



Anais do Encontro Virtual
da Rede de Pesquisa em
Governança da Internet
Novembro de 2022

V ENCONTRO DA REDE DE PESQUISA EM GOVERNANÇA DA INTERNET - REDE 2022

FICHA TÉCNICA

ANAIS DA REDE DE PESQUISA EM GOVERNANÇA DA INTERNET - VOL. 5, ISSN 2675-1690

Editores

Diego Vicentin
Maria Vitoria Pereira de Jesus

Autores

Adriana Veloso
Cristina Carvalho
Hermann Bergmann
Javier de la Cruz Martínez
Julio Marinho
Maiara Stefany
Manuel Alberto
Mariana Gomes
Marina Gonçalves
Paula Guedes
Raimundo Miguel
Rebeca Souza

COMITÊ ORGANIZADOR

Núcleo de Coordenação da Rede de Pesquisa em Governança da Internet

Alexandre Arns Gonzales
Carolina Batista Israel
Diego Vicentin
Fernanda R. Rosa
Gustavo Ramos Rodrigues

Hemanuel Jhosé Alves Veras
Kimberly de Aguiar Anastácio
Maria Vitoria Pereira de Jesus
Nathan Paschoalini Ribeiro Batista

Comitê Científico

Carolina Batista Israel
Daniela Araújo
Diego Vicentin
Fernanda R. Rosa
Flávio Rech Wagner
Gills Vilar-Lopes
Jean Santos
Leonardo Ribeiro da Cruz
Maria Mónica Arroyo
Marta Mourão Kanashiro
Raquel Gatto
Rodolfo Avelino
Rosemary Segurado

Moderadores

Ana Claudia Farranha
Bianca Kremer
Carolina Batista Israel
Diego Vicentin
Fernanda R. Rosa
Flávio Rech Wagner
Jess Reia
Leonardo Ribeiro da Cruz
Marisa von Bulow

Debatedores

Adriana Veloso
Alessandra Ogassavara
Cristina Carvalho
Hermann Bergmann
Javier de la Cruz Martínez
Julio Marinho

Luis Henrique Antunes
Maiara Stefany
Manuel Alberto
Mariana Gomes
Marina Gonçalves
Paula Guedes
Raimundo Miguel
Rebeca Souza
Rosemary Segurado

O V Encontro da Rede de Pesquisa em Governança da Internet e a publicação dos Anais resultantes deste encontro receberam apoio de:

Internet Society - Capítulo Brasil

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH) da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) por meio de recursos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) - convênio n. 0524/2021.



OS USOS DA LITERATURA COMO FORMA DE PRODUÇÃO DE SEGUIDORES NO YOUTUBE: ENTRE O INFORMAR E O DESINFORMAR E A GESTÃO ALGORÍTMICA NEOLIBERAL DAS BIG TECH COMO PRÁTICA LABORAL

JULIO MARINHO FERREIRA

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
ALGUNS EXEMPLOS DE BOOKTUBERS ANALISADOS	11
SOBRE O PERÍODO OBSERVADO E ALGUNS RESULTADOS.....	12
O INFORMAR E O DESINFORMAR E A GESTÃO ALGORÍTMICA NEOLIBERAL DAS BIG TECH TORNADA PRÁTICA LABORAL: APONTAMENTOS E CRÍTICAS	15
CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	20



OS USOS DA LITERATURA COMO FORMA DE PRODUÇÃO DE SEGUIDORES NO YOUTUBE: ENTRE O INFORMAR E O DESINFORMAR E A GESTÃO ALGORÍTMICA NEOLIBERAL DAS BIG TECH COMO PRÁTICA LABORAL

Julio Marinho Ferreira¹

RESUMO

Este artigo discute práticas observadas atualmente no universo digital das mídias, redes sociais e também em certos aplicativos como novas formas de atividades laborais (efêmeras) ou também tornadas uma (nova) forma de trabalho, desse modo, a partir de criadores de conteúdo sobre livros no YouTube. Nesse sentido, ao ter no YouTube um veículo promotor de interações e de sociabilidades entre certos criadores/as de conteúdo, no caso, os/as *booktubers* com os seus seguidores, acabaria existindo uma relação entre reputação, autenticidade e legitimidade que pareceria ganhar matizes e aflorar como uma prática próxima ao trabalho. Todavia, isso levaria à certos aspectos mais problemáticos, tais como a questão da gestão algorítmica, a captura e mineração de dados dos usuários e uma clara influência de Big Tech e seus usos políticos na sociedade atual. Tudo isso acabaria sendo somado à aspectos econômicos, sociais e também culturais, sentidos no contexto neoliberal que encontra desafio no universo digital atual, onde poderia se apresentar como (única) alternativa laboral ou de trabalho a certos indivíduos.

PALAVRAS-CHAVE

Sociologia; Digital; Literatura; YouTube; Neoliberalismo

ABSTRACT

This article discusses practices currently observed in the digital universe of media, social networks and also in certain applications as new forms of work activities (ephemeral) or also turned into a (new) form of work, in this way, from content creators about books. on Youtube. In this sense, by having YouTube as a vehicle for promoting interactions and sociability between certain content creators, in this case, the booktubers with their followers, there would end up being a relationship between reputation, authenticity and legitimacy that would seem to gain nuances and emerge as a practice close to work. However, this would lead to certain more problematic aspects, such as the issue

¹ Doutorando em Sociologia pela UFPel, bolsista Capes. Email: juliomarferre@hotmail.com

of algorithmic management, the capture and mining of user data and a clear influence of Big Tech and its political uses in today's society. All this would end up being added to the economic, social and also cultural aspects, felt in the neoliberal context that finds relief in the current digital universe, where it could present itself as the (only) alternative work or work for certain individuals.

KEYWORDS

Sociology; Digital; Literature; YouTube; Neoliberalism.

INTRODUÇÃO

Entender atualmente as formas de interação em mídias, redes sociais digitais e também aplicativos, com ênfase em uma mídia como YouTube pode envolver inúmeros aspectos, dentre os quais a relação entre o social e o econômico. Nesse sentido, o trabalho e suas formas se tornaram para muitos usuários do digital modelos de profissões lucrativas – que poderiam ser tidas como substitutas de outras formas de trabalho (fazendo surgir uma nova massa de empregados que encontram desafogo no on-line). Dito isso, para este trabalho, fixo os olhos em certos tipos de *digital influencers* (ou influenciadores digitais) que seriam os indivíduos que conseguem através de imagens de si, de opiniões, de comentários e de exposição de conteúdo, influenciar pessoas (outros usuários do digital como os seguidores ou curiosos) e consumo dentro das mídias e redes sociais digitais, tendo como base a produção de pretensas análises críticas e opiniões sobre obras literárias.

Dentre esses desenvolvedores surgiram os *influencers* voltados para os livros, e seus produtos derivativos como quadrinhos (HQs), os/as *booktubers* (CAMARGO, 2016; COZER, 2020), sendo que essa “nomenclatura” apareceu, primeiramente, em 2010² como forma de categorizar os criadores de conteúdo que através de suas contas no YouTube, promovem vídeos sobre livros. Ao apresentar resenhas, comentários, dicas de leituras, entre outras coisas, esses/as *booktubers* conseguem, então, se estabelecer como criadores de conteúdos para um novo público³ que parece se interessar por livros a partir da opinião dos canais do YouTube que seguem e que mais gostam.

Em suma, este texto é dividido em cinco momentos, onde apresento um recorte de minha tese de doutorado em andamento, elencando o que seriam os/as *booktubers*,

² Termo “Booktube”. Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/BookTube> Acesso em agosto de 2020.

³ Majoritariamente um público *Young Adult*, que no Brasil pode ser traduzido com Jovem Adulto (não confundir com infanto-juvenil), ou seja, uma faixa de idade que oscila entre 16 e 30 anos.

quais foram os/as observados/as a partir do acompanhamento de suas contas (perfis no YouTube). Em seguida falo sobre o período observado (os últimos dois anos e uma possível relação para o aumento de interação digital a partir do isolamento social frente à crise sanitária global causada pelo Covid-19), dando seguimento descrevo o momento de minha pesquisa no qual estou atualmente. Enfim, verso sobre os usos da literatura como forma de produção de seguidores no YouTube, tendo como base uma problemática relação que surge entre o ato de informar e o ato de desinformar, que parecem encontrar um desague em uma gestão algorítmica neoliberal das Big Tech, que dentro de um contexto de extrema crise – os últimos anos – acabou se configurando como uma prática laboral, concreta para muitos e efêmera para outros.

MAPEANDO OS/AS BOOKTUBERS BRASILEIROS/AS: OS CAMINHOS ENTRE A LEGITIMIDADE E A FORMAÇÃO DE UMA REPUTAÇÃO CONFIÁVEL A PARTIR DA MASSIFICAÇÃO DA INTERAÇÃO MEDIADA PELA INTERNET

A internet e seu uso no contexto social brasileiro remete ao final da década de 1990, ou seja, dentro de um momento pelo qual a sociedade brasileira esteve sendo reconfigurada por políticas neoliberais do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), assim, aspectos de um novo momento pôde ser sentido ao nos determos em perceber a inserção da tecnologia na vida das pessoas através de mudanças econômicas. Sendo que esse “momento” pôde ser notado na sociedade informacional (LOJKINE, 1995; CASTELLS, 1999) que, assim, possibilitou que variadas esferas do social fossem reconfiguradas e também deslocadas (ou realocadas), como o político, o econômico e o cultural, tornando o trabalho um ente um tanto volátil a circular em possibilidades digitalizadas.

O sociólogo Jean Lojkine, que escreveu sobre o impacto da informática nas relações sociais na segunda metade do século XX, principalmente em relação ao trabalho e suas mudanças, aspectos que ele chamou de “Revolução Informacional”, também se insere em uma ampla gama de escritos sobre essa questão – a maioria datada do final das décadas de 1980-90.

Assim, a máquina informacional não substitui o homem – ao contrário, reclama a sua presença e a interatividade, ampliando e liberando não só a sua memória, mas também a sua imaginação criadora. O sistema inteligente, exigindo preliminarmente a presença do sujeito no dispositivo, opõe-se ao sistema técnico que opera a expulsão do sujeito humano (LOJKINE, 1995, p. 137).

Já para Benjamin Loveluck, que nos afirma:

Ora, a internet é, em grande parte, o resultado dessa reviravolta teórica, não só em sua concepção técnica, mas também no “discurso informacional” que acompanha as redes de computadores e de telecomunicações, tendo encontrado a sua fórmula mais pregnante na expressão de “sociedades da informação”, a partir da década de 1970 (LOVELUCK, 2018, p. 16).

Entretanto, já com o passar dos anos e com todas as reviravoltas e mudanças sociais, que podem estar sendo refletidas e sentidas, em certos usos e formas de se usar o digital (em âmbito cultural e também econômico), se nota que os perfis on-line em mídias e redes sociais e o próprio comportamento dos usuários estariam se tornando mais fluidos e interativos, onde este modelo interativo (altamente complexo) podendo, assim, permitir as mais distintas formas de inserção no digital, como por exemplo, formas de trabalhar com imagem e opinião na mídia social YouTube.

A partir do referido acima, um outro aspecto que se nota é o “discurso do amadorismo”, como criticado anos atrás por Andrew Keen (2009), tendo como base o também referido YouTube, que em seus primórdios, aponta para a questão em torno do uso da opinião “sincera” como elemento fundante de uma relação mais próxima entre usuários de mídias sociais digitais.

Desse modo, como observado por Keen:

O sentido tradicional da palavra ‘amador’ é muito claro. Um amador é quem cultiva um hobby, podendo ser culto ou não, alguém que não ganha a vida com seu campo de interesse, um leigo a quem faltam credenciais, um diletante (2009, p. 38).

Esse mesmo tipo de amadorismo pode expressar “uma legitimidade” já que seria feito por pessoas normais, e não por especialistas. Contudo, a pretensa digitalização do trabalho, onde manter um perfil em uma mídia social global como YouTube, seria o exemplo mais próximo, apontaria certos problemas:

Tudo isso traz implicações para a Teoria do Valor, isto é, a produção de mercadorias para a troca, seja com relações de produção capitalistas (emprego de trabalho assalariado) ou através da produção mercantil simples. As teorias clássicas sobre a produção e o valor gerado no capitalismo estiveram sempre muito focadas na produção material (o produto existe separado de seus criadores e consumidores; ele aparece objetivado), na relação laboral diádica (capital/trabalho), na fábrica (espaço específico para a produção separada dos espaços de reprodução da força de trabalho); o cliente aparece num momento diferente do da produção, que é venda, e normalmente fora dos limites da fábrica (HERNÁNDEZ e TOLEDO, 2018, p. 222).

E ainda com Hernández e Toledo, onde enfatizam a questão dos serviços, e nesse sentido os dois sociólogos se debruçam ao passado – tratando do social economicamente:

No século XIX não havia somente produção capitalista, nem também somente produtos físicos-materiais, mesmo tendo os outros tipos de produção considerados marginais nesse momento ou no futuro. Porém, desde meados do século XX surge uma dupla transformação nas Economias – a primeira é a importância dos serviços de agricultura e da indústria; a segunda é o próprio conceito de serviços (HERNÁNDEZ e TOLEDO, 2018, p. 222).

Essa ideia de uma sociedade de serviços, base do modelo informacional de sociedade – que se desenhou a partir da década de 1960 – também tem sido chamada de modelo “Pós-Industrial” (Bell, 1977), servindo de molde para a supracitada “Sociedade em Rede” apontada pelo sociólogo espanhol Manuel Castells (1999) como um dos aspectos mais marcantes da internet e de seus usos contemporâneos.

Já que para Castells (1999, p. 80), a internet está:

Fundada sobre fé tecnocrática no progresso tecnológico da humanidade; acionada pelas comunidades de hackers que defendem a livre criatividade tecnológica; integrada a redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade; e materializada por empreendedores privados, motivados pelo ganho, no quadro dos mecanismos da nova economia.

Essa sociedade, onde a internet se tornava sólida como veículo interativo, alterou a noção clássica de trabalho, e teve na tecnologia de ponta (onde os exemplos mais emergentes para esta discussão sejam os computadores pessoais e suas variantes atuais, como smartphones e notebooks) uma importante vertente, além disso, a questão do pessoal e das sociabilidades precisam ser demarcadas:

No século XIX a ideia de serviços resumia-se basicamente aos serviços pessoais, nos quais se comprava força de trabalho, mas não no intuito de produzir mercadorias e revendê-las, senão para realizar trabalhos para o empregador. Trabalhos que desapareciam uma vez consumidos. Ou seja, eram trabalhos não para venda, mas para a reprodução (HERNÁNDEZ e TOLEDO, 2018, p. 222).

Falando sobre sociabilidade e interação digital, em uma busca por *booktubers*, por obras literárias e por resenhas de livros no YouTube são apresentadas inúmeras opções de usuários e de canais das mais variadas nacionalidades, tendo em vista que não seria um fenômeno restrito ao âmbito brasileiro⁴, aspecto que não se restringe

⁴ Entretanto, no Brasil os números de seguidores desses canais oscilam de simples 300 seguidores para mais de 800 mil, no caso dos/as mais seguidos.

apenas aos vídeos sobre livros, mas sobre qualquer outro tipo de conteúdo veiculado naquela mídia digital. E nos canais mais acessados, a forma interativa pode ser percebida pelos números de vídeos diários e semanais que os mesmos criam, além das *thumbnails* (miniaturas de vídeos em mídias e redes sociais usadas como forma de tornar mais atraente uma postagem), apresentando um alto nível profissional⁵.

Com a referida atividade do/a *youtuber* como um novo modelo de trabalhador ou um trabalhador não-clássico (HERNÁNDEZ e TOLEDO, 2018, p. 239) envolveria a forma como essa plataforma global agencia seus usuários em função de uma constante busca por melhorias de seus vídeos e uma otimização de sua imagem – seja através da aparência do criador de conteúdo como o uso de ferramentas altamente tecnológicas, por exemplo, câmeras de filmagem em alta-definição.

Esses referidos “pequenos quadros” no YouTube sintetizam os vídeos e os apresentam de uma forma cativante - funcionando como uma ferramenta para captar a atenção dos seguidores. Agindo como uma trans-aparência das imagens, as *thumbnails* conseguem articular e aproximar aparência e emoção, que logo serão expressadas nos vídeos. Os contextos digitais das mídias sociais e essa emoção, “entendida como estimulação de reações físicas e psíquicas apenas parcialmente controláveis pela racionalidade, cada vez mais é solicitada e provocada por cadeia de automatismos tecnológicos” (BERARDI, 2005, p. 14). E o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han percebe essas mesmas ações como exteriores e opressores, onde:

A coação expositiva leva à alienação do próprio corpo, coisificado e transformado em objeto expositivo, que deve ser otimizado. Já não é possível morar nele, sendo necessário, então, expô-lo e, assim, explorá-lo. Exposição é exploração, e seu imperativo aniquila o próprio morar (HAN, 2017, p. 33).

Nessa mesma coação expositiva, presente na busca por formar uma reputação, pode também se transformar numa auto-exploração, em uma forma de se “objetificar” para um público virtualizado nas esferas do digital: “Quando o próprio mundo se transforma em espaço de exposição, já que não é possível o habitar, que cede lugar à propaganda, com o objetivo de incrementar o capital da atenção do público” (HAN, 2017, p. 33). O teórico brasileiro Sérgio Amadeu da Silveira afirma que:

⁵ O trabalho digital desses indivíduos, que segmentados em nichos, vão de ficção científica aos clássicos precisam se estabelecer e as *thumbnails* são uma forma mais fácil de promoção de conteúdo criado.

As principais plataformas de relacionamento online não produzem conteúdos. Não realizam discursos, nem criam narrativas. Quem faz o conteúdo do Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat são seus próprios usuários. Assim, as possíveis tentativas de condução da opinião e até mesmo de manipulação estariam descentralizadas ou, ainda, distribuídas nas redes e exclusivamente praticadas pelos usuários dessas plataformas. Poderíamos até lançar a hipótese de que as plataformas teriam pouca condição de interferir nos processos de formação da opinião. Nada mais equivocado (SILVEIRA, 2018, p. 36).

Partindo dessa “condução” (e coação) on-line, a questão de uma reputação a partir da criação de conteúdo por usuários que teriam no digital uma forma de trabalho, pode indicar um caminho aos usuários de aplicativos: “O problemático não é o aumento das imagens em si, mas a coação icônica para tornar-se imagem” (HAN, 2017, p. 35). A formação de uma rede de confiança seria uma alternativa para o sucesso de um trabalho tão inconstante, tão *coagido*, já que manter clientes por perto é a melhor forma de existir em uma rede social onde a todo momento nascem criadores de conteúdos similares:

A exigência por transparência torna-se realmente aguda quando já não há mais confiança, e na sociedade pautada na confiança não surge qualquer exigência premente por transparência. Por isso, a sociedade da transparência é uma sociedade da desconfiança e da suspeita, que, em virtude do desaparecimento da confiança, agarre-se ao controle (HAN, 2017, p. 110).

A questão da legitimidade de muitos canais reside em uma pretensa capacidade de ler muitos livros por mês, em abrir caixas de livros recebidos (*unboxing* e *bookhaul*), além de mostrar suas estantes abarrotadas de livros bonitos e grossos que apresentem uma legitimação para se comentar (parecendo que a posse de algo já garante o conhecimento do assunto a ser analisado).

Além disso, muitos/as *booktubers* se aventuram por outras paragens, dando dicas de beleza, vendendo roupas, pacotes de viagens, indicando streamings, etc. como uma forma de solidificar esse “aparato” que seriam suas opiniões e seus gostos para seu público fiel e outros a ser ainda conquistados (atraídos aos seus canais no YouTube). Assim, o que é exposto (em muitos casos não tem importância), já o que realmente se busca é a criação de um público que possa ser “aumentado”, já que as chamadas “metas de crescimento” impõem essa questão como forma e ferramenta para a manutenção de uma reputação que seria como um currículo digital – aos olhos de editoras e autores que precisam de divulgação seria extremamente interessante.

Essas metas escondem um novo tipo de exploração, que pode muitas vezes passar como algo despercebido, já que um/a *booktuber* parece não ser visto como um trabalhador e sim como um influenciador digital, preso muitas vezes na *trans-aparência* entre uma forma lazer (falar dos livros como hobby), um discurso no amadorismo (Keen, 2009) e uma atividade on-line presente na manutenção desse mesmo perfil. Em suma, não um profissional que deveria estar ciente de seus direitos e de seus deveres enquanto produtor de conteúdo laboral, onde sua opinião seria apenas mais um dos aspectos marcantes, acabando por ser capturado/a pela lógica digital e muitas vezes não se dando conta desse aspecto.

ALGUNS EXEMPLOS DE BOOKTUBERS ANALISADOS

Como referido na sessão anterior, um dos fatores principais para a legitimidade de opinião, é o número de seguidores conseguidos pelos/as *booktubers* no YouTube, tendo como base seu eventual crescimento. Por exemplo, um canal que cresce em média de 1 a 2 mil seguidores é considerável extremamente reputado, frisando que esses números dizem respeito aos perfis de *booktubers* que verifiquei em 2020, e outros tipos de influenciadores conseguem números exorbitantemente maiores – não sendo o tópico de minha discussão. Assim, esses seguidores (de *booktubers*) garantem uma reputação de conhecimento crítico dos livros que resenham ou comentam, apresentando o domínio de um conteúdo literário a partir de uma imagem (fortalecida por inúmeros fatores, como imagem, posse de livros etc.).

Dessa forma, este trabalho teve como base analítica o acompanhamento on-line de cerca de 10 contas de *booktubers*, destacando duas contas: *Ler Antes de Morrer*, da jornalista e *booktuber* Isabella Lubrano (498 mil inscritos) e *Literature-se*, da estudante de teoria literária Mell Ferraz (149 mil inscritos)⁶. Ao apontar uma especial atenção às referidas contas levo em conta as análises feitas por ambas, que conseguem articular questões profundas, e tecer observações críticas a respeito das obras expostas, além da interação com seus seguidores que apresentam elementos que merecem uma especial atenção. Contudo esta abordagem sociológica não se fiou apenas nas referidas *booktubers*.

As outras contas observadas e analisadas para o estudo foram: *Pam Gonçalves* (324 mil inscritos), *Vá ler um Livro* (187 mil), *Beatriz Paludetto* (184 mil), *Geek Freak*

⁶ Números de seguidores em novembro de 2020.

(143 mil), *Navegando* (69 mil), *Livrada!* (46 mil), *Andréa Bistafa* (34 mil) e *Gabs Giorgette* (24 mil)⁷. Ao listar essas contas, em detrimento de dezenas de outras, levei em conta aspectos como o tempo de criação do canal, gênero do/a *booktuber*, capacidade de promover interação entre seus usuários, e o crescimento no período descrito nesta pesquisa (primeiro semestre de 2020).

Os dados de observação desses/as *booktubers* foram colhidos entre os meses de janeiro, fevereiro e março (período anterior ao isolamento social no Brasil), e entre os meses de abril e agosto, dentro do momento mais rígido do isolamento e de um eventual “afrouxamento”⁸. No período as duas contas que listei em separado anteriormente, tiveram um crescimento e uma capilaridade maior que as outras listadas – em média quatro mil seguidores ao mês – ao contrário das outras que tiveram números de mil a dois mil. Somados a isso, esta análise procurou nas contas desses/as *booktubers* classificar o número de seguidores (crescimento e diminuição), capacidade de gerar debates (interação empática, críticas negativas, positivas e outras ações), quais os livros mais resenhados e quais as obras mais pedidas.

Ainda dentro do período observado, procurei observar se esses usuários do YouTube conseguiram se estabilizar como trabalhadores do digital. Dos dez perfis discutidos, para este trabalho, a promoção de uma atividade laboral reconfigurada pelos usos do digital tendo em vista a regularidade dos vídeos postados parecem corroborar a relação entre interação constante e reputação⁹. E o pressuposto por trás da escolha de todos os canais citados no YouTube, levando em conta as dimensões críticas relacionadas ao gênero, faixa etária, padrões e qualidade dos vídeos também apresentam questões para se perceber uma latente profissionalização por trás de uma manutenção de perfis para resenhar e comentar livros, e se os mesmos conseguiriam atrair, criar e manter um público leitor fiel, que iria além do simples ato de consumir conteúdo digital – seguir, curtir e comentar os perfis dos/as *booktubers*.

SOBRE O PERÍODO OBSERVADO E ALGUNS RESULTADOS

Este trabalho colheu dados de observação de algumas contas de *booktubers* entre os meses de janeiro, fevereiro e março (período anterior ao isolamento social no

⁷ Número de seguidores em novembro de 2020.

⁸ Sendo que a partir de julho ocorreu um relaxamento do mesmo isolamento social.

⁹ Já que a maioria posta em média dois vídeos por semana, apresentando a possibilidade de legitimar a hipótese acerca de uma legitimidade pela exposição constante de conteúdo.

Brasil), e entre os meses de abril e agosto, já dentro do momento mais rígido desse isolamento, e de um eventual “afrouxamento”, já que a partir de julho, houve um relaxamento desse mesmo isolamento. Dito isso, esta análise procurou, nas contas dos/as *booktubers*, classificar o número de seguidores (crescimento e diminuição), a capacidade de gerar debates (interação relacionada às obras veiculadas), os livros mais resenhados e uma possível influência na compra e venda.

O período observado, no qual uma reconfiguração das relações sociais se apresentou como necessária (questões de mercado), por motivos de saúde pôde apresentar um crescimento do e-commerce praticado pela gigante norte-americana Amazon, com suas promoções e descontos. Com isso a necessária adaptação de editoras tradicionais a essa lógica (da Amazon) também são colocados como hipóteses em relação ao papel dos/as *booktubers* e sua recorrente produção de um público leitor e (ou) seguidor. Ademais, dentro dessa dimensão do on-line algumas dessas editoras tradicionais brasileiras como Zahar, Unesp e Editora 34, regularmente oferecem em suas páginas a possibilidade de comprar seus livros com descontos que variam entre 40, 50 e 60%, como uma medida (ou tentativa) de concorrer com a mencionada gigante norte-americana, além de uma aproximação com os/as *booktubers*.

O referido período analisado (primeiro semestre de 2020), no qual o isolamento social pareceu trazer uma nova dimensão para a questão da existência no digital, e principalmente do consumo veiculado como digital, apontaram para os algoritmos e sua potencialidade de direcionar produtos relacionados aos históricos de buscas dos usuários de internet. Essa forma de reputação on-line, que os novos trabalhadores fundamentam enquanto um tipo de currículo a ser constantemente lapidado, parece acentuar uma igualdade paradoxal, que longe de promover interações sadias, acabam transformando, e classificando a todos como passageiros, hóspedes, estudantes, pacientes, clientes (Morozov, 2018), ou seja, uma liberdade pela reputação.

Resumindo:

Para o Vale do Silício, porém, o Estado algorítmico, obcecado pelos sistemas de reputação e pela economia compartilhada, é o novo Estado de bem-estar social. Se você for honesto e trabalhador, sua reputação on-line vai refletir isso, produzindo uma rede de proteção social altamente personalizada (MOROZOV, 2018, p. 95).

A busca por reputação dos novos trabalhadores nos espaços digitais, que ao utilizaram uma ferramenta interativa, no caso o YouTube, entre outras, apresenta a

relação entre o digital como forma de trabalho a ser explorada por indivíduos em suas variadas buscas. A socióloga Deborah Lupton (2015) ao discutir o que seria o digital e como estudá-lo na atualidade, a dimensão do trabalho, ou de uma prática profissional digitalizada (pp. 15-16) se mostra relevante para o entendimento de um possível deslocamento de uma realidade social (física) para o digital¹⁰.

Durante a pandemia de Covid-19, iniciada no ano de 2020, houve uma necessidade de reconfiguração de certos mercados, nisso, as grandes empresas de tecnologia presentes nos ambientes da internet, como Google (Alphabet), Apple, Facebook, Netflix e Amazon expandiram significativamente seus domínios de mercado, principalmente no Brasil e na forma do brasileiro de consumir. Sendo que desse modo:

As empresas se deram conta de que não só o anúncio amador é mais barato, mas os consumidores passaram a vê-lo como mais tosco, menos refinado e de certa forma mais 'real' ou verdadeiro que um anúncio elaborado por uma agência profissional (KEEN, 2009, p. 61).

No caso de indivíduos *booktubers*, é preciso ter em vista que no ato de indicar leituras, elas/es precisam comprovar aos seus seguidores que mantêm um constante hábito de leitura e um interesse em obras literárias, já que a lógica por trás do ato de conhecer os livros envolveria sua circularidade no digital, como percebo, na interação entre consumo de séries e filmes. Desse modo, os *sprints de leitura*¹¹ produzidos no ano de 2020¹² (dentro da lógica da interação reconfigurada pelo uso do digital a partir da pandemia global de Covid-19), surgiram como uma nova estratégia para cativar os seguidores e manter ativa sua legitimação enquanto produtor de críticas, resenhas e comentários.

Seguindo a relação entre a promoção do ato de ler de *booktubers* e seus seguidores, conforme minhas observações desses canais, e dos *sprints*, notei um crescimento no número de seguidores, e do aumento de interesse por determinadas obras. Como exemplo, aqui cito dois canais onde percebi um crescimento expressivo no número de seguidores em função dessas práticas, no primeiro exemplo (os dois canais

¹⁰ Esta pesquisa obteve resultados parciais relacionados aos mencionados/as *booktubers* através de acompanhamento e uma análise dos conteúdos (comentários dos vídeos, dados secundários e entrevistas).

¹¹ Períodos de tempo determinados nos canais, onde o/a *booktuber* e seus seguidores não fazem outra coisa a não ser ler, tendo uma duração em média de 15-30 minutos.

¹² Tamires Romano. "Gírias do universo literário". 04 de setembro de 2018. Fonte: <https://medium.com/@tamiresromano/g%C3%ADrias-do-universo-liter%C3%A1rio-53ab69b41ef3> Acesso em fevereiro de 2021.

são de *booktubers* mulheres na faixa dos 20 anos), de 14 mil seguidores, em de seis meses, passou-se para 25,3 mil, e o segundo de 1,5 mil para mais de 11 mil, no mesmo período de tempo (agosto de 2020 a fevereiro de 2021)¹³.

O INFORMAR E O DESINFORMAR E A GESTÃO ALGORÍTMICA NEOLIBERAL DAS BIG TECH TORNADA PRÁTICA LABORAL: APONTAMENTOS E CRÍTICAS

Até aqui me fiei em apresentar elementos teóricos e empíricos que visassem uma crítica sociológica que podendo ser extraída da reconfiguração social que o digital trouxe (ou não) para a vida de milhões, ou bilhões de indivíduos ao redor do mundo, assim, podendo indicar que os usos de formas de opinião que muitas vezes não propagam o teor que as obras possuem. Ou seja, o que foi escrito pelos autores acabam não sendo entendidos (ou podem ser distorcidos) por aqueles que não tem o saber específico para criticar as obras literárias – podendo ser notado em certas contas on-line de *booktubers*.

Deste tipo de ação, de criticar sem o saber específico, pôde surgir algo que acaba visto como uma (nova) verdade (ensaiada ou simulada), onde a legitimidade e a reputação angariada por milhares, e até milhões, de seguidores apontam sobre aqueles que detém canais de sucesso no YouTube¹⁴. Ademais a ideia de *verdade* significa algo que tenha conformidade com o objeto e com a realidade, mas a superação do significado do que seria a verdade, é uma relação constante nos ambientes on-line, e isso acabou sendo descrito como uma pós-verdade. Dessa forma, uma pós-verdade diz respeito a manipulação da opinião pública (levando em conta aspectos como crenças e medos), sendo um neologismo muito empregado na atualidade, principalmente a partir de seus usos políticos (D'Ancona, 2018).

Ao se usar essas pós-verdades e desinformações baseadas em opiniões (que não seriam verificadas por alguns motivos), um indivíduo estaria buscando, com isso, articular suas crenças, suas emoções e também sentimentos profundos que estão presentes no dia a dia dos seres humanos, em suas vidas e conversas rotineiras. Ou seja, levando o que é falado (e para ele dito como uma verdade absoluta) para o lado

¹³ Canais: Mariana Moura: https://www.youtube.com/results?search_query=mariana+moura; e Anna entre 4 livros: https://www.youtube.com/results?search_query=ana+entre+4+livros

¹⁴ Ao dizer isso, não pretendo afirmar que todos os canais de pessoas que comentar livros na referida mídia social digital são indivíduos que visam enganar seus seguidores ou quem assiste aos seus vídeos, apenas estou apontando uma prática que observei em muitos dos perfis que analisei e acompanhei durante minha pesquisa.

peçoal. Essa forma de opinião sem embasamento e um veículo em que esta possa circular livremente – mídias, redes sociais digitais e aplicativos – podem, então, se tornar atividades laborais para centenas de pessoas¹⁵. Paralelo ao referido, e como percebido por Schudson (2004), existem princípios que envolvem o ato de conversar, e trocar conhecimentos, que nas formas digitais de interação parecem estar sendo eclipsados por certos fatores:

Reconhecer a tensão entre os princípios da conversação é uma forma de chegar a uma visão mais coerente e realista da mesma. Eu proponho, de forma alternativa, que dois diferentes ideais da conversação sejam entrelaçados e confusos. Um ideal e o outro como modelo que resolve problemas (SCHUDSON, 2004, p. 64).

Uma (hipotética) opinião de um/a *booktuber* sobre um livro, se esse/a *booktuber* possuir milhares de seguidores valeria bem mais que de um crítico literário ou de um professor especialista na área de literatura e afins, que publica em colunas de jornais, por exemplo. Para ilustrar o que nos referimos, há alguns atrás ocorreu um imbróglio¹⁶ entre um estabelecido escritor brasileiro e uma muito conhecida *booktuber* relativo às cobranças por resenhas e por comentários de uma de suas obras recém lançadas. No caso, os envolvidos foram Ronaldo Bressane¹⁷ e a *booktuber* Tatiana Feltrin (477 mil seguidores)¹⁸ – uma das primeiras usuárias brasileiras a trabalhar com resenhas críticas e com comentários de obras literárias no YouTube.

A referida rusga entre os dois foi motivada por valores referentes a produção de conteúdo na conta on-line de Feltrin no YouTube, ao passo, que Bressane se mostrou surpreso com os valores que foram cobrados pela *booktuber*. Além do modo como ela lhe respondeu, já que para Bressane o ato de resenhar ou criticar um livro não deveria ter aqueles valores – ou quiçá ser cobrado! Desse atrito entre o escritor e a *booktuber* se pode notar a dimensão de um poder presente no digital em criar conteúdo a ser consumido instantaneamente, nesse caso, os livros e seus extratos, isto é, resenhas, comentários e opiniões, passam a ir para além das credenciais acadêmicas que um especialista em literatura tenha.

¹⁵ E inclusive servindo como alicerce para o estabelecimento político de centenas de indivíduos, como podemos acompanhar nas últimas eleições, onde mídias sociais digitais como YouTube, Instagram e outras acabaram como palanques eleitorais.

¹⁶ Ronaldo Bressane. “Unboxing booktubers & booktubbies. A treta never ends”. 18 de agosto de 2018. Disponível em: <https://medium.com/@ronaldobressane/unpacking-booktubers-e-booktubbies-efbb-fc480181>. Acessado em dezembro de 2020.

¹⁷ Escritor e jornalista nascido em São Paulo em 1970, escreve romances, contos e poesias.

¹⁸ Em fevereiro de 2021.

E como o “véu” do livro ainda carregaria matizes subjetivos (ser uma forma de arte, de saber, de fonte de bom gosto etc.), que parecem afastar o dinheiro – como algo distante e problemático por se tratar de uma obra de arte (ou um produto a parte de um simples consumo). Se percebe que qualquer ação, sendo on-line ou “física” dentro da lógica de uma vida moderna será cobrada ou é cobrável de alguma maneira, e isso também chega à produção de resenhas críticas e outros conteúdos acerca dos livros, fato percebido por muitos/as *booktubers*.

Essa lógica de consumo e de venda de opiniões, e a imersão on-line parecem trabalhar junto nos quesitos reputação e legitimação sobre aqueles que possuem mais seguidores e pessoas curiosos em seu conteúdo digital (falando dos usuários de YouTube, mais especificamente). Pontuo, com isso, o conceito conhecido como *FOMO* (*Fear of Missing Out*, no original em inglês), um termo norte-americano criado como uma crítica a nova noção de tempo nos territórios digitais da internet, onde tudo tenderia a ser visto, compartilhado e comentado o mais rápido possível. Ou seja, ao se sentir o *medo constante de perder algo*, alguém se coloca em uma situação de potencialmente estar à mercê de enganadores e de mecanismos tendenciosos, já que ao postar e repostar uma notícia sem buscar a fonte, mentiras poderiam ser facilmente disseminadas.

O teórico Jonathan Crary (2014), vê nisso uma das novas lógicas da sociedade informacional e do neoliberalismo, na qual a noção de tempo convencional é alterada por uma necessidade de um tempo mais rápido. E o neoliberalismo, enquanto um modelo econômico e político de alcance global, que vai muito além de uma simples ideologia e se tornando uma razão (DARDOT e LAVAL, 2016), “conseguiu” fazer com que indivíduos se sentissem como os culpados pelo fracasso de suas carreiras e por suas incapacidades de inserção no mercado de trabalho. Alguns desses *booktubers*, podem ser mencionados, como criadores de conteúdo que buscam produzir resenhas e comentários aprofundados e não superficiais.

Contudo, colocados lado a lado com outros “*booktubers* mais superficiais” esses “*booktubers* sérios” também precisariam buscar ser legitimados por seguidores e curiosos, algo que é bastante difícil – pela pretensa competição que pode ser sentida em certas práticas interativas no YouTube. Enfim, ainda sobre o conceito de *FOMO*, que no digital onde tudo deve ser visto, comentado e compartilhado da forma mais rápida possível, como nas mídias, redes sociais e aplicativos, principalmente tendo como

base a opinião e a imagem de si – um perfil/conta com milhares e milhões de seguidores parece aos seguidores como os porta vozes da verdade, mas não apenas. Assim, a opinião pessoal tornada real, nada mais seria que a utilização da crença como uma forma de verdade não importando seus resultados.

Para o sociólogo canadense Erving Goffman (1981), o embaraço, como sendo um dos aspectos mais marcantes – e mais distintos da experiência humana, que também acabou percebido pelo naturalista Charles Darwin no século XIX, é uma forma (ação) que sempre deveria ser evitada pelos indivíduos, havendo inúmeros mecanismos para isso, por exemplo, a mentira e o ato de propagar essa mentira (como verdade) seriam os mais notáveis. Nesse sentido, a opinião sobre algo (exemplo, a Terra ser plana), baseado em qualquer coisa menos conhecimento e o ato de ficar falando a todo momento sobre o assunto (fraudulento ou não) pode ser uma forma de atrair seguidores no on-line, que por falta de conhecimento ou mesmo interesse de verificar a veracidade da suposição, ainda internalizando-a como crível.

Ainda, segundo Goffman:

Falar é um exemplo do que um acordo onde indivíduos ficam juntos e suportam problemas tendo uma confirmação, uma articulação, uma corrente e exigindo atenção, exigências as quais os colocam juntos sob uma certa forma de mundo mental intersubjetivos (GOFFMAN, 1981, pp. 70-71).

Todavia, uma das práticas que se pode observar no ato e na motivação em seguir os perfis de *booktubers* no YouTube se relaciona com as chamadas leituras obrigatórias para vestibulares e outros concursos preparatórios tão comuns atualmente, que demandariam um conhecimento mais aprofundado de certas obras, já que são cobradas em provas eliminatórias ou classificatórias. Nesse sentido, os seguidores dos perfis de *booktubers* buscam muitas vezes um entendimento de uma obra, por exemplo, “Quincas Borba” de Machado de Assis, que em um olhar mais crítico precisaria ser destrinchada ponto a ponto, mas na prática *booktube* acabaria sendo resumida, ou distorcido – o que levaria a problemas como o não entendimento analítico da mesma. Dessa forma, um domínio que agiria como um conhecimento específico a ser utilizado nos pretensos testes acabaria como errado e prejudicial.

E mais sobre o referido acima, dentro dos usos midiáticos da opinião e da reputação oriundas de sua capacidade comunicativa é (ou se tornou) um aspecto comum nos contextos sociais atuais, e tendo sido estudados há décadas por teóricos, que

apontam para uma linha reta, já que as mídias digitais, em si, podem amplificar e direcionar aspectos, tendo como base as formas de consumo de uma sociedade capitalista e neoliberal. Além disso:

Surge, porém, com a mídia broadcast (que consiste em enviar, projetar e transmitir um mesmo conteúdo em larga escala, atingindo o maior número de pessoas possível). O caminho do broadcast é de mão única: parte de um emissor e atinge um receptor. Há diversas teorias de comunicação que estudam profundamente o problema – da Escola de Frankfurt a Jesús Martín-Barbero, com interpretações profundamente diferentes (CASSINO, 2018, p. 23).

Os estudos de mídias em geral, relacionados às áreas da comunicação e da publicidade apresentam pontos que podem ser utilizados no entendimento sociológico das particularidades da interpretação literária de certas obras, por um público capacitado ou não, além do papel de *booktubers* ao tentar transpor o que as obras literárias possuíam de conteúdo crítico, onde a possibilidade de que sejam “inventados” aspectos que não estariam presentes nas obras. Nesse ponto, a relação entre o neoliberalismo atual e o chamado Capitalismo de Vigilância (ZUBOFF, 2021) são elementos fulcrais para analisar uma captura de subjetividades, possibilitada ou mascarada de interação digitalizada.

Assim, Shoshana Zuboff (2021) pontua nas potencialidades de emprego de vigilância informacional um outro aspecto marcante do neoliberalismo, já que: “o capitalismo de vigilância é inconcebível fora do meio digital, mas a ideologia e política neoliberais também proporcionam o hábitat no qual o capitalismo de vigilância pôde florescer” (p. 70). E além disso, esse mesmo habitat do neoliberalismo (a internet) e o capitalismo que tudo vigia (redes sociais e a política de venda de dados), estimularia nos indivíduos “a culpa” por não obter um trabalho ou uma simples atividade laboral remunerada, apontaria uma solução para aqueles mesmos indivíduos: o uso do digital.

Como procurei trazer até aqui, dentro de um amplo escopo disciplinar, uma relação acerca do uso das mídias sociais digitais precisa ficar clara e demarcada, assim como a sua transformação em atividade laboral (efêmera) frente a um contexto neoliberal que enquanto “prega” liberdade e autonomia aos indivíduos esconde capturas de subjetividades e mineração de dados como ferramentas para extração de lucros (Zuboff, 2021). Dessa forma, essa atividade laboral, ou um trabalho digitalizado e ressignificado, como a prática *booktube*, seria apenas mais uma das formas atuais de

exploração física e psíquica tendo o digital, e suas potencialidades, como uma forma de vazão e de controle social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a sociedade pautada por dados informacionais, quando consideramos o ano de 2020 em diante, especialmente em função da crise sanitária causada pela pandemia mundial de Covid-19, testemunhamos uma maior aceleração do deslocamento das relações de consumo para o comércio digital, o chamado e-commerce. Onde grandes empresas de tecnologia (Big Tech) como Apple, Google (dona do YouTube), Facebook e Amazon percebendo a oportunidade, resolveram intensificar os investimentos em novas ferramentas interativas, tendo como base, o uso de perfis de usuários em mídias e redes sociais – esses mesmos usuários se viram diante da possibilidade de tornar suas próprias mídias sociais em atividades laborais (efêmeras), nas quais suas imagens, suas opiniões e gostos aparecem como formas de atração para seguidores, curiosos ou simplesmente clientes digitalizados.

Resumindo a discussão, este trabalho é um recorte de uma tese em andamento, onde inúmeros elementos metodológicos e aspectos teóricos precisam ser inseridos ou melhorados, dessa forma, tentei fazer um recorte de meu objeto, de elementos teóricos levando em conta uma literatura sociológica, tudo isso somado às formas que articulei para a coleta de dados e contado com os/as referidos usuários do digital. Enfim, ao tratar de indivíduos imersos nesse mesmo digital (enquanto um território) como os/as *booktubers* e suas formas de tentar uma atividade laboral a partir de suas opiniões sobre livros, sendo de caráter amador ou não, não busquei criar juízos de valores, apenas tentei observar e perceber os reais motivos para que esse referido digital seja colocado como uma alternativa de trabalho em tempos tão problemáticos como o atual.

REFERÊNCIAS

BELL, Daniel. **O advento da sociedade Pós-Industrial**. São Paulo: Cultrix, 1977.

BERARDI, Franco. **A fábrica da infelicidade. Trabalho cognitivo e crise da new economy**. Rio de Janeiro: DP & A editora, 2005.

CAMARGO, Aline B. **O Booktube e a venda de livros**. R. Liceu On-line, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 130-147, jan./jun. 2016.

CASSINO, João Francisco. Modulação deleuzeana, modulação algorítmica e manipulação midiática. IN: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (orgs.). **Sociedade de controle. Manipulação e modulação nas redes sociais**. São Paulo: Hedra, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CRARY, Jonathan. 24/7. **Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

COZER, R. **Literatura juvenil ganha subdivisões e alimenta discussão sobre perfis dos leitores**. In: Caderno Ilustrada, Folha de São Paulo, dez. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/12/1385277-literatura-juvenil-ganha-subdivisoes-e-alimenta-discussao-sobre-perfis-dos-leitores.shtml>>. Acesso em: junho de 2020.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade. A nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**. Boitempo Editorial, 2017.

GOFFMAN, Erving. **Forms of Talk**. Philadelphia: University of Pennsylvania, 1981.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HERNÁNDEZ, J. A. Cerón. TOLEDO, E. de la Garza. Os Youtubers como trabalhadores não clássicos. IN: BRIDI, M. Aparecida. LIMA, J. Carlos (orgs). **Flexíveis, virtuais e precários? Os trabalhadores em tecnologias de informação**. Paraná: Editora UFPR, 2018.

KEEN, Andrew. **O culto do amador. Como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

LOJKINE, Jean. **A revolução informacional**. São Paulo: Cortez Editora, 1995.

LOVELUCK, Benjamin. **Redes, Liberdades e Controle. Uma genealogia política da internet**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2018.

LUPTON, Deborah. **Digital Sociology**. New York and London: Routledge, 2015.

MOROZOV, Yevgeny. **Big Tech. A ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Editora Ubu, 2018.

SCHUDSON, Michael. Por que a conversão não é a alma da democracia? IN: MARTINS, Francisco M. DA SILVA, Juremir M. **A genealogia do Virtual. Comunicação, Cultura e Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. IN:

SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (orgs.). **Sociedade de controle. Manipulação e modulação nas redes sociais.** São Paulo: Hedra, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do Capitalismo de Vigilância. A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.