

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei.

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

Literatura que cabe na tela:

Uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos *booktubers*.

Tauana Mariana Weinberg Jeffman¹

Resumo:

Segundo Cora Rónai (2014, online), “internet não está matando os livros; pelo contrário”. A afirmação da pesquisadora endossa nossas percepções de que o consumo literário está sofrendo profundas transformações com a proliferação das redes sociais e com a popularização da internet. Mas, ao contrário do que podia-se pensar, o ato de ler e consumir livros não está sendo aniquilado em detrimento desta. O que percebemos, em primeira instância, é que esse consumo pode ser, até mesmo, impulsionado pela internet. Neste contexto, objetivamos compreender a intersecção entre os livros e o YouTube, um ambiente de cultura da participação. Deste modo, o objeto do presente trabalho são os *booktubers*, isto é, canais literários que existem no YouTube e se dedicam a fazer resenhas e conversar sobre livros e autores, entre outras atividades literárias. Os *booktubers* também são um exemplo da transformação no ato de consumir, considerando o consumo material e imaterial (MILLER, 2013) e o consumo explicado pelos neurônios-espelho. Em suma, realizaremos uma reflexão sobre o YouTube e os *booktubers*, através do ato de vlogar e conversar, calcados nas reflexões de Burgess, Green (2009) e Recuero (2012). Bem como refletiremos sobre o ato de consumir e participar, auxiliados pelas percepções de Shirky (2011, 2012); Lindstrom (2009); Barbosa e Campbell (2006), Miller (2013), entre outros.

Palavras-chave: YouTube; *Booktubers*; Consumo; Cultura Participativa; Redes Sociais.

1 – Introdução

Esta reflexão é um fragmento de uma pesquisa em âmbito maior: o trabalho doutoral da autora, onde esta se dedica a compreender a relação entre redes sociais e livros, bem como entre livros e leitores, intermediados por redes. Apesar das pesquisas encontrarem-se em seu início, já podemos afirmar que o YouTube se mostra como uma das principais plataformas que promove esta socialização, onde o objeto que conecta as pessoas é o livro, e o conector é a rede. Neste primeiro momento, adentramos as análises sobre esta plataforma, dando início a nossa compreensão de como se dá a intersecção entre o vídeo, o livro e os leitores. Ao fim da argumentação, acreditamos possuir um maior esclarecimento sobre este objeto, compreendendo, essencialmente, como se dá o consumo por meio deste. Obviamente, possuímos o discernimento de que as reflexões e conclusões apresentadas aqui necessitam ser aprofundadas e amplamente analisadas. Posto isto, iniciamos nossa argumentação apresentando e compreendendo o YouTube, seguido por nossas

¹ Professora substituta no curso de Comunicação Social da UFSM. Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciência da Comunicação – UNISINOS. Bolsista CAPES. Mestre em Comunicação Social – PUCRS. Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda – UNIPAMPA. E-mail: tauanamwj@hotmail.com.

compreensões sobre o vídeo caseiro e os *booktubers*. Assim, entendemos como se dá o consumo neste espaço de cultura participativa.

2 – O YouTube: uma rede social que promove cultura participativa

Lançado em junho de 2005 e adquirido pelo Google em outubro de 2006, o YouTube, bem como outros portais de vídeo online, “transformaram definitivamente a nossa maneira de absorver conteúdo”. Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, iniciou suas atividades com uma interface integrada e simples, onde “o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura da banda”². Desde seu lançamento, já oferecia a seus usuários algumas funções básicas de comunidade, tais como “a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos” e a possibilidade de “gerar URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologia de *blogging* acessíveis ao grande público”³. Primeiramente, o YouTube apresentava o slogan “*Your Digital Video Repository*” (Seu repositório de vídeos digitais), porém, atualmente propõe a motivação: “*Broadcast yourself*” (Transmitir-se). A mudança do conceito do site, ou seja, “de um recurso de armazenamento pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal”, na concepção de Burgess e Green (2009, p. 21), “coloca o YouTube no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários”, podendo ser entendido de duas maneiras: como uma empresa de mídia, atuando como “uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora de conteúdo em si”. Ou como um site de cultura participativa, atuando como uma plataforma de compartilhamento de vídeos amadores. Cabe ressaltar que o YouTube “sempre direcionou seus serviços para o compartilhamento de conteúdo [...] em vez de disponibilizar vídeos em alta qualidade”. Quanto à função, pode atuar como “site de grande tráfego, plataforma de veiculação, arquivo da mídia e rede social”, entre outras funcionalidades⁴. Contudo, seu principal negócio é a cultura participativa.

Para Burgess e Green (2009, pp. 13-24), a plataforma tornou-se uma mídia de massa que causou (e está causando) uma grande mudança no “contexto da cultura popular contemporânea”. Unindo cultura e mídia, os pesquisadores analisam o site pelo viés dos Estudos Culturais, pois compreendem a plataforma “enquanto sistema cultural intermediado”. No entanto, os autores destacam que interpretar o YouTube somente através de seus números ou categorias não contempla de forma plena as potencialidades do site, pois estas diretrizes pertencem a uma “estrutura imposta pelo design” da plataforma, sendo ultrapassadas pelos usuários que se organizam e atuam de “maneira orgânica por meio da prática coletiva”. Exemplificando tal questão, podemos observar os usos segmentados do YouTube e suas categorias. Tal classificação é um recurso

² (BURGESS e GREEN, 2009, pp. 14-15, grifo do autor).

³ (BURGESS e GREEN, 2009, pp. 14-15, grifo do autor).

⁴ (BURGESS e GREEN, 2009, pp. 21-23).

oferecido pelo site para que os usuários classifiquem seus canais e organizem as buscas de forma mais eficaz (entre outras possibilidades). No entanto, se nos atentarmos à categoria *Pessoas e blogs*⁵, percebemos o vasto campo de segmentos que apenas esta categoria contempla.



Figura 1 - Categoria do YouTube.

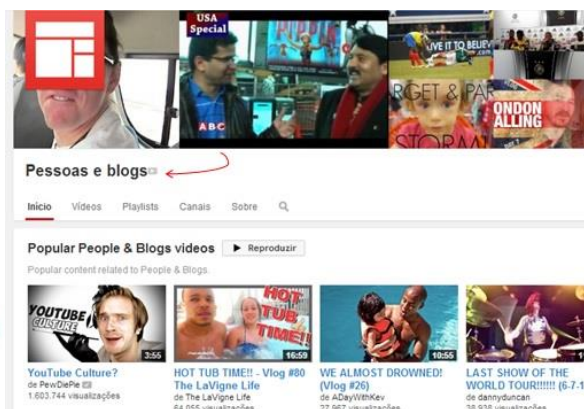


Figura 2 - Categoria do YouTube.

Ao observarmos a Figura 2, notamos que não há uma unicidade de conteúdos que são classificados nesta categoria. Portanto, é preciso ir além das definições pré-estabelecidas pelo site, para que o pesquisador possa compreender as peculiaridades de seus usos e de seus usuários. Neste ponto, é preciso pensar tais usos “como parte do cotidiano das pessoas reais e como parte dos variados meios de comunicação que todos experimentamos em nossas vidas, e não como um depósito de conteúdo intangível”⁶. Assim, Burgess e Green (2009, p. 28) acreditam que este “fenômeno da cultura participativa” está transformando a mídia e a sociedade. Os autores observam que o termo “cultura participativa” é “geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos do mercado da mídia e seus consumidores”. Destacam a definição do termo proposto por Jenkins (2009), onde o autor compreende que a cultura da convergência reflete a transição e a colisão entre as mídias de massa, que tradicionalmente são passivas, e as mídias atuais, caracterizadas como interativas e participativas, onde uma não exclui a outra, pois estas coexistem. Jenkins (2009, pp. 29-46) destaca que nesta convergência, a divisão entre produtores e consumidores se torna tênue, cruzando-se, mesclando-se e modificando-se, interagindo de forma cada vez mais complexa, pois a “convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”. Tal transformação torna a comunicação cada vez mais participativa, onde “os fãs e os consumidores são convidados a participar da criação e circulação do novo conteúdo”⁷.

Focando-nos na cultura participativa presente no YouTube, percebemos que tal contexto não é algo plenamente positivo. Na prática, “as novas configurações econômicas e culturais que a cultura participativa representa são tão contestadoras e incômodas quanto potencialmente libertárias”⁸. Há algumas disputas,

⁵ *Pessoas e blogs* é a classificação utilizada pela maioria dos *booktubers*.

⁶ (BURGESS e GREEN, 2009, p. 26).

⁷ (JENKINS, 2009, p. 290).

⁸ (BURGESS e GREEN, 2009, p. 28).

tanto em questões culturais quanto em questões políticas (como direitos autorais, por exemplo). Contudo, a apropriação do YouTube enquanto plataforma propagadora e provedora de participação demonstra que a sociedade (fãs, amadores, pessoas comuns) expõe e cria cada vez mais. Aqueles que participam do YouTube, para Burgess e Green (2009, p. 72), se “envolvem claramente em novas formas de ‘publicação’, em parte como uma maneira de narrar e comunicar suas próprias experiências culturais, incluindo suas experiências como ‘cidadão-consumidores’, associadas à mídia comercial popular”. Burgess e Green (2009, p. 31) observam que a vida cotidiana mostra-se como “um espaço potencial para resistência criativa”. Michel de Certeau (2011) é sabiamente resgatado pelos autores, pois este acredita que construímos nosso cotidiano, juntamente com outros indivíduos que compartilham conosco de um mesmo espaço, através de um sistema de bricolagem. Neste contexto, os dominados são capazes de se apropriar das esferas simbólicas dos dominantes e ressignificá-las, transformá-las, de acordo com suas próprias possibilidades e necessidades. Tal ressignificação extrai a criatividade do povo. A criatividade cotidiana, lembram-nos Burgess e Green (2009, pp. 31-33), “não é mais trivial ou estranhamente autêntica, mas sim ocupa uma posição-chave nas discussões dos mercados de produção de mídia e seu futuro no contexto da cultura digital”. Desta forma, não basta compreender o YouTube através do que ele se propõe, mas através do modo como é assimilado e utilizado por seus usuários. A criatividade da sociedade mostra-se, também, nas “várias maneiras diferentes que os cidadãos-consumidores” utilizam a plataforma, “por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo”. A partir disso, percebemos que o site “ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação”. Burgess e Green (2009, p. 33) são convictos de que o YouTube é uma “ruptura cultural e econômica”. Portanto, este “precisa ser entendido como um negócio [...] e como uma fonte cultural co-criada por seus usuários”, deste modo, é “mais proveitoso entender o YouTube [...] atuando como um mecanismo de coordenação entre a criatividade individual e coletiva e a produção de significado; e como um mediador entre vários discursos e ideologias divergentes voltados para o mercado e os vários discursos voltados para a audiência ou para o usuário”. Assim, chegamos ao conceito de YouTubicidade, defendido pelos autores como a cultura particular e compartilhada através do YouTube, atuando de acordo com sua diversidade e complexidade⁹. A partir da compreensão da complexidade e diversidade presente esta plataforma, atentamo-nos nos vídeos amadores e, conseqüentemente, nos vlogueiros. Tais análises nos encaminham ao entendimento dos *booktubers*: a intersecção entre livros e o YouTube.

3 – O vídeo amador

Abordar o vídeo amador e os vlogs presentes no YouTube apresenta-se como uma tarefa complexa, pois “o vídeo amador no YouTube está tão ligado à história social do filme caseiro [...] quanto aos consumidores exibicionistas que aparecem em *talk shows* ou que passam por transformações na ‘televisão comum’”, mas

⁹ (BURGESS e GREEN, 2009, pp. 58-63).

que agora, disputam atenção para transmitirem-se¹⁰. No YouTube, há uma diversidade infinita de vídeos amadores, que apresentam desde aulas de inglês até cantores e atores desconhecidos. Apesar de contemplar muitos vídeos que possuem poucas visualizações, o site também se tornou conhecido por possibilitar o surgimento de webcelebridades, também conhecidos como “fenômenos da internet”. Estes podem ser compreendidos pelas palavras de Chris Anderson (2006, pp. 78-97), onde o autor acredita que “os desajustados que não são aceitos pela indústria do entretenimento vão para a internet e ficam populares”. Podemos especificar melhor esta questão: eles vão para o YouTube. Algumas destas webcelebridades fazem sucesso com seus vídeos caseiros compartilhados na plataforma, são reconhecidos por seu público, tornam-se destaques em meio a uma grande quantidade de vídeos e, algumas vezes, tal proeminência os leva ao reconhecimento da mídia de massa, mesmo que os criadores de tais vídeos, em um primeiro momento, não tivessem pretensões de tal exposição midiática. O reconhecimento do público é algo inesperado, mas comemorado. Destacamos, no entanto, que nosso interesse não foca-se nos vídeos mais populares, mais assistidos ou que se tornaram fenômenos na plataforma. Nosso interesse é na análise e compreensão de um determinado segmento de vídeos amadores e vlogueiros: os que se dedicam a produzir e compartilhar vídeos sobre livros no YouTube.

3.1 – *Booktubers*

Para que possamos compreender os *booktubers* (também conhecidos como vlogs literários ou canais literários), primeiramente nos atentamos aos vlogs, categoria a qual pertence nosso objeto de estudo. Os vlogs podem ser considerados como “um gênero de produção cultural”, também compreendido por Burgess e Green (2009, pp. 48-50) como “a cultura do quarto”. Isto se dá porque, em geral, estes são gravados nos quartos dos vlogueiros. Deste modo, o quarto atua como um “espaço semiprivado de participação cultural”, tornando-se cada vez mais “publicizado” através de câmeras e webcams, ao ser compartilhado em redes sociais e no próprio YouTube. A relação entre o quarto e os vlogs pode ser amplamente percebida nos *booktubers*, pois a maioria dos vlogueiros gravam seus vídeos nestes espaços, onde o usuário pode observar tanto seus quartos em si, quanto os livros e adereços que estes dispõem em suas estantes. A presença dos livros nos vídeos leva-nos às palavras de Chartier (1999, p. 84), ao compreender que tal presença em fotografias oficiais, “indicava autoridade, uma autoridade que decorria, até na esfera política, do saber que ele, [o livro] carregava”. Para o autor, quando alguém se vale da presença do livro, a representação deste remete-nos ao poder que “funda-se sobre uma referência ao saber” e, assim, este alguém “se mostra ‘esclarecido’”. Para visualizar a “cultura do quarto”, a Figura 3 apresenta três exemplos de *booktubers* onde é possível tal observação, pois conhecemos o quarto da Tatiana Feltrin do canal *Tiny Little Things*¹¹, o quanto da Juliana Lima do canal *Nuvem literária*¹² e o quarto do Bruno Barin, do canal *Minha estante*¹³.

¹⁰ (BURGESS e GREEN, 2009, p. 47, grifo do autor).

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ekdtYFqDcdI>>. Acesso em: 08 jun. 2014.

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0QsWxpCKGrE>>. Acesso em: 08 jun. 2014.

¹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ygz6XbUdJNQ>>. Acesso em: 08 jun. 2014.



Figura 1 – Os *booktubers* e a cultura do quarto.

Burgess e Green (2009, p. 51) lembram-nos que a grande maioria das discussões sobre os vlogs destacam que a principal motivação para a sua existência é a “promoção pessoal”. Assim, em tais discussões, os vlogueiros são “representados como produtores individuais voltados para a expressão pessoal e mais interessados em ‘se transmitirem’ do que em se envolver na produtividade textual como um meio de participação em redes sociais”. No entanto, ao contrário de tais discussões, observamos outras motivações para a existência dos vlogs, em especial, dos *booktubers*, como o ato de compartilhar opiniões sobre livros, por exemplo. Vlogar é, para Burgess e Green (2009, p. 78), uma das maneiras mais emblemáticas da relação entre o YouTube e seus usuários. Os vlogs remetem ao imediatismo, à vivacidade, à comunicação direta. Lembram-nos da comunicação interpessoal, feita cara a cara, por mais que os participantes de tal comunicação não estejam em um mesmo espaço e um mesmo tempo. Esta característica é um “importante ponto de diferenciação entre o vídeo online e a televisão”, segundo Burgess e Green (2009, p. 79). O modo direto de atuação dos vlogs convida naturalmente os usuários à reação. E é esta reação, esta comunicação e esta conexão que constrói redes sociais, o foco das nossas observações. É por isso que entendemos, em encontro a concepção de Burgess e Green (2009, p. 86), que o YouTube é uma rede social. Não por suas pretensões ou objetivos ao ser criado, mas pelo modo como os usuários se apropriam da plataforma, ultrapassando barreiras de sua arquitetura e funcionamento, utilizando e criando recursos para que as conversações e relações possam ser estabelecidas dentro do site. Neste viés, a apropriação que os vlogueiros fazem do YouTube demonstra-nos estas características de rede e conexões, presentes na plataforma. Burgess e Green (2009, p. 91) lembram-nos que “umas das mais impressionantes características voltadas à comunidade dos YouTubers é que elas acontecem dentro de uma arquitetura que não foi projetada em primeira instância para participação colaborativa ou coletiva”. Em nossas análises, os recursos utilizados pelos *booktubers* para estabelecer redes foram o próprio vídeo, as Tag’s e os comentários no YouTube. Para exemplificar melhor a questão, explicaremos e exemplificaremos cada um destes.

Como já afirmamos, os vlogs convidam a uma reação, a uma crítica, a uma resposta. Eles geram discussões em torno de assuntos específicos. Tal comunicação e relação podem ocorrer de diversas maneiras. Uma delas é a utilização do próprio vídeo como meio para responder outro, pois, como observam Burgess e Green (2009, p. 79), “vlogs frequentemente são respostas a outros vlogs, conduzindo discussões ao longo do YouTube e respondendo diretamente a comentários deixados em postagens anteriores do vlog”. Um exemplo

de tal reação foi iniciado pela *booktuber* Tatiana Feltrin em um *book talk* intitulado “Afinal, quem tem cacife para falar de literatura?”, postado em seu canal no dia 10 de março de 2013. No vídeo, Tatiana declara que gostaria de “levantar uma discussão”. Com duração de 08:31 minutos, o vídeo demonstra seu incômodo com algumas críticas e comentários que questionam a sua qualificação ao criticar/resenhar um livro. Comentários como “*Quem é você para falar de Fernando Pessoa?*” “*Quem é você para criticar tal tradução?*” são colocados por Tatiana para exemplificar sua questão. Mas sua grande motivação para gravar o vídeo foi o comentário de um vlogueiro (que não é citado) em um *bookshelf tour*, onde este, ao mostrar o livro *Ficando longe do fato de já estar meio que longe de tudo*¹⁴, do autor David Foster Wallace, faz o seguinte comentário: “*tem muita gente falando sobre este livro pela internet, gente que não tem nem cacife pra falar desse livro*”. Tatiana ficou muito incomodada com tal afirmação e decidiu, então, averiguar qual era a opinião daqueles que acompanham o seu canal, ou assistiram o vídeo, sobre a afirmação do vlogueiro. Para iniciar a discussão, propõe duas perguntas: “*Quem (ou o que) determina quem tem cacife ou não pra falar de literatura?*” e “*Pessoas que não conhecem teoria literária podem falar de literatura?*”. Tatiana incentiva as pessoas para que respondam e comentem, da forma que acharem melhor. Complementa sua indagação ao perguntar-se sobre quem teria mais cacife para falar sobre determinado autor ou sobre determinado livro.

Expondo sua opinião sobre o preconceito literário que pode ocorrer nos comentários ou até mesmo em vídeos como o que incitou a discussão, Tatiana afirma que nós temos total liberdade de falar sobre o que quisermos na internet, pouco importando se expressamos nossas opiniões em vídeo no YouTube, em blogs pessoais, ou através de outras plataformas. Falando sobre as opiniões relacionadas à literatura, comenta: “*se você expuser suas ideias amparadas por uma boa base teórica, isso vai ser lindo, mas isso não é essencial*”. Toca em um importante ponto sobre a prática de comentar sobre livros na internet, com a observação: “*às vezes eu acho que a vaidade intelectual das pessoas impede que elas vejam o quão legal é a gente viver em uma época em que eu posso ir a uma livraria, comprar vários livros e vir até aqui mostra-los em um vídeo e perguntar assim: e aí gente, vocês já leram? O que vocês acharam? Por qual eu deveria começar?*”. Tatiana acredita que não é preciso que professores de literatura façam vídeos para falar sobre livros. O mais interessante, a seu ver, é entrar em contato com pessoas que leram os mesmos livros ou que possuem gostos literários parecidos com os dela, pouco importando a qualificação das pessoas para expor suas opiniões. A opinião de Tatiana reflete também a opinião de Burgess e Green (2009, p. 85, grifo do autor), pois os autores afirmam que, no YouTube, “a criação de conteúdo é provavelmente muito menos importante do que os *usos* desse conteúdo dentro dos vários parâmetros das redes sociais”. Isto é, as relações e conexões estabelecidas são mais valiosas do que o conteúdo do vídeo em si. Afirmação que nos lembra das palavras de Cory Doctorow (apud SHIRKY, 2012, p. 86): “O fundamental é a conversa. O conteúdo é só uma coisa sobre a qual conversar”. O vídeo teve considerável repercussão entre os *booktubers* e pessoas que acompanham Tatiana na internet (em um dos vídeos-resposta o vlogueiro comenta que o a discussão está “bombando na

¹⁴ Disponível em: <<http://www.skoob.com.br/livro/270728-ficando-longo-do-fato-de-ja-estar-meio-q>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

blogosfera literária”¹⁵). Na página do referido vídeo, observamos 766 comentários em resposta às perguntas da vlogueira. No post de seu blog¹⁶ sobre a questão, há cerca de 20 comentários. Já no YouTube, localizamos 28 vídeos-respostas para a *booktuber*.

Em seu vídeo-resposta para Tatiana, com 94 comentários e cerca de 4.430 visualizações; a vlogueira Verônica Valadares do canal *Vevsvaladares*¹⁷ lembra que o preconceito ocorre em outros âmbitos também, como na música clássica. Relatando um acontecimento pessoal, a *booktuber* comenta que algumas pessoas criticaram seus vídeos sobre romances do Dostoievski, alegando que as obras não eram leituras indicadas para “*não iniciados*”. A vlogueira comenta: “*oi? Isso é uma seita agora?*”. Responde a crítica contando um “segredinho” que não havia mencionado em seus vídeos. Ela não só havia lido os livros do autor, como também havia cursado uma disciplina sobre este, onde se aprofundou em sua biografia, leu e discutiu sua literatura e adentrou-se em teorias, como os preceitos de Bakhtin e de Freud. Alega que não havia mencionado isto em seus vídeos porque o fato de ter feito prova, escrito ensaios e discutido teoricamente o autor não a legitima mais para falar sobre Dostoievski do que aqueles que não se aprofundaram tanto em compreendê-lo. Para a vlogueira, não há razão em gravar um vídeo “*destilando teoria literária*” para legitimar sua opinião. Após os esclarecimentos, afirma: “*o único pré-requisito para você poder falar sobre literatura é ler o livro. Isso vai te fazer ter cacife para falar de literatura*”. A Isa, do *LidoLendo*¹⁸ argumenta em seu vídeo-resposta que ficou com raiva assistindo o vídeo da Tatiana, pois também sofreu questionamentos sobre a sua qualificação para falar sobre livros. Comenta: “*nada me impede de ter lido um livro, um poema de Castro Alves e vir aqui falar sobre ele. Por que não?*”. A *booktuber* comenta que as críticas como “*você não tem cacife para falar desse livro*” surgem em seus comentários negativos sobre as obras. Relata que o simples fato de não gostar de um autor ou criticar e não recomendar um livro incita comentários desqualificando sua opinião, tais como “*você não tem sensibilidade, por isso não gostou*” ou “*você não entendeu, por isso não gostou*”. Conclui seu vídeo deixando mais um questionamento para a discussão: “*quem tem cacife ou não pra falar o que eu posso ou o que eu não posso ler? Quem tem cacife ou não pra ditar o que eu posso ou não posso falar no meu blog, no meu canal literário ou onde quer que seja?*”. O vídeo contabiliza 113 comentários, incluindo o comentário da Tatiana Feltrin agradecendo as respostas. Os questionamentos da Tatiana Feltrin instigaram os *booktubers* de uma forma geral, mobilizando muitos deles a responder e questionar também os seus seguidores sobre o tema. Um fato interessante sobre as conversas propostas e desenvolvidas pelos vídeos no YouTube, é que a esta não se finda, necessariamente, no período de veiculação do vídeo. Um exemplo disto é o próprio vídeo sobre cacife literário da Tatiana Feltrin, pois, apesar de o vídeo ter sido cadastrado no YouTube em março de 2013, localizamos alguns

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=31CHa7UYQaU>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

¹⁶ Disponível em: <<http://frappuccinomochabranco.blogspot.com.br/2013/03/afinal-quem-tem-cacife-para-falar-de.html>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rC3IhliC6yc>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5rQrHeEMPy8>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

vídeos-resposta que datam de abril¹⁹ e maio²⁰ de 2014. Ainda hoje é possível ver a conversa, refletir sobre o fato e a questão ainda pode ter repercussão, resultando ou não na ação de responder à *booktuber*.

Outra forma de resposta e de estabelecer conexões entre os *booktubers* é a utilização das Tag's. Neste estudo, limitamo-nos a compreender o que são as Tag's e qual o seu papel nas conexões. De acordo com Tatiana Feltrin (2013, *online*²¹), as Tag's não são uma sigla, mas sim, uma brincadeira tipo “pega-pega” em inglês. Tatiana esclarece: “eu respondo uma enquete e escolho quem vai responder depois”. Ressalta que foi a primeira *booktuber* brasileira a propor as tag's literárias, adaptando as tag's americanas sobre maquiagem para o universo dos livros. Esta prática foi difundida pelos *booktubers* brasileiros, pois se caracteriza como uma categoria de vídeos amplamente utilizada por todos os canais literários aqui analisados. Tatiana também traduz algumas Tag's propostas por canais literários americanos que segue, instituindo a discussão também no Brasil. Um exemplo é a “*Tag das Redes Sociais*”²², adaptada por Tatiana da Tag “*Social Networks Book Tag!*” do canal literário americano *Faultydevices*²³. A Tag consiste em relacionar livros que se relacionem com as características de algumas redes sociais. Isto é; Twitter: um livro que você queira compartilhar com todo mundo. Facebook: um livro do qual você gostou muito e foi recomendado por outra pessoa. Tumblr: um livro que você leu antes de criar seu canal no YouTube e do qual ainda não falou em vídeo. MySpace: um livro que você não tem intenção de ler. Instagram: um livro com uma capa bonita. YouTube: um livro do qual você gostaria de ver uma adaptação para o cinema. Skyp: um livro com os personagens com os quais você gostaria de conversar. Tatiana afirma no vídeo que a Tag foi traduzida e insere no box de informações do vídeo o link para a Tag original. A Tag foi respondida também pelo canal literário *Mar Literário*²⁴, *Matt Faria*²⁵, *Livros e Afins*²⁶, *Gabriela Barbosa*²⁷, *Freaking Out*²⁸, *Renata D'EÇA*²⁹, *Olhando por aí*³⁰, *Pausa para um livro*³¹, *Amiga Leitora*³², *Emilly Maria*³³ e *Ana Carolina Zeferino*³⁴. Todos os vídeos atribuem a autoria da tradução da Tag à Tatiana Feltrin, e a maioria deles inicia a conversa contando quem os tageou e finaliza tageando alguém. Uma das Tag's mais populares entre os *booktubers* são as metas literárias para o novo ano que se aproxima. Ou seja, no final de 2013, os vlogueiros gravaram vídeos intitulados “*12 livros*

¹⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pXir8DXFBXk>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

²⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ui0OiL8PJHg>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

²¹ Disponível em: <<http://frappuccinomochabranco.blogspot.com.br/2013/09/das-delicias-de-se-ter-um-canal.html>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

²² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ekdtYFqDcdI>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

²³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4csNy-ZLsA8>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iZ7VD0NQ-xM>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

²⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bIVJ1j-3nH4>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pP2ODdposPs>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

²⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jR9JExhToiA>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

²⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2RVeAV1Hf2E>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MyDm8TWSFWI>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

³⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V7Z2OmkoUI>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

³¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HsLbLbd8kd4>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mr61CeekQLE>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AOSPndX2buQ>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

³⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ojMRkRivxPI>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

para 2014”, divulgando quais livros são suas metas de leitura para o ano que se inicia, por exemplo. Alguns vlogueiros também nomeiam esta Tag de “*Metas de leitura*”. Outra Tag recorrente entre os vlogueiros é a que encerra o ano, ou seja, “*as melhores leituras de 2013*”, ou “*10 melhores livros lidos de 2013*”, entre outros. As Tag’s, além de categorizar assuntos para que os usuários e vlogueiros saibam do que se trata o vídeo, também atuam como um dos “vários modos dos quais a comunidade auto constituída do YouTube se utiliza para introduzir táticas para tentar navegar, moldar e controlar a vasta e caótica matriz de conteúdo existente na rede”, bem como lembram-nos Burgess e Green (2009, p. 97). Também são exemplos da “criatividade pontual e reflexiva” dos *booktubers*, colaborando para a construção de um espaço comunicativo que também constitui uma comunidade. Ainda sobre a criatividade para driblar a arquitetura do site e construir espaço comunicativo, Burgess e Green (2009, p. 95) ponderam:

Os YouTubers desenvolveram sua própria solução para o problema, instituindo convenções coletivas para contornar a ausência de um mecanismo verdadeiramente rico em mídia e interatividade – observamos vários exemplos nos quais os hiperlinks foram adicionados como anotações nos textos das descrições do vídeo ou superpostos com recursos gráficos sobre a filmagem do vídeo, e então apontavam fisicamente para o local apropriado da tela para chamar a atenção para o link. O desenvolvimento coletivo de soluções similares a essa para contornar limitações tecnológicas identificadas aponta para o desejo poderoso da comunidade do YouTube em incorporar práticas de vídeos às redes de conversação e não somente de ‘se transmitirem’; e para a sua vontade de encontrar meios de fazer isso mesmo que não haja suporte para fazê-lo com a tecnologia disponível.



Figura 4: Comentário no livro da Juliana Gervason.

Os comentários na página do vídeo também atuam como um recurso para estabelecer a conversação entre os *booktubers* e entre estes e seus seguidores o que, por consequência, proporciona a conexão. Um exemplo disso é o vídeo da *booktuber* Juliana Gervason, do canal *O batom de Clarisse*. O vídeo de Juliana intitulado “Tudo Junto e Misturado: o retorno”³⁵ (Figura 4), é a sua volta ao YouTube, já que o seu vídeo anterior datava de três meses antes. As solicitações para que ela voltasse a fazer e compartilhar vídeos e a saudade de receber o *feedback* de seus seguidores, fez com que Juliana retornasse. O interessante neste vídeo, além da

³⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ht40gCg8mXw&list=UU9vNcNJyAPJHnof1nZ20_Vg>. Acesso em: 08 jul. 2014.

boa notícia do seu retorno, são os comentários. Entre os 302 comentários do vídeo, percebemos que muitos deles são de outros *booktubers* que dão boas-vindas à Juliana e comemoram entusiasmados a sua volta ao YouTube. Juliana, por sua vez, comenta agradecendo cada comentário.

Ressaltamos, juntamente com Burgess e Green (2009, pp. 101-102), que os recursos utilizados pelos *booktubers* não primam pelo objetivo de “se transmitir”, mas sim, de contornar as limitações existentes no YouTube para que se possa suprir “o desejo poderoso” de constituir comunidade e estabelecer conexões. Deste modo, compreendemos que os *booktubers* são “letrados” em YouTube, ou seja, não apenas criam e consomem o conteúdo em vídeo, como também são capazes “de compreender o modo como o YouTube funciona como conjunto de tecnologias e como rede social”. Esse letramento, em outras palavras, o desenvolvimento e o aperfeiçoamento das “competências tecnológicas e culturais específicas necessárias para navegar, se comunicar e inovar dentro da rede social do YouTube” não é algo isolado. Ao contrário, é coletivamente construído, ensinado e compreendido “como parte do modo como a rede social se desenvolve”. Portanto, deixamos claro que o nosso interesse no YouTube é em seus usuários que tornaram a plataforma uma rede social. Diferentemente do Facebook, que as relações e redes se constroem através de “amigos” e “seguidores”, no YouTube, o tipo de conteúdo e de usuário é o que, em geral, define essas conexões. Usuários que postam vídeos sobre o mesmo assunto, como livros, constroem uma rede sólida de amigos, utilizando os próprios vídeos e outras estratégias desenvolvidas (como respostas, tag’s, comentários, etc) para estabelecer tais conexões. Como afirmam Burgess e Green (2009, p. 86), “no YouTube é o próprio conteúdo dos vídeos o maior veículo de comunicação e o principal indicador de agrupamentos sociais” e é a partir de tais conteúdos que os usuários constroem o seu “núcleo social” dentro da plataforma. Compreendemos que são os usuários “da rede social do YouTube que estão produzindo muito do valor cultural, social e econômico do YouTube”, pois, “de maneira mais abrangente na cultura participativa, qualquer capacidade da plataforma em gerar valor depende do envolvimento ativo de comunidades de usuários cocriadores”³⁶. Estas estratégias de estabelecer conexões entre os *booktubers* também estabelece a conversação entre estes. Para Recuero (2012, pp. 17-19), as conversações mediadas pelo computador são “uma nova ‘forma’ conversacional, mais pública, mais coletiva”, o que denomina de “conversação em rede”. A conversação em rede não advém dos novos meios, mas das apropriações de um sistema técnico com potencial comunicativo, por determinados grupos sociais. A autora define a conversação em rede como “aquela que surge dos milhares de atores interconectados que dividem, negociam e constroem contextos coletivos de interação, trocam e difundem informações, criam laços e estabelecem redes sociais”. Compreendemos, então, que as conversações são as portas para as interações. Conversando e interagindo, estabelecemos redes sociais. Recuero (2012, pp. 47-64) acredita que apropriamos nossa linguagem escrita para uma linguagem falada, quando utilizamos o computador como mediação dos diálogos.

³⁶ (BURGESS e GREEN, 2009, p. 131).

Sobre *booktuber*, especificamente, ou a prática de vlogar sobre livros, não localizamos nenhum estudo, livro ou artigo que nos possibilite um embasamento teórico ou mesmo um comparativo de resultados. O que temos, além de nossas análises empíricas embasadas em teorias condizentes, são reportagens sobre os *booktubers*, principalmente de fontes estrangeiras. No Brasil, o jornal Zero Hora publicou uma matéria de Alexandre Lucchese intitulada “*Vlogueiros literários dão dicas de leitura em canais no YouTube*”³⁷, no dia 02 de janeiro de 2014. Lucchese (2014, *online*) afirma que os vlogueiros transformaram a rede social em “um verdadeiro clube de leitura”. Nota a falta de pompa e a intimidade com que os vlogueiros falam sobre livros, que, para este, é o “tom dos vlogueiros literários” e o modo “como a literatura vem ampliando seu espaço na internet [...] e se proliferando pelo YouTube”. O jornalista ressalta também que os vídeos são produzidos sem nenhuma pretensão em fazer análises profundas sobre as obras, mas sim, uma maneira de opinar sobre livros e assuntos afins, caracterizando-se como um hobby. Lucchese (2014, *online*) entrevista a Tatiana Feltrin, Patrícia Pirola e a Verônica Valadares, *booktubers* com considerável relevância e notável número de seguidores no YouTube. Tatiana (apud LUCCHESI, *online*) destaca: “qualquer um que tenha uma câmera e acesso à rede pode começar um canal no YouTube. Pode dar sua opinião sobre determinado assunto sem precisar ser o dono da verdade”. Patrícia Pirola (apud LUCCHESI, *online*), por sua vez, declara: “no YouTube, posso deixar formalidades e sistematizações de lado e falar como leitora, simplesmente. E isso é muito gostoso, essa liberdade de me expressar, o sentimento de que, em algum lugar, alguém vai aproveitar o que eu digo e compartilhar comigo sua opinião”. As vlogueiras ressaltam que, apesar de os *booktubers* despertarem um grande interesse do mercado literário e de que algumas delas possuem parcerias com editoras, os canais literários não são vistos como uma fonte de renda, mas sim, como uma diversão. Tatiana Feltrin (apud LUCCHESI, *online*) conclui: “quando não houver mais diversão, eu paro”. Percebemos que os *booktubers* brasileiros estão começando a participar de eventos literários para falar a respeito da prática de vlogar sobre livros. A Garota it e a Tatiana Feltrin estiveram na Bienal do Livro de São Paulo falando com jovens sobre o uso do YouTube para a difusão e curtição do livro³⁸.

Maria Fernanda Navarro (2014, *online*) acredita que este tipo de conteúdo na internet é uma tendência da geração que nasceu entre os anos 1980 e 1990; que, para ela, são aqueles que “estão deixando o consumo de informação através de meios de comunicação tradicionais e estão nas as redes sociais para escolher e dizer o que querem consumir”. Catalina Lemus (2014, *online*) elucida o significado da palavra *booktuber*, ou seja, *book* (de livros) + *tube* (YouTube), demonstrando que a prática de vlogar sobre livros começou nos Estados Unidos – já para Navarro (2014, *online*), o fenômeno tem origem na Europa. Os *booktubers* americanos, por sua vez, teriam se originado a partir dos vídeos de mulheres que falam sobre suas compras, lugares que conhecem, as maquiagens que fazem, entre outras práticas ligadas ao universo feminino. Uma prática que, segundo Lemus (2014, *online*), se massificou a partir do ano de 2007, possivelmente configurando os

³⁷ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2014/01/vlogueiros-literarios-dao-dicas-de-leitura-em-canais-no-youtube-4379233.html>>. Acesso em: 08 jan. 2014.

³⁸ Disponível em: <[facebook.com/garotait](https://www.facebook.com/garotait)>. Acesso em: 01 ago. 2014.

primeiros comentários em vídeo. Os objetivos dos *booktubers*, de acordo com o autor, é fomentar a leitura, já que um vídeo pode funcionar melhor que um texto escrito. Sobre esta questão, a *booktuber* chilena Stephanie Veas afirma: “Quando nos veem, interagimos com o público, eles observam os nossos gestos, emoções, e se vai gerando assim uma relação de amigos que aconselha o outro para ler tal livro”³⁹. Navarro (2014, online) chama-nos a atenção para o fato de os *booktubers* atuarem como referência literária para a sua geração, deste modo, estariam tornando-se também em “mediadores literários”, já que a crítica acadêmica já não dispõe de influência sobre os jovens leitores. Para o escritor Domingo Argüelles, os *booktubers*, estão ampliando o universo de leitores através de suas atuações nas redes sociais, difundindo a literatura através do boca a boca. Argüelles explica: “O que eles estão experimentando é o prazer da leitura, isso para mim é o fundamental deste fenômeno, onde o que temos de abundância é a necessidade de comunicar e compartilhar aquilo que se está lendo, e não há uma definição melhor de um leitor do que aquele que partilha com o outro seu prazer de ler”⁴⁰⁴¹.

As constatações de Navarro (2014, online) remetem-nos às palavras de Shirky (2011), quando o autor afirma que a participação é uma mudança cultural que, entre outros âmbitos, está transformando o papel do crítico. Antes da era do compartilhamento, eram os críticos gastronômicos (geralmente metidos e soberbos⁴²) que definiam quais os restaurantes, os pratos, os chefes configuravam-se como os melhores. Atualmente, contudo, são os próprios consumidores que elaboram suas listas dos melhores restaurantes de acordo com os seus gostos. Isso pode acontecer também com os críticos literários, pois a cada dia, blogueiros e mais blogueiros postam e comentam as suas opiniões sobre livros, HQ's, mangás, e contexto relacionados ao universo do livro. São leitores falando com outros leitores, sugerindo e criticando leituras, de igual para igual. Isso também significa, de alguma forma, que o profissional muitas vezes não é a melhor opção. Aliás, como Shirky (2011, p. 135) comenta, “se essa preferência pelo profissional fosse universalmente aplicável, todos nós seríamos clientes de prostitutas, elas são, afinal, muito mais experientes em seu trabalho do que a maioria de nós jamais vai ser”. Sobre este tipo de crítica, Bill Tancer (2009, p. 173) é mais ponderado. O autor relata-nos a experiência que teve com o ramo hoteleiro, e as mudanças que este ramo sofreu com a transição da web, ou seja, “de um meio estático para um lugar em que os consumidores podiam publicar seu próprio conteúdo na forma de críticas e fotografias”. Uma das plataformas que está modificando o cenário hoteleiro é a [TripAdvisor.com](http://www.tripadvisor.com)⁴³, que se descreve como “o maior site de viagem do mundo, possibilitando que os viajantes planejem e façam a viagem perfeita”, com “dicas confiáveis de viajantes reais e uma ampla

³⁹ Tradução da autora para: “Cuando nos ven, interactuamos con el público, ellos observan nuestros gestos, emociones, y se va generando así una relación de amigo que aconseja a otro para leer tal libro”.

⁴⁰ Tradução da autora para: “Lo que ellos están experimentando es el placer de leer, eso para mí es lo fundamental de este fenómeno, en donde lo que abunda es la necesidad de comunicar y compartir aquello que se está leyendo y no hay una definición mejor de un lector de aquel que comparte con otros su placer de leer”.

⁴¹ (NAVARRO, 2014, online).

⁴² Apenas para exemplificar nossa afirmação, lembramo-nos do filme de animação produzido pela Disney, intitulado *Ratatouille*. Neste, a figura do crítico gastronômico é retratada com soberba e distanciamento. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_KMDvYQ_Al4>. Acesso em: 18 jul. 2014.

⁴³ Disponível em: <<http://www.tripadvisor.com.br/>>. Acesso em: 18 jul. 2014.

variedade de opções de viagem e recursos de planejamento, além de contar com links ininterruptos para as ferramentas de reserva”. Além de comentários reais, Tancer (2009, p. 175) ressalta que essas plataformas contemplam também “comentários que distorcem a realidade”. Além disso, cada avaliação ou comentário postado depende muito do ponto de vista de cada consumidor, quando estes não agem de má fé. Ou seja, a percepção do que é um atendimento de boa qualidade, por exemplo, pode variar de acordo com cada tipo de pessoa. Ou uma grande queixa registrada no site por, na verdade, ser um mal entendido. Adentram-nos agora em nossas compreensões sobre o consumo nos *booktubers*, refletindo essencialmente sobre a prática do *unboxing* literário.

5 – Unboxing e o consumo nos *booktubers*

A “mentalidade de rebanho” apresentada por Berger (2014, p. 135), que incita a imitação tanto de consumo quanto de ações, também é observada por Lindstrom (2009). Contudo, Lindstrom (2009, p. 55) atribui esse comportamento aos “neurônios-espelho”, ou seja, “neurônios que se ativam quando uma ação está sendo realizada e quando a mesma ação está sendo observada”. Lindstrom (2009, p. 56, grifo nosso) explica-nos: “quando assistimos alguém fazendo algo, seja um pênalti convertido em gol ou um arpejo perfeito em um piano de calda Screinway, nosso cérebro reage como se nós mesmos estivéssemos realizando aquelas atividades”, em outras palavras, “**é como se ver e fazer fossem a mesma coisa**”. Deste modo, os neurônios-espelho explicam porque sorrimos quando alguém nos sorri, porque ao lermos um livro sentimos as emoções dos personagens e também porque compramos coisas que os outros estão comprando – “quando vemos um par de fones de ouvidos estranhos saindo da orelha de alguém, nossos neurônios-espelho desencadeiam em nós um desejo de ter acessórios descolados iguais àqueles”. Não é à toa que os fones da Apple são brancos, lembra-nos Lindstrom (2009, pp. 57-58). Observar os outros comprando e repetir seu comportamento de compra é justificado tanto pelos neurônios-espelho quanto pela dopamina, “uma das substâncias químicas cerebrais ligadas ao prazer”. Sobre esta combinação de imitação + prazer, Lindstrom (2009, pp. 61-62) relata-nos que “existem sites de compartilhamento de vídeo inteiramente dedicados a esse tipo de prazer delegado: em www.unbox.it.com e www.unboxing.com, os internautas podem assistir a estranhos de todo o mundo abrindo suas várias compras”.

Para Chad Stoller (apud LINDSTROM, 2009, p. 61) isso “é o ápice da luxúria”, pois “há muitas pessoas que aspiram, que querem ter alguma coisa que está fora de seu alcance financeiro e que ainda não podem comprar. Estão procurando por uma maneira de saciar seu apetite”. Ao contrário de Stoller, não acreditamos que as pessoas observam os atos de compras de terceiros apenas porque não podem consumir tal produto e este seria o único modo de terem seu desejo saciado, ou seja, através de outra pessoa. Não excluimos tal motivação, contudo, somos mais adeptos da concepção de Berger (2014, p. 130) em acreditar que o comportamento dos outros nos nutre de informações e nos estimula a imitar (o autor define tal contexto de uma forma bem simples: “o macaco vê, o macaco faz”). Percebemos também que tal prática não se restringe

apenas a sites específicos para esta finalidade.

No YouTube⁴⁴, por exemplo, há uma quantidade considerável de vídeos que contemplam o título “*Unboxing*” (tirar da caixa), com gravação de pessoas abrindo suas encomendas, mostrando suas novas aquisições e falando sobre as suas impressões sobre o produto, bem como características destes, tais como formato, cheiro e valor. Para David Butter (2013, online), “é impossível compreender a marca de nossos dias sem passar pelo fenômeno do *unboxing*”, onde “todo o embalável pode ser desembalado para o mundo”. Acredita que esta prática é a passagem do consumo ao prazer. É como se, através da mão do homem e sua tesoura (ou seu estilete), o produto viesse ao mundo, dotando-se de vida própria. Vida que aguardava revelação, dentro da caixa. Além desta vida própria, deste colorido novo ao produto, o *unboxing* também apresenta uma narração. Aliás, a narração é um de seus principais aspectos. A “cerimônia do *unboxing*”, de acordo com Butter (2013, online), emanciparia o consumidor do “artificialismo das propagandas”. Através desta prática, o consumidor toma a palavra para si, e explana suas percepções de consumo de forma espontânea, crua e sem mediações, validando-se por meios das redes sociais, de uma forma geral. Esta validação, por sua vez, se dá tanto através da adesão ao produto quanto através da crítica a este. Há demonstrações de pessoas abrindo caixas de produtos que vão desde celulares⁴⁵, tablets⁴⁶, brinquedos – atraindo também criança, como conta-nos Erica Buist (2014, online), videogames⁴⁷, maquiagens⁴⁸, até compras de Kindles⁴⁹ e livro. Estes, em especial, são o nosso foco de análise neste trabalho. A seguir, apresentaremos alguns exemplos de vídeos *unboxing*, acompanhados de trechos de sua narração.



Figura 5: Prática de Unboxing com livros no YouTube.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=o7CDSbj7iXQ>>.

“Ai meu Deus, essa sensação é maravilhosa. Abrir uma compra é tipo ... orgasmos. [...] Livros, livros, livros, muitos livros. [...] A Tatiane Feltrin, em um vídeo dela, indicou e eu comprei porque tava barato. [...] Olha isso aqui! O Chamado do Cuco. Calma que eu vou abrir pra vocês. [...] O cheiro disso aqui é maravilhoso [...] Não é uma porcaria não, vou mostrar pra vocês [...] Dá pra ler nas férias, tô feliz”.

⁴⁴ É importante ressaltar que o *unboxing* não acontece somente em sites especializados nesta prática ou no YouTube. É possível realizar tal prática no Twitter, por exemplo, através de fotos, tal como fez Gabriel Von Doscht, demonstrando-nos sua experiência de consumo com a Paçoquinha Cremosa. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/rafaelcapanema/pacoquita-cremosa-unboxing>>.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-bY-_dZuc7k>. Acesso em: 08 jun. 2014.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ORWoT-_Qdzw>. Acesso em: 08 jun. 2014.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ugLbX_RmzzI>. Acesso em: 08 jun. 2014. Há também unboxing que são produzidos pelas empresas, e não pelos usuários. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=YQUpg795iBo>>. Acesso em: 08 jun. 2014.

⁴⁸ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QOZxwzsXjzg>>. Acesso em: 08 jun. 2014.

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OKYDoew09uA>>. Acesso em: 08 jun. 2014.



Figura 6: Prática de Unboxing com livros no YouTube.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=1MLzDuNYtFo>>.

“Cheirinho de livro novinho. [...] Eles são daquela capa normal, eles não brilham, infelizmente. Se eu gostar desses, eu compro os brilhosos. [...] É muito bonita essa capa. [...] Folha amarela, graças a Deus. [...] Esse livro tem mapa, ó, muito maneiro”.

A prática do *unboxing* remete-nos à concepção Barbosa e Campbell (2006) sobre consumo, pois os autores acreditam que o ato de compra de um bem não se refere, necessariamente, ao consumo como comportamento social. Ou seja, consumo é mais do que compras de bens ou aquisições de serviço. Consumo também é acesso, também é experiência; concepção esta que se diferencia da tradicional visão sobre o consumo, onde este significa usar tudo, esgotar e destruir, se observarmos sua etimologia *consumere*, que deriva do latim. Remete-nos também às palavras de Burgess e Green (2009, p. 31), onde os autores acreditam que “o consumo não é mais visto necessariamente como o ponto final na cadeia de produção e sim como um espaço dinâmico de inovação e crescimento de si”. O *unboxing* mostra-nos que o ato da compra não é necessariamente o fim do processo. Ele pode ser a mola propulsora para o compartilhamento, para a conexão, para a participação. A prática de *unboxing* com livros contradiz as percepções de Tavares (2011, online) e Butter (2013, online). Este último acredita que tal prática “tem como objeto, sobretudo, produtos com ‘brandscência’, de marcas às quais se associa mais do que apenas valor de uso ou valor de troca, mas também uma aura”. Esta afirmação contemplaria produtos da Apple, por exemplo. Já para José Eduardo Tavares (2011, online), o *unboxing* trata-se da “abertura de embalagens de produtos de alto valor agregado”, pois através deste, o possível consumidor do produto poderia nutrir-se de informações de outros consumidores antes de efetuar uma compra que poderia “denotar um alto grau de racionalidade para esta compra”. O ato de mostrar a compra de livros em vídeo esclarece-nos, em primeira instância, que o consumo literário não se restringe ao ato de ler ou comprar um livro: é preciso “experimentá-lo” de uma forma completa. Este consumo relaciona-se também ao sentir, tocar, apreciar. A leitura é enriquecida de outros sentidos, como demonstra a narração dos vídeos, que fala-nos sobre cheiros, texturas, brilhos, capas, etc. Ao gravar o vídeo, o consumidor retrata a sua experiência de consumo, narrando e mostrando a quem assiste aquilo que desembala. Quando o vídeo é assistido, outro consumidor possui um consumo de experiência, a experiência de outro consumidor, desconhecido ou não, que lhe transmite, através da tela, a fruição do produto e do ato de consumir. Para, além disso, o *unboxing* de livros nos mostra que este consumo relaciona-se não somente ao ato de ler a obra, mas sentir, tocar, apreciar. A leitura é enriquecida de outros sentidos, complementando tanto a experiência de consumo quanto a experiência da leitura. Além disto, a maioria dos *unboxing* literários são feitos com compras de muitos livros em promoções. Desta forma, aquele

que grava o vídeo oferece um valor prático aquele que assiste, pois explica e mostra como as compras chegam, quais suas características e se há diferenças entre livros comprados em promoção ou não. O valor prático é um dos princípios de Berger (2013) que impulsionam o contágio. Ou seja, compartilhamos informações e conhecimento que será útil, de algum modo, para o nosso grupo.

Em se tratando do consumo literário que é apresentado nos *booktubers*, de uma forma geral, podemos iniciar nossas compreensões através da antropologia do consumo, proposta por Daniel Miller. Para que possamos compreender esta relação, primeiramente apresentamos as concepções do autor. Miller (2013, pp. 78-79, grifo do autor) acredita que compreender quem somos através do que vestimos, compramos ou possuímos, também revela-nos a “humanidade das coisas”. Assim, percebemos “que os objetos são importantes não porque sejam evidentes e fisicamente restrinjam ou habilitem, mas justo o contrário”; isto é, “muitas vezes, é precisamente porque nós não os vemos. Quanto menos tivermos consciência deles, mais conseguem determinar nossas expectativas, estabelecendo o cenário e assegurando o comportamento apropriado, sem se submeter a questionamentos”. É a partir da dialética Hegeliana que Miller (2013, p. 84) tece sua fundamentação teórica sobre a objetificação. Se para Kant, em sua filosofia da consciência, há uma separação entre o sujeito e o objeto, para Hegel há uma imbricação destes dois elementos. Assim, a teoria dos trechos mostra-nos que “não há separação entre sujeitos e objetos”⁵⁰. Explicando em pormenores, a dialética de Hegel é regida por três princípios: a contradição, a mediação e a totalidade. O sujeito cria o objeto ao compreendê-lo, ou seja, o objeto é aquilo que o sujeito diz que é. No entanto, nesta relação, o objeto também influencia o sujeito que o descreve, e é através desta relação **contraditória** que ambos passam a existir. Desta forma, o mundo não é apenas aquilo que imaginamos, como acreditava Kant, mas é aquilo que o sujeito diz que o mundo é. Este sujeito, por sua vez, só pode conhecer e denominar o mundo a partir de sua relação com o objeto, a partir de seu contato com este. Portanto, os objetos realizam a **mediação** entre o sujeito e o mundo. Esta relação entre a contradição e a mediação gera uma consciência de si, mas como essa relação sempre muda, pois tanto o sujeito como o mundo nunca são imutáveis, estas transformações geram uma duplicidade, ou seja, uma segunda consciência de si. A relação entre estas consciências de si, por sua vez, gera a **totalidade**. Tudo no mundo se relaciona e se altera. E é esta sucessão de mediações e contradições, que constitui a história. Hegel traz a história para a filosofia, acreditando que esta “é o meio pelo qual adquirimos nossa consciência mais avançada”⁵¹. Assim, como afirma Miller (2013, p. 87), Hengel mostra-nos que, “em grande medida, somos produtos da história”, porque somos formados pelos costumes e constituições que elaboramos e assimilamos.

Miller (2013, p. 89) parte da dialética Hegeliana, mas não se limita a ela, afirmando: “felizmente podemos nos apropriar daquelas ideias que condizem com nosso propósito, enquanto nos livramos de outras, sem

⁵⁰ (MILLER, 2013, p. 92).

⁵¹ (MILLER, 2013, p. 88).

pedir desculpas ao finado”. Esta relação entre sujeito e objeto é apresentada por Miller (2013, p. 92) para argumentar o seu conceito de objetificação, que nada mais é do que a “ideia de que os objetos nos fazem como parte do processo pelo qual os fazemos. Da teoria de que, em última análise, não há separação entre sujeitos e objetos”. Este processo, na visão de Miller (2013, p. 94), é algo positivo, pois como afirma o autor, “a objetificação pode ser boa. Ter mais coisas nos proporciona recursos que aumentam nossa capacidade, experiência e compreensão. Mas isso não acontece necessariamente”. Miller (2013, p. 96) entende a cultura essencialmente através dos preceitos de Simmel, onde este acredita que o crescimento dos objetos, ou dos trecos, não é algo bom ou ruim, mas algo contraditório. Isto é, ao criarmos o automóvel, criamos inúmeras coisas positivas, mas também criamos coisas negativas, como os acidentes e a poluição. Ou como Miller (2013, p. 97) explicaria, não há como termos clássicos do cinema como *E o vento levou*, sem termos o filme do Pelé. Para Simmel, essas contradições são intrínsecas à cultura, pois “nós simplesmente não podemos ter os benefícios de um lado sem o risco do outro”. Compreendendo Hengel e Simmel, Miller (2013, p. 104) acredita que os trecos são, acima de tudo, contraditórios e partes intrínsecas da nossa cultura, ou melhor, são um subconjunto da cultura: a cultura material. Em outras palavras, “a objetificação é uma teoria dialética da cultura, não apenas da cultura capitalista, pois a contradição não é tão somente um traço do capitalismo moderno, nem um aspecto da vida nas cidades. Ela é intrínseca ao próprio processo que descrevemos como cultura”.

Após a explanação sobre o processo de objetificação, Miller (2013, p. 105) explica-nos o que entende por imaterialidade e materialidade dos objetos. Sobre esta última, Miller (2013, p. 107) nota que, seja o que for, é algo que não desejamos ser. Ou seja, “ou bem desejamos de modo desesperado escapar da materialidade, ou passamos a vida tentando acumular mais coisas materiais – ou então [...] querer fazer as duas coisas ao mesmo tempo”, por mais estranho que isso possa parecer. Há aqui, novamente, um processo contraditório, pois muitas vezes a imaterialidade é expressa pela materialidade. Tomando os antigos egípcios como exemplo, percebemos que estes possuíam fé no “potencial da monumentalidade para expressar a imaterialidade que criou seu legado como presença material em nosso próprio mundo”. Suas grandes pirâmides, materialidade pura, eram utilizadas como forma de espiritualidade. Por outro lado, algumas religiões rechaçavam qualquer forma de culto ao material, como o protestantismo, onde seus “apostólicos se reuniam em campos, e não em templos, e memorizavam seus ensinamentos, em vez de pregar com uma bíblia”. Seu objetivo era excluir qualquer material que pudesse mediar sua relação com Cristo. Como conta-nos Miller (2013, p. 109), este objetivo foi fracassado, pois “a paixão por repudiar as coisas levou-os a dar muita importância aos poucos objetos que possuíam”. Esse repúdio pelo material ainda encontra-se enraizado em nossas crenças, basta lembrarmos que chamar alguém de “materialista” é, de certa forma, ofendê-lo. Contudo, como bem mostra Miller (2013, p. 131), os primeiros estudos sobre a cultura material concluíram que “as pessoas que dispunham de relações fortes com as outras eram as que também tinham relações efetivas e satisfatórias com o mundo material”, em contrapartida, “aqueles que sentiam ter

fracassado em suas relações com outras coisas ou pessoas se mostravam incapazes de construir relacionamentos satisfatórios nos demais domínios”. Tais constatações mostram-nos que o fato de possuímos trechos, pedaços e coisas não nos impede de ter relações afetivas com laços fortes. Muitas vezes, é o próprio material que nos conduz à construção de relações e ao fortalecimento de laços.

Através da teoria de Miller (2013) compreendemos que os livros, enquanto objetos, também nos fazem. Ao mostrar seus livros, seus quartos e suas compras, os *booktubers* também nos mostram os objetos que os compõem. Há livros por todos os lugares, ele é o assunto, ele é o objeto de desejo e de consumo destas pessoas. Ao entender também a imaterialidade do objeto, percebemos que características intangíveis mostram-se através do material. Em outras palavras, a ajuda, a amizade, a cumplicidade, a socialização, a participação, a incitação de desejos, a conexão e a construção de redes e de laços se dá através do livro. O material leva-nos ao imaterial.

6 – Conclusão

Ao iniciarmos nossas compreensões sobre os *booktubers*, e, por consequência, sobre a interseção do livro com o YouTube, já podemos perceber que este segmento mostra-se como exemplo das diversas características apresentadas por pelos autores aqui expostos. Ou seja, demonstram criatividade ao driblarem a arquitetura do site, tornando-o uma rede social de fato. Utilizam o conteúdo dos vídeos, ou seja, os livros, para construir e consolidarem uma comunidade que se auxilia e conecta. A conversação presente em tais canais também mostra-nos como um determinado segmento apropria-se ou até mesmo cria expressões que são compartilhadas com aqueles que participam deste universo. A conversa é uma forte característica dos *booktubers*, como podemos observar nos exemplos expostos. A plataforma possibilita a estes, a comunhão entre pares, a consolidação de grupos construídos pelo simbólico, onde o livro atua como cimento social e mola propulsora para a ação. O consumo também se mostra de forma complexa, pois revela não apenas como compra ou venda de algo, mas como acesso, como experiência, como valor prático. Ocorre tanto quando os *booktubers* compram livros quanto quando os seus seguidores assistem seus vídeos. O livro, enquanto objeto, mostra-se, ainda, como exemplo de transição entre o material e o imaterial, transformando-se em fonte de amizade, conexão, conversa; estreitando e criando laços entre os *booktubers*.

Referências

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BERGER, Jonah. **Contágio: por que as coisas pegam**. Rio de Janeiro: Leya, 2014.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMUS, Catalina. **Booktubers: la comunidad de críticos jóvenes**. 2014. Disponível em: <<http://diario.latercera.com/2014/02/08/01/contenido/tendencias/26-157419-9-booktubers-la-comunidad-de-criticos-jovenes.shtml>>. Acesso em: 06 jul. 2014.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdade e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

NAVARRO, Maria Fernanda. **Booktubers, ¿es la nueva crítica en línea?**. 23 de março de 2014. Disponível em: <<http://www.excelsior.com.mx/expresiones/2014/03/23/950074#imagen-1>>. Acesso em: 04 jul. 2014.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: A comunicação mediada pelo computador e as redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RÓNAI, Cora. **O homem é o único animal que lê**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/o-homem-o-unico-animal-que-le-12655607>>. Acesso em: 31 mai. 2014.

SCHWALBE, Will. **O clube do livro do fim da vida: uma história real sobre perda, celebração e o poder da leitura**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.