

## **Booktubers e mercado editorial: parcerias como estratégia de colonização dos espaços de referência<sup>1</sup>**

Paula Renata Melo MOREIRA<sup>2</sup>

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

A presente comunicação objetiva compartilhar algumas notas de pesquisa sobre uma das recentes estratégias de colonização dos espaços de referência por parte das editoras que publicam literatura: o investimento em booktubers. Tal investimento não necessariamente se configura em termos de pagamento, mas de envio de livros e outros benefícios. Não é de hoje que as editoras estudam formas diversas de ocupar os espaços de referência para a promoção de seus materiais. Os booktubers, ou youtubers que resenham livros, por sua vez, caminham para substituir ou, pelo menos, fazer frente aos resenhistas de periódicos de grande circulação, sendo estes últimos já mal vistos pela crítica acadêmica. Desse modo, instaura-se um circuito de divulgação do livro literário que provoca atenção do mercado editorial.

**PALAVRAS-CHAVE:** booktubers; campo editorial; literatura.

Como alguém se interessa por um livro? A pergunta tem mobilizado, desde muito tempo, os interesses dos livreiros, editores e demais interessados na promoção da leitura. A resposta, todavia, não se coloca de forma unívoca: os agenciamentos necessários para convocar a atenção de uma gama variada de leitores são diversificados e empregam uma série de estratégias, nem sempre confluentes. Na presente pesquisa, que se encontra em andamento e será exposta apenas em um pequeno recorte, pretendemos direcionar um olhar para o que temos chamado, na esteira do que indica José Luis de Diego<sup>3</sup>, de “colonização dos espaços de referência” por parte das editoras, e também em menor

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Estudos Literários pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, linha de “Edição, linguagem e tecnologia”, do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, e-mail: [natamoreira@gmail.com](mailto:natamoreira@gmail.com).

<sup>3</sup> Informação oral durante aula na disciplina “Problemas em debate na indústria editorial: o caso da edição literária na América Latina”, ministrada por José Luis de Diego no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens (CEFET-MG) de 29 de maio a 02 de junho de 2017.

---

medida no momento, para a formação de um público leitor por meio de estratégias relativas às inovações tecnológicas possibilitadas pela expansão da internet.

O livro, como objeto que possui dupla valoração, a saber: simbólica e material, é muitas vezes visto como algo ligado apenas ao mundo da cultura, dotado de uma aura que indica intelectualidade e conhecimento. Talvez por isso, seu aspecto tangível, seja em relação à concretude ou à lucratividade é, muitas vezes, esquecido ou mesmo denegado – como já alertara Pierre Bourdieu (1999). Ainda assim, nunca é demais afirmar, as ideias dos autores não se tornam substância magicamente: há um processo editorial responsável pela sua transformação em livro, vale dizer, objeto vendável.

Tal característica, a de produto, traz em seu bojo uma série de relações concernentes ao estatuto de mercadoria em uma sociedade cujo capital é elemento preponderante para a constituição de valorações. Em outros termos, apesar de ser objeto do campo da cultura, é também artefato comercial e precisa ser divulgado e vendido para que a cadeia de sua produção e distribuição continue funcionando e novos livros possam ser lançados no mercado.

O circuito comercial do objeto livro, então, vê-se largamente representado pelas estratégias de divulgação deste produto. Há que se notar que a publicidade deve ser avaliada entre os custos do livro, contando para, a depender da estratégia escolhida, onerar o produto final. Nesse sentido, podemos avaliar historicamente as estratégias utilizadas pelos editores: desde promoção em jornais e revistas; doação de livros para professores; encaminhamento de livros para personalidades-chave da imprensa até, mais raramente, propagandas em veículos de alto alcance, como TV e mesmo rádios e cinemas. Mais recentemente, mesmo a disposição de livros em livrarias tornou-se uma forma monetarizada de divulgação dos produtos editoriais.

Tais estratégias podem ser entendidas como uma colonização dos espaços de referência, na medida em que procuram ocupar lugares notáveis pela sua carga representativa e mesmo tática quanto ao alcance de determinados públicos. Elas conformam, concomitantemente, questões financeiras, estratégicas e também simbólicas. Resta-nos indagar quais estratégias configuram-se como melhores escolhas, levando em conta os aspectos retrocitados.

A se comparar com outras espécies de produtos, a resposta mais rápida talvez elencasse a televisão como escolha mais acertada. Todavia, o custo de tal divulgação se sobreporia aos já sempre restritos orçamentos de produção de livros. Há que se notar que,

---

historicamente, os livros não são produtos que rendem lucros muito vultuosos ou efetivos. Outra questão ainda se coloca: alcançar um público extenso não quer dizer necessariamente vender para um público extenso, na medida em que, pelo menos no cenário nacional, os consumidores de televisão não são necessariamente os mesmos consumidores de livros.

Outras estratégias como a ocupação dos espaços físicos, além de caras, são restritas, na medida em que tais lugares são limitados e atraem basicamente o público que já frequenta livrarias ou, pelo menos, têm o hábito de olhar suas vitrines. A doação de livros a professores só é possível para determinados tipos de obras, aquelas que possivelmente terão impacto no ambiente escolar, o que, notadamente, é um fator limitador para uma série de livros distantes desse tipo de proposta. Resta, como possibilidade de divulgação, a publicidade direta ou indireta em jornais e revistas. As diretas são caras e, como nas televisões, não garantem influência no público consumidor. As indiretas dependem de uma rede de relações entre editora, autor, jornalistas e veículos de comunicação e atingem também apenas ao público leitor de periódicos. Entram em cena, então, os booktubers, influenciadores virtuais para a leitura e aquisição de livros.

Booktubers são herdeiros diretos dos blogs, plataformas que, inicialmente, funcionavam como diários *on-line* e, posteriormente, ganhando amplitude, passaram a atuar como páginas de conteúdo e atrair milhares de seguidores. A sucessão “natural” de tal prática, acompanhando a tendência da explosão audiovisual do consumo, foi o videoblog ou vlog<sup>4</sup>, isto é um blog cujos conteúdos são vídeos. Seu locus de convergência é, principalmente, o site Youtube.com, embora haja outros com função similar, porém, de menos popularidade. Os vloggers iniciam por atender a um público cujo consumo de produtos culturais se dá menos por meio da língua escrita e mais pelo acesso a uma conjugação do visível/audível.

Embora haja diversos amadores competindo por visibilidade no site, rapidamente deu-se uma profissionalização do espaço, içada por sua monetarização. Além do recurso direto à publicidade, likes, comments e views rendem retorno financeiro. Segundo Gannaway e Robley, para saber quanto renderá um vídeo, é preciso considerar “a receita gerada por cada propaganda”, incidindo para isso a quantidade de seguidores, se indicam

---

<sup>4</sup> Alguns booktubers, entretanto, ressignificam o termo vlog. Na comunidade Booktube, então, vlog, muitas vezes, significa “vídeos feitos sem um pré-roteiro, geralmente sem edições ou equipamentos apropriados de vídeo e som” (JEFFMAN, 2017, p.181).

---

gostar do vídeo por meio de um toque no botão “curtir”, se o comentam, se o veem até o fim. Esse resultado é calculado por um CPM ou “Custo por mil” (s/d).

Tal retorno, ínfimo se o vlogger não possui quantidade significativa de seguidores, impulsionou melhor tratamento dos vídeos, bem como o investimento em multiplataformas convergentes, que se retroalimentam. Exemplo disso são canais ligados ao Facebook, Instagram e mesmo blogs “tradicionais” (em que pese a ironia do termo aqui aplicado). Essa coexistência em rede redireciona os seguidores e evita que os vloggers percam curtidas, isto é, dinheiro. Sintoma dessa busca é o indefectível pedido para que se curta, compartilhe, comente os vídeos, que se inscreva no canal e ative notificações. Mas o que tais práticas têm a ver com o campo da edição?

Por mais que se discuta, a questão do aparecimento de determinados bens da indústria cultural e sua relação com um propalado fim do livro sempre vem à tona. Para contrariar tais prognósticos, o livro sempre parece sobreviver aos anúncios de seu fim, ganhando renovado fôlego a cada nova tecnologia que, em tese, faria-o desmoronar como objeto de consumo para o aprendizado e lazer.

Uma dessas reações tem sido impulsionada pelo aparato comentado acima: canais do Youtube voltados especialmente para a resenha de livros. Segundo Tauana Maria Weinberg Jeffman, “Não se sabe ao certo quem foi a primeira pessoa a falar de livros no YouTube. Contudo, acredita-se que os primeiros booktubers são de origem inglesa ou americana” (2017, p.187). Com mais de um bilhão de usuários, o Youtube tornou-se um grande canal de exposição de vídeos tanto de famosos quanto de anônimos que buscam seus segundos de fama. Tal possibilidade, talvez, reforce um pouco a relação de um-para-um, ou seja, cria-se uma espécie de aproximação entre o sujeito que posta o vídeo e aquele que vê, na medida em que este sente que o youtuber é uma pessoa comum que compartilha seu cotidiano, modo de vida, posicionamentos diversos. Mobiliza-se, deste modo, um efeito de sinceridade. Ser um youtuber, entretanto, não é mais apenas um hobby para muitos, tendo se tornado uma profissão.

Nesse cenário, o livro aparece como agente dotado de influência. Ele sustenta ao mesmo tempo em que é sustentado por um mecanismo cultural, o que permite colocar, por conseguinte, uma ideia de transferência de capital simbólico para aqueles personagens que construíram seu nome a partir da sua relação com os livros. Nesse sentido, os booktubers surgem como vozes autorizadas para uma série de jovens – seu público preferencial – que acompanha os canais. Esse aspecto de autorização, de ser “portador de

um cetro”, para pensar com Bourdieu, não acontece de forma inocente. O falar de livros evoca uma aura de leitor e, por isso, culto, habilitado a falar sobre o campo e direcionar leituras por meio da publicização de suas opiniões. Tais vloggers expõem suas experiências leitoras e, assim, estimulam a troca de impressões, conquistando expansiva gama de seguidores.

Na esteira daquilo que Henry Jenkins alcunhou como cultura de convergência (2014), entendendo com isso a cultura de participação aliada à consonância dos media, as resenhas opinativas na internet conquistam também um público antes avesso às habituais formas de divulgação livreira. Assim, tocam um mercado consumidor pouco explorado, na medida em que não era exatamente afeito aos sistemas escritos de publicização dos catálogos. Com base em Robine (1984) e Bahloul (1987), os autores de *Sociologia da Leitura* ponderam:

Os leitores dos meios populares raramente são detentores de cabedal cultural e cabedal escolar, quase não procuram uma atividade que os afaste de suas redes sociais, salvo se a leitura for uma ocasião de troca. Em vista de um percurso escolar mais ou menos caótico, a leitura exige deles grandes esforços e eles lhe consagram pouco tempo (HORELLOU-LAFARGE; SEGRÉ, 2010, p.114).

Assim, em uma nova configuração (posto que as redes sociais de que falam os autores não são as redes digitais às quais estamos agora voltados), esses potenciais leitores, antes distanciados do mundo do livro, encontram locus de troca e de afirmação dessa categoria “leitor”. Parte significativa desses mesmos leitores mostra-se avessa a qualquer tentativa de cooptação, pela escola, de suas preferências de leitura – a “violenta reação a qualquer autor estudado na escola”, de acordo com Hallewell (2012, p.751) –, bem como não se veem representados por uma elitização da literatura costumeira em periódicos especializados e mesmo magazines. Dessa maneira, como público diletante, escapa das possibilidades até então tentadas pela indústria do livro em seus processos de divulgação. Todavia, com a expansão da internet, esses leitores encontraram um modo de compartilhamento de suas expectativas de leitura, bem como orientação sobre o que ler e comprar. Afeitos à ideia de Jenkins (2014, p.149), de engajamento na mídia, acompanham e reverberam os vídeos de resenhas literárias, fazendo com que estes facilmente cheguem à casa dos milhares de views.

Em sua obra fundamental sobre o livro no Brasil, Hallewell é enfático ao notar uma peculiaridade de nosso mercado:

---

a maioria dos brasileiros deixa de comprar livros para leitura de lazer porque simplesmente não sabem que outra coisa ler além dos autores conhecidos e detestados do tempo da escola. E, naturalmente, as livrarias não os atraem, porque as pessoas que não têm familiaridade com livros e autores não veem sentido em entrar nessas lojas (HALLEWELL, 2012, p.751).

Com o advento dos booktubers, vloggers de linguagem fácil e cativante, uma espécie de guia se instaura, sem a aura necessariamente intelectual que perpassa boa parte dos agitadores culturais ligados à literatura do mundo desligado dos mass media.

Para Felipe Cherubin, “Os booktubers e as redes sociais especializadas em livros são exemplos de uma revolução tecnológica que está modificando as regras do mercado editorial, que, para não cair no obsoleto, já começou a assimilar essa nova realidade notadamente irreversível” (2017). Diversas plateias acompanham os booktubers: desde leitores tradicionais àqueles menos afeitos aos hábitos de leitura. Atraindo, então, um público afeito às novas tecnologias, mas não necessariamente já leitor de livros, esses agentes estimulam, especialmente, mas não só, a leitura literária.

Tais atuações causaram e causam certo frisson. Em 2014, na Bienal do livro de São Paulo, as booktubers Tatiana Feltrin e Pam Gonçalves foram convidadas para um bate-papo em uma sala que comportava 80 pessoas. Qual não foi a surpresa da organização do evento quando mais de quatrocentas pessoas faziam fila para ouvir as vloggers. O evento acabou improvisando um espaço e a notícia espalhou-se pelos jornais no dia seguinte<sup>5</sup>. Repercussões como essa já levam parte da imprensa a falar de “revolução no mercado literário”<sup>6</sup>.

Os ânimos podem ser superestimados. Entretanto, vendas como a do livro *A procura de Audrey*, de Sophie Kinsella, da Galera Record, resenhado por Melina Souza, do canal Serendipity<sup>7</sup>, e cuja edição se esgotou pouco tempo depois de chegar às livrarias, parecem indicar que não. As editoras passaram, então, a promover o que chamam de “parcerias” com os booktubers. Tais parcerias começaram com as editoras “abrindo o catálogo” para que os booktubers pudessem escolher livros a partir de seus interesses de

---

<sup>5</sup> Ver, por exemplo, a matéria: “Evento com vlogueiras atrai centenas de pessoas e causa tensão na Bienal”. Disponível em: <<https://entretimento.uol.com.br/noticias/redacao/2014/08/25/evento-com-vlogueiras-atrai-centenas-de-pessoas-e-causa-tensao-na-bienal.htm>>. Último acesso em 10 de julho de 2018.

<sup>6</sup> Ver, por exemplo: “Booktubers: como o Youtube está revolucionando o mercado literário”. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2015/08/booktubers-como-o-youtube-esta-revolucionando-o-mercado-literario/>>. Último acesso em 10 de julho de 2018.

<sup>7</sup> Ver a resenha em: <<http://melinasouza.com/2015/08/10/finding-audrey-sophie-kinsella/>>. Último acesso em 10 de julho de 2018.

---

leitura. Entretanto, com a expansão desse tipo de atividade, o sistema de parcerias mudou um pouco.

Oferecendo, segundo Julio Silveira, desde “kits de imprensa, exemplares para sorteio, encontros e paparcos” (2015), a maior parte das grandes editoras tem, agora, processos de seleção para as parcerias, que incluem a avaliação da popularidade do canal. Tais parcerias passam, então, a ser regradas, algumas contendo uma espécie de pauta para a avaliação do livro, segundo criticam alguns vlogueiros.

A determinação sobre o que e como ler não agradou a diversos agentes e mesmo a parte do público. Entendendo que uma pauta rompe com o pacto estabelecido e finda por violentar o efeito de sinceridade comentado anteriormente, passaram a surgir declarações dos posicionamentos dos booktubers em seus canais. Nesse sentido, Mell Ferraz é explícita em seu blog: “Qualquer resenha que faço é baseada em minhas opiniões sobre a obra, e nada passa disso. Não faço distinção entre resenhas de livros de parceria e livros que ganhei/comprei/emprestei ou que são de publieditoriais. Todos os livros serão avaliados igualmente, independentemente de sua origem (FERRAZ, s/d).

Sobre o assunto, Natalia Eiras, do canal “Perdida na Biblioteca”, faz uma avaliação séria de como se dá o processo de divulgação das editoras que contam com os booktubers, analisando desde o começo do processo, comparando com outros canais de divulgação e tecendo críticas a posturas de editoras, que, além de tentarem influir no processo de leitura, ainda não valorizam o trabalho dos vlogueiros, entendendo o encaminhamento de livros como um favor<sup>8</sup>.

Reações similares de diversos vlogueiros, perceptíveis em declarações e críticas em numerosas postagens, findaram por gerar um movimento, chamado de “Valorize o Booktuber”, originado em 2016, e que conta com, pelo menos, 25 vídeos marcados com a hashtag #valorizebooktuber, além de numerosas postagens sobre o assunto em blogs, evidenciando os prós e contras das parcerias. A maioria aponta como uma consequência da popularização da atividade de booktuber, em que jovens criam canais na esperança de conseguir livros gratuitamente das editoras. Booktubers mais experientes, então, alertam para a desvalorização do trabalho que tal prática estimula, tanto por parte das editoras, quanto pela possível reação do público, que logo nota quando as resenhas são feitas de forma *insincera* ou manipulada. É ainda Natalia Eiras quem comenta:

---

<sup>8</sup> Ver a postagem completa em: < <http://www.perdidanabiblioteca.com.br/2017/03/a-verdade-sobre-as-editoras-e-os.html>>. Último acesso em 10 de julho 2018.

---

Se pegarmos a lista de blogs que passaram na seleção da Editora Record (estou pegando ela como exemplo, pois foi a que eu vi a listagem) e analisarmos os blogs que passaram, de 100 blogs eu conheço uns 2 ou 3. Eu sou blogueira literária há 5 anos. Tenho uma lista com mais de 100 blogueiros conhecidos com os quais eu troco emails. E quando eu vi a lista da Record eu não conhecia quase nenhum blog. Sabem por quê? Porque os blogs "grandes", os blogueiros famosos, não participam mais de parcerias. Eles tem mídia kit. Eles aprenderam a se valorizar e se a editora quiser que eles façam divulgação, eles mandam o mídia kit deles de volta no email com os valores cobrados pelo trabalho deles. (...) Porque a gente ama livros sim. Mas isso aqui é um trabalho. Existe dedicação e esforço como qualquer outro (EIRAS, 2017).

Tais agitações parecem indicar, então, concomitante popularização e profissionalização da atividade. Como tais movimentos impactarão a recepção de livros ainda é cedo para saber. É interessante, desse modo, analisar os posicionamentos de uma vlogger em particular, Tatiana Feltrin, a primeira booktuber do Brasil.

Tatiana Feltrin é formada em Letras, com especialização em Língua Estrangeira. Começou a produzir vídeos para o Youtube em 2007, tornando-se a primeira booktuber do Brasil. Segundo ela, a passagem da escrita em blog para vlogs deu-se porque percebeu que, pelo vídeo, “a resposta seria imediata, enquanto posts que muitas vezes levavam horas para serem elaborados, muitas vezes não recebiam nenhum comentário” (FELTRIN e DISERÓ, 2017). Hoje, o canal, anteriormente denominado *Tiny Little Things*, possui mais de 296 mil inscritos, com cerca de 29 milhões de visualizações.

Ainda que a presente pesquisa ainda não esteja finalizada, algumas linhas de força podem ser observadas pela visualização dos vídeos da referida booktuber. Um dos primeiros pontos que merecem ser comentados é a autocrítica que a autora desenvolve ao longo das postagens e mesmo entrevistas. Exemplo disso é quando explicita que não faz crítica literária e, sim, exhibe seus posicionamentos sobre livros. Acerca de tais questões, é comum observar explicações ao longo dos vídeos ou mesmo posts completos sobre a questão da autoridade da fala, como na postagem de 10 de março de 2013: “Afinal, quem tem cacife para falar de literatura?”<sup>9</sup>, da série de postagens intitulada “Book Talk”.

Acompanha tal autocrítica uma visão não idealizada sobre a relação com as editoras e mesmo o papel de booktuber. Em vídeo de 17 de julho de 2016, comenta ironicamente: “O que que tem lugar na mídia hoje em dia? Youtuber. Youtuber pode

---

<sup>9</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=18&v=YrOGE\\_DVJHM](https://www.youtube.com/watch?time_continue=18&v=YrOGE_DVJHM)>. Último acesso em 08 de julho de 2018.



---

escrever o que eles quiserem aí que tão vendendo” (*sic*)<sup>10</sup>. Há, inclusive, pelo menos dois vídeos em que se posiciona sobre mercado editorial, lista de livros mais vendidos, qualidade diferenciada dos livros a depender de onde são vendidos, entre outros assuntos relacionados não ao enredo das histórias, mas a produção e circulação do objeto livro, sempre com solicitações para que os seguidores pensem sozinhos e criticamente<sup>11</sup>. Nesse vídeo, declara, inclusive, não ser funcionária de editora. Em vídeo de 01 janeiro de 2016, havia enfatizado, ao comentar sobre a aquisição de determinados livros, que alguns eram recebidos de parcerias: “na época áurea das parcerias com editoras em que a gente podia escolher qualquer coisa do catálogo que a gente quisesse ler”<sup>12</sup>. Faz distinção, em seu canal, de que livros lê por conta própria e quais são “publitedoriais”, ou seja, posts pagos feitos para anunciar algo.

Entre as linhas de força perceptíveis nos seus vídeos, está uma atenção constante ao aspecto paratextual das produções, sempre enfatizando a diferença entre paperbacks e hardcovers, por exemplo; entre edições de luxo e populares, inclusive em relação ao preço e a vantagem ou não de se adquirir uma edição melhor; e mesmo atentando para a importância de orelhas, traduções, estudos de amparo ao texto. Nesse sentido, parece haver uma educação para a leitura do público que a acompanha.

É interessante notar, por fim, que, diferentemente de uma série de canais de booktubers, Feltrin não se prende exclusivamente ao *YA*, ou young adult, mas enfatiza, muitas vezes, vários exemplares da literatura dita canônica, nacional e internacional, tendo já feito vídeos, inclusive de maratonas – que são leituras acompanhadas pelo público, que duram tempo determinado, com média de páginas de leitura por semana –, de livros da literatura universal, como obras de Tólstoi, Jane Austen, Proust, Thomas Mann, entre outros. São comuns no canal depoimentos de seguidores dizendo que nunca haviam experimentado a vontade de ler tais livros antes de acompanhar a vlogueira, muitos, comentando, posteriormente, sobre como foram as experiências de leitura.

Nesse sentido, desenha-se um cenário em que novos agentes atuam para o estímulo da leitura em públicos nem sempre afeitos a essa prática. Feltrin parece

---

<sup>10</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=kyv\\_mipuMHg](https://www.youtube.com/watch?v=kyv_mipuMHg)>. Último acesso em 08 de julho de 2018.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=L9rJJMaDVPM>>. Último acesso em 08 de julho de 2018. Nesse vídeo, há um link direcionando para um “mini vlog” também sobre o mercado editorial.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=42LRqzaZdsI&t=94s>>. Último acesso em 24 de setembro de 2017.

consciente do processo: “Eu sei, como meus colegas que fazem vídeos também sabem que a gente consegue criar uma certa movimentaçãozinha ao redor de determinados livros com os nossos vídeos também. Então, de certa forma, a gente acaba interferindo ali nesse mercado editorial”<sup>13</sup>. Assim, ainda que alcance – como outras formas de divulgação livreira – apenas um nicho do mercado, especialmente aquele mais jovem, a atividade dos booktubers torna-se de especial atenção para quem se interessa pelo mercado de livros por começar a atingir parcela da população que não era atendida pelas formas tradicionais de publicização de catálogos. A pesquisa aponta ainda para uma gama de outros pontos relacionados ao universo leitor: a leitura como forma de sociabilidade; a internet como perpetuadora da leitura em impressos; a relação entre leitor e consumidor; os efeitos de sinceridade e o campo literário, entre outra série de questões.

## REFERÊNCIAS

BOUDIEU, Pierre. Una revolución conservadora en la edición. **Intelectuales, política y poder**. Buenos Aires: Eudeba, 1999.

CHERUBIN, Felipe. Fenômeno dos 'booktubers' difunde clássicos literários para público jovem. **Estadão**. 22 jul.2017 Disponível em: <goo.gl/qKqfxs>. Último acesso em 08 jul. 2018.

EIRAS, Natalia. A verdade sobre as Editoras e os Blogueiros/Booktubers. **Perdida na Biblioteca**. 18 de março de 2017. Disponível em: <goo.gl/eh3cnk>. Último acesso em 10 de jul. 2018.

FELTRIN, T. e DISERÓ, Bruna. Um novo ambiente para ser crítica: entrevista com Tatiana Feltrin. In: **Sala 33**. 11 de agosto de 2017. Disponível em: <goo.gl/QhGHQc>. Último acesso em 10 de jul. 2018.

FERRAZ, Mell. Política de resenhas e parcerias. In: **Literature-se**. s/d. Disponível em: <http://www.literature-se.com/p/colunas.html>. Último acesso em 08 de jul. 2018.

GANNAWAY, G. e ROBLEY, C. Como funciona a monetarização do Youtube. In: **Somos música**. Disponível em: <http://somosmusica.com.br/como-funciona-monetarizacao-youtube/>. Último acesso em 08 jul. 2018.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil** – sua história. Trad. Maria da Penha Villalobos *et al.* 3ª ed. São Paulo: Edusp, 2012.

HORELLOU-LAFARGE, Chantal e SEGRÉ, Monique. **Sociologia da Leitura**. Trad. Mauro Gama. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2010.

---

<sup>13</sup> Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=L9rJJMaDVPM>. Último acesso em 24 de setembro de 2017.

---

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. **Booktubers**: Performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube. São Leopoldo: Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação, 2017. [Tese de Doutorado]

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Trad. Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

SILVEIRA, Julio. O que vende livros: do boca-a-boca ao byte-a-byte – ‘Booktubers’ e ‘instabookers’ põem o livro na rede. **Publishnews**. 27 de agosto de 2015. Disponível em: <[goo.gl/FHQGJu](http://goo.gl/FHQGJu)>. Último acesso em 08 jul. 2018.