

**ESTANTES LÍQUIDAS:
O INFLUENCIADOR DIGITAL COMO AGENTE DE LEITURA
NA CIVILIZAÇÃO DO CONSUMO,
DO ESPETÁCULO E DO ENTRETENIMENTO**

Jennifer da Silva Gramiani Celeste¹
Juliana Gervason Defilippo²

RESUMO: Os diálogos estabelecidos entre jovens produtores de conteúdo digital e seus seguidores são mediados não apenas pelo meio virtual, mas também por livros impressos. Desta maneira, faz-se necessário buscar melhores percepções em relação às transfigurações experienciadas pela Literatura Brasileira Contemporânea e ao caminho que este fato tem levado jovens a percorrer. Diante do dinâmico movimento relativo ao investimento literário na materialidade do conteúdo digital da autoria de jovens blogueiros e *youtubers*, objetivamos suscitar reflexões acerca da Literatura Brasileira Contemporânea manufaturada na civilização do consumo, do espetáculo e do entretenimento. Para tanto, realizamos mapeamento e recorremos a constructos teóricos substanciais à análise de seu contexto de inserção. As peculiaridades que caracterizam as obras literárias assinadas por influenciadores digitais, tais como a abordagem de temáticas convenientes ao público jovem, o compartilhamento de sentimentos universais, ademais, o estabelecimento da relação de alteridade entre autores e leitores, configuram-se como base para o entendimento quanto ao alcance destes produtos literários e de seus respectivos conteúdos, assim como as possíveis mutações experimentadas pela Literatura da contemporaneidade.

Palavras-chave: Literatura Brasileira Contemporânea. Agentes de Leitura. Influenciadores Digitais.

**NET SHELVES:
THE DIGITAL INFLUENCER AS READER AGENT
IN THE CIVILIZATION OF CONSUMPTION,
OF THE SPECTACLE AND ENTERTAINMENT**

ABSTRACT: The dialogues established between young digital content producers and their followers are mediated not only by the virtual medium but also by printed books. In this way, it is necessary to seek better perceptions regarding the transfigurations experienced by Contemporary Brazilian Literature and the path that this has led young people to go through. Faced with the dynamic movement related to literary investment in the materiality of digital content by young bloggers and youtubers, we aim to elicit reflections about Contemporary Brazilian Literature manufactured in the civilization of consumption, spectacle, and entertainment. In order to do so, we perform mapping and use substantial theoretical constructs for their analysis and understanding. The peculiarities that characterize the literary works signed by digital influencers, such as the approach of topics suitable to the young public, the sharing of universal feelings, in addition, the establishment of a relationship of

¹ Doutoranda em Letras (Estudos Literários) pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Membro Pesquisadora do Grupo de Pesquisa "A Literatura e os Ciber caminhos", sediado pelo Programa de Mestrado em Letras (Literatura Brasileira), pertencente ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

² Pós-Doutoranda em Literatura, Cultura e Contemporaneidade pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Professora e Coordenadora Adjunta do Programa de Mestrado em Letras (Literatura Brasileira) do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora. Líder do Grupo de Pesquisa "A Literatura e os Ciber caminhos", sediado pelo Programa de Mestrado em Letras (Literatura Brasileira), pertencente ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

alterity between authors and readers, are configured as a basis for understanding as to the scope of these literary products and their respective contents, as well as the possible mutations experienced by contemporary Literature.

Keywords: Contemporary Brazilian Literature. Reading Agents. Digital Influencers.

INTRODUÇÃO³

Maneiras distintas de relacionamento foram constituídas com base na disseminação dos recursos disponibilizados pela Internet a partir dos anos 1990 e da construção coletiva de um ciberespaço expressivo e vasto. Atualmente, os diálogos estabelecidos entre jovens produtores de conteúdo digital e internautas seguidores são mediados não apenas pelo meio virtual, mas também por livros impressos, contribuindo à concretização desta relação, e paralelo a isto, criando novas possibilidades de diálogos entre os diferentes públicos existentes, fixando relações inovadoras perante a diversidade de ofertas do espaço virtual. Assim, a despeito das profecias apocalípticas acerca do fim do livro, este tem seu lugar na atual cultura, preponderantemente digital, bem como em meio ao progressivo surgimento de canais literários em plataformas de compartilhamento de vídeos, entre elas, o *YouTube*.

Concomitante à produção de vídeos sobre Literatura, estamos também diante do dinâmico movimento relativo à publicação de obras literárias da autoria de jovens blogueiros e *youtubers*, além do consequente investimento material neste ramo comercial, impulsionado pelo mercado editorial brasileiro. Portanto, esta corresponde à oportuna ocasião para que nos atentemos a este peculiar momento o qual é experimentado pela Literatura Brasileira Contemporânea, que, mais do que em qualquer outro período da história, jamais demonstrara tamanho interesse no que se refere à difusão de obras voltadas em grande parte ao público jovem, potencial ditador de estilos, tendências e consumo. Desta maneira, objetivamos suscitar reflexões acerca da Literatura Brasileira Contemporânea e suas transfigurações diante da inusitada dinâmica de produção literária impressa, no contexto da civilização do consumo, do espetáculo e do entretenimento, além de refletir acerca do influenciador digital como agente de estímulo à prática de leitura, atestando o quanto os artifícios tecnológicos podem se figurar aliados às estratégias de acesso ao livro por jovens navegantes – e também leitores.

O expressivo número de lançamentos de produtos literários impressos assinados por jovens internautas em ascensão, além do crescente investimento neste ramo do mercado

³ O presente artigo originou-se das discussões e reflexões de natureza teórica abordadas na dissertação intitulada *O livro nos tempos de #likes: transfigurações na literatura brasileira contemporânea* (2018), apresentada ao Programa de Mestrado em Letras (Literatura Brasileira) do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

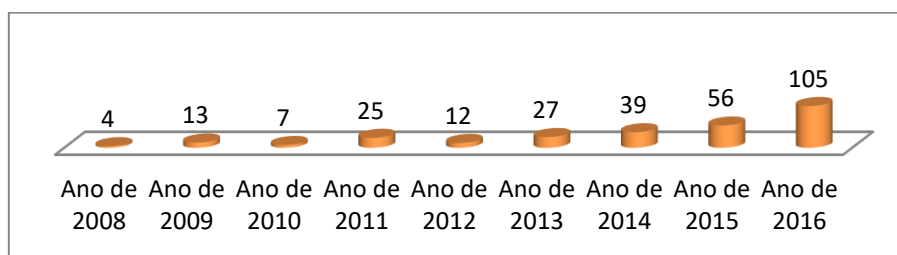
literário e na materialidade do conteúdo facilmente acessado no ciberespaço, configuram-se fatores capazes de validar a emergência quanto à investigação desta temática. A busca por melhores percepções em relação às transfigurações experienciadas pela Literatura Brasileira Contemporânea e ao caminho que este fato tem levado os jovens a percorrer corresponde à justificativa que circunda o processo de confecção deste artigo. Sob esta perspectiva de estudo, para além da obtenção de dados a partir da feitura de mapeamento de obras impressas publicadas no período compreendido entre janeiro de 2008 a dezembro de 2016, optamos também por recorrer à fundamentação teórica apresentada por estudiosos provenientes dos campos do saber relativos à Literatura e à Contemporaneidade, cujas obras certamente serão capazes de orientar nossos passos em território de pesquisa ainda não profundamente explorado, sobretudo no domínio concernente aos estudos desenvolvidos na seara literária.

1 AS PRODUÇÕES LITERÁRIAS DE JOVENS BLOGUEIROS E YOUTUBERS

A partir da realização de mapeamento de dados referentes ao contingente de produtos literários impressos produzidos por internautas usuários dos *blogs* e canais do *YouTube*, averiguamos forte tendência desta vertente na Literatura. O referido levantamento de dados restringiu-se ao período de janeiro de 2008 a dezembro de 2016, perpassando, assim, por oito anos de produção. No geral, foram recolhidos 220 – duzentos e vinte – autores, pesquisados em fontes diversas, tais como livrarias, *blogs*, canais do *YouTube* e catálogos de editoras.

Do ano de 2013 ao ano de 2016, observamos crescente aumento no número de publicações realizadas por jovens, alcançando, neste último, a marca de 105 – cento e cinco – livros publicados, fato passível de averiguação na **Figura 1**:

Figura 1: Número de livros impressos da autoria de jovens blogueiros e *youtubers* (2008 – 2016)



Fonte: Autoria Própria

Verificamos a existência de 115 – cento e quinze – jovens autores, em média entre quinze e vinte e cinco anos de idade, que dedicaram suas obras aos seus pares. Tal número é significativo se o compararmos àquele que se refere às crianças – quinze – e aos adultos escritores – noventa. Diante desta constatação, percebemos a predominância quanto à produção escrita por jovens, fenômeno que nos leva a refletir a respeito de seu processo criativo e ao alcance destes produtos literários impressos, que se alternam, em sua maioria, entre gêneros como crônica, manual, relato autobiográfico, narrativa ficcional e poesia.

O mapeamento confeccionado nos possibilitou perceber que as produções textuais emergidas deste meio trazem à tona temáticas convenientes à fase da juventude – quase sempre também abordadas nas redes sociais de origem dos produtores de conteúdo digital, ditando estilos e tendências de comportamento aos seguidores. Daí, provavelmente, o sucesso deste fenômeno: a empatia e os vínculos transferenciais estabelecidos entre autores e leitores passam a deter significados vários, sendo um deles a descoberta de palavras capazes de demonstrar afetos, angústias e tensões, que, ainda que singulares e inerentes a cada um, constituem-se como sentimentos de caráter amplo e universal, compartilhados por seus pares. Vale citarmos que o estabelecimento das relações de alteridade entre autores e leitores constrói-se a partir das produções literárias e da materialidade destas, via livros impressos.

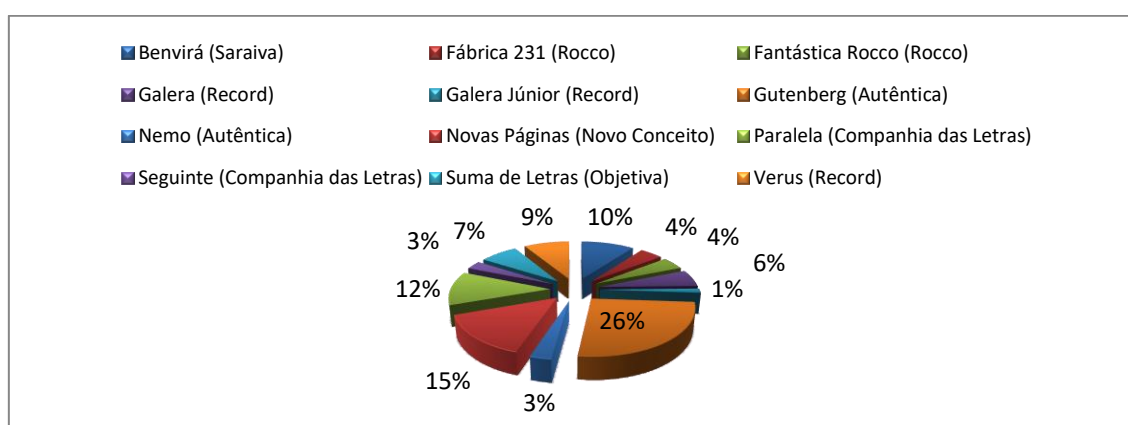
O papel de exímia relevância do livro, da leitura, assim como da Literatura, materializa-se nas colocações compartilhadas por Michèle Petit, em sua obra *Os jovens e a leitura: uma nova perspectiva* (2012). A antropóloga teoriza acerca dos diálogos que passam a ser instituídos entre autores e leitores por intermédio dos registros presentes nas produções literárias, expondo o quão importantes se fazem, e mais do que isto, pertinentes aos jovens – “[...] talvez seja porque o outro o diz melhor do que eu [...]” (PETIT, 2012, p. 75). Logo, o leitor vivencia a descrição das angústias e dos sentimentos trazidos à tona por aquele que assina uma determinada obra. Deste modo, emanam do espectador vitalidade que o faz se encontrar entre as linhas de relatos e confissões. Tal como nos aponta Henry Jenkins em *Convergência das mídias* (2008), a Internet permite a cultura participativa, indo na contramão da passividade – equivocadamente ou não – atrelada aos espectadores de outras mídias.

Analisando quantitativamente os dados coletados no mapeamento, podemos notar que há a busca, por parte das editoras, por blogueiros e *youtubers* que tenham notável número de seguidores: citamos, a título de ilustração, Bruna Vieira, Christian Figueiredo, Felipe Neto, Isabela Freitas e Kéfera Buchmann. É de fato perceptível que o método de análise quantitativa de popularidade, usado por editoras que têm como finalidade firmar parcerias literárias com

estes criadores de conteúdo digital, toma como base o número de curtidas na página do *Facebook*, número de comentários por postagem, quantidade de seguidores no *Instagram* e *Twitter*, e principalmente, o contingente de inscritos na plataforma virtual *YouTube*, levando em consideração, ainda, o número de visualizações e *likes* nos vídeos postados.

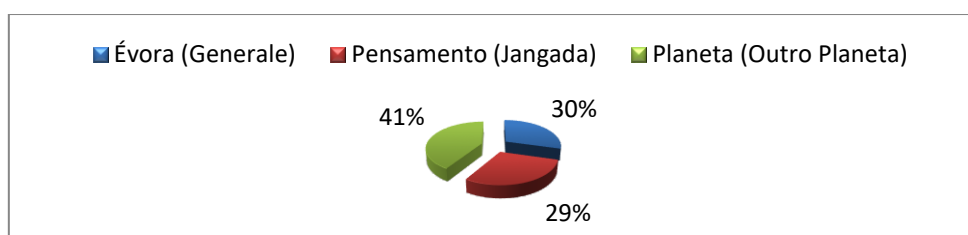
Aliás, cabe ressaltarmos o empreendimento realizado por editoras brasileiras em busca destes jovens internautas, os quais têm cada um de seus passos seguidos por seus admiradores ou que simplesmente estejam interessados em ingressar na dinâmica atinente ao universo literário. Este momento pelo qual o mercado editorial passa traz junto de si tantas repercussões que, em prol deste viés de produção, algumas editoras optaram ou se viram obrigadas a criar selos que pudessem acolher estes livros. É o caso de grupos editoriais como Autêntica, Companhia das Letras, Novo Conceito, Record, Rocco e Saraiva (**Figura 2**):

Figura 2: Publicações literárias em selos de grandes editoras



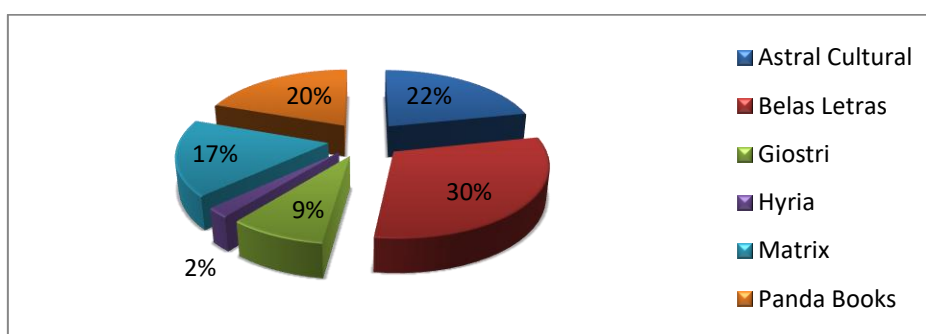
Fonte: Autoria Própria

Inclusive, algumas editoras que não possuíam até então relevante difusão de suas obras em território nacional, sendo pouco reconhecidas, passam a apostar em publicações impressas de jovens advindos da Internet, e, como consequência, têm seus nomes amplamente espalhados por feiras e exposições literárias. Mencionamos, a exemplo, a editora Évora, com o selo Generale; a editora Pensamento, com o selo Jangada; e a editora Planeta, com o selo Outro Planeta, tal como graficamente representado na **Figura 3**:

Figura 3: Publicações literárias em selos de pequenas editoras

Fonte: Autoria Própria

Aferimos, ainda, pelo menos no que diz respeito aos livros de jovens blogueiros e *youtubers*, editoras que não aderiram à criação de selos específicos – no período entre os anos de 2008 e 2016 –, utilizando-se de suas próprias marcas, como Astral Cultural, Belas Letras, Giostri, Hyria, Matrix e Panda Books – no entanto, este fenômeno se faz recorrente apenas em pequenas editoras⁴. Averiguamos esta dinâmica com base na **Figura 4**:

Figura 4: Publicações literárias em pequenas editoras

Fonte: Autoria Própria

⁴ O critério que aqui decidimos utilizar diz respeito ao cotejo entre o alcance das publicações de editoras como estas e aquele logrado por tradicionais grupos editoriais nacionais, tais como Companhia das Letras ou Record.

O caráter democrático da Internet torna-se ainda mais claro diante destes dados, já que agora passa a se materializar no suporte livro, proporcionando às editoras que foram criadas há poucos anos e se encontram ainda em crescimento, condições mais igualitárias à disputa por público consumidor junto aos tradicionais grupos editoriais brasileiros.

É diante deste quadro, tendo como cenário o expressivo movimento virtual empreendido por jovens influenciadores digitais, que iniciamos nossos esforços para imergirmos e compreendermos a corrida literária impressa, a qual ocorre na atual civilização. Neste ponto, nos debruçamos sobre as relações entre mercado, autores e leitores.

2 O MERCADO E AS RELAÇÕES ENTRE AUTORES E LEITORES

Em recente publicação, intitulada *Mutações da literatura no século XXI* (2016), Leyla Perrone-Moisés faz a seguinte afirmação: “[...] acontece que na sociedade do espetáculo a literatura passou a ser objeto de grandes eventos e os escritores se transformaram em celebridades mais conhecidas do que lidas [...]” (PERRONE-MOISÉS, 2016, p. 64).

Este parecer nos faz suscitar reflexões acerca do julgamento, sobretudo por parte da academia, a respeito das atuais práticas literárias, como autores, realizadas por jovens desta contemporaneidade. A especialista dá continuidade ao seu discorrer a respeito dos eventos aos quais se referencia – legítimos e justificados, conforme esclarece –, acreditando serem estes promovidos com o primordial intuito de apresentar autores e obras como espetáculo à grande massa, a qual, por seu turno, se estabelece como espectadora e caçadora de autógrafos. Segundo ainda a pesquisadora, os escritores de tempos contemporâneos possuem visibilidade capaz de lhes atribuir o *status* de celebridade, na acepção do próprio vocábulo.

Expande-se cada vez mais, portanto, o ambiente de devoção aos livros impressos e seus escritores. Impelidos pelas afirmações de Perrone-Moisés (2016), citamos a décima quinta Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro, no ano de 2011, a qual comemorou seus melhores resultados quando se comparou às edições promovidas nos últimos trinta e seis anos. Afinal, fora uma Bienal idealizada para os jovens, e estes, de maneira avassaladora, estiveram muito envolvidos no evento, desfilando orgulhosos nos corredores dos pavilhões. Em 2016, o evento, realizado em São Paulo, também arrastou multidões de adolescentes.

De fato, se pensarmos na dinâmica de interação apresentada por autores de livros, especialmente os jovens oriundos do ciberespaço, perceberemos expressiva admiração por parte dos seguidores das redes sociais ou dos leitores de seus livros. Como são midiáticos e

vendáveis, aponta-nos Perrone-Moisés (2016), suas produções literárias são comercializadas para o mesmo público e com maior facilidade em detrimento de outras, cujos indivíduos responsáveis por tais obras não possuem tamanhas fama e popularidade. Esta pesquisadora compreende, atesta e reflete acerca dos atuais movimentos que cerceiam a produção literária impressa e editorial no país, sobretudo aquela oriunda das celebridades instantâneas e digitais, que atualmente compõem a lista dos autores mais vendidos no Brasil quanto aos gêneros autobiográficos e de autoajuda⁵. Conforme os dados obtidos a partir da realização da pesquisa *Produção e vendas do setor editorial brasileiro* (FIPE, 2018), as publicações voltadas às crianças e aos adolescentes representam importante e significativa fatia do mercado editorial nacional, embora sua participação ainda seja pequena – 2,46% – se comparada à produção e à venda de materiais didáticos – 48% – ou, ainda, livros religiosos – 20% –, por exemplo.

A respeito desta nova dinâmica de manufatura literária liderada por autores oriundos do ciberespaço, *Os quinze minutos de fama e a espetacularização do cotidiano* (2010), reportagem produzida por Carolina Octaviano e publicada na Revista Com Ciência, pertencente à Universidade Estadual de Campinas, traz algumas considerações relativas à popularização das plataformas virtuais de interação e a utilização destas por um número cada vez mais crescente de jovens. Conforme explanado pela autora, as redes sociais atualmente têm prestado auxílio àqueles que pretendem estreitar as distâncias em relação aos seus admiradores. A partir do advento destas ferramentas, há o extermínio do antigo esquema até então vigente de “[...] celebridade-mídia-público [...]” (OCTAVIANO, 2010, p. 2), considerando o fato de que quase não há percalços entre ambas as partes. A jornalista também acresce à sua análise o fato de que alguns usuários da grande rede, mesmo utilizando minimamente os artifícios ofertados por esta, são conhecedores de seu alcance e se tornam capazes de conquistar seus objetivos. Defronte a isto, os internautas se desfazem de seus patamares de celebridades e passam a lidar mais próximos do público de admiradores e seguidores ao assumirem a posição enquanto sujeitos comuns e semelhantes a eles. Assim, tal como nos salienta Octaviano (2010), os fãs vêm a se tornar mais íntimos de seus ídolos.

Octaviano (2010) já apontava para fenômeno ainda mais expoente na atualidade. Perrone-Moisés (2016), a respeito desta discussão, possui concepções ainda apocalípticas – isto se nos valermos da acepção do termo sugerido por Umberto Eco, presente na obra *Apocalípticos e integrados* (2015). A fim de pensar estes aspectos e compreender este

⁵ A respeito deste específico tema, sugerimos o acesso ao seguinte *link*: < <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/10/youtubers-viram-aposta-de-editoras-na-busca-por-best-sellers-para-jovens.html> >
Último acesso em 10 de mar. de 2019.

movimento que a Literatura percorre diante de novos meios e novas práticas de escrita, leitura e publicação, recorreremos à Tânia Pellegrini, autora do artigo *A literatura e o leitor em tempos de mídia e mercado* (1997), quando disserta sobre a sofisticação que abarca a relação estabelecida entre leitores e livros. Até por que, afinal, esta não envolve apenas questões referentes ao gosto ou à livre escolha dos títulos. Mas, ao contrário, tal como preconiza, o interesse expresso pelo leitor em relação a um livro estende-se à personalidade que a produziu. Neste caso, em se tratando das jovens celebridades digitais, retomamos a fala de Pellegrini (1997) para pensar que o que hoje se evidencia é realmente a existência de uma “[...] intrincada rede de produção e consumo de preferências e tendências vinculadas à dinâmica do mercado [...]” (PELLEGRINI, 1997, s/p) – dinâmica esta que permite e engendra novos caminhos para o surgimento de novos autores e leitores, assim podemos cogitar.

3 NOVOS AUTORES, NOVOS ÍDOLOS

Na obra *As estrelas: mito e sedução no cinema* (1989), Edgar Morin nos auxilia a compreensão quanto à figura do ídolo em tempos contemporâneos. Para este estudioso, os ídolos representam seres mágicos e mitológicos. Ainda que os leitores e admiradores das celebridades digitais em destaque saibam discernir entre espetáculo e vida real, isto facilmente se dissolve, já que o mito que o ídolo traz junto de si consolida-se em espaço mesclado, repleto de conturbações, sendo este localizado entre a crença e o divertimento. Morin (1989) também se reporta à fase da juventude, dizendo que é neste momento vital, demarcado por conflitos internos e indeterminações sociais, que a imagem do ídolo se torna mais eficaz.

Com base nas pontuações de Morin (1989), podemos até mesmo atribuir aos jovens a responsabilidade pelo surgimento de ídolos no meio virtual, considerando a necessidade de se espelharem em um par. Sobre este específico tópico, Papalia e outras especialistas, autoras de *Desenvolvimento humano* (2010), expõem-nos que no transcorrer da fase vital em destaque os jovens tendem a escolher amigos que se pareçam com eles em diferentes instâncias, tais como idade, preferências, gênero, etnia, entre outros aspectos de interesse. Neste momento, segundo as pesquisadoras, dá-se ênfase à afinidade e à fidelidade, fatores estes que marcam a transição rumo às amizades típicas empreendidas entre os indivíduos adultos. Gradualmente, os jovens passam a confiar mais nos amigos do que nos familiares, depositando parte de seus tempos livres aos diálogos e às partilhas de confidências e manifestações outras junto aos seus iguais.

No domínio literário, e concomitante a isto, na essência da reflexão proposta por este artigo, nos apropriamos, nesta passagem, das contribuições propostas por Zygmunt Bauman em *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias* (2008). Este estudioso compreende a sociedade do consumo como aquela que propicia a transformação dos consumidores em mercadorias. Apreendendo-nos deste sentido, questionamos: poderiam os admiradores e seguidores de jovens influenciadores digitais serem entendidos como os principais alvos das editoras ao lançarem obras assinadas por seus ídolos? Afinal, se preocupadas não somente com a difusão da Literatura, mas também e principalmente com os lucros oriundos de suas vendas, este público leitor poderia ser concebido como aquele o qual as editoras desejam adquirir. Aliás, mas do que classificá-los como mercadorias, os seguidores, agora também leitores, diluem-se no mar de produtos difundidos pela indústria do consumo. O mercado possibilita que adquiram de livros a perfumes, de álbuns de figurinha a roupas, diminuindo ainda mais a distância virtual entre ídolos e admiradores.

Este desarranjo é averiguado, ainda, no âmbito atinente aos próprios responsáveis por produzir e lançar tais obras no mercado, os jovens blogueiros e *youtubers*. Intuindo comercializarem os livros veiculados aos seus nomes e às suas imagens, estes internautas “[...] fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo [...]” (BAUMAN, 2008, p. 13). Para que as editoras voltem seus olhares às performances apresentadas nas redes sociais pelas personalidades em destaque, faz-se necessário que estas “[...] *remodelem a si mesmos como mercadorias*, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair *demandas e fregueses* [...]” (BAUMAN, 2008, p. 13, grifos do autor). Assim, semelhante àqueles que os acompanham na grande rede, os jovens criadores de conteúdo digital também assumem, em consonância às suas atribuições ou àquilo que lhes é pertinente, postos de artigos vendáveis.

Em suma, para Bauman (2008), os indivíduos em voga passam a se constituir, ao mesmo tempo, como mercadorias e promotores daquelas cujas divulgações encontram-se sob suas responsabilidades. São “[...] o produto e seus agentes de *marketing*, os bens e seus vendedores [...]” (BAUMAN, 2008, p. 13). Embora este viés dotado de caráter negativo seja apresentado pelo autor, é preciso esclarecermos que em nossa atual sociedade do consumo “[...] tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas [...]” (BAUMAN, 2008, p. 22). Os indivíduos transformados em mercadorias, conforme salientado por Jenkins (2008), tornam-se alvo de *marketing* agressivo. Alguns chegam a sentir que perderam, no transcorrer do tempo, suas identidades e culturas,

além de traços peculiares às suas personalidades, em razão do fato de que suas imagens passam a ser reproduzidas e comercializadas em grande escala, análogo àquilo que ocorre com produtos a elas vinculados. Conforme ainda o raciocínio proposto por Jenkins (2008), também podemos entender que o influenciador digital se constitui, enquanto sujeito escritor, parte integrante da inteligência coletiva, responsável por dar origem ao processo de influência observado em específicos segmentos do mercado, especialmente o literário.

O argumento deste teórico coaduna com a concepção de Antoine Compagnon, presente em *Os cinco paradoxos da modernidade* (1996), já que também entende que aqueles que se encontram sob os holofotes da fama acabam por renunciar suas singularidades – por pressão de instâncias superiores ou a crença de que já alcançaram os objetivos os quais almejavam, não mais se fazendo necessários a autenticidade, o carisma e as demonstrações de empatia. Aceleram, deste modo, o processo de queda rumo ao anonimato das produções em massa, passando a não mais se destacarem no meio que até então lhes fora conveniente.

O ensaísta Mario Vargas Llosa, em *A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura* (2013) nos diz sobre a dimensão que contempla o sistema cultural de massa. É a civilização do espetáculo, segundo Llosa (2013), na qual se tem “[...] um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal. Esse ideal de vida é perfeitamente legítimo [...]” (LLOSA, 2013, p. 29). De fato, é difícil concebermos a ideia de reprovação da oferta de descontração, diversão, humor e relaxamento, conforme relata o autor, uma vez que, em algum momento, fomos enquadrados em rotinas deprimentes, como é por ele colocado. Todavia, divertir-se em demasia possui consequências um tanto desagradáveis, as quais também nos elenca: “[...] banalização da cultura, generalização da frivolidade e, no campo da informação, a proliferação do jornalismo irresponsável [...]” (LLOSA, 2013, p. 29). O espetáculo ocorre a partir da veiculação de entretenimento via televisão, rádio, jornais, livros, revistas, Internet, enfim, todos e quaisquer meios de comunicação. Na Literatura, emerge a vertente relativa às obras vinculadas à seara do entretenimento, as quais divergem dos valores outrora instituídos por entidades acadêmicas e críticas no que tange à classificação de alta ou boa Literatura. Os clássicos pilares do cânone, então, são colocados em cheque.

Podemos atribuir aos *posts* dos *blogs* e aos vídeos dos canais do *YouTube*, por exemplo, caráter de entretenimento – a marca da civilização do espetáculo. Afinal, por meio destas manifestações ocorridas via ciberespaço, há o alcance de grande público que não necessariamente deve possuir algum grau de instrução para compreender aquilo que lhes é

apresentado, e que, ao fim do processo, está à procura de diversão. Nas mencionadas redes sociais, atualmente acontece um movimento de produção de conteúdo digital e material, uma vez que os seguidores não consomem somente os textos ou as gravações postadas, mas também os produtos físicos assinados por estes jovens blogueiros e *youtubers*, além daqueles relacionados às suas imagens. Neste panorama, notamos certa ansiedade, apresentada por jovens navegantes, em elegerem-se artistas, aspirando “[...] a tocar a glória a todo custo, mesmo que seja subindo num monte de merda de paquiderme [...]” (LLOSA, 2013, p. 57).

A anterior fala, da autoria de Llosa (2013), não se configura como exagero se a contextualizarmos nos dias atuais. Afinal, os membros de uma comunidade virtual são influenciados conforme seus níveis de interação, tornando ainda mais fortes os laços sociais em virtude do engajamento que resultam das relações que ali estabelecem.

4 NOVOS LIVROS, NOVOS PRODUTOS DE CONSUMO

Eco (2015) se atém à análise a respeito da atual dinâmica da produção de livros ocorrida na sociedade contemporânea, a qual “[...] tornou-se um fato industrial, submetido às regras da produção e consumo [...]” (ECO, 2015, p. 50). Junto a esta concepção de manufatura literária, segundo o crítico, fenômenos negativos foram trazidos à tona, tais como a produção por encomenda, as práticas de consumo provocadas de maneira artificial e a sustentação do mercado com base nas criações subsidiadas por valores fictícios.

Poderíamos acrescentar a este grupo de fatores elencados por Eco (2015), também a produção de obras cujos conteúdos são superficiais e pouco crescem aos seus leitores, oferecendo nada mais além do entreter. Vega (1612 *apud* CARR, 2011) vem a nos demonstrar que este panorama, desde os primórdios da produção literária, constituiria-se como passível de verificação: “[...] tantos livros, tanta confusão! Ao nosso redor, um oceano de publicações... E na maior parte coberto de frivolidade [...]” (VEGA, 1612 *apud* CARR, 2011, p. 104). Também sobre este tópico, no transcorrer da obra *Inscrever e apagar: cultura escrita e literatura* (2007), Roger Chartier posiciona-se: “[...] o excesso de escrita, que multiplica os textos inúteis e abafa o pensamento sob o acúmulo de discursos, foi considerado um perigo tão grande quanto seu contrário [...]” (CHARTIER, 2007, p. 9). Há aqueles, contudo, que apresentam argumento imbuído de maior radicalismo no que tange a estes produtos literários os quais se fazem, por vezes, mais acessíveis, como é o caso de Erza Pound, que em *ABC da*

literatura (2006) exprime: “[...] precisa-se com urgência de uma boa poda, se é que o Jardim das Musas pretende continuar a ser um jardim [...]” (POUND, 2006, p. 23).

Desde a invenção da prensa, nunca se publicou tanto, diz Walter Benjamin, autor da produção *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* (2013). No decorrer de seu registro, concede notabilidade às questões inerentes ao processo de reprodutibilidade das obras, que nunca “[...] foram reprodutíveis tecnicamente, em tal escala e amplitude, como em nossos dias [...]” (BENJAMIN, 2013, p. 5). Acrescenta, mais adiante, parecer conclusivo: “[...] a reprodutibilidade técnica da obra [...] modifica a relação da massa com a arte [...]” (BENJAMIN, 2013, p. 10). Trazendo suas contribuições teóricas às problemáticas da contemporaneidade, é o que consubstanciam Adorno & Horkheimer no artigo *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas* (1947), quando dizem que as técnicas aplicadas por parte da indústria cultural levam à padronização e à produção em série, “[...] sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social [...]” (ADORNO & HORKHEIMER, 1947, s/p). Suas discussões nos possibilitam questionar como tal mudança de paradigma poderia ser averiguada em tempos contemporâneos e digitais.

Ora, quando Compagnon (1996) nos diz que a expressiva quantidade de livros atualmente ofertada advém de cópias e repetições produzidas em demasia, oportuniza-nos depreender as manifestações artísticas, tais como aquelas abarcadas pelo campo literário, para além de seus habituais sentidos e significados, concebendo-as como mercadorias ou simples objetos de consumo. Como nos explana este autor, “[...] a oposição entre o artista e o público, entre cultura de elite e cultura de massa, se dissolveu [...]” (COMPAGNON, 1996, p. 98). E a Literatura, conforme este excerto nos permite argumentar, ao desprover-se de transcendência perante a dinâmica da sociedade do consumo e do espetáculo, é reduzida a mera especulação.

Pellegrini (1997) fornece subsídios à anunciação deste último crítico ao afirmar que a Literatura e os elementos que esta acolhe – livro, autor e leitor – encontram-se em meio à lógica do capitalismo, popularmente representado, no âmbito atinente às manifestações literárias, pelo mercado editorial. E o professor Jaime Sant’Anna, na seara que lhe compete no decorrer do artigo intitulado *Fala sério, Thalita: é a literatura de massa uma estratégia eficiente para a formação do leitor literário?* (2017), dilata esta discussão, apresentando interessante analogia: “[...] trata-se de uma relação mercadológica em que a editora é o patrão, o escritor é o trabalhador e a literatura é uma mercadoria [...]” (SANT’ANNA, 2017, p. 54).

Aqui não nos desfazemos das possíveis discussões a respeito do caráter qualitativo particular aos cotidianos lançamentos literários impressos em território nacional. Apesar de

termos optado por não nos inclinarmos às singularidades deste espectro de análise, reconhecemos que atualmente o que há à disposição dos leitores corresponde, com base no mapeamento antes proposto, a um considerável número de artefatos de leitura que abrangem, em sua maioria, temáticas convenientes aos cenários vitais comuns à juventude.

No relato autobiográfico *Muito mais que cinco minutos* (Paralela, 2015), a *youtuber* Kéfera Buchmann compartilha olhar acerca das situações pelas quais passara, contemplando, em seu decorrer, colocações quanto à percepção de sua imagem e problemas de autoestima:

Passei por todo tipo de humilhação possível na época da escola e isso foi o motivo da minha infelicidade por anos. Não é fácil consertar a cabeça de um ser humano que foi tão ridicularizado, digo do fundo do coração. Então é preciso combater o *bullying*. “Ah, mas é só brincadeira”, vai ter gente insistindo. Se existe a menor chance de a pessoa ficar muito chateada, triste mesmo, então não é mais piada, brincadeira. Se você sofre *bullying* ou conhece alguém que passe por isso, peça ajuda aos seus pais, amigos ou professores. Tem vergonha? Não é para ter. É enfrentar a vergonha ou correr o risco de arrastar o fantasma da humilhação pelo resto da vida (BUCHMANN, 2015, p. 22, grifo da autora).

Rafael Moreira, também *youtuber*, autor de *Diário de um adolescente apaixonado* (Novas Páginas, 2015), traz à tona ponderações pessoais a respeito da idealização dos padrões de beleza na contemporaneidade, propondo reflexões aos jovens leitores de seu livro:

Vejo muitas meninas por aí procurando o cara ideal dentro de olhos azuis, no meio de barrigas tanquinho ou nos cabelos loiros de um bombadão qualquer. O Padrão Mundo de beleza, sabe? Pois é. Mas em algum momento elas pensam que o cara que tem a melhor das aparências e uma fachada perfeita pode não ser, por dentro, o ideal? Que carinho, atenção e cuidado com o próximo são muito mais importantes que essas coisas tão... externas? (MOREIRA, 2015, s/p).

Nesta mesma esteira seguem outras obras literárias produzidas por jovens internautas, como é o caso da trilogia *Eu fico loko* (Novas Páginas, 2015), de Christian Figueiredo, e a coleção *Não se apega, não* (Intrínseca, 2014), assinada pela blogueira Isabela Freitas.

Alusiva à argumentação do crítico Tzvetan Todorov, contida em *A literatura em perigo* (2010), resguardamos a Literatura como aquela que possui um extremo potencial, além de deter papel vital a ser cumprido. Sob este prisma de recepção, a manifestação artística literária é aquela que poderá oferecer ao jovem indivíduo o auxílio necessário a algumas das problemáticas as quais comumente enfrenta em seu caminhar em busca de um equilíbrio e de uma identidade entre a instabilidade inerente à infância e às exigências da fase adulta.

Além disto, o apanhamento de dados realizado reflete apenas recorte do extenso universo de viabilidades possíveis à indústria literária impressa e ao mercado editorial. Assim

sendo, nos ativemos, por ora, ao atento depósito de olhares e expectativas quanto à mecânica de manufatura de livros em um contexto digital de consumo, espetáculo e entretenimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que depreendemos desta atmosfera contemporânea de produção e publicação literária, diretamente influenciada pelo ciberespaço, é que muito do que se profetizou acerca do fim da Literatura, do livro e, conseqüentemente, do leitor tenha falhado em virtude de estarmos vivenciando não um término no sentido apocalíptico, mas uma transformação propiciada principalmente pela cultura da convergência (JENKINS, 2008) a qual tem colocado em dinâmico movimento os tradicionais conceitos fixados do que é Literatura.

A produção de livros por jovens celebridades digitais abala os pilares outrora instituídos acerca da compreensão no que se refere à Literatura de boa ou ruim qualidade, bem como extrapola as tradicionais fronteiras e os tênues limites que habitualmente assinalaram legitimidade e marginalidade literária. O conteúdo, o qual é materializado nas páginas impressas dos livros, advém do terreno virtual, este espaço no qual ainda se tateia sob as incertezas atinentes ao caráter inusitado passível de assunção por novas tecnologias. Logo, a recepção de obras literárias assinadas por internautas vem a se tornar demasiada difícil, a julgar pela inexistência de parâmetros a elas adequados – e aqui também nos referimos a outros tantos livros concebidos no âmbito da Literatura de Entretenimento.

Se o jovem público-alvo lê, se lhe agrada o conteúdo ou se tais obras serão capazes de contribuir ao desenrolar de sua trajetória enquanto ávido leitor da denominada Literatura, isto nossa investigação não se ateu a explorar. Mas lançar algumas perspectivas às profecias relativas ao suposto extermínio do universo literário, talvez sim. A produção impressa encabeçada por jovens influenciadores digitais, ademais, seus esforços em prol do consumo literário e da prática de leitura, mostra-nos que a Literatura não feneceu – ainda que esta não acolha elementos que a caracterizam, de fato, como canônica ou legítima. E a tendência demonstra-nos, assim conjecturamos, que tão cedo isto não irá se concretizar.

O jovem da contemporaneidade, imerso na sociedade do consumo, do materialismo e do espetáculo, embebido nas fontes do entretenimento, torna-se transfigurado. E sua arte, por conseguinte, torna-se mutável, um reflexo de sua experiência em meio à complexa dinâmica da convergência das mídias. Por intermédio de sua manifestação literária, devolve

ao mundo aquilo que este lhe oferece: novas possibilidades de escritas, leituras, virtualidades; novas maneiras de ser, estar e se expressar no universo das novas tecnologias digitais.

Perscrutemos, então, por entre os livros – impressos – produzidos em tempos de *#likes*, armazenados nas estantes líquidas provenientes das fluidas relações que demarcam e tornam singular a era da civilização digital do consumo, do espetáculo e do entretenimento.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*. 1947. Disponível em < <https://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/05/a-industria-cultural.pdf> > Último acesso em 10 de mar. de 2019.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: L&PM, 2013.

BUCHMANN, Kéfera. *Muito mais que cinco minutos*. São Paulo: Paralela, 2015.

CARR, Nicholas. *A geração superficial: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros*. Rio de Janeiro: Agir, 2011.

CELESTE, Jennifer da Silva Gramiani. *O livro nos tempos de #likes: transfigurações na literatura brasileira contemporânea*. 238 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Letras). Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018.

CHARTIER, Roger. *Inscrever e apagar: cultura escrita e literatura*. São Paulo: UNESP, 2007.

COMPAGNON, Antoine. *Os cinco paradoxos da modernidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2015.

FIGUEIREDO, Christian. *Eu fico loko*. São Paulo: Novas Páginas, 2015.

FIPE. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro*. 2018. Disponível em < <http://pesquisaeditoras.fipe.org.br> > Último acesso em 10 de mar. de 2019.

FREITAS, Isabela. *Não se apegue, não*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LLOSA, Mario Vargas. *A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MOREIRA, Rafael. *Diário de um adolescente apaixonado*. São Paulo: Novas Páginas, 2015.

MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

OCTAVIANO, Carolina. *Os quinze minutos de fama e a espetacularização do cotidiano*. Disponível em < <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=59&id=751> > Último acesso em 10 de mar. de 2019.

PAPALIA, Diane *et al.* *Desenvolvimento humano*. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PELLEGRINI, Tânia. *A literatura e o leitor em tempos de mídia e mercado*. 1997. Disponível em < <http://www.unicamp.br/iel/memoria/projetos/ensaios/ensaio33.html> > Último acesso em 10 mar. 2019.

PERRONE-MOISÉS, Leyla. *Mutações da literatura no século XXI*. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

PETIT, Michèle. *Os jovens e a leitura: uma nova perspectiva*. Porto Alegre: Editora 34, 2012.

POUND, Ezra. *ABC da literatura*. São Paulo: Cutrix, 2006.

SANT'ANNA, Jaime. Fala sério, Thalita: é a literatura de massa uma estratégia eficiente para a formação do leitor literário? *Revista de Letras*, Curitiba, v. 19, n. 24, pp. 43-58, 2017.

TODOROV, Tzvetan. *A literatura em perigo*. Rio de Janeiro: Difel, 2010.

Enviado em: 29/01/2019

Aceito em: 17/04/2019