live; suportes;
Governança	Amarelo	40	Livro como um bem da Indústria Cultural; regras referentes à leitura conjunta – spoilers.

Fonte: elaborado pela autora.

O enfoque de infraestrutura foi o mais destacado entre os comentários dos participantes da live de *A Dança da Morte*. Percebemos que os usuários se utilizaram de recursos disponíveis no YouTube, dentre os quais: o “@” para marcar outros integrantes da live, seja para responder questionamentos destes ou para corroborar algum posicionamento; o “#”, como uma forma de posicionamento relacionado a personagens da história; e o emprego de emojis para expressar sentimentos e a relação dos leitores com os assuntos que estavam sendo levantados na live. Identificamos o uso da infraestrutura nos comentários para reportar problemas técnicos durante a live, como exemplifica o seguinte comentário de um usuário: “*meninas, às vezes quando uma de vocês falam a outra fica muda ou as vozes se misturam e não dá pra entender nada*”. Visualizamos ainda o aspecto de infraestrutura nos comentários questionando se a live ficaria salva, uma opção que a plataforma YouTube disponibiliza aos seus criadores de conteúdo.

A infraestrutura de uma plataforma determina como os conteúdos serão acessados pelos usuários, e observamos isso em um comentário de um dos participantes da live: “*ahhh, as moças donas do meu feed do YouTube*”. Outro aspecto de infraestrutura refere-se aos suportes utilizados, aqui relacionados aos suportes de leitura, como o Kindle: “*tem algumas palavras que não são usuais na nossa língua, que fui procurar o significado kkk por isso que gosto de ler no kindle.*” Alguns comentários informaram que a tradução do livro não denota um uso habitual da língua portuguesa, com palavras pouco utilizadas e expressões antigas, o que tornava a experiência de leitura mais complicada, razão por que preferiam o uso do Kindle, já que o dispositivo tem um dicionário on-line disponível juntamente à leitura. O uso do Kindle também aparece relacionado aos hábitos de leitura e formas de tornar a experiência mais acessível: “*Eu gosto do Kindle, porque quando eu esquecia de um personagem, eu buscava o nome para ver onde aquele personagem apareceu.*”

Pelo fato de a discussão de leitura ter ocorrido por intermédio de uma live, há qualidades que são inerentes a esse recurso, como já apresentamos anteriormente – temporalidade, espacialidade, realidade e sociabilidade (LUPINACCI, 2021) –, e que tornam a experiência de leitura mais pessoal e compartilhada. O seguinte comentário reforça esse posicionamento: “*A live foi incrível!! tornou a experiência da leitura muito mais completa.*”

A relação de mercado foi contemplada nos comentários da live ao citarem algumas características, como o valor do livro – associação monetária; a visibilidade das *booktubers* – na plataforma digital e externamente a ela; a camada externa ao livro – as produções da Indústria Cultural sobre o livro, como séries e filmes; e os links de direcionamentos externos – principalmente links da Amazon.

No começo da live, já se distinguiu, dentre os demais, um comentário que informava que havia uma série sobre o livro: “*Para quem quiser assistir a série também... é só digitar aqui no YouTube a dança da morte parte 1 depois vai aparecendo as outras partes. Mas já vou avisar que é uma série bem antiga.*” No decorrer da transmissão, mais comentários surgiram sobre esse assunto, inclusive informando atores que participariam da nova adaptação, que estava prevista para 2020: “*Alexander Skarsgaard vai fazer o Flagg.*” Os participantes vincularam a história e personagens a outras adaptações de King: “*Randall Flagg (O Homem de Preto) vilão do livro Os Olhos do Dragão, e da saga Torre Negra.*”

A relação do livro ao seu valor de mercado foi informada por uma das integrantes da live: “*fui tentar comprar o livro e está 100 reais aaaaaa.*” Outro comentário destacou a edição do livro e o preço bem mais acessível: “*minha versão é da objetiva, então tem menos*

páginas... consegui ele por vinte reais com um cara que ia deixar o Brasil... super sorte.” A relação de mercado também foi percebida neste comentário: “Meu sonho é um código de desconto para comprar esse livro.”

Verificamos a visibilidade das *booktubers* frente a sua comunidade em comentários como este: “Ótimo ver uma live aqui no canal Ju!! Sucesso, e ótimo trabalho pra vocês.” A prática multiplataformas das criadoras também foi apontada nos comentários – “Vão avisando pelo Instagram!!!” –, além dos hábitos de leituras dos próprios leitores com as criadoras de conteúdo – “Ju, fiz um post no Instagram e te marquei.”

Já a governança, nos comentários da transmissão ao vivo, foi notada no vínculo do livro com a Indústria Cultural e nas regras esperadas de participantes de clubes de leitura. A primeira transmissão do Clubinho do King discutiu o livro 1 de *A Dança da Morte* e, portanto, esperava-se que os participantes não levantassem questões referentes às demais partes do livro, que seriam abordadas nos encontros subsequentes. Por isso, logo no início da live já se notaram diversos pedidos para que não houvesse spoilers: “Sem spoiler pessoal.” A solicitação foi repetida 21 vezes ao longo da transmissão.

Um atributo de governança nas lives sobre livros são os direitos autorais, que, entretanto, não foram visualizados nas lives analisadas. Contudo, notamos outras particularidades relacionadas à edição, como a tradução: “achei a tradução boa... vi algumas partes que me lembraram inglês, tipo terminar a frase com “*though*.”; erros de revisão: “eu achei alguns erros de revisão na minha edição.”; e modificações nas edições: “Na minha edição são 416 páginas”.

A seguir, apresentamos o quadro com os aspectos de plataformização destacados na primeira live do livro *O Apanhador de Sonhos*. A categorização segue a mesma definição já indicada no quadro anterior de *A Dança da Morte*, nas cores verde para mercado; azul para infraestrutura; e amarelo para governança.

Quadro 10 – Aspectos da plataformização na live de *O Apanhador de Sonhos*

Característica	Cor	Quantidade	Assuntos
Mercado	Verde	51	Monetização; visibilidade das <i>booktubers</i> ; mercado editorial.
Infraestrutura	Azul	46	Recursos do YouTube; live.
Governança	Amarelo	4	Regras da leitura conjunta.

Fonte: elaborado pela autora.

Nessa transmissão ao vivo, o atributo de governança seguiu a mesma premissa de *A Dança da Morte*, realçando as condutas esperadas pelos participantes da leitura conjunta em não relatar spoilers da história. Além disso, apareceu um comentário falando sobre o cronograma de leitura, uma das regras estipuladas para a leitura conjunta: “*Eu participando da LC e prometo seguir o cronograma, mas já estou terminando a PARTE 3 porque não conseguia parar de ler o livro.*”

A infraestrutura emergiu fortemente em relação ao uso de marcação dos usuários nos comentários. A interação entre os participantes foi bem intensa, respondendo questionamentos e concordando com posicionamentos, conforme o exemplo a seguir: “*eu também ameiiiiiiiiii @Stephen King Brasil.*” A live, como um recurso do YouTube, foi enfatizada pelos participantes como uma ferramenta positiva, como apresentamos a seguir: “*Que live incrível!!!*”.

O aspecto de plataformização mais evidente nessa transmissão ao vivo foi o de mercado, presente nas menções ao mercado editorial do autor Stephen King, à camada externa ao livro – o filme –, à visibilidade das *booktubers* e aos recursos de monetização. Há um comentário questionando a criadora de conteúdo Duda Menezes sobre o Super Chat, um dos recursos de monetização disponíveis nas lives do YouTube: “*Duda, você não ativou o super chat?*”. O Super Chat é uma das formas de conexão dos fãs com os criadores de conteúdo durante o chat ao vivo (YOUTUBE, 2022).

A visibilidade das *booktubers* foi ressaltada em diversos momentos da live, por meio de comentários em que os participantes enalteceram o trabalho realizado pelas criadoras, como o comentário a seguir explícita: *“As três juntas é um fenômeno literário, só vem engrandecer ainda mais a literatura. Parabéns ao trabalho e ao compartilhamento diário com profissionalismo e humanidade.”*

O assunto mais promovido entre os comentários da live relaciona-se à fração do mercado editorial de que o autor Stephen King faz parte. Em diversos momentos surgiram sugestões de outras adaptações do autor, relações com a história que estava sendo objeto da leitura atual, bem como a paixão que muitos leitores que participaram da leitura conjunta possuem pela obra de Stephen King, como o comentário a seguir transparece: *“eu amo King desde o primeiro livro, foi paixão avassaladora.”* Ainda, ressaltamos que alguns participantes destacaram que o livro *O Apanhador de Sonhos* possui uma adaptação cinematográfica: *“eu já vi o filme, mas faz muito tempo, não lembro de muita coisa não, daí quando terminar, quero ver de novo.”*

Os aspectos de mercado e de infraestrutura foram os mais evidentes nos comentários das duas transmissões ao vivo. Já a governança não teve grande destaque no que diz respeito às regras da plataforma, mas sim às regras esperadas em uma leitura conjunta. A seguir, discorreremos sobre os aspectos de plataforma, de forma mais abrangente, no Clubinho do King.

6.2 PLATAFORMIZAÇÃO NO CLUBINHO DO KING

Nesta investigação, propomos estudar a plataforma das práticas de leitura no Clubinho do King pela perspectiva da plataforma cultural que, de acordo com Poell, Nieborg e Duffy (2022), abrangem as mudanças institucionais nos mercados, infraestruturas e governança. Para esta dinâmica de estudo, as práticas são tomadas como mudanças culturais e englobam o trabalho dos produtores culturais nas plataformas, bem como a criatividade e a democracia.

Para visualizarmos as mudanças institucionais empregadas pelo YouTube em transmissões ao vivo de criadores de conteúdo literários, em especial no Clubinho do King, designamos as concepções de mercado, infraestruturas e governança identificadas pelos autores (2022).

Iniciaremos a análise da plataformização no Clubinho do King pelo prisma de mercado. Por isso, a seguir apresentamos o Quadro 11 em que identificamos aspectos de mercado percebidos no Clubinho do King.

Quadro 11 – Concepções de Mercado no Clubinho do King

Aspecto institucional de mercado	Características percebidas
Plataforma multilateral	Criadoras de conteúdo; seguidores; complementadores; anunciantes; editoras.
Plataformização externa ao YouTube	Criadoras multiplataformas e com atividades paralelas na indústria cultural do livro.
Efeitos de rede positivos	Visibilidade das criadoras frente às suas comunidades referente à prática de leitura conjunta.
Monetização no Clubinho do King	Programa de Parcerias do YouTube; Super Stickers; Super Chat; Valeu demais; AdSense.

Fonte: elaborado pela autora.

As características apontadas no quadro acima incluem aspectos institucionais de mercado indicados por Poell, Nieborg e Duffy (2022) e identificados no Clubinho do King. Cada uma dessas perspectivas influencia o funcionamento da plataforma e, conseqüentemente, dos criadores de conteúdo que ali trabalham. Por isso, detalharemos cada segmento a seguir.

Como já mencionado anteriormente, o YouTube é uma plataforma multilateral por abranger diversos públicos em seu ambiente (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022). O nicho literário, foco deste estudo, apresenta relações entre criador de conteúdo, usuário do serviço, anunciantes da plataforma e editoras. Cada ator dessas relações espera algo do vínculo construído por intermédio da plataforma.

O criador de conteúdo espera que a plataforma propicie um local adequado para a produção e divulgação do conteúdo, bem como remuneração oportuna. Além disso, conta que a sua produção chegue ao público de interesse, que engaje, movimente e alcance mais pessoas que se estimulem pelos assuntos tratados no seu canal. Quanto mais relevante for considerado o conteúdo do criador, mais seguidores vão ser atingidos. Tal situação influencia diretamente na visibilidade do *creator* perante a plataforma e possíveis contratos comerciais. Quando é influente na plataforma em que atua (número considerável de seguidores, conteúdo adequado, comunidade consolidada), o criador literário torna-se atrativo para editoras e demais nichos

literários, tais como eventos e feiras. Essa consolidação do trabalho dos *booktubers* frente ao mercado editorial foi investigada por Tomasena (2019).

O fato de o criador ser influente tem a ver tanto com o conteúdo produzido quanto com o incentivo da plataforma. Essas características relacionam-se com as estratégias de mercado empregadas pela plataforma e com os efeitos de rede (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022; PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2018).

As *booktubers* envolvidas no Clubinho do King possuem uma camada externa à plataforma de influência. As três utilizam outros meios de interação com seus seguidores: outras plataformas, como Instagram e Telegram; sites – no caso de Barbara Sá, principalmente; clubes de leituras específicos com suas comunidades; e o mercado editorial – Barbara e Juliana são escritoras. Cada uma dessas esferas proporciona às criadoras um nível de visibilidade na indústria cultural do livro.

Outro fator de mercado que induz que um criador de conteúdo permaneça ou ingresse em uma plataforma digital é a monetização. No Clubinho do King, as produtoras contam com as possibilidades ofertadas pelo YouTube como o Super Chat³⁹, Super Stickers⁴⁰ e Valeu Demais⁴¹ – durante as transmissões ao vivo, além do Programa de Parcerias do YouTube e da monetização pelo AdSense. As criadoras empregam uma forma externa à plataforma YouTube de rentabilização por meio dos links de afiliados, sendo destaque o programa da Amazon, como a figura abaixo demonstra.

³⁹ O Super Chat é usado para destacar uma mensagem no chat ao vivo (YOUTUBE, 2022). Quando um usuário compra e envia um Super Chat durante uma live, o seu comentário fica em destaque no feed do chat ao vivo (YOUTUBE, 2022).

⁴⁰ O Super Stickers, assim como o Super Chat, serve para colocar em destaque no chat ao vivo um comentário, com a diferença de que este comentário trata-se de uma mensagem animada ou digital (YOUTUBE, 2022).

⁴¹ O Valeu Demais é uma animação divertida que permite aos usuários agradecer aos criadores de conteúdo pelo conteúdo divulgado (YOUTUBE, 2022). Ao comprar este recurso, o usuário pode postar uma mensagem colorida e personalizável nos comentários do vídeo do criador (YOUTUBE, 2022). O Valeu Demais disponibiliza níveis de preço, e o usuário pode escolher o que mais lhe convém.

Figura 16 – Links de afiliados na descrição do vídeo

The image shows a screenshot of a YouTube video description page. At the top, there is a search bar with the text 'Pesquisar' and the YouTube logo. Below the search bar, the description is organized into several sections:

- Links úteis** (Useful links):
 - meu kindle atual (Oasis): <https://amzn.to/31pcl8h>
 - kindle unlimited (30 dias grátis): <https://amzn.to/3g3E6rl>
 - livros para baixar no kindle unlimited: <https://amzn.to/3fUFRN>
 - capinha do meu antigo kindle (Paperwhite): <http://bit.ly/capa-aliexpress>
 - meus óculos (armação e lentes): <https://lenscope.com.br/6-armacoes>
 - minha wishlist na Amazon: <https://amzn.to/381vmz5>
- Equipamentos & Edição** (Equipment & Editing):
 - Câmera Canon T5i: <https://bit.ly/39ohVbe>
 - Lente Canon 24mm f/2.8: <https://amzn.to/2JkhBQc>
 - Câmera Canon G7x Mark II (vlogs): <https://amzn.to/2UFzG0A>
 - Mini Tripé Manfrotto (vlogs): <https://amzn.to/2XR0Vsk>
 - Microfone Rode VideoMic GO: <https://amzn.to/39qB9gl>
 - Iluminação em LED Godox: <https://amzn.to/2WN7jyy>
 - Difusor para a LED: <https://amzn.to/3aowBI2>
 - Kit de Softbox 60x60: <https://bit.ly/3cwSw15>
 - Editor: iMovie por @jucirqueira // Adobe Premiere por @beatrizaleitao
- Envio de livro/produto** (Book/Product shipping):
 - Juliana Cirqueira
 - Caixa Postal 45027
 - 29165-973 - Serra/ES
 - Para fins comerciais: contato@jucirqueira.com
- A message of gratitude: 'Obrigada por assistir e me acompanhar por aqui! 💎💎' (Thank you for watching and following me here!).
- A disclaimer: 'Os links disponibilizados são de afiliada, portanto adquirindo qualquer item através deles vocês contribuem com a manutenção do canal.' (The links provided are affiliate links, so by purchasing any item through them, you contribute to the channel's maintenance).

Fonte: captura de tela do vídeo da *booktuber* Ju Cirqueira (DISCUSSÃO..., 2020).

O aspecto institucional de infraestrutura na plataformização, conforme já detalhado por Poell, Nieborg e Duffy (2022), diz respeito aos aspectos básicos de funcionamento de uma plataforma, ou seja, suas ferramentas, interfaces, dados. Para que uma plataforma atue em determinado nicho de mercado e seja acessada pelos usuários, antes de tudo é imprescindível que essas particularidades estejam bem ajustadas e, de certa forma, sejam um diferencial em relação às plataformas já existentes. Abaixo apresentamos um quadro com as concepções de infraestrutura identificadas no Clubinho do King e, posteriormente, cada um dos aspectos será detalhado.

Quadro 12 – Concepções de Infraestrutura no Clubinho do King

Aspecto institucional de infraestrutura	Características percebidas
Live	Live conversacional; temporalidade; espacialidade; realidade; sociabilidade.
Programa de streaming	<i>Streamyard</i> .
Recursos do YouTube	Chat, plugins, hashtag #clubinhodoking, link de direcionamento para compra do livro, descrição do vídeo, destaques de comentários.
Datificação	Perfil dos usuários, perfil demográfico, metadados comportamentais.

Fonte: elaborado pela autora.

Como apresentado por Portolan e Valiati (2021), a ferramenta live foi um recurso implementado pelo YouTube em 2017 e, por conta da pandemia, alcançou grande audiência e adesão de produtores de conteúdo da plataforma (LUPINACCI, 2021; PORTOLAN; VALIATI, 2021). O nicho literário também se engajou com esse tipo de produção de conteúdo e promoveu de forma mais contínua encontros remotos com as suas comunidades, informações que foram identificadas por meio do estado da arte realizado para esta pesquisa (POCHMANN, 2021).

A leitura do livro, assim como acontece em clubes de leitura tradicionais, é realizada de forma individualizada, logo, trata-se de uma leitura silenciosa. Os encontros, e, nesse caso específico, as lives, são o momento de interação entre os participantes da leitura conjunta. Dessa forma, espera-se que ocorra a socialização e o compartilhamento de experiências literárias entre as pessoas que leram a obra selecionada. Essa participação em torno da leitura se torna ainda mais importante em um momento de isolamento social, circunstância em curso durante as leituras conjuntas do Clubinho do King.

A live é um modo de interação mais próximo entre influenciador e público e simula um efeito de presença por conta das características de temporalidade, espacialidade, realidade e sociabilidade (LUPINACCI, 2021). Nas transmissões ao vivo do Clubinho do King, as experiências literárias eram compartilhadas entre as *booktubers* e a comunidade de forma instantânea, preenchendo, assim, o aspecto de sincronidade, que compete à **temporalidade**. O fragmento abaixo apresenta um desses momentos percebidos na live em que as *booktubers* abordam a confusão inicial que a leitura causa, e os participantes concordam com essa perspectiva no chat.

Figura 17 – Temporalidade no Clubinho do King



Fonte: captura de tela do vídeo da *booktuber* Duda Menezes (LIVE..., 2021).

Já a **espacialidade** nas lives do Clubinho pode ser identificada pelos planos de fundo que são mostrados pelas criadoras de conteúdo. Geralmente é o próprio local em que os vídeos de seus canais são gravados, com livros e objetos pessoais ao fundo. Notamos que, por conta do isolamento social, a espacialidade torna-se ainda mais presente, reforçando o caráter de intimidade dos vídeos e a cultura de quarto (JEFFMAN, 2017), qualidade marcante no trabalho das *booktubers*. A figura abaixo demonstra o espaço escolhido pelas *booktubers* como plano de fundo na transmissão ao vivo de *Novembro de 63*.

Figura 18 – Espacialidade no Clubinho do King



Fonte: captura de tela do vídeo da *booktuber* Barbara Sá (LIVE: NOVEMBRO..., 2020).

A **realidade** na live é evidenciada pela sensação de ‘conteúdo sem filtro e sem edição’. As criadoras produzem a live de forma natural, os assuntos vão surgindo quando são colocados pelas próprias ou pela comunidade que está participando do chat ao vivo. Essa situação pode ser destacada em diversos momentos das lives. No trecho abaixo, por exemplo, retirado da segunda transmissão ao vivo do livro *A Dança da Morte*, no canal da Barbara Sá, podemos identificar essa característica.

DUDA: Cuidado com o que vão falar. Quero muito que a Frannie tenha um final feliz, Paola falou. Eu também!

BARB: Ah, eu também, por favor! Tem uma pessoa que falou aqui mais em cima que gostaria muito que no final fosse o filho da Frannie nascendo com a ideia de um novo começo.

DUDA: Eu fiquei assim pensando que o final poderia ter isso, sabe. Um recomeço, talvez. Com o filho dela sobrevivendo.

A **sociabilidade**, por sua vez, está muito presente nas lives literárias, por se tratar de um conteúdo que visa o compartilhamento das experiências de leitura. Esse aspecto pode ser visualizado ao longo das lives do Clubinho do King pelo fato de as criadoras usarem de sua discursividade para dialogar sobre as suas impressões literárias e abrirem espaço para que os seguidores também comentem as suas vivências. Isso gera um senso de coletividade (LUPINACCI, 2021), mesmo que os atores envolvidos estejam distantes fisicamente. A figura abaixo apresenta um dos momentos em que a sociabilidade pode ser percebida, por meio dos comentários dos participantes.

Figura 19 – Sociabilidade no Clubinho do King

A captura de tela mostra uma interface de vídeo ao vivo no YouTube. No topo, há o ícone do YouTube e uma barra de busca. O vídeo principal é dividido em três quadros: dois no topo (Ju Cirqueira e Duda @dudabmenezes) e um maior na base (Ju Cirqueira). À esquerda do vídeo base, há a capa do livro *Rose Madder* de Stephen King. À direita, há uma caixa de texto que diz 'DISCUSSÃO 100% DA LEITURA COM A POTLER'. Abaixo do vídeo, há o título 'ROSE Madder (LIVE DE 100%) · Clubinho do King', o nome do canal 'Ju Cirqueira' com 297 mil inscritos, e botões para 'Seja membro', 'Inscrito', '362' likes, 'Compartilhar' e um menu de opções. À direita, há uma seção de chat com o título 'Repetição das principais mensagens do chat' e uma lista de comentários dos participantes.

Fonte: captura de tela do vídeo da *booktuber* Ju Cirqueira (ROSE..., 2021).

Entendemos que por utilizar a ferramenta live, as produtoras de conteúdo já esperavam que os encontros se desenvolvessem de determinada maneira, gerando compartilhamentos e adesão de suas comunidades. Nesse contexto, os comentários dos seguidores abordando as suas experiências são essenciais para o conteúdo literário proposto.

Um aspecto de infraestrutura que foi evidenciado por intermédio do questionário com as *booktubers* Juliana Cirqueira e Barbara Sá foi a inexistência de um programa de *stream* do próprio YouTube. Nas lives do Clubinho do King, as criadoras utilizavam o programa *Streamyard*, que, segundo Anelise Margotti (2021), se trata de um software que “permite criar transmissões profissionais de forma fácil e intuitiva, pois não requer o download do sistema e ainda possibilita a conexão direta e simultânea com até oito contas em plataformas de streaming e redes sociais”. A escolha das *booktubers* por esse programa deveu-se à sua facilidade de uso, agilidade, possibilidade de compartilhamento simultâneo das três telas e personalização da tela, como podemos verificar na figura abaixo.

Figura 20 – Personalização de tela nas lives



Fonte: captura de tela do vídeo da *booktuber* Duda Menezes (LIVE..., 2021).

A personalização das telas nas lives possibilita a inserção dos nomes das produtoras de conteúdo, bem como a capa do livro debatido e qual parte seria discutida naquela transmissão. Tais informações tornam mais acessível o conteúdo para quem vai participar da atividade, além de identificar as *booktubers* para quem não acompanha o trabalho desenvolvido pelas criadoras.

Em relação aos recursos infraestruturais do YouTube, há aqueles que são exclusivos das lives, como o chat ao vivo, e os que são comuns a qualquer conteúdo divulgado na plataforma, como as hashtags, a descrição do vídeo, os links de direcionamentos externos e *plug-ins*. Os links de direcionamentos externos no Clubinho do King são alocados nas descrições dos vídeos e, conforme Silva (2022, p. 120), “esses locais são considerados estratégicos para a conversão de um vídeo em vendas, pois representam uma das poucas opções que a plataforma oferece para se trabalhar alguma parceria comercial externa.” Abaixo identificamos os recursos utilizados ao longo das transmissões ao vivo do Clubinho do King.

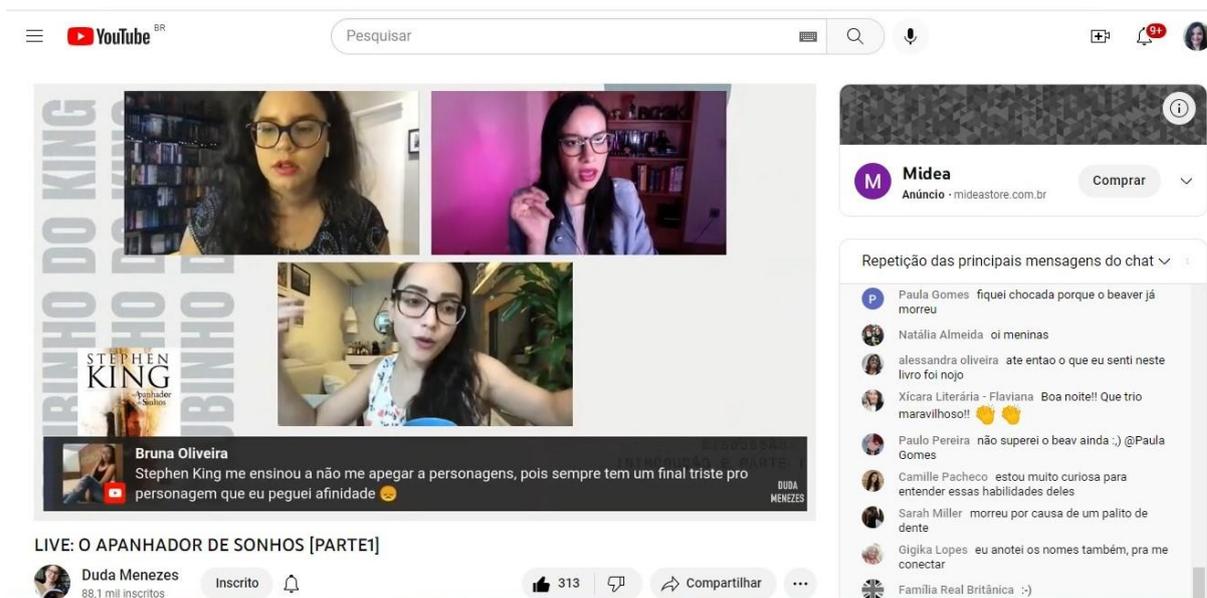
Figura 21 – Recursos de infraestrutura do YouTube no Clubinho do King



Fonte: elaborado pela autora.

Percebemos durante a primeira transmissão ao vivo de *O Apanhador de Sonhos* que a *booktuber* Duda Menezes, em dois momentos, usou o destaque de comentário, o que faz com que o comentário selecionado apareça na tela visivelmente para todos as pessoas que estão assistindo à live. Contudo, como identificamos logo após o ocorrido, não era a intenção da *booktuber* selecionar essa opção, visto que ela disse que tinha apertado errado e tirou o destaque. Abaixo apresentamos um dos destaques de comentário empregados pela criadora.

Figura 22 – Destaque de comentário na live



Fonte: captura de tela do vídeo da *booktuber* Duda Menezes (LIVE..., 2021).

A datificação ou infraestrutura de dados, como já indicado por D’Andrea (2020) e Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), são os processos empregados pelas plataformas para converter os dados e práticas realizadas nas plataformas em recursos quantificáveis, tanto para a própria plataforma como para anunciantes.

Quando assiste a um conteúdo literário no YouTube, é muito provável que, na próxima vez que acesse a plataforma, o usuário encontre sugestões de outros canais literários. Essas recomendações só são possíveis porque a plataforma verifica as preferências do usuário e indica mais conteúdos relacionados. Cada vez que um conteúdo é visto, mais dados são quantificados e mais a plataforma poderá estimular a visualização e fidelização daquele usuário.

Os rastros que são deixados em cada visita à plataforma geram mais recursos para que ela personalize a experiência do consumidor, apresentando anúncios e conteúdo que podem ser do seu interesse. Essas preferências, conforme evidenciado por D’Andrea (2020), podem impactar os usuários tanto na forma como compreendem e regulam suas relações interpessoais, como seus comportamentos, na medida em que alteram ou induzem determinadas situações.

Os dados do YouTube, do mesmo modo, estão relacionados aos criadores de conteúdo. No Clubinho do King, por exemplo, as *booktubers* em diversos momentos pedem a opinião da comunidade, até mesmo para a escolha da próxima leitura. Esse cenário proporciona às produtoras um panorama quantificável de público que pode vir a participar de uma próxima leitura conjunta. As criadoras de conteúdo também podem se utilizar dos comentários que são

realizados após as transmissões ao vivo para coletar dados, como por exemplo, em relação ao horário escolhido para a live.

O último ângulo da plataformização refere-se à governança, que aponta como as plataformas direcionam as transações econômicas e interações dos usuários (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). Assim, as plataformas regem como os usuários interagem entre si, recebem o conteúdo e se portam em seu ambiente digital, por meio das regras e condutas especificadas em suas diretrizes. Abaixo indicamos as concepções de governança relacionadas ao Clubinho do King.

Quadro 13 – Concepções de Governança no Clubinho do King

Aspecto institucional de governança	Características percebidas
Direitos autorais	Livro como um bem da indústria cultural.
Normas e políticas do YouTube	Programa de Parceria do YouTube, diretrizes da comunidade.
Regras específicas para as lives	Bloqueio de conteúdo ou usuário inadequado, moderação do chat, replay do chat ao vivo.

Fonte: elaborado pela autora.

Por se tratar de um conteúdo que envolve direitos autorais – do autor e da editora –, é importante, no ponto de vista desta investigação, apontar algumas relações quanto a essa questão da indústria cultural, apesar de não percebermos essa perspectiva nas transmissões ao vivo do Clubinho do King. Ao longo das primeiras quatro leituras conjuntas, não são levantadas questões relativas aos direitos autorais. Notamos que na quinta leitura conjunta – livro *Love* – as *booktubers* iniciaram uma parceria de desconto na compra do livro com o Grupo Companhia das Letras, que, pelo selo Suma, publica os livros de Stephen King no Brasil. Apesar disso, no momento desse lançamento, e com o desconto aplicado, a compra do livro no site da editora ainda possuía um valor mais elevado do que no site da Amazon, por exemplo.

As normas e políticas do YouTube abrangem todas as especificidades definidas pela plataforma, as quais encontram-se detalhadas nas diretrizes da comunidade (YOUTUBE, 2022). Produtores de conteúdo precisam atentar-se a essas diretrizes antes de divulgar algum conteúdo on-line, visto que, se não seguir as regras, esse material pode ser desmonetizado ou até mesmo excluído da plataforma.

O Clubinho do King envolve os canais de três produtoras de conteúdo do YouTube, e, dessa forma, cada uma delas precisa seguir as diretrizes específicas em relação ao conteúdo divulgado e à sua comunidade. Os encontros do Clubinho foram realizados por meio de lives e, por isso, incluem normas específicas desse tipo de ferramenta, dentre as quais a possibilidade de bloqueio de comentário ofensivo ou inadequado e o bloqueio de usuário. Essa situação aconteceu nas transmissões ao vivo, conforme relatado por Barbara Sá no questionário.

Entre as ferramentas de governança disponíveis para as transmissões ao vivo no YouTube, distinguimos, por meio do questionário com as *booktubers*, que foram aplicados os seguintes recursos: atribuição de moderadores (as criadoras de conteúdo eram as administradoras nas lives); visualização de métricas da transmissão; marcação do local de transmissão; repetição do chat ao vivo após a transmissão ser finalizada; retenção e bloqueio de comentários e/ou usuários inadequados e ofensivos; monetização do conteúdo pelo AdSense; e envio de contribuição pelos espectadores.

Em relação à monetização das lives, as *booktubers* não incentivaram que os participantes empregassem o uso dos recursos do YouTube para esse fim. Contudo, o mecanismo Super Chat, que é uma das formas de conexão dos fãs com os criadores de conteúdo durante o chat ao vivo (YOUTUBE, 2022), foi empregada.

As leituras conjuntas do Clubinho do King foram realizadas de forma alternada nos canais das criadoras. Tal iniciativa pode ser considerada como uma estratégia de monetização – o que não se aplicou nesse caso, em específico – e de visibilidade. O conceito de visibilidade, conforme já especificado por Araújo (2021), impacta a forma e a abrangência do conteúdo. Quando as *booktubers* optaram pela rotatividade de canais, alcançaram com essa atitude uma comunidade maior – não apenas os seguidores de uma das criadoras, mas os das três envolvidas no projeto –, congregando, com isso, mais público e possibilidades de acessos à leitura conjunta.

A estratégia de rotatividade tendo como intuito a visibilidade relaciona-se aos aspectos de governança, de curadoria e de moderação (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022). Tais aspectos são encarregados de organizar a disponibilidade e a visibilidade do conteúdo cultural (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022). Logo, compreendemos que, ao alternar entre os canais, as criadoras possibilitaram mais visibilidade para o Clubinho do King, além de se beneficiarem com uma das condutas incentivadas pelo YouTube aos criadores de conteúdo: as parcerias entre os canais – outro atributo que produz visibilidade.

A regulamentação (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022), responsável por estipular o sistema formal e o método no qual a produção cultural efetua-se, pode ser identificada no

Clubinho do King por meio das políticas, regras e diretrizes que são executadas pelas *booktubers* ao constituir uma conexão com o público integrante das transmissões ao vivo. Ademais, toda produção cultural no YouTube é ofertada com a intermediação de infraestruturas da plataforma digital (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2018) e, para isso, as rotinas e usos que se desenrolam nesse ambiente são modificadas conforme as predileções da plataforma, o que colabora com a configuração do processo de plataformização (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020; POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022).

Percebemos, assim, que a governança serve para proteger a própria plataforma, os produtores de conteúdo e a comunidade. Cada ator do mercado de plataforma precisa identificar o que pode ou não fazer dentro do ambiente plataformizado, e, se isso está bem definido, a plataforma torna-se um local mais seguro para que esta interação aconteça.

Na seção a seguir vamos mobilizar as análises de conteúdo e de plataformização no Clubinho do King realizadas até aqui com os objetivos geral e específicos designados para esta investigação.

6.3 PLATAFORMIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CULTURAL LITERÁRIA NO YOUTUBE

O Clubinho do King é formado por três *booktubers* que são leitoras assíduas e têm conhecimento literário, além de formação superior em áreas correlatas à literatura, o que evidencia que as produtoras possuem as credenciais necessárias para debater sobre a cultura literária no YouTube.

Reconhecemos como um elemento interessante do Clubinho do King a união de três mulheres leitoras para discutir um autor que aborda o sobrenatural e o horror, num contexto social marcado pela pandemia do coronavírus. Os assuntos tratados pelo autor podem causar certo estranhamento nas pessoas, como os comentários a seguir explicitam: “*até então o que eu senti neste livro foi nojo*”; e “*ler a dança da morte quando o corona tá matando todo mundo foi complicado*”.

Além disso, o fato de o Clubinho ser liderado por três mulheres nos recorda os dados repassados por Lajolo e Zilberman (2019), de que, até meados do século XIX, as mulheres brasileiras não tinham instrução nem o acesso à leitura que possuímos atualmente. Às mulheres eram relegadas as leituras que as preparassem para as tarefas do lar e da educação das crianças (LAJOLO; ZILBERMAN, 2019). Por isso, vemos como um fenômeno cultural essa leva de

leitoras mulheres que se dedicam à literatura nas plataformas digitais e formam uma comunidade de empoderamento e de incentivo ao diálogo entre outras mulheres.

Os dados analisados até o momento corroboram a percepção de que as criadoras literárias empregam estratégias de visibilidade (ARAÚJO, 2021), cocriação, intimidade, curadoria de informação, conhecimento de nicho e identificação de tendências (KARHAWI, 2022b). Todas essas qualidades propiciam que o trabalho desempenhado pelas influenciadoras tenha mais credibilidade frente à plataforma digital e, conseqüentemente, aos seus públicos de interesse – seguidores, anunciantes, parceiros. Contudo, vale ressaltar que a expertise midiática (KARHAWI, 2022b) ainda carece de mais aprofundamento e atualização para assim, potencializar os recursos que estão disponíveis na plataforma para os influenciadores digitais. Percebemos em diversos momentos, principalmente em relação à *booktuber* Duda Menezes, algumas dificuldades técnicas com as tecnologias disponíveis no YouTube e que poderiam facilitar e dar mais visibilidade ao conteúdo literário produzido.

Reconhecemos que os capitais simbólico, social e humano designados por Tomasena (2019) também são perceptíveis no Clubinho do King em relação ao conhecimento e experiências compartilhadas pelas criadoras (capital humano), à rede de contatos e relacionamentos que são criadas na comunidade *booktube* (capital social) e à influência exercida pelas *booktubers* (capital simbólico). Esses atributos auxiliam a consolidar os influenciadores digitais no nicho específico de atividade em que atuam.

Uma particularidade que traz notoriedade à performance das *booktubers* no YouTube e nas plataformas digitais em geral é a discursividade. Como proposto por Orlandi (2022), a discursividade é um lugar de tensão, onde o sujeito busca sentido. É o local em que sentido e sujeito se concebem por meio da materialidade da língua e da história. Assim, a posição de onde o sujeito fala e as circunstâncias de enunciação e memória na sua relação de mundo são essenciais para essa construção. As *booktubers* falam de um lugar de influência, em que as suas experiências literárias e opiniões são apreciadas. Suas falas, então, possuem relevância na cultura literária.

Apesar de cada leitor, por meio de suas percepções de mundo, conceber os sentidos para suas leituras, convém destacar o que Orlandi (2017) aponta sobre os efeitos que são idealizados em circunstâncias específicas e por causa das memórias discursivas envolvidas naquela enunciação. Para a autora, a posição dos sujeitos na sociedade não é neutra e carrega poder em suas relações. Assim, vemos que os influenciadores digitais, na condição de pessoas que motivam outras pessoas, são sujeitos que carregam uma relação de poder em sua fala. Criadores literários, como diversos estudos já afirmam (JEFFMAN, 2019; TOMASENA, 2019; COSTA,

2020), inspiram outros leitores a buscarem gêneros literários e autores e, assim, permeados pelas lógicas das plataformas digitais, assumem uma nova forma de fazer literário na indústria cultural.

Esse novo fazer literário também possibilitou o surgimento de novos leitores, que Machado (2019) denomina de leitores-consumidores, que buscam consumir o que surge na indústria cultural literária, não apenas em relação aos livros, mas a todo um nicho literário que se manifestou. Com as tecnologias digitais, emergiram os leitores vitais, conceito apresentado por Assunção (2009), que são sujeitos ativos, que buscam informações e leem o mundo em sentido amplo – imagens, palavras, contexto.

As tecnologias digitais, em especial as plataformas digitais, possibilitaram uma reorganização das práticas culturais por meio das plataformas, o que foi denominado como plataformização (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). Percebemos essa reorganização na prática da leitura com o surgimento de novos modelos de ler e de compartilhar as experiências literárias. Os clubes de leitura, uma prática que já é antiga (BACEGA; NUNES, 2020), foram sendo remodelados por intermédio das plataformas digitais, tornando-se on-line e mais interativos. Da mesma forma, com a pandemia, as práticas de leitura sofreram modificações, tornando-se mais dependentes dos suportes e das plataformas digitais, situação que proporcionou a iniciativa de leituras conjuntas por parte dos criadores literários. O Clubinho do King foi um desses projetos.

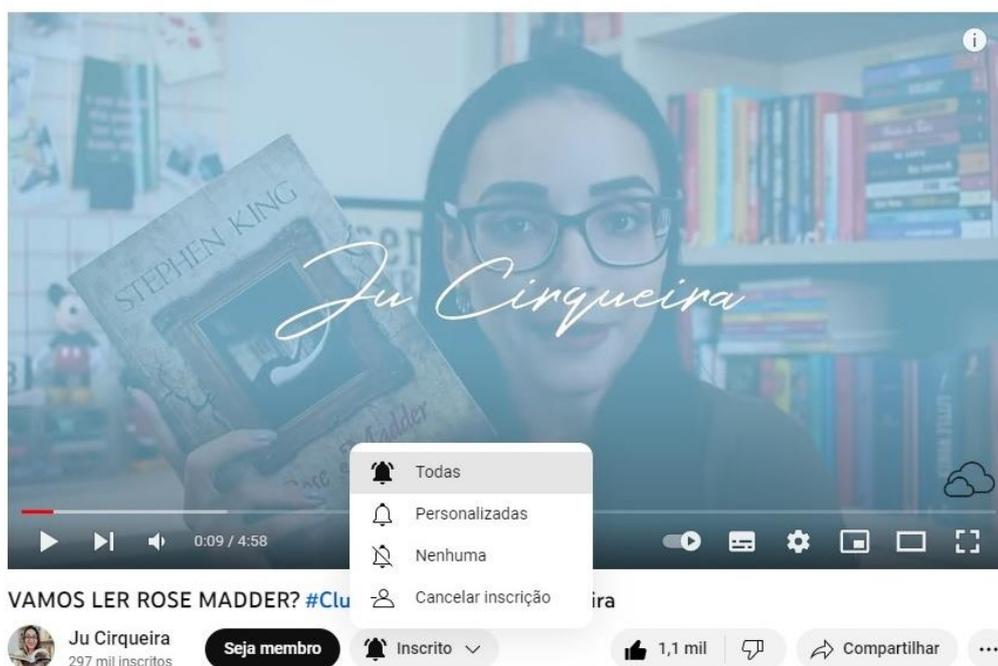
As lógicas plataformizadas designam como as práticas vão acontecer no ambiente da plataforma digital. No YouTube, as diretrizes, normas e regras, relacionadas diretamente à governança da plataforma especificam tudo o que criadores de conteúdo, usuários e demais integrantes podem ou não fazer. As indicações afetam o modo como a atividade vai acontecer em seu espaço, bem como a sua divulgação e circulação.

A infraestrutura do YouTube apresenta todos os recursos disponíveis na plataforma, incluindo ferramentas para facilitar o trabalho dos criadores de conteúdo, sua monetização e visibilidade. Nas lives literárias promovidas pelo Clubinho do King, esses mecanismos não foram empregados em sua totalidade, como em relação ao uso de destaques de comentários durante as lives; ao emprego do Super Chat e/ou Super Stickers; e, no caso específico de Duda Menezes, na descrição dos vídeos e na utilização de hashtags. Compreendemos que tais mecanismos poderiam trazer benefícios para a prática de leitura, para os leitores e para as próprias *booktubers*.

As interfaces gráficas, um dos recursos de infraestrutura disponíveis aos usuários do YouTube, são responsáveis por indicar como os usuários vão interagir na plataforma (POELL;

NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). Entre esses dispositivos estão as opções “gostei”, “não gostei”, “compartilhar”, “inscrever-se no canal” (após a inscrição é possível escolher se quer receber notificação de todos os conteúdos publicados pelo criador de conteúdo, personalizadas, nenhuma notificação ou cancelar a inscrição). Alguns canais possuem a opção “ser membro”, o que leva o usuário a uma página específica de inscrição para conteúdos exclusivos aos associados. O YouTube possui um recurso de vinculação a outros vídeos divulgados no canal que possam ter relação ao assunto tratado no vídeo que está sendo divulgado. Todas essas interfaces podem ser identificadas na figura a seguir.

Figura 23 – Interfaces do YouTube



Fonte: captura de tela do vídeo da *booktuber* Ju Cirqueira (VAMOS LER ROSE..., 2021).

Tais recursos são padrão nos vídeos do YouTube, mas identificamos, por exemplo, que a opção “Seja membro” só consta nos canais do YouTube das criadoras Barbara Sá e Juliana Cirqueira. Duda Menezes não utiliza essa opção.

Os aspectos de mercado no YouTube são amplos, mas em relação ao nicho literário estão mais relacionados com a multilateralidade da plataforma (vários segmentos de públicos em seu interior), a plataformização externa das criadoras de conteúdo, os efeitos de rede positivos e a monetização. Essas perspectivas já foram debatidas no subcapítulo anterior.

Parker, Van Alstyne e Choudary (2018) indicam que a finalidade de uma plataforma é facilitar e efetuar a troca de bens, serviços e moedas entre os participantes. Esse conceito é

apresentado por Poell, Nieborg e Duffy (2022) como *matchmaker*. Entendemos que o propósito do YouTube é conectar usuários a assuntos de seu interesse, ao mesmo tempo em que precisa satisfazer criadores de conteúdo que querem alcançar esses públicos. Ademais, há os complementadores, sendo um exemplo dessa categoria o *Streamyard*, que fazem parte dessa dinâmica e possuem também seus objetivos.

Dentro dessa dinâmica, criam-se e circulam, como já mencionado, capitais de diferentes naturezas. No que diz respeito à comunidade *booktube*, o capital social sobrepõe-se sobremaneira ao capital monetário (TOMASENA, 2019). Entretanto, percebemos que as criadoras literárias do Clubinho do King, embora, de fato, demonstrem ter muito capital social, como reputação e influência, também visam ao lucro por meio da monetização dos seus respectivos canais.

Outra relação que abrange o aspecto de mercado na plataformização são os efeitos de rede. Compreendemos que a comunidade *booktube* engaja usuários que buscam por outros leitores. Como disse Carpintéro (2019), trata-se de uma microcultura que corresponde a um fragmento específico de criação de conteúdo no YouTube e, como tal, engloba vários subnichos. Jeffman (2019) indica na sua pesquisa que o *booktube* brasileiro já ultrapassou a marca de 500 canais, demonstrando a relevância desse grupo de criadores no YouTube. Além dos números de canais, observamos que os números de usuários do YouTube ascenderam muito, como os dados apresentados por Fonseca e D'Andrea (2020), Lupinacci (2021) e Portolan e Valiati (2021) indicam. Essa dinâmica de crescimento de canais e de usuários relaciona-se diretamente aos efeitos de rede positivos, ao valor da plataforma e ao impacto que esta exerce na comunidade de usuários, questões que foram debatidas por Parker, Van Alstyne e Choudary (2018) e por Poell, Nieborg e Duffy (2022).

Assim, compreendemos que a plataformização das práticas de leitura em lives no YouTube e, especificamente, no Clubinho do King, perpassam as lógicas impostas pelas plataformas digitais por meio dos aspectos de governança, mercado e infraestrutura, manifestando-se nitidamente na relação humana e social dos influenciadores. As habilidades e experiências do criador literário influenciam no seu fazer prático nas plataformas digitais. O YouTube, como uma plataforma, induz certos comportamentos em seu espaço que afetam o modo como a prática de leitura acontece, possibilitando a instantaneidade, a proximidade, a originalidade e a criação de relacionamentos, o que Lupinacci (2021) define como temporalidade, espacialidade, realidade e sociabilidade. Tais características fazem com que a prática de leitura no YouTube seja mais próxima, real e interativa para os participantes.

Além disso, um fator que interessa à prática de leitura no Clubinho do King é a pandemia. O projeto surgiu em meio às incertezas e inseguranças de saúde pública no mundo. As pessoas estavam em isolamento social, e, nesta conjuntura, mais do que nunca, estar próximo a outras pessoas, mesmo que de forma remota, era uma atividade necessária, por isso, a prática foi favorecida pelo contexto social em que as pessoas se encontravam. De forma geral, como apontaram Portolan e Valiati (2021), as práticas culturais mediadas por plataformas digitais tiveram maior procura durante a pandemia. Os dados apresentados pelas *booktubers* Barbara Sá e Ju Cirqueira, no questionário, corroboram essa afirmação ao indicar que as duas primeiras leituras conjuntas do Clubinho foram as que contaram com mais público. Como já apresentado por Portolan e Valiati (2021), com a pandemia, o papel das mídias e das ferramentas ressignificam-se, indo além da conexão a produtos culturais para serem agentes participantes das lives. Lupinacci (2021) reiterou que as lives não foram fenômenos apenas da pandemia, já que muitas plataformas estavam investindo nessa ferramenta antes desse período. Isso se deve à conexão proporcionada pelas lives: por meio desta ferramenta, os usuários sentem-se participando de algo, mesmo que à distância. Tais características podem ser identificadas nas transmissões ao vivo do Clubinho do King.

Apesar de ter iniciado durante a pandemia, com mais público nas primeiras leituras, o projeto perdurou por dois anos (2020-2022). Assim, ressaltamos que o contexto pandêmico influenciou para que os leitores se juntassem ao Clubinho, mas que a continuidade de participação se deve ao trabalho desenvolvido pelas *booktubers* ao longo das propostas de leitura.

Na próxima seção, discutimos as considerações finais desta investigação, apresentando seus alcances, suas limitações e possíveis caminhos para futuras pesquisas na área de plataformização da leitura.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação aqui proposta teve como tema a plataformização das práticas de leitura no YouTube e, para isso, selecionou como objeto de pesquisa a leitura conjunta proposta pelas *booktubers* Juliana Cirqueira, Barbara Sá e Duda Menezes, denominada Clubinho do King. A iniciativa das criadoras de conteúdo teve início com a leitura da obra *A Dança da Morte*, do autor Stephen King, em junho de 2020, e perdurou ao longo de dois anos, com oito obras do autor lidas. O clube foi organizado por meio de cronogramas de leituras e aconteceu alternadamente nos respectivos canais do YouTube das produtoras de conteúdo por transmissões ao vivo.

Ao percebermos, por meio do levantamento do estado da arte, que diversos *booktubers* estavam promovendo leituras conjuntas com suas comunidades, vislumbramos que seria interessante realizar uma investigação sobre o modo como essas atividades estavam sendo conduzidas e como a plataforma poderia influenciar nessa dinâmica. Para isso, definimos como questão de pesquisa “como se verifica o processo de plataformização da leitura por meio das leituras conjuntas do Clubinho do King realizadas no YouTube?”

Compreendemos, a partir das informações coletadas pelas transmissões ao vivo do Clubinho e pelos questionários aplicados junto às *booktubers* Barbara Sá e Juliana Cirqueira, que o YouTube interfere na forma como as atividades se desenvolvem em seu ambiente. Portanto, identificamos que o processo de plataformização da leitura no Clubinho do King é percebido no emprego das lives como uma ferramenta que instiga a temporalidade, a espacialidade, a realidade e a sociabilidade, qualidades atinentes a esse tipo de recurso do YouTube e prezadas em clubes de leitura.

O instantâneo e a contínua participação são atributos que caracterizam uma leitura conjunta, e reconhecemos essas condições por intermédio do chat ao vivo e do diálogo constante proposto pelas criadoras de conteúdo, que buscam interagir com o público participante das transmissões ao vivo. Assim, a prática de leitura é visibilizada e construída por meio dos diversos recursos que o YouTube disponibiliza em sua interface.

Com base na questão norteadora de pesquisa, definimos os objetivos geral e específicos para a investigação. O geral encaminhou-se para compreender o processo de plataformização das práticas de leitura por meio da leitura conjunta promovida pelo Clubinho do King em lives no YouTube, em que nos foi possível visualizar, por intermédio dos recursos do YouTube, em especial os aspectos infraestruturais, como a leitura conjunta se dá no YouTube.

Observamos que o uso do chat confere à live uma certa similaridade com clubes de leitura presenciais, que se concretiza quando as *booktubers* selecionam comentários para serem lidos e debatidos. O programa *Streamyard*, empregado em todas as transmissões ao vivo pelas criadoras de conteúdo, atribui à live aspectos pessoais das produtoras (nome e imagem) e referências específicas da leitura (capa do livro escolhido, parte que será debatida, layout personalizado), características que tornam a prática mais profissional e identificável, proporcionando visibilidade ao projeto.

Outro atributo que particulariza as lives no Clubinho do King é a aplicação de hashtag no conteúdo divulgado. Como sabemos, a hashtag #clubinhodoking foi criada somente a partir da terceira leitura conjunta, juntamente ao nome do clube, e visualizada desde então nas descrições dos vídeos, nas imagens, nos layouts. Pensamos que tal recurso possibilita mais visibilidade e personalização às atividades realizadas pelas *booktubers*, desde o vídeo-convite para participar da leitura conjunta, até a live de discussão. Outro mecanismo que facilita o entendimento do projeto das *booktubers*, empregado também como estratégia de monetização, é a descrição dos vídeos. Por meio desse espaço disponível em todos os vídeos do YouTube, as criadoras podem apresentar uma descrição do assunto do vídeo e relacionar links externos que tenham relação com o conteúdo (geralmente exibindo links de afiliados para compra de materiais e produtos utilizados no vídeo divulgado).

Os aspectos da plataformização de governança e de mercado influenciam nas práticas de leitura no YouTube na relação das políticas, normas e monetização que devem ser utilizadas no ambiente da plataforma. A governança relaciona-se ao que pode ou não ser dito ou feito em um chat ao vivo, por exemplo. A monetização (Super Chat, Super Stickers, Valeu Demais, links de direcionamentos externos, AdSense e Programa de Parcerias do YouTube) indica os caminhos pelos quais o produtor cultural pode seguir para lucrar com o seu trabalho na plataforma e, por isso, acabam influenciando na construção do conteúdo gerado.

Já os objetivos específicos propunham explorar o YouTube como plataforma digital que molda atividades de leituras conjuntas; identificar a relação da plataforma YouTube com a produção de conteúdo nas transmissões ao vivo do Clubinho do King; e situar as escolhas das leituras conjuntas do Clubinho do King no contexto pandêmico. Observamos que o YouTube disponibiliza mecanismos específicos para transmissões ao vivo, como é o caso do chat, que facilitam a troca de experiências literárias entre as *booktubers* e o público participante das lives.

Ademais, a plataforma possui especificações e interfaces que facilitam o manejo para o produtor cultural (descrição dos vídeos, hashtags, bloqueio de conteúdo e/ou usuário, links de direcionamento externos) e o usuário (chat, utilização do “@” nos comentários, marcação de

gostei/não gostei do conteúdo, possibilidade de compartilhamento, inscrição no canal e recebimento de notificações). Percebemos que a prática de leitura acontece, principalmente, por intermédio da instantaneidade e da constante reafirmação de contato entre as *booktubers* e os participantes das lives.

Apesar do conteúdo divulgado nos canais do YouTube das produtoras literárias ser gratuito, com exceção dos materiais exclusivos aos membros dos canais, entendemos que se trata de um negócio que visa ao lucro. Ainda que as *booktubers* compartilhem suas experiências literárias, os livros divulgados são objetos de consumo e, como tal, beneficiam uma indústria cultural. A divulgação dos produtos nos canais das criadoras literárias visa à construção de reputação e de visibilidade frente à sua rede de interesses – editoras, empresas e usuários. Quanto mais visíveis forem as *booktubers*, mais conexões e possibilidades de ascensão na indústria cultural do livro terão.

Essa questão reflete também no lugar social de que esse sujeito fala. Quanto mais relevante ele for, mais importante será o seu discurso. Além disso, as produtoras culturais não possuem neutralidade, elas têm um posicionamento – seja social, cultural, político – que inspira o seu modo de agir e de falar. Outro fator que pode contribuir com o lugar social das *booktubers* em plataformas digitais, como o YouTube, é o conhecimento dos recursos disponíveis em seu ambiente. Se exercerem as práticas de acordo com as normas e políticas do YouTube e se souberem qualificar o seu trabalho frente aos algoritmos, podem receber a visibilidade necessária para terem destaque na plataforma.

Observamos que os livros escolhidos para as leituras conjuntas, especialmente o primeiro, retratam o contexto pandêmico pelo qual o mundo estava passando naquele momento. As semelhanças entre a história e a vida real fizeram com que mais leitores quisessem participar do projeto das *booktubers* (conforme o questionário com as *booktubers* nos demonstrou). Com isso, mais pessoas participaram das lives para suprir o isolamento social que estavam presenciando, e buscaram a troca de experiências, que foi oportunizada por intermédio do chat nas lives. Desse modo, o isolamento social favoreceu a prática de leitura: apesar de o ato de ler ser realizado em um ambiente privado – a casa dos participantes –, o que o motivou foi a possibilidade de troca de experiências, a qual foi realizada em um ambiente público – o chat do YouTube.

Entendemos que um agente facilitador das lives literárias no YouTube é a prática de leitura mediada. Cada leitor lê a obra de acordo com as suas percepções e encontra no ambiente plataformizado o local para discutir as suas vivências. O livro, um objeto de consumo, mas

também de conhecimento, encontra-se com outro suporte, a plataforma digital, e, assim, compõe-se uma prática mediada por um suporte e um ator.

A investigação aqui proposta possibilitou um maior aprofundamento sobre como os aspectos da plataformização influenciam as práticas de leitura nas plataformas digitais. Não havíamos identificado, por intermédio do estado da arte realizado, nenhuma pesquisa brasileira que abordasse como os aspectos da plataformização se relacionam às práticas de leitura no YouTube. Portanto, vemos que o estudo teve um caráter promissor e importante para futuras pesquisas. Além disso, inferimos que o conhecimento dos recursos, políticas e regras do YouTube demonstram como as atividades realizadas em seu ambiente são afetadas por suas dinâmicas comerciais.

Compreendemos que o YouTube é um campo vasto de estudos, e, em vista disso, há muitos caminhos possíveis para investigações centradas nas atividades culturais realizadas na plataforma. A investigação aqui proposta poderia se orientar para diversos vieses e analisar aspectos específicos da plataformização, sendo assim, mais aprofundada. Uma possibilidade seria investigar as lives sob a perspectiva dos receptores, trazendo o posicionamento dos usuários da plataforma YouTube. No entanto, aqui nos propusemos a verificar mais o ponto de vista das criadoras de conteúdo. Também poderíamos ter nos aprofundado nas questões norteadoras da leitura, compreensão e compartilhamento de experiências literárias, mas nosso objetivo era compreender a plataformização da leitura.

Percebemos que o aprofundamento do tema das mulheres leitoras é interessante e atual para futuros estudos. Como diversos estudos já apresentaram, a comunidade *booktube* é formada, em sua maioria, por mulheres. Portanto, vemos que compreender o porquê dessa comunidade ser predominantemente feminina, o que está lendo, o que recomenda, e como se utiliza dos aspectos da plataformização para alavancar o seu trabalho nas plataformas digitais seja uma investigação importante, instigante e contribua com pesquisas sobre o empreendedorismo feminino, leitura e plataformas digitais.

Por fim, acreditamos que essa investigação responde a algumas questões sobre a plataformização da leitura, mas ao mesmo tempo nos instiga a pesquisar mais. Pesquisar e lutar por um Brasil mais leitor, com mais cultura, mais diversidade e inclusão. Plataformas digitais podem ser um instrumento eficaz para a difusão da leitura e, por isso, precisam ser mais estudadas, promovidas e democratizadas, para que se compreenda a configuração que essa prática assume em função de se dar nessas plataformas.

8 REFERÊNCIAS

AMAZON. Disponível em <1nq.com/hoecO>. Acesso em 09 ago. 2022.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. – 2ª ed. – São Paulo: Contexto, 2016.

ARAUJO, Willian Fernandes. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 23, nº 1, jan./abr. 2021.

ASSUMÇÃO, Jéferson. O leitor vital e o leitor-massa, em Ortega y Gasset. In: SANTOS, Fabiano dos; NETO, José Castilho Marques; ROSING, Tania M. K.(orgs.) **Mediação de leitura: discussões e alternativas para a formação de leitores**. 1 ed. São Paulo: Global, 2009. p. 47-60.

BACEGA, Debora Regina; NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. A memória como estratégica comunicacional da empresa TAG Experiências Literárias. **Razon y Palabra**, v. 24, nº 108, jan./abr. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2021.

BARROSO, Roberta Santana. et al. Gênero digital Fanfiction: utilização da plataforma digital Spirit Fanfiction na produção de textos. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 81 Supl., p. 1312-1322, Set./Dez. 2021.

CAIXINHA DE CORREIO - Segredos entre amigas #1. [S. l.: s. n.], 2012. 1 vídeo (08:03 min). Publicado pelo canal Barbara Sá. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=X8xX7Vxoniw>>. Acesso em 07 out. 2022

CARPINTÉRO, Ana Carolina Barbosa. **Caminhos da literatura na internet: o booktube e a partilha de experiências de leitura**. 2019. 132 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

CIRQUEIRA, Juliana. **Resenha: The Truth About Forever – Sarah Dessen**. 2013. Disponível em <<http://jucirqueira.com/2013/08/resenha-the-truth-about-forever-sarah-dessen/>>. Acesso em 08 mar. 2022.

CIRQUEIRA, Juliana. **Chegou o dia tão esperado**. Disponível em <<https://www.instagram.com/jucirqueira/>>. Acesso em 09 dez. 2022.

#CLUBINHODOKING: a última leitura conjunta? // Barbara Sá. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (06:08 min). Publicado pelo canal Barbara Sá. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qjEwQdCHOi8&t=2s>>. Acesso em: 10 ago. 2022.

COSCARELLI, Carla. Entendendo a leitura. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p.7-27, jan./jun. 2002.

COSCARELLI, Carla; RIBEIRO, Ana Elisa. Leitura e ensino: por avaliações que levem (mesmo) os ambientes digitais em consideração. **Texto Digital**, Florianópolis, v. 15, n. 2, p. 101-129, jul./dez. 2019.

COSTA, Andressa Souza. **Não contem com o fim dos leitores**: narrativas e mediação de leitura no canal da booktuber Pam Gonçalves. 2020. 158 f. – Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Fortaleza, 2020.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. **Creator culture**: an introduction to global social media entertainment. New York: New York University Press, 2021.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

DISCUSSÃO Livro 1 - O Capitão Viajante | Ju Cirqueira. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (01:08:15 min). Publicado pelo canal Ju Cirqueira. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=J-KL-5WwFa0&list=PLtoU03uIwC1JvnmkZVriOD8a9FJqmOIca>>. Acesso em: 15 ago. 2022.

DUARTE, Luisa; GORGULHO, Victor. (Orgs.) **No tremor do mundo**: ensaios e entrevistas à luz da pandemia. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020.

EDITORA SUMA. 2022. Disponível em <1nq.com/apaEj>. Acesso em 24 out. 2022.

ELIAS, Vanda Maria da Silva; SILVA, Sandro Luis. Práticas de leitura em sala de aula: em busca de sentidos. **PERcursos Linguísticos**, v. 7, n. 17, p. 303-313, 2017.

FONSECA, Gregório de Almeida; D'ANDREA, Carlos Frederico de Brito. Governanças e mediações algorítmicas da plataforma YouTube durante a pandemia de Covid-19. **Revista Dispositiva**, v. 9, n. 16, pp. 6-26, dez. 2020.

FURTADO, João Carlos Dias. A influência da tecnologia na literatura: um novo contexto nas práticas de leitura, produção e análise da literatura. **Akrópolis**, Umuarama, v. 29, n. 1, p. 29-45, jan./jun. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Revista Parágrafo**, v. 6, n. 1, pp. 95-121, jan./abr. 2018.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016. 260p.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. **Booktubers**: performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade *booktube*. 2017. 393 f. Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação, 2017.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie. (Orgs.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

_____. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, pp. 46-61, 2017.

_____. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. **E-COMPÓS**, Brasília, v. 24, p. 1-21, 2021.

_____. De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. – 2ª ed. – Porto Alegre: Sulina, 2022a.

_____. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2022, João Pessoa. **Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2022b**. v. 45. p. 1-15.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. 2ª ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. **A formação da leitura no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2019.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

LAUREN, Genie. Foreword. In: JACKSON, Sarah J.; BAILEY, Moya; WELLES, Brooke Foucault. **#HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice**. Cambridge: The MIT Press, 2020.

LIVE: O Apanhador de Sonhos [Parte 1]. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (01:12:32 min). Publicado pelo canal Duda Menezes. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=04blytk9AtY&list=PLtoU03uIwC1JvkmkZVriOD8a9FJqmOIIca&index=6>>. Acesso em 23 dez. 2022.

LIVE: NOVEMBRO de 63 [Partes I, II e III] // Barbara Sá. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (01:17:48 min). Publicado pelo canal Barbara Sá. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=5URxx_WWN58&list=PLtoU03uIwC1JvkmkZVriOD8a9FJqmOIIca&index=4>. Acesso em 23 dez. 2022.

LOIS, Lena. **Teoria e prática da formação do leitor: leitura e literatura na sala de aula**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

LUPINACCI, Ludmila. “Da minha sala para a sua”: teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais. **Revista Galáxia**, n. 46, pp. 1-17, 2021.

MACEDO JUNIOR, Helenildo Arruda de. **Práticas de leitura e escrita mediadas por memes em tempos de aulas remotas**. 2021. 88 f. – Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2021.

MACHADO, Patrícia Aparecida. “**Conecto-me; logo, existo**”: Narrativas e práticas de leitura de jovens leitores inseridos na cultura digital. 2019. 223 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

MARGOTTI, Anelise. StreamYard: aprenda neste guia como fazer suas lives no YouTube. **Rock content**, 23 ago. 2021. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/streamyard/>>. Acesso em 21 dez. 2022.

MATOS, Ludimila Santos. “**O YouTube não liga para a gente**”: Agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube. Tese (Doutorado) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

MATSUDA, Alice Atsuko; MARQUES, Thiago Moreira. Seria possível “ler” uma obra de literatura digital no videogame?: um comparativo entre obras literárias digitais e videogame. **H2D|Revista de Humanidades Digitais**, Braga, v. 3, n. 2, p. 1-9, 2021.

MENEZES, EDUARDA. 2022a. Disponível em <<https://www.facebook.com/BlogBookAddict>>. Acesso em 23 dez. 2022.

MENEZES, EDUARDA. **Dois dias incríveis com muitos encontros**. 2022b. Disponível em <<https://www.instagram.com/dudabmenezes/>>. Acesso em 23 dez. 2022.

MESSIAS, Lucilene Cordeiro da Silva. **Práticas de leitura e de mediação literária na plataforma digital Skoob**. 2019. 189 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2019.

MONTARDO, Sandra Portella. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Revista Galáxia**, n. 41, pp. 169-182, mai./ago. 2019.

MONTARGIL, Gilmar; OLIVEIRA, Eveline do Rocio Santos de. Booktubers e a plataformização da crítica literária no YouTube. **H2D|Revista de Humanidades Digitais**, Braga, v.3, n. 2, p. 1-9, 2021.

NIEBORG, David; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

OLIVEIRA, Kaio Eduardo de Jesus; PORTO, Cristiane; CARDOSO JUNIOR, Leonardo Fraga. Memes sobre ciência e a reconfiguração da linguagem da divulgação científica na cibercultura. **Acta Scientiarum Education**, Maringá, v. 42, p. 1-12, 2020.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. – 5ª ed. – Campinas, SP: Pontes Editores, 2022.

ORLANDI, Eni P. Análise de discurso. *In*: ORLANDI, Eni P; LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy. (Orgs.) **Introdução às ciências da linguagem** – Discurso e textualidade. – 3ª ed. – Campinas, SP: Pontes Editores, 2017.

PARKER, Geoffrey; VAN ALSTYNE, Marshall; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma a revolução da estratégia**: o que é a plataforma de negócios, como surgiu e como transforma a economia em alta velocidade. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

PAULA, Luciane de; ZANDONADI, Raquel Santos. Fanfiction: leitura e escrita na era digital. **Revista Língua e Letras**, Cascavel, v. 21, n. 49, p. 86-107, 2020.

Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos equipamentos culturais brasileiros: TIC Cultura 2020 [livro eletrônico] = Survey on the use of information and communication technologies in Brazilian cultural facilities: ICT in Culture 2020 / [editor] Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- 1. ed. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021.

Pesquisa web sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus: Painel TIC COVID-19 [livro eletrônico] = Web survey on the use of Internet in Brazil during the new coronavirus pandemic: ICT Panel COVID-19 / [editor] Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- 1. ed. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021.

POCHMANN, Pâmela da Silva. Mapeamento das novas práticas de leitura e de formação de leitores em plataformas digitais. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 44., 2021, virtual. **Anais [...]** virtual: Intercom, 2021. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt5-cd/pamela-da-silva-pochmann.pdf>>. Acesso em 20 mai. 2022.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. (2020). Plataformização. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, nº 1, jan./abr. 2020.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke Erin. **Platforms and cultural production**. Cambridge, UK; Medford, MA. Polity Press. 2022.

PORTOLAN, Cândida Marlei; VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. **Liveness em tempos de distanciamento social: uma abordagem dos impactos da Covid-19 no consumo midiático**. *In*: VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol; PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; BARTH, Maurício. (Orgs.). **COVID-19 e a indústria criativa do Rio Grande do Sul: produção, processos criativos e consumo digital**. Novo Hamburgo: Feevale, 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. [recurso eletrônico] - 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROSE Madder (Live de 100%) • Clubinho do King. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (01:03:03 min). Publicado pelo canal Ju Cirqueira. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=FM1mxzx5snY&list=PLtoU03uIwC1JvnmkZVriOD8a9FJqmOIca&index=10>>. Acesso em 23 dez. 2022.

SÁ, Barbara. **Olha o que vocês fizeram!** Disponível em <<https://www.instagram.com/eibarbarasa/>> . Acesso em 23 dez. 2022.

SÁ, Dominichi Miranda de. **Especial Covid-19: os historiadores e a pandemia.** *In*: Casa de Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro: Casa de Oswaldo Cruz, 2020. Disponível em <<https://www.coc.fiocruz.br/index.php/pt/todas-as-noticias/1853-especial-covid-19-os-historiadores-e-a-pandemia.html>>. Acesso em 21 set. 2022.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 17, nº 3, pp. 353-364, set./dez. 2015.

SILVA, Claiton Borges da. **O link está na descrição do vídeo: a plataformização da produção cultural no uso combinado do YouTube e da Amazon pelo Canal 2quadrinhos.** 2022. 138 f. – Dissertação (mestrado) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2022.

SUTHERLAND, John. **Uma breve história da literatura.** - 2ª ed. - Porto Alegre: L&PM, 2019.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008.

TOMASENA, J. M. Negotiating collaborations: booktubers, the publishing industry, and YouTube's Ecosystem. **Social Media + Society**, 2019, p. 1-12.

UNIVERSIDADE FEEVALE (Feevale). **Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais.** Novo Hamburgo: Feevale, [2021]. Disponível em <https://www.feevale.br/pos-graduacao/stricto-sensu/programa-de-pos-graduacao-em-processos-e-manifestacoes-culturais>. Acesso em: 11 jun. 2021.

UTZIG, Ingrid Lara de Araujo. **FIC Livro: fandom e polissistema literário.** 2021. 245 f. – Tese (doutorado) – Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2021.

VAMOS LER A Dança da Morte, de Stephen King | Ju Cirqueira. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (05:12 min). Publicado pelo canal Ju Cirqueira. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M6Le0eJdpBM>. Acesso em: 15 ago. 2022.

VAMOS LER ROSE Madder? #ClubinhodoKing | Ju Cirqueira. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (04:58 min). Publicado pelo canal Ju Cirqueira. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Mbs3EXG7UuA&t=1s>>. Acesso em: 25 ago. 2022.

VAN DIJCK, Jose. **The culture of connectivity.** A critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura.** São Paulo: Ubu editora, 2017.

WOITOWICZ, Karina Janz. Práticas de leitura, plataformas digitais e dimensões do tempo: entrevista com Roger Chartier. **Revista Brasileira de História da Mídia**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 226-242, jul./dez. 2019.

YOUTUBE. **Central de Ajuda do YouTube**. Disponível em <<https://support.google.com/youtube/?hl=pt-BR#topic=9257498>>. Acesso em 08 jul. 2022.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO COM AS BOOKTUBERS

Questionário sobre Governança de plataforma no Clubinho do King (BARBARA SÁ)

O questionário abaixo tem por objetivo investigar os aspectos de governança presentes na plataforma YouTube, especialmente os relacionados às transmissões ao vivo. Por governança, entendemos as regras, condutas e possibilidades ofertadas pela e na plataforma. Para Parker, Van Alstyne e Choudary (2018, p. 172) trata-se do “conjunto de regras que define quem pode participar de um ecossistema, como se dá a divisão do valor e como conflitos são resolvidos. Entender a boa governança da comunidade é entender o conjunto de regras que orquestram um ecossistema.” Em relação à produção cultural são trabalhados três aspectos de governança: regulamentação, curadoria e moderação. A regulamentação estabelece padrões, diretrizes e políticas; a curadoria, categoriza e ordena os conteúdos e serviços; já a moderação, aplica a governança por plataformas (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022). As respostas obtidas por meio deste questionário serão utilizadas em um artigo que está sendo desenvolvido para a disciplina de Linguagem e Mídias Digitais. Este material poderá ser utilizado também na dissertação “A plataforma das práticas de leitura no Clubinho do King no YouTube”, em elaboração no Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais, da Universidade Feevale – Novo Hamburgo/RS. Prazo para o envio das respostas até o dia 22/07/2022.

Pesquisadora: Pâmela da Silva Pochmann

Currículo Lattes:<http://lattes.cnpq.br/4646624391797611>

Orientadora: Prof^a Dra. Sandra Portella Montardo

Currículo Lattes:<http://lattes.cnpq.br/8777914359430078>

Grupo de Pesquisa C3 dig:<https://c3dig.com/>

Dúvidas podem ser encaminhadas pelo e-mail pamelapochmann@gmail.com

Agradeço a colaboração.

Referências:

PARKER, Geoffrey; VAN ALSTYNE, Marshall; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma a revolução da estratégia**: o que é a plataforma de negócios, como surgiu e como transforma a economia em alta velocidade. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke Erin. **Platforms and cultural production**. Cambridge, UK; Medford, MA. Polity Press. 2022.

Por qual motivo foi escolhida a plataforma YouTube para as transmissões ao vivo do Clubinho do King?

Escolhemos o YouTube por ser a plataforma que as três mais utilizam com o intuito de fazer vídeos mais longos. Também por ter um formato de armazenamento mais simples e um formato de buscar mais fácil. Assim, posteriormente, os leitores poderiam encontrar as discussões de maneira mais simples.

Quais as funcionalidades disponíveis pelo YouTube você utilizou durante as transmissões ao vivo?

Criar um destaque

Visualizar as métricas de transmissão ao vivo

Marcar o seu local de transmissão

Ativar o DVR nas transmissões ao vivo

Personalização da tela de espera para os usuários antes de iniciar a transmissão ao vivo

Moderação do chat

Outro:

O que você acha que o YouTube poderia oferecer para melhorar a experiência das transmissões ao vivo na plataforma para os criadores de conteúdo?

De uns meses para cá o YouTube conseguiu incluir diversos mecanismos para tornar a live mais interativa entre o streaming e o espectador. Acho que o delay ainda poderia ser melhorado. Como existe um delay entre a entrega da live do programa para o YouTube e do Youtube para o espectador, isso acaba afetando um pouco o andamento da live. Por vezes os comentários do espectador aparecem quando o streamer já mudou para outro assunto, então acaba ficando um pouco confuso.

Você teve algum problema técnico durante as transmissões ao vivo que precisou de suporte do YouTube? Se sim, explique qual.

- Sim
 Não
 Outro:

Você já realizou algum curso oferecido pela Escola de Criadores do YouTube para os criadores de conteúdo na plataforma? Se sim, qual?

- Sim
 Não
 Outro: Eu costumo fazer os que me são oferecidos pela plataforma. Não lembro com exatidão os títulos, mas já fiz alguns sobre crescimento de comunidade e como ter melhores entregas dos vídeos.

A partir da 5ª leitura do Clubinho do King (livro Love) você optou por usar o seu canal da Twitch para as transmissões ao vivo e depois subir a transmissão para o YouTube. Por qual motivo? Você acha que na Twitch há mais facilidades para os criadores de conteúdo? Se sim, quais seriam?

Usei a Twitch por naquele período ter um contrato exclusivo com a plataforma para lives. Logo na chegada da Twitch para o meio literário, acho que a plataforma investiu pesado em auxiliar o criador, mas com o passar do tempo esse auxílio se tornou inexistente. Também acho que naquele período a Twitch tinha melhores recursos para as transmissões ao vivo, mas agora o YouTube já incluiu a maioria dos recursos que a Twitch possui, então como acho que a construção de comunidade no YouTube é um pouco mais simples, não sei se teria iniciado na Twitch se o YouTube já tivesse essas aprimorações. Por outro lado, no entanto, como a Twitch tem menos usuários e o conteúdo é exclusivamente o de transmissão ao vivo, acho que as pessoas encontram as lives na Twitch de maneira mais simples.

Vocês utilizaram, ao longo das transmissões, a opção de chat ao vivo. Quem fazia a moderação deste diálogo? A moderação era do canal em que estava acontecendo a transmissão ou as demais booktubers eram colocadas como moderadoras também?

As demais booktubers também conseguiram moderar. Como todas logávamos como administradora no programa que utilizávamos para fazer as lives, as três tinham acesso de administrador ao canal que estava transmitindo a live.

Vocês optaram por deixar o chat ao vivo disponível para visualização depois da finalização das transmissões ao vivo. Por qual razão?

Não foi realmente uma coisa sobre a qual decidimos, simplesmente salvamos as configurações comuns do Youtube da live.

Em algum momento das transmissões ao vivo vocês tiveram problemas com comentários que não se enquadram nos padrões definidos pelo YouTube? Foi necessário bloquear algum comentário ou usuário? Como isso foi identificado: por alguma moderadora ou alguma notificação?

Sim e as duas coisas aconteceram, tanto bloqueados pelo próprio YouTube, quando filtrado pelas moderadoras.

O YouTube conta com a possibilidade de restringir o acesso às transmissões ao vivo para alguns usuários. Você precisou restringir alguém?

- Sim
 Não

Em relação às funcionalidades de proteção pessoal do YouTube, você precisou utilizar alguma das opções?

- Denunciar conteúdo
 Denunciar usuário com comportamento abusivo ou inadequado
 Bloquear conteúdo
 Bloquear usuário com comportamento abusivo ou inadequado
 Funcionalidades para manter a sua conta em segurança
 Outro:

Como funciona a monetização das transmissões ao vivo? Foi por conta da monetização que vocês optaram por ir alternando entre os três canais das booktubers para as transmissões ao vivo?

No caso das lives do clube, a monetização não foi algo que levamos em consideração. A rotatividade acontecia mais no intuito de fazer os participantes passarem pelos três canais ao longo do Clube, não necessariamente pela monetização. Para esse tipo de live ela não é expressiva.

Nas transmissões ao vivo vocês chegaram a utilizar os recursos de Super Chat ou Apoio ao canal? Se sim, por quais motivos?

- Sim
 Não
 Outro: Alguns usuários enviaram Super Chat, mas não foi algo que solicitamos durante as transmissões.

Há a opção de comprar um “Valeu demais” para apoiar o conteúdo produzido no YouTube pelo criador. Houve este apoio durante alguma transmissão ao vivo ou logo após o término das transmissões dos vídeos do Clubinho do King?

- Sim
 Não
 Outro:

Você consegue perceber como é formado o público que acompanha o Clubinho do King? São seguidores que vem por conta do vídeo de convite, por conta da chamada no Instagram, de forma orgânica por indicação do próprio YouTube, ou de outra forma?

A maioria são seguidores que já nos acompanham, têm interesse no livro do autor e vieram através do vídeo-convite ou de chamada no instagram.

Ao longo das transmissões ao vivo do Clubinho do King a leitura de qual livro contou com mais participação de público durante a transmissão? Depois de disponibilizado nos canais, qual deles tem mais visualização?

A dança da morte e Novembro de 63 foram os que mais geraram participação, tanto durante quanto após o período da leitura coletiva.

Vocês fizeram uso em algum dos vídeos de transmissão ao vivo das legendas automáticas geradas pelo próprio YouTube?

Sim

Não

Outro: Durante a transmissão ao vivo, não, mas após elas foram incluídas.

Comente algum outro aspecto relacionado à governança do YouTube nas transmissões ao vivo do Clubinho do King que você ache relevante.

Não tenho em mente nenhum aspecto que de fato tenha sido relevante.

Questionário sobre Governança de plataforma no Clubinho do King (JULIANA CIRQUEIRA)

O questionário abaixo tem por objetivo investigar os aspectos de governança presentes na plataforma YouTube, especialmente os relacionados às transmissões ao vivo. Por governança, entendemos as regras, condutas e possibilidades ofertadas pela e na plataforma. Para Parker, Van Alstyne e Choudary (2018, p. 172) trata-se do “conjunto de regras que define quem pode participar de um ecossistema, como se dá a divisão do valor e como conflitos são resolvidos. Entender a boa governança da comunidade é entender o conjunto de regras que orquestram um ecossistema.” Em relação à produção cultural são trabalhados três aspectos de governança: regulamentação, curadoria e moderação. A regulamentação estabelece padrões, diretrizes e políticas; a curadoria, categoriza e ordena os conteúdos e serviços; já a moderação, aplica a governança por plataformas (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022). As respostas obtidas por meio deste questionário serão utilizadas em um artigo que está sendo desenvolvido para a disciplina de Linguagem e Mídias Digitais. Este material poderá ser utilizado também na dissertação “A plataforma das práticas de leitura no Clubinho do King no YouTube”, em elaboração no Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais, da Universidade Feevale – Novo Hamburgo/RS. Prazo para o envio das respostas até o dia 22/07/2022.

Pesquisadora: Pâmela da Silva Pochmann

Currículo Lattes:<http://lattes.cnpq.br/4646624391797611>

Orientadora: Profª Dra. Sandra Portella Montardo

Currículo Lattes:<http://lattes.cnpq.br/8777914359430078>

Grupo de Pesquisa C3 dig:<https://c3dig.com/>

Dúvidas podem ser encaminhadas pelo e-mail pamelapochmann@gmail.com

Agradeço a colaboração.

Referências:

PARKER, Geoffrey; VAN ALSTYNE, Marshall; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma a revolução da estratégia**: o que é a plataforma de negócios, como surgiu e como transforma a economia em alta velocidade. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke Erin. **Platforms and cultural production**. Cambridge, UK; Medford, MA. Polity Press. 2022.

Por qual motivo foi escolhida a plataforma YouTube para as transmissões ao vivo do Clubinho do King?

Acreditamos que seja a plataforma mais acessível, pois todos conhecem e sabem usar, e mais dinâmica. Ela possibilita que as pessoas assistam ao vivo independente de terem ou não conta nela, e permite comentários no chat, caso os usuários tenham conta, além de outros recursos que facilitam a utilização por conta dos criadores de conteúdo e usuários.

Quais as funcionalidades disponíveis pelo YouTube você utilizou durante as lives?

- Criação de um destaque
- Visualização das métricas de transmissão ao vivo
- Marcação do seu local de transmissão
- Personalização da tela de espera para os usuários antes de iniciar a transmissão ao vivo
- Ativação do DVR nas transmissões ao vivo
- Moderação do chat
- Outro: Monetização do conteúdo através de AdSense e envio de apoio pelos espectadores.

O que você acha que o YouTube poderia oferecer para melhorar a experiência das transmissões ao vivo na plataforma para os criadores de conteúdo?

Poderia oferecer um serviço de streaming próprio (sem precisar do uso de outros meios como o streamyard - que é o que utilizamos em nossas lives) mais simples de usar e mais completo, com recursos de personalização de tela.

Você teve algum problema técnico durante as transmissões ao vivo que precisou de suporte do YouTube?

- Sim
 Não
 Outro:

Você já realizou algum curso oferecido pela Escola de Criadores do YouTube para os criadores de conteúdo da plataforma? Se sim, qual?

- Sim
 Não
 Outro:

Vocês utilizaram, ao longo das transmissões, a opção de chat ao vivo. Quem fazia a moderação deste diálogo? A moderação era do canal em que estava acontecendo a transmissão ou as demais booktubers eram colocadas como moderadoras também?

Nós mesmas já fizemos moderação, mesmo estando ao vivo, assim como colegas booktubers também já ajudaram.

Vocês optaram por deixar o chat ao vivo disponível para visualização depois da finalização das transmissões ao vivo. Por qual razão?

Para que todo o conteúdo, chat, comentários posteriores na gravação, estivessem acessíveis a todos.

Em algum momento das transmissões ao vivo vocês tiveram problemas com comentários que não se enquadram nos padrões definidos pelo YouTube? Foi necessário bloquear algum comentário ou usuário? Como isso foi identificado: por alguma moderadora ou alguma notificação?

Não. Acredito que por ser um nicho bem específico e com público bem menor, não chegou a acontecer de pessoas desconhecidas e mal-intencionadas caírem de paraquedas nas lives.

O YouTube conta com a possibilidade de restringir o acesso às transmissões ao vivo para alguns usuários. Você precisou restringir alguém?

- Sim
 Não
 Outro:

Em relação às funcionalidades de proteção pessoal do YouTube para os criadores de conteúdo. Você precisou utilizar alguma das opções abaixo ou outra?

- Denunciar conteúdo
 Denunciar usuário com comportamento abusivo ou inadequado

- Bloquear conteúdo
- Bloquear usuário com comportamento abusivo ou inadequado
- Funcionalidades para manter a sua conta segura
- Outro:

Como funciona a monetização das transmissões ao vivo? Foi por conta da monetização que vocês optaram por ir alternando entre os três canais das booktubers para as transmissões ao vivo?

A monetização funciona da mesma forma que acontece nos vídeos gravados do canal, através do AdSense, levando em conta as métricas do analytics do Youtube que avaliam retenção de vídeo, quantidades de visualizações, etc. Optamos por fazer um rodízio de lives entre os canais apenas por questões democráticas, para que todas pudessem ser "apresentadoras" de algumas lives em seus canais e pudessem alcançar o público das três. Em suma, apenas para diversificar.

Nas transmissões ao vivo vocês chegaram a utilizar os recursos de Super Chat ou Apoio ao Canal? Se sim, por quais motivos?

- Sim
- Não
- Outro:

Há a opção de comprar um “Valeu demais” para apoiar o conteúdo produzido no YouTube pelo criador. Houve este apoio durante alguma transmissão ao vivo ou logo após o término das transmissões nos vídeos do Clubinho do King?

- Sim
- Não
- Outro: Na época o recurso ainda não estava disponível

Você consegue perceber como é formado o público que acompanha o Clubinho do King? São seguidores que vem por conta do vídeo de convite, por conta da chamada no Instagram, de forma orgânica por indicação do próprio YouTube, ou de outra forma?

De todas as formas. Eles vêm do público das três criadoras, através dos três canais e redes sociais. Não temos uma métrica que indique o maior percentual de origem do público do Clubinho, mas sempre de maneira orgânica.

Ao longo das transmissões ao vivo do Clubinho do King a leitura de qual livro contou com mais participação de público durante a transmissão ao vivo ou depois de disponibilizado nos canais, qual deles tem mais visualização?

Não sabemos dizer ao certo. Talvez o primeiro - A Dança da Morte - por ser o início do projeto, ou seja, novidade, tenha chamado mais atenção e assim, maior público.

Vocês fizeram uso em algum dos vídeos de transmissão ao vivo das legendas automáticas geradas pelo próprio YouTube? Por quê?

- Sim
- Não
- Outro: