



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, CIÊNCIAS E ARTES (ICHCA)**

CURSO DE JORNALISMO

**RELATÓRIO TÉCNICO
(de Trabalho de Conclusão de Curso)**

LíriosCast: novas formas de comunicação do mercado editorial dedicado ao público jovem que acessa, consome e se comunica a partir de redes sociais (Podcast).

NOME DA ORIENTADORA: Ana Caroline de Almeida

NOME DA ALUNA: Lílian Eduarda Pereira dos Santos

Maceió, 2023

LíriosCast: novas formas de comunicação do mercado editorial dedicado ao público jovem que acessa, consome e se comunica a partir de redes sociais (Podcast).

Trabalho de Conclusão de Curso-
Graduação em Comunicação Social
– Jornalismo da Universidade
Federal de Alagoas, como requisito
parcial para obtenção do grau de
bacharel em jornalismo.

Orientadora: **Prof. Ana Caroline de Almeida**

Maceió, 2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S2371 Santos, Lílian Eduarda Pereira dos.

LíriosCast : novas formas de comunicação do mercado editorial dedicado ao público jovem que acessa, consome e se comunica a partir de redes sociais (Podcast) / Lílian Eduarda Pereira dos Santos. – 2023.

40 f. : il.

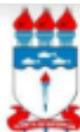
Orientadora: Ana Caroline de Almeida.

Relatório (Trabalho de conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 38-40.

1. Jornalismo literário. 2. Podcast. 3. Influenciadores digitais. 4. Redes sociais. I. Título.

CDU: 070:82



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)
Curso de Jornalismo

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo

Aos 28 dias do mês de junho do ano de 2023, das 14h30 às 16h23, realizou-se no Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social), da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado "LíriosCast: novas formas de comunicação do mercado editorial dedicado ao público jovem que acessa, consome e se comunica a partir de redes sociais" da graduanda Lillian Eduarda Pereira dos Santos, matrícula 19110460, do Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo), como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta pelo **Prof. Mestre. Marcos Carvalho Macedo** (1º examinador), **Profa. Dra. Lídia Maria Marinho da Pureza Ramires** (2º examinadora) e **Profa. Dra. Ana Caroline de Almeida** (orientadora). Após exposição oral sintetizando o TCC, a graduanda foi arguida pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular e o TCC foi considerado:

(x) Aprovado, atribuindo-lhe a nota 10

() Reprovado

() Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a _____ dias úteis.

Subscrevemo-nos

Documento assinado digitalmente
 ANA CAROLINE DE ALMEIDA
Data: 28/06/2023 15:30:04-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Ana Caroline de Almeida (orientadora)

Documento assinado digitalmente
 MARCOS CARVALHO MACEDO
Data: 29/06/2023 10:41:37-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Marcos Carvalho Macedo (1ºexaminador)

Documento assinado digitalmente
 LÍDIA MARIA MARINHO DA PUREZA RAMIRI
Data: 28/06/2023 22:35:17-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Lídia Maria Marinho da Pureza Ramires (2º examinadora)

RESUMO

O presente relatório trata das experiências, metodologias e conteúdos teóricos aplicados na construção de uma produção sonora, publicada em formato de uma série de podcast, na qual se desenvolveu este trabalho de conclusão de curso, como também todo o processo de gravação, edição e publicação do produto. Este trabalho apresenta toda a base teórica que serviu de sustentação para a produção que foi desenvolvida de forma a investigar as novas formas de comunicação do mercado editorial dedicado ao público que acessa, consome e se comunica a partir de redes sociais e como os influenciadores digitais têm divulgado a literatura de ficção jovem nas diversas redes sociais. Há também explicações sobre as escolhas visuais para a publicação da produção e as atividades desenvolvidas durante a produção da série.

Palavras-chave: jornalismo literário; podcast; influenciadores digitais; redes sociais.

ABSTRACT

This report deals with the experiences, methodologies and theoretical contents applied in the construction of a podcast series, in which this work was developed, as well as the entire process of recording, editing and publishing the product. This work presents all the theoretical basis that served as support for the podcast that was developed in order to investigate the new forms of communication of the editorial market dedicated to those who access, consume and communicate through social networks, investigating how digital influencers have popularized young fiction literature on different social networks. There are also explanations about the visual choices for publishing the podcast and the activities developed during the production of the series.

Keywords: literary journalism; podcast; digital influencers; social networks.

AGRADECIMENTOS

Inicio os meus agradecimentos dando graças a Deus por sempre estar ao meu lado durante toda a minha vida, e em especial, no final deste ciclo que marca minha vida acadêmica. Foram muitos os desafios desde antes da minha aprovação até chegar ao momento de escrever esses agradecimentos, mas nunca me senti só ou abandonada, Sua presença sempre esteve comigo.

Agradeço e dedico, não só este trabalho mas toda minha trajetória durante o curso de Jornalismo, a minha pequena família: Mainha, Lelê e Mama. Obrigada por estarem presente e me entenderem nos momentos em que estive preocupada com os desafios do curso. Sou a primeira de nós quatro a concluir o ensino superior e espero que essa seja apenas a porta de entrada para o mundo de possibilidades que está à nossa espera.

Aos professores do curso de Jornalismo e a todos os meus colegas de turma o meu muito obrigada, cada um de vocês foram essenciais para o meu êxito durante o curso. A turma 2019.1: essa graduação não teria a mesma graça sem a presença de vocês, espero que possamos nos encontrar nas pautas da vida.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
OBJETIVOS	12
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
PROCESSO DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA DO TRABALHO	33
RESULTADOS E DISCUSSÃO	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	44

INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias de informação e comunicação modificou a forma como as pessoas interagem com coisas e pessoas ao redor do mundo, esse fenômeno ocasionou mudanças nos mais diversos segmentos, como a literatura. Outrora amplamente discutida em revistas e jornais por jornalistas e escritores, agora passa a fazer parte do universo midiático, bem como os seus leitores. O modo como se fala de literatura ganhou novos formatos e características próprias que tornaram esse nicho um dos mais distintos quando o assunto é publicização.

Saindo dos veículos de comunicação mais antigos como revista e jornais de banca, a literatura começou a ser divulgada nas mídias digitais por meio dos *blogs*, onde eram publicadas resenhas sobre livros lidos. À medida que o meio digital se expandiu e novas plataformas foram criadas, a divulgação da literatura também se adequou a esses novos espaços, tornando possível ver a literatura ser propagada nos mais diversos meios na internet, em específico nas plataformas como *Youtube*, *Instagram*, *TikTok* e *Twitch*, conhecidas como *bookredes*, às quais este estudo irá se debruçar.

Essa nova porta que se abre marca não só a inserção da literatura nos meios digitais, como também a participação dos leitores para além de apenas consumidores. Surge assim aquilo que, na língua inglesa, passa a ser chamado de “prosumers”, ou seja, pessoas que produzem conteúdo a partir do que elas consomem. É quando os leitores começam a compartilhar suas experiências de leitura com outras pessoas, surgindo assim os influenciadores literários. Esses novos divulgadores ganham importância ao serem vistos como propagadores de informação, como explica Santos:

Na internet, esses tipos de estratégias são muito bem utilizadas por diversas ferramentas disponíveis na própria web, como por exemplo, os Booktubers, que são leitores que utilizam o site YouTube, para apresentar suas opiniões sobre determinada obra literária, fomentando desta forma a discussão sobre a obra em questão. Geralmente, muitas destas pessoas possuem um percurso relacionado ao campo literário ou mesmo grandes apreciadores da literatura, o que lhes confere uma posição de influência na web, neste cenário literário. As editoras podem enviar lhes exemplares para leitura antes da data do lançamento real, para que leiam o livro, falem a respeito e o

recomendem a outros, para assim gerar o entusiasmo acerca de um novo livro. (SANTOS, 2014, p. 42).

Parte do que motivou o desenvolvimento deste trabalho foi o desejo pessoal de se debruçar sobre os diversos modos como a comunidade literária se comunica. Desde o início da minha trajetória como estudante de Jornalismo, busquei praticar escrita e leitura para ajudar no meu desenvolvimento durante o curso. Por ser uma leitora assídua acabei me debruçando na área da literatura, onde acabei por criar um blog no qual pude exercer meu senso crítico e praticar a escrita. Com isso, foi um processo natural me aproximar das diversas formas das quais a literatura é divulgada.

Ao longo da graduação em Jornalismo minhas produções refletiram a parte leitora que existe em mim, pois sempre que podia estava realizando algum projeto dentro desse nicho. A partir disso, pude perceber que existe uma comunidade que fala, consome, divulga literatura de diversos modos e se expande ainda mais com a ascensão das mídias sociais, o que se tornou evidente ao longo dos trabalhos que realizei no curso de Jornalismo. Levando estes aspectos em consideração, este trabalho foi produzido no formato de uma série de podcast, que além de falar sobre o mercado editorial, se debruçou sobre os conteúdos literários das plataformas midiáticas como *Youtube, Instagram, Tiktok e Twitch*.

O trabalho foi desenvolvido de forma a investigar as novas formas de comunicação do mercado editorial dedicado ao público que acessa, consome e se comunica a partir de redes sociais e como os influenciadores digitais têm divulgado a literatura de ficção jovem nas diversas plataformas online, entendendo como as principais características midiáticas de cada plataforma têm interferido para segmentar os leitores em grupos e nichos. Além de compreender como a produção de conteúdo literário tem influenciado nas escolhas do público leitor, sem criar um produto que seja engessado, ao invés disso, transformando em um podcast criativo, fazendo a junção entre pesquisa e entrevista.

A produção do podcast buscou responder às seguintes questões: quais as estratégias usadas tanto pelos influenciadores digitais quanto pelas próprias editoras para se vender e vender mais livros? Qual a relação dessas pessoas com a

literatura? De que forma as comunidades de seguidores se engajam no debate e no consumo sobre o que é debatido? Quais as diferenças entre divulgar livros nas diversas plataformas online? De que forma as principais características midiáticas de cada plataforma têm interferido para segmentar leitores em grupos e nichos? Como a produção de conteúdo literário tem influenciado nas escolhas do público leitor?

Para a fundamentação teórica deste projeto foi utilizado o livro 'A vida literária no Brasil do jornalista', de Brito Broca. O texto em questão trata sobre um dos mais importantes períodos da literatura, descrito por meio de detalhes cotidianos e relacionamentos interpessoais, e aqui foi usado para conferir um entendimento de como a literatura era divulgada. O Jornalismo Literário, de Felipe Pena, é outro livro que vem complementar o tópico que esmiúça o início da publicização dos livros dentro do mercado editorial brasileiro, construindo a base do trabalho.

A escolha do formato na qual o trabalho foi produzido não fica muito distante dos resultados ocasionados pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação. O podcast é uma mídia em ascensão constante que tem conquistado cada vez mais pessoas, por poder ser consumido enquanto realiza outras atividades, o que se torna cada vez mais presente em uma sociedade funcional em que o tempo do ócio está cada vez mais comprimido ou inexistente. Barsotti e Santa Cruz informam sobre esse crescimento exponencial:

Nos anos de 2018 e 2019, os principais veículos jornalísticos do país criaram seus produtos em podcast, baseados em uma premissa: num mundo repleto de informação e conteúdo, ouvintes de podcasts são leais e formam um grupo em crescimento. Em um panorama em que muitas plataformas de comunicação de massa estão em declínio, podcasts despontam como um caminho certo para atingir (e fidelizar) consumidores de conteúdo. (BARSOTTI, SANTA CRUZ, 2020, p. 139)

O podcast é um formato de propagação de produções sonoras que vem ganhando espaço no meio acadêmico, principalmente no âmbito da comunicação, que encontrou nele uma nova forma de propagar os conhecimentos que antes ficavam restritos em apenas um formato e aqui se expande. Neste projeto, grande parte do que moveu os episódios do podcast foram as entrevistas, ouvir a experiência individual de cada um dos convidados e como isso gera impacto no

conteúdo que produzem. Em segundo plano, que aqui serve como complemento das conversas, há inserção de pequenas doses de informações que ajudam a compreender a temática de uma maneira mais ampla e menos engessada, que foi um dos principais objetivos deste trabalho desde seu início.

A parte prática do projeto contou com entrevistas, que se deram de forma online, levando em consideração as várias regiões do Brasil onde os convidados residem. Foram cinco momentos distintos, quatro desses com conversas envolvendo diferentes produtores de conteúdo que se destacaram dentro do nicho e plataforma com as quais trabalham. Além de um bate-papo com o fundador de uma editora, onde foi possível compreender as diversas facetas que o mercado editorial brasileiro apresenta, com enfoque nas que se posicionam nas redes sociais.

OBJETIVOS

GERAL:

Produzir um veículo que investigue como os influenciadores digitais têm comunicado e divulgado a literatura nas diversas plataformas online.

ESPECÍFICOS:

- Entender como as principais características midiáticas de cada plataforma têm interferido para segmentar leitores em grupos e nichos;
- Compreender como a produção de conteúdo literário tem influenciado nas escolhas do público leitor;
- Produzir um material sobre um campo que ainda não está sendo contemplado;
- Criar um produto em formato de podcast que seja criativo e faça a junção entre pesquisa, entrevista e contação de história.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Trajetória da divulgação literária

A publicização da Literatura está relacionada desde o seu início com a própria atividade do Jornalismo, tendo essas duas atividades se confundido durante algum tempo. Isso porque muitos dos escritores que ficaram consagrados na história da Literatura percorreram um tempo trabalhando em jornais, nos chamados folhetins, como Machado de Assis, que durante boa parte de sua vida profissional escreveu crônicas jornalísticas. Ou como Lima Barreto, João do Rio, Paulo Mendes Campos e Carlos Drummond de Andrade, cujas crônicas em periódicos se misturam às suas trajetórias literárias. Entre os anos finais de 1800 e o início da década de 1900, escritores preenchiam as páginas dos jornais com suas histórias e críticas literárias, como pontua o jornalista e escritor, Felipe Pena, no livro *Jornalismo Literário*.

Estamos falando justamente dos séculos XVIII e XIX, quando escritores de prestígio tomaram conta dos jornais e descobriram a força do novo espaço público. Não apenas comandando as redações, mas, principalmente, determinando a linguagem e o conteúdo dos jornais. E um de seus principais instrumentos foi o folhetim, um estilo discursivo que é a marca fundamental da confluência entre Jornalismo e Literatura (PENA, 2006, p.28).

O professor e escritor Manuel Antônio de Almeida foi o precursor dos folhetins, tendo publicado, em 1852, "Memórias de um sargento de milícias", no *Jornal Correio Mercantil*. Os folhetins apresentavam uma linguagem simples sobre os mais diversos assuntos, direcionada ao público em geral que consumia os jornais. Em seu princípio, seria um tipo de complemento da crítica literária, mas com características que conectava os escritos ao público que o consumia, a exemplo, "estereótipos, clichês e estratégias correlatas. Histórias de adultérios, amores impossíveis e odisséias aventureiras tinham como objetivo a lágrima melodramática e o riso fácil", (PENA, 2006, p.29).

A imprensa passou por algumas inovações ao longo dos anos de 1900, dando uma maior importância aos noticiários sobre esporte, política, além de reportagens, que levou a uma diminuição dos folhetins. Essas modificações abriram espaço para a crítica literária, que ainda hoje apresenta características na forma

como a Literatura é divulgada nos mais diversos meios de comunicação. A crítica trouxe um caráter mais direto, apresentando juízo de valor com a análise fiel dos escritos, como explicou o crítico literário e historiador brasileiro, Brito Brota, em seu célebre livro “A vida literária no Brasil - 1900”.

Tornando-se mais leves, os jornais passaram a solicitar crônicas mais curtas e vivas, condizentes com as exigências da paginação, em vez dos folhetins que atravancavam o texto. Ganhando ao mesmo tempo em caráter informativo o que perdiam em feição doutrinária, deviam naturalmente utilizar, em escala cada vez maior, os meios mais diretos de informação: a reportagem e a entrevista. Quanto à crítica literária regular - uma vez por semana, na maioria dos casos -, atendia às mesmas necessidades modernas da imprensa: a de orientar os leitores sobre o que se publicava no mundo das letras. Essas inovações eram ainda incrementadas pelo sensacionalismo, que começava a tomar corpo entre nós (BROCA, 1956, p. 289).

Os jornais passaram a adotar a crítica literária às suas publicações nos anos que se seguiram.

Já em 1875, com o aparecimento da Gazeta de Notícias, a literatura conquistara bom terreno em nossa imprensa, conquista que o Didrio Mercantil, de Gaspar da Silva, em São Paulo, não viera senão enriquecer. E seguiram de perto outros jornais do Rio como O País (1884), Novidades (1887-1892), o Correio do Povo (1891), (BROCA, 1956, p. 289).

Durante as seguintes décadas, as características apresentadas nas críticas literárias se mantiveram e foi só no final do século XX que a forma como a Literatura era divulgada começou a apresentar novas configurações. Parte disso se deve ao fato de que o mercado editorial estava mais interessado em fazer seus livros venderem, do que publicar nos jornais opiniões - nem sempre positivas - das histórias. A pesquisadora, Bianca Ferraz Bitencourt, sugere isso no seu estudo “Apontamentos sobre crítica literária brasileira e meios digitais”¹.

Mais tarde, nos anos 1980, com o crescimento do mercado editorial, estimulou-se uma nova ampliação do espaço para a literatura na imprensa, o que foi concomitante, entretanto, com o desestímulo à crítica literária mais atenta, justificado pela impulsão do livro (e da obra literária, conseqüentemente) como objeto mercadológico. Isso significa que o interesse da imprensa estava mais para divulgar livros para vendê-los do que para fazer uma análise deles. O espaço destinado para a literatura passou, então, a ser ocupado por resenhas e notícias, geralmente rasas,

¹ Pesquisa publicada na Kalíope - Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Literatura e Crítica Literária da PUC-SP.

que propunham um tratamento comercial do livro (BITENCOURT, 2017, p. 133).

Com essas novas formulações e o cada vez mais frequente uso da internet, um espaço foi aberto para o público que antes só consumia literatura e lia as críticas nos jornais. O surgimento dos blogs literários permitiu que essas pessoas passassem a falar sobre livros mesmo sem terem lugar na imprensa tradicional, tornando-se, eles próprios produtores de conteúdo literário. “A chamada webliteratura, surgida logo no início dos anos 2000, vem crescendo a cada ano, indicando um novo tipo de relação entre autor e leitor” (BITENCOURT, 2017, p.131).

Essa mídia foi o ponto de partida para as novas formas de falar e divulgar literatura, antes restrita aos jornais, que trouxe uma diferenciação entre a crítica e a resenha literária. “Hoje em dia, no entanto, prevalecem as resenhas, que não julgam, mas apenas analisam as obras e exaltam suas qualidades. Em parte, isso acontece porque as editoras que dominam o mercado têm esquemas de marketing muito fortes” (PENA, 2006, p.38).

A partir do momento em que os blogs literários tornaram-se conhecidos, e com isso, a cada vez mais pessoas passaram a consumi-los, os próprios leitores sentiram vontade de não só ler a opinião do outro, como também expressar a sua. Flavia Di Luccio e Ana Maria Nicolaci-da-Costa em sua pesquisa intitulada “Blogs: de diários pessoais a comunidades virtuais de escritores/leitores”, pontuam que nessa relação “os escritores de blogs são também leitores de outros blogs. Tal constatação ficou ainda mais evidente quando analisados os depoimentos coletados. Então, pudemos de fato perceber que, nos blogs, escritores e leitores se misturam e se fundem”, (DI LUCCIO, NICOLACI-DA-COSTA, 2012, p. 140).

Outra característica destacada por elas é o fato de que, com essa ação de ler e começar a escrever em blogs, surgiu uma dinâmica onde os blogueiros indicavam outras pessoas que acompanhavam, usando-os muitas vezes como referência em determinado assunto.

Uma comunidade virtual de escritores e leitores na rede é, no entanto, algo radicalmente novo, cujo surgimento é propiciado pelo uso de recursos disponibilizados pelo hipertexto nos blogs. E nossos entrevistados parecem

se dar conta disso por meio de seus conceitos de visitar, frequentar ou linkar outros blogs (DI LUCCIO, NICOLACI-DA-COSTA, 2012, p. 142).

Os blogs literários abriram espaços para que a Literatura fosse propagada e divulgada em outras plataformas digitais, estando presente não só nestes ambientes como também nas principais redes sociais, trazendo características muito diferentes dos primeiros folhetins que foram publicados no século passado. A Literatura ganhou novas proporções, gerou um senso de comunidade naqueles que consomem e falam sobre, e os produtores de conteúdo foram descobrindo cada vez mais, novas formas de influenciar a escolha do público leitor com as ferramentas disponíveis na internet.

Bookredes: Comunidades literárias na internet

De acordo com os dados da pesquisa realizada pela Kepios, consultoria de marketing estratégico, os usuários de internet no Brasil aumentaram 7,1 milhões (+4,1%) entre 2022 e 2023, representando 181,8 milhões de pessoas que estão conectadas. As redes sociais são bem populares entre os usuários do país, e a utilização das mesmas já faz parte do dia a dia da maioria das pessoas, sendo o WhatsApp, com 169 milhões de usuários, o mais utilizado.

Em janeiro de 2023, 152,4 milhões de usuários brasileiros estavam presentes nas redes sociais, o equivalente a 70,6% da população total, segundo os dados divulgados pelo DataReportal². Outros aplicativos que fazem sucesso no Brasil são o YouTube (142 mi), Instagram (113 mi) e Facebook (109 mi), além do TikTok (82 mi), o LinkedIn (63 mi), Messenger (62 mi) e Kwai (48 mi). Esses dados datam de fevereiro de 2023, quando este relatório estava sendo produzido por We Are Social e Meltwater.

² Empresa especializada em produzir relatórios para ajudar pessoas e outras empresas a encontrar dados, insights e tendências no mundo digital.

Cada uma das redes sociais citadas apresentam suas próprias características. Contudo, algo que todas têm em comum é a formação de nichos, onde são comentados os mais diversos assuntos, seja música, arquitetura ou futebol, existe conteúdo de todos esses segmentos presentes nas mídias. A Literatura, apesar de ser uma arte construída por palavras, também está presente nas redes sociais que exploram, prioritariamente, a imagem. O público leitor, que já utilizava plataformas como Youtube e Instagram, passou a falar sobre literatura na internet, criando comunidades conhecidas como *bookredes*, dentre elas as que mais se destacam são o Booktube, Bookstagram, BookTok e BookTwitch pelo público que as utilizam e influência que promovem no mercado editorial.

BookTube

Das plataformas analisadas durante esse estudo, o Youtube é a mais antiga, sendo criada em 2005 por três ex-funcionários do PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, prioritariamente dedicada ao compartilhamento de vídeos. O BookTube contempla a comunidade literária que está presente no Youtube, tanto pelos que produzem, quanto pelos que estão consumindo o conteúdo existente nesta plataforma. É considerada uma das *bookredes* mais antigas, e sua marca registrada são as resenhas críticas orais, produzidas pelos chamados *prosumers*, pessoas que produzem conteúdos sobre aquilo que consomem. O termo foi originalmente criado por Alvin Toffler no livro “The Third Wave” (A Terceira Onda), de 1980. Portanto, trata-se de um conceito que precede a disseminação do acesso à internet pela sociedade civil.

Em seus estudos sobre incentivo à leitura e protagonismo do leitor na internet, a pesquisadora Renata Souza pontua que “o booktube funciona como uma comunidade com regras próprias que orientam a discussão de gêneros, hierarquias, estilos literários e os seus valores, discutindo-se, também, o papel dos autores. Tudo isso num modelo negociado dentro de um conjunto de práticas discerníveis e definíveis que relacionam os participantes dessa rede”, (SOUZA, 2018, p.22).

Para além das resenhas, são produzidos conteúdos como booktags, com perguntas relacionadas à literatura, novidades sobre o mercado editorial, vlogs³ de leitura, onde o produtor de conteúdo mostra seu processo de leitura junto com o seu dia a dia, maratonas literárias, entre outros conteúdos que variam de acordo com o produtor. No Brasil, há um crescente número de canais literários, e parte desse crescimento se dá pelo sentimento de acolhimento dentro daquela comunidade que compartilha uma atividade antes considerada solitária: ler.

Mariana Motta, em seus escritos para o site Valkirias, comenta que “A leitura é uma atividade geralmente solitária e silenciosa, e, por isso, é mágico encontrar um lugar onde as pessoas se entusiasmam para falar dos livros que mais gostam, dos que as inspiram, e até mesmo daqueles que elas não gostam tanto assim”, (MOTTA, 2021). Neste contexto, o leitor e consumidor daquele conteúdo se torna parte do processo, onde pode comparar suas impressões sobre as leituras e interagir com outras pessoas que possuem o mesmo interesse e possível gosto literário que ele. Além disso, os próprios produtores conseguem interagir com outros influenciadores do mesmo nicho, construindo uma relação com quem tem experiências parecidas no mercado.

A interação no Booktube se dá por meio de comentários feitos ora por pessoas inscritas no canal, ora por usuários da plataforma que não necessariamente acompanham assiduamente o conteúdo daquela página (ver Figura 1). É uma das formas mais tradicionais de interação desde que as primeiras plataformas e redes sociais digitais começaram a surgir.

³ Abreviação de videoblog (vídeo + blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos.



Figura 1: Comentários do vídeo Lendo&Vlogando #196, do canal no YouTube Resenhando Sonhos.

Bookstagram

A plataforma dedicada à publicação de imagens e vídeos, o Instagram estreou em meados de 2010, no início apenas para iPhone e iPad, ou seja, apenas para o sistema iOS. Contudo, com a popularização da rede social foi liberada, em 2012, a versão para celulares androids, que rapidamente ganhou popularização entre os usuários, alcançando mais de 1 milhão de downloads nas primeiras 24 horas. O Instagram conta com mais de 2 bilhões de usuários ativos, e no Brasil, em média 99 milhões de pessoas usam o aplicativo todos os dias, de acordo com os dados da Statista⁴, plataforma online especializada em coleta e visualização de dados, que oferece estatísticas e relatórios.

O sucesso com a plataforma não passou despercebido pelos leitores, que começaram a falar sobre livros e suas experiências dentro do Instagram, surgindo assim o *Bookstagram* ou *ig's literários*. A comunidade presente nessa rede social

⁴ DIXON, S. Instagram - Statistics & Facts. Statista, 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>>

tem algumas características próximas ao booktube, como resenhas literárias, booktags, mas que dentro desse meio, começaram a ser produzidas em formato de texto nas legendas dos posts. Atualmente, a hashtag *bookstagram* conta com mais de 89 milhões de publicações, segundo dados da própria plataforma.

É possível encontrar fotos trabalhadas dos mais diversos livros e gêneros, vídeos mostrando os livros da estante de quem produz conteúdo no Instagram, os bookstagramers, vlogs de leitura e stories dinâmicos mostrando detalhes das edições dos livros. A pesquisadora Ana Carolina Cirino fala sobre a representação da materialidade dos livros físicos em seus estudos sobre a comunidade literária. “O Bookstagram oferece, assim, uma experiência estética ao usuário, evocando o sensorial, principalmente o visual, mas indo para além disso, uma vez que, ao obter o livro físico, o sujeito pode manusear e explorar as sensações que o objeto proporciona por meio dos sentidos” (CIRINO, 2021, p.5).

Entre as formas de conteúdo nessa rede está o reels, um formato de publicação que tem feito grande sucesso dentro da bookstagram, com os posts que despertam a curiosidade do leitor, e até mesmo identificação com as impressões que o produtor de conteúdo está compartilhando, criando um senso de comunidade que também estava presente no booktube. No perfil [@maddoxliterario](#), do influenciador Paulo Matioli, é possível perceber essas características presentes nos comentários dos posts do seu bookstagram (Figura 2).

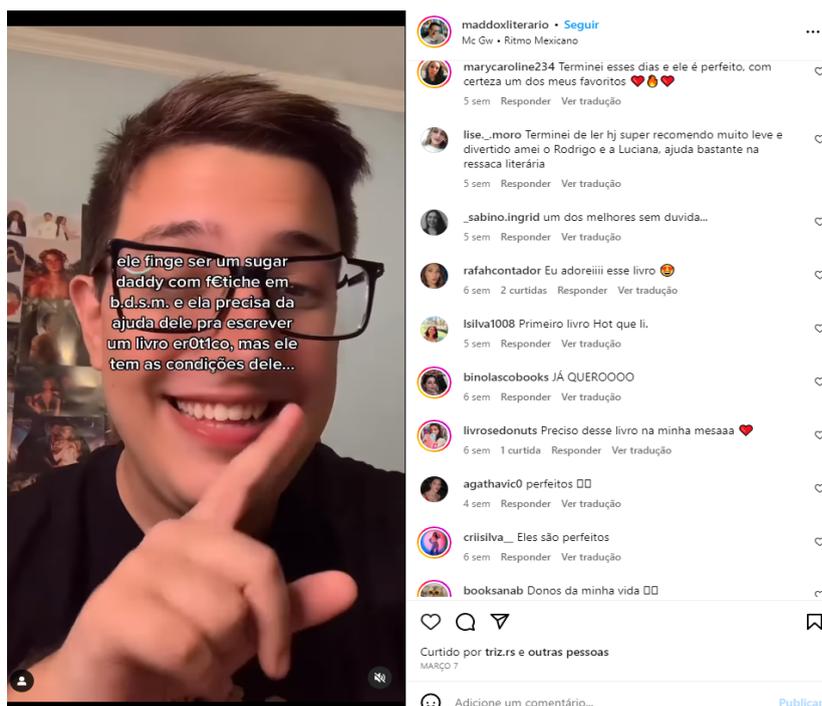


Figura 2: Reels literário do perfil @maddoxliterario sobre o livro “Uma Aposta Irresistível”, da escritora Genevieve.

Booktok

Conhecida como a rede social da dancinha, o Tiktok alcançou rapidamente um grande número de usuários, principalmente no período da pandemia do Covid-19. A plataforma apresenta uma configuração de vídeos curtos, onde é possível usar filtros, utilizar música e legendar, tudo isso de forma simples e intuitiva, sendo um dos fatores que permitiu que qualquer pessoa criasse vídeos para essa rede social. Os conteúdos do Tiktok são separados por nicho e baseado nas tendências, além de apresentar uma aba ‘explorar’ que permite que conteúdos se tornem virais e alcance um número ainda maior de pessoas.

Esse foi um dos fatores que tornou a hashtag do BookTok tão conhecida, principalmente por pessoas que nunca tinham lido um livro. Um estudo⁵ realizado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) durante a Bial Internacional do Livro em São Paulo de 2022, pontuou que as redes sociais, em

⁵ Pesquisa Retratos da Leitura eventos do livro e literatura revela perfil do leitor na Bial de SP, com mais presença de mulheres, jovens e maior influência das redes no interesse pelos livros. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://snel.org.br/pesquisa-retratos-da-leitura-eventos-do-livro-e-literatura-revela-perfil-do-leitor-na-bial-de-sp-com-mais-presenca-de-mulheres-jovens-e-maior-influencia-das-redes-no-interesse-pelo-s-livros/>

específico o Tiktok, têm influenciado na escolha e descobertas literárias por parte de seus usuários. A hashtag #booktok conta atualmente com mais de 130 bilhões de visualizações.

A pesquisa realizada pela SNEL mostrou ainda que as pessoas leram mais devido ao isolamento durante a pandemia de Covid-19, com 87% dos entrevistados informando que a prática da leitura foi intensificada neste período. Uma das características que tornou esses números expressivos, foi a descoberta de algo novo, que pudesse, mesmo em um curto período de tempo, distanciar as pessoas da crise sanitária que estava ocorrendo em todo o mundo.

Os produtores de conteúdo literário no Tiktok passaram a falar sobre livros de maneira dinâmica e divertida, trazendo recortes de cenas marcantes nos livros, trends⁶ com livros para chorar ou sair da ressaca literária⁷. Outros vídeos com histórias encontradas normalmente em filmes, como os romances clichês onde os protagonistas se odeiam, ou que são melhores amigos desde a infância, foram características que aproximaram os usuários do Tiktok do universo da literatura e fizeram com que muitos se tornassem leitores.

O sucesso da comunidade dentro da plataforma foi tão significativo, que recentemente, o Fantástico⁸ iniciou uma série chamada BookFant, um quadro que fala sobre livros e autores que viraram fenômeno depois de terem sido indicados por fãs e influenciadores na internet. No primeiro episódio a apresentadora Maju Coutinho conversou com Emily Lockhart, autora de "Mentirosos", livro de 2014 que viralizou no Booktok após várias pessoas começarem a publicar vídeos reagindo a história, o que despertou o interesse dos usuários foi o número de pessoas que choraram ao ler este livro.

⁶ Conteúdos que atingem um pico de popularidade nas redes sociais por certo tempo.

⁷ O termo faz alusão à ressaca que sentimos após uma bebedeira alcoólica, e caracteriza o período de tempo que um leitor, por mais apaixonado que seja, não consegue ler livros.

⁸ Programa da rede televisiva Globo, que mistura jornalismo, denúncia, esporte, humor, dramaturgia, música e ciência.

BookTwitch

A Twitch, lançada em 2011, é descrita pela própria plataforma como um streaming⁹ de vídeo ao vivo que se concentra, principalmente, na transmissão de jogos de videogame e propagação de esportes eletrônicos. Em menor número também compartilha música e conteúdos criativos. Um estudo de 2020 realizado pela Comscore¹⁰, sobre o mercado de games no Brasil, apontou que o país estava na vice-liderança em acessos na plataforma, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

Dentro desse cenário improvável, durante o período de isolamento da Covid-19, surge a BookTwitch, um espaço onde os usuários começaram a ler e a falar sobre livros. A equipe literária dentro da plataforma conta atualmente com 103 participantes (ver figura 3), que fazem lives com sprints de leituras, um momento cronometrado onde tanto o streamer quanto a comunidade leem juntos, ou usam o tempo para focar em alguma tarefa, como estudar. Além desses momentos de concentração, há outros nos quais ocorre brincadeira, bate-papo e sorteios de livros.

Os sprints são uma das características que fez muitos produtores de conteúdo que já estavam em outras plataformas migrarem para a Twitch. Vitor Almeida do canal Geek Freak, Tamires Santos do Resenhando Sonhos, e Karine Leôncio do KabookTV são alguns exemplos de booktubers que também estão presentes na roxinha - apelido da plataforma nas redes.

Um ponto positivo adquirido com as transmissões literárias dentro da plataforma foi a proximidade que os streamers puderam ter com sua comunidade. Por se tratar de transmissões ao vivo que forneciam interações em tempo real, além da companhia de outras pessoas para lerem, os produtores se tornaram mais

⁹ Streaming é o nome dado à tecnologia de transmitir dados, como vídeos e áudios, através da internet sem a necessidade de baixar o conteúdo em um dispositivo.

¹⁰ Empresa estadunidense de análise da internet que fornece dados a grandes empresas, agências de publicidade e de mídia.
SCATAMBURLO, Bianca; BAENA, Bruna. Games no mercado digital Brasil: estudo de dados e tendências. 2022. Disponível em:
<<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2022/Games-no-mercado-digital-Brasil>>

próximos das pessoas que acompanham seus trabalhos, criando esse senso de comunidade.

A descrição da BookTwitch pela própria plataforma mostra isso, um local onde é possível “criar uma comunidade ampla e acolhedora de escrita, leitura, estudo e debates”. Durante os meses de junho e julho de 2021, o streamer Vitor Almeida realizou a Maratona Literária de Inverno que contou com mais de 300h de lives com sprints de leitura. O evento contou com a temática “MLI e o Assassinato na Biblioteca”, e envolveu grande parte da comunidade literária, mostrando o sucesso que a BookTwitch vem adquirindo.

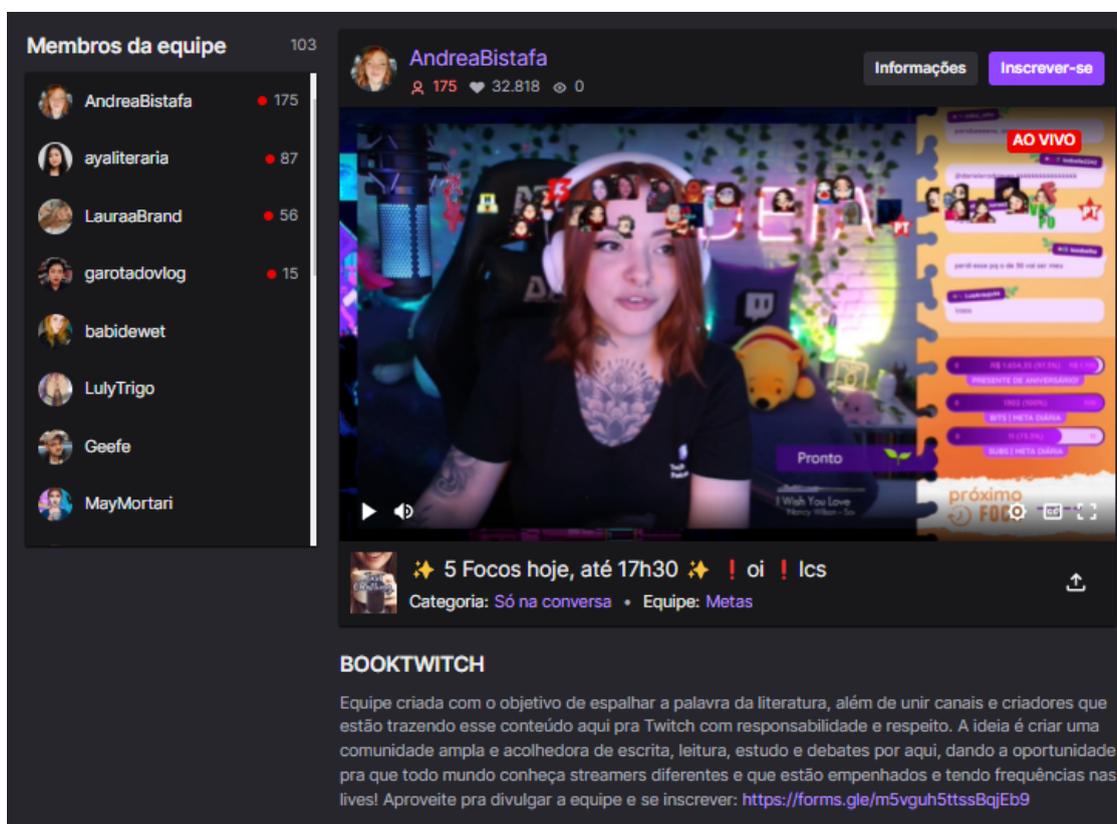


Figura 3: Comunidade da BookTwitch dentro da plataforma de streaming.

Literatura de ficção para jovens adultos

Dentre as diversas redes que permitem a criação de canais literários, é notável perceber que o que mais tem feito sucesso nesses meios é a literatura de ficção para jovens adultos, conhecida como New Adult ou Novo Adulto. Essa

categoria contempla os mais variados gêneros literários, seja os mais diversos subgêneros do romance, fantasia ou suspense policial. Contudo, a sua principal característica é a faixa etária dos protagonistas, que estão entre 18 a 30 anos, e passam por conflitos similares, como enfrentar uma nova fase da vida, iniciar a carreira profissional, sair da casa dos pais ou até mesmo estar perdido entre o que fazer agora que entrou na fase adulta.

O jornalista e professor de literatura Pedro Almeida, começou a falar sobre o tema em 2013, pontuando que o New Adult foi a novidade na Feira de Londres em 2013, onde escritores e editores debateram sobre essa nova categoria que ficaria entre o Young Adult¹¹ e a ficção comercial. No material publicado no PublishNews, portal de notícias sobre a indústria do livro, Pedro afirma que essa classificação é importante porque “sem conhecer a relação entre público/gênero não se abre espaço nas livrarias para oferecer livros para estes públicos”, (ALMEIDA, 2013).

A literatura de ficção para jovens adultos:

[...] é também a categoria que vai receber os leitores das séries de Young Adult, preenchendo a lacuna entre os YA e os leitores de ficção comercial, acima dos 20 e poucos anos. Por ser uma fase de autodescobertas, de passagem e com tantas questões em comum entre pessoas de várias partes do mundo, acabou por gerar um nicho que, antes, não possuía tanta visibilidade”, (ALMEIDA, 2013).

Com as redes sociais, essa categoria ganhou ainda mais espaço entre os leitores e fazendo sucesso com os diversos gêneros apresentados. Livros como *Os Sete Maridos de Evelyn Hugo*, *Vermelho, Branco e Sangue Azul*, *Biblioteca da Meia Noite*, *Manual de Assassinato Para Boas Garotas*, são alguns dos títulos que tem feito grande sucesso dentro da literatura de ficção para jovens adultos.

¹¹ Ficção escrita para leitores de 12 a 18 anos de idade. O termo YA começou a ser usado na década de 1960, para descrever romances que retratavam realisticamente a vida de adolescentes contemporâneos.

Comunicações sonoras

Dar voz a quem de fato tem a experiência sobre determinado assunto é essencial em qualquer tipo de produção jornalística. Em se tratando de um assunto atual, como as *bookredes* e a produção de conteúdo literário gerado nelas, nada melhor do que conversar com quem está diariamente falando sobre isso. Essa série de podcast partiu da vontade genuína de fazer um trabalho prazeroso em ser consumido, e nada melhor do que pegar um café e escutar num fim de tarde uma conversa que poderia ser entre dois velhos amigos. Contudo, para entender melhor porque o formato podcast se encaixa em um projeto que diz respeito a uma investigação sobre divulgação literária, é preciso entender as bases dessa ferramenta de comunicação.

As características apresentadas nos diversos tipos de podcast bebem de uma mesma fonte de comunicação, o rádio. Durante muitos anos, esse era o veículo de transmissão de informações mais utilizado em todo o mundo, tendo sua primeira transmissão datada de 1899, realizada no Canal da Mancha. Os principais estudos creditam a invenção do rádio ao cientista italiano Guglielmo Marconi. Já no Brasil, as primeiras transmissões foram reconhecidamente realizadas pelo o Padre Landell de Moura, entre os anos de 1893 e 1894.

O consenso histórico e científico mundial continua a favorecer o italiano. Landell de Moura foi pioneiro em outro assunto: em 1890, fez a primeira demonstração pública da transmissão de voz via ondas de rádio. Ou seja, na prática, inventou o telefone sem fio. O experimento foi em São Paulo e documentado em jornais da época. No ano seguinte, patenteou o equipamento no Brasil (PETERSEN, 2019).

O som melodioso transmitido pelas ondas do rádio enchia as casas de diversas famílias, fazendo parte de momentos importantes, por meio da melhor música que embalava a dança de um casal apaixonado ou através da transmissão de uma partida de futebol, foco de torcedores fanáticos por seu time do coração que ficavam com o ouvido grudado no rádio de pilha. O rádio também permeava o dia a dia das famílias, que esperavam, ansiosas, os capítulos da novela preferida e que acompanhavam o desfecho da história, a fim de saberem se o vilão iria pagar por seus feitos.

Parte do seu sucesso se dá pela linguagem direta e de fácil compreensão, o que tornou o rádio parte da população ao longo de todos esses anos, sendo intrínseco à cultura e formação de boa parte dos brasileiros, conectando-os por um elo comum. “Por meio da música, informações, humor e variedades, o rádio levava a realidade e o sonho aos lares. O rádio unia a cidade e o interior, divulgando novas formas de comportamento, novos produtos, a última moda, etc” (MENEGUEL; OLIVEIRA, p. 25).

O caráter comunicacional do rádio, acaba por o aproximar das características dos podcasts. A comunicação passou por transformações em todos os âmbitos, se adequando às necessidades do público e às novas formas de divulgar e propagar informações. Essas características de modificações na forma do fazer midiático, já eram previstas pelo pesquisador norte americano, que se deteve a estudar do campo da mídia, Henry Jenkins.

Os mercados midiáticos estão passando por mais uma mudança de paradigma. Acontece de tempos em tempos. Nos anos 1990, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a Internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse. [...] prevendo o colapso da radiodifusão (broadcasting) em favor do narrowcasting (difusão estreita) e da produção midiática sob demanda destinada a nichos”, (JENKINS, 2006, p.32).

A história mostra que o rádio também passou por modificações ao longo do tempo, porém, não perdeu seu lugar para as novas formas de comunicação que surgiram. Na verdade, surgiu a necessidade do rádio se adequar à nova realidade do avanço tecnológico da informação e da comunicação. Com isso, ele teve que se reinventar e encontrar seu lugar dentro do campo da comunicação digital, apresentando novas características, como estar presente nas redes sociais, a exemplo do *Instagram*.

Não sendo precisamente uma evolução do rádio, mas apresentando em suas configurações atuais resquícios desse meio tradicional, surge o podcast. Seu início data de 2004, período em que foram apresentadas características de uma plataforma na qual eram distribuídos episódios que poderiam ser assinados pelos ouvintes por meio de um software, onde era possível fazer o download do mesmo, e

posteriormente, reproduzi-lo, como sugere Eduardo Vicente, em seus estudos sobre as novas formas de produção e consumo do áudio, publicados no livro “Emergência periféricas em práticas midiáticas”.

[...] distribuir seus episódios por meio do agregador RSS (Really Simple Syndication) [...] O RSS tornava mais simples a distribuição dos episódios, já que permitia aos ouvintes fazer uma “assinatura” de Daily Source Code pelo iTunes. Por meio dessa assinatura, o usuário não precisava mais acessar o site em que o programa era disponibilizado para ouvir ou baixar os novos episódios, já que estes eram automaticamente listados pelo iTunes quando o usuário estivesse online, podendo ser então baixados para audição no computador ou, como se tornava cada vez mais comum naquele momento, em players de áudio digital como o iPod. É essa prática da assinatura de conteúdos de mídia por meio do RSS para posterior download que recebeu a denominação de podcasting (VICENTE, 2021, p.90)

Desse ponto ao podcast que conhecemos atualmente, ocorreram diversas modificações que, inclusive, acompanharam as inovações tecnológicas como a popularização dos smartphones e acesso à internet móvel. Segundo Vicente (2021), esses pontos “levaram a uma mudança da lógica do download para a do streaming. Com isso, de um modo geral, a prática do download dos arquivos de mídia e posterior reprodução foi substituída pela audição online do episódio de um determinado podcast” (VICENTE, 2021, Pp.90).

Vicente ainda fala sobre a diferença entre o podcast e o rádio. Segundo ele, “O podcast acaba por se caracterizar, diferentemente do rádio terrestre, como um espaço quase exclusivo da palavra, do ruído e da trilha, sobretudo composta ou livre de direitos” (VICENTE, 2021, p.97).

Os programas de podcasts como conhecemos obtiveram uma rápida aceitação por parte do grande público, o que gerou uma onda de criação desse meio, inclusive, dentro dos veículos tradicionais de jornalismo. Por exemplo, temos o Café da Manhã, do jornal Folha de S. Paulo, Ao Ponto, do jornal O Globo, que reúnem colunistas, editores, repórteres e convidados para debater sobre temas que movimentam o noticiário do Brasil e do mundo, bem como o Foro de Teresina, podcast sobre política da Revista Piauí.

A sociedade tem construído e consumido mais produções sonoras. Segundo a pesquisa realizada entre março de 2021 a março de 2022, pela plataforma Cupom

Válido¹² com dados da Statista¹³ e do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), o Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo, com mais de 30 milhões de ouvintes. Esses dados corroboram a relevância e o interesse do público por esse novo formato de produção sonora.

O jornalismo tradicional se junta com a arte de contar histórias e, assim, surgem os podcasts narrativos, que trazem um caráter particular de uma comunicação humanizada. É essa mesma comunicação que envolve fatores que vão da intimidade desenvolvida na conversa entre entrevistado e repórter à ambientação da história para o público.

Ouvir o que o outro tem a nos contar

Entrevistar é parte fundamental do jornalismo, assim como a apuração dos fatos, é o que forma a base de qualquer tipo de produção e a partir de onde se pode desenvolver os projetos no campo da comunicação. Existe uma pitada de magia em ouvir o que o outro tem a dizer, e a partir disso, contar um relato, narrar os fatos e conectar as linhas de pensamento que transformam aqueles acontecimentos em histórias para serem espalhadas. Dar voz e vida a pessoas e narrativas consideradas comuns, mas que carregam o peso único da trajetória que percorreram.

Grande parte do que move os episódios do LiriosCast são as entrevistas, ouvir a experiência individual de cada um dos convidados e como isso gera impacto no conteúdo que produzem, na forma como transmitem isso para o seu público e como essas características desencadeiam na formação, espontânea, da comunidade literária de cada um desses produtores de conteúdo, que confiam e consomem suas indicações. Foram essas particularidades que fizeram toda parte teórica, junto com os dados, terem sentido dentro da construção da série. É isso o que norteia e transforma os episódios em algo real.

¹² Portal de cupons de desconto do Brasil, onde é reunido os melhores cupons e promoções das principais lojas virtuais.

¹³ Plataforma online especializada em dados de mercado e consumidores, que oferece estatísticas e relatórios.



Figura 4: Entrevista realizada com a produtora de conteúdo literário Tamires Santos, do canal Resenhando Sonhos, via Google Meet, para o podcast.

Toma-se como base para guiar a concepção das fontes, bem como a absorção das partes principais da entrevista, as características encontradas nos formatos de perfis jornalísticos, cujo estilo de narrativa e o tipo de abordagem está presente no jornalismo literário. Dentro deste segmento é posto em evidência a experiência e a individualidade do outro, no LíriosCast, os próprios entrevistados mostraram um pouco de quem são para além do lado profissional de produtor de conteúdo literário.

Como suporte para essa parte do trabalho foi utilizada a análise de *‘Os perfis da Revista Piauí: aspectos da herança do Novo Jornalismo’*, de Breno Barreto de Oliveira. Dentre outras coisas, o autor pontua que um perfil jornalístico precisa ter empatia, não necessitar de um gancho explícito para a produção ser iniciada, o repórter estar presente durante o relato, trazendo a própria experiência de ter entrevistado o personagem, o protagonismo da fonte e um momento decisivo, que seria considerado o plot twist da história.

O esforço dos jornalistas que se espelham nos textos do jornalismo literário é o de trazer o personagem por inteiro para a matéria – não apenas por meio de referências objetivas, sintéticas e abstratas, mas a partir da experiência de vida desse personagem, tão completa quanto possível. Ele está interessado em cada detalhe subjetivo que guia o personagem por sua trajetória (OLIVEIRA, 2013, p. 38).

Outro estudo que norteou os trabalhos dentro deste segmento do jornalismo é *Análise do perfil jornalístico nas revistas Piauí e Veja: dos protagonistas do cotidiano às celebridades e figuras públicas*, de Matheus Campos da Silva. O trabalho mostra a importância dos perfis serem construídos de maneira objetiva, cumprindo seu papel de gerar empatia com o outro e respeitar a individualidade das fontes que estão sendo entrevistadas.

O personagem de ficção, sendo assim, é uma entidade interpretada pelo autor, com base num "ser real". Já os personagens da reportagem narrativa são reais, mesmo não servindo como testemunhos do fato ou acontecimento. O jornalismo pode mitificar um ser existente ao transformar o conteúdo, o sentido, o aspecto e a personalidade (SILVA, 2017, p. 29).

Para entender a relevância de cada um dos entrevistados ao longo da série, apresentamos um pequeno perfil jornalístico sobre cada um dos personagens que tornaram possível a construção do LiriosCast. Para o episódio piloto, o convidado foi Lucas de Lucca, escritor de ficção, com mais de 10 livros publicados, fundador e CEO da Editora Flyve. Criada em 2018, a editora é focada em produzir livros de autores brasileiros, e tem atualmente diversos títulos publicados, entre romances, fantasias e ficção científica.

O bate-papo sobre a produção de conteúdo no Youtube contou com a presença da publicitária Tamirez Santos do canal Resenhando Sonhos. A gaúcha produz conteúdo literário desde 2014, e no auge dos seus 32 anos, é uma leitora voraz que já desbravou as histórias de mais de 1600 livros. Atualmente trabalha em tempo integral em seu projeto literário e seu canal no Youtube possui mais de 95 mil inscritos. Tamirez é conhecida no meio da produção de conteúdo por seus vlogs de leitura, que são verdadeiros documentários com, em média, 50 minutos.

Quem também está falando sobre livros na internet há um bom tempo é o estudante de Direito, de 21 anos, Paulo Matioli. Produzindo conteúdo desde os 15 anos, o jovem é conhecido nas redes sociais como Paulo Maddox, nome que faz referência ao protagonista do livro "Belo Desastre", da escritora Jamie McGuire. Durante sua trajetória como leitor, deu preferência a livros do gênero fantasia, mas desde que entrou em sua fase adulta, Maddox tem consumido e produzido conteúdo

sobre romances nacionais eróticos em seu perfil do Instagram que conta com mais de 350 posts.

las Serafim mergulhou de cabeça na comunidade literária presente no Tiktok e tem feito sucesso. A estudante de jornalismo começou a produzir conteúdo no Instagram, mas não conseguiu mostrar sua essência na plataforma e resolveu migrar para o Tiktok em fevereiro de 2022. Atualmente tem mais de 60 mil seguidores em seu perfil, onde indica livros jovens, principalmente de fantasia e romances contemporâneos. Além de leitora e produtora de conteúdo, las também escreve contos e realiza leitura crítica de livros nacionais.

Nem só da área de humanas são os convidados, Patrícia Lima é mestra em Química e vem falando sobre literatura na internet há 6 anos, e trouxe diversas informações sobre a comunidade da Twitch. Pati, como é conhecida, iniciou produzindo no Youtube e lá tem mais de 750 vídeos falando sobre literatura. Mas durante a pandemia do Covid-19 expandiu seu conteúdo para a plataforma da Twitch, onde faz lives diariamente com sprints de leitura e possui mais de 23,6 mil seguidores.

O processo de entrar em contato com cada uma dessas pessoas durou aproximadamente duas semanas, entre a primeira e última troca de mensagens, que em um primeiro momento se deu a partir do e-mail, depois utilizando as próprias plataformas onde elas produzem seus conteúdos, o que é por si só um testemunho de como existe, de fato, interação entre esses “influencers” literários e seu público.

PROCESSO DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA DO TRABALHO

O produto desenvolvido neste trabalho teve como principais referências alguns episódios de podcasts distintos, sendo alguns deles mais centrados em entrevistas, e outros pensados para contar histórias que se costuram a partir de conversas com pessoas diferentes. Dentre os podcasts que têm como motor central a conversa com uma pessoa e os desdobramentos que surgem a partir dela, tenho como referência projetos como o Mano a Mano, apresentado por Mano Brown, que entrevista em um estúdio diferentes personalidades e produz uma reflexão teórica a partir dessas conversas, assim como o Bom dia, Obvious, apresentado por Marcela Ceribelli, que introduz cada episódio com uma pequena narrativa literária sobre os assuntos que serão abordados a partir daquele momento.

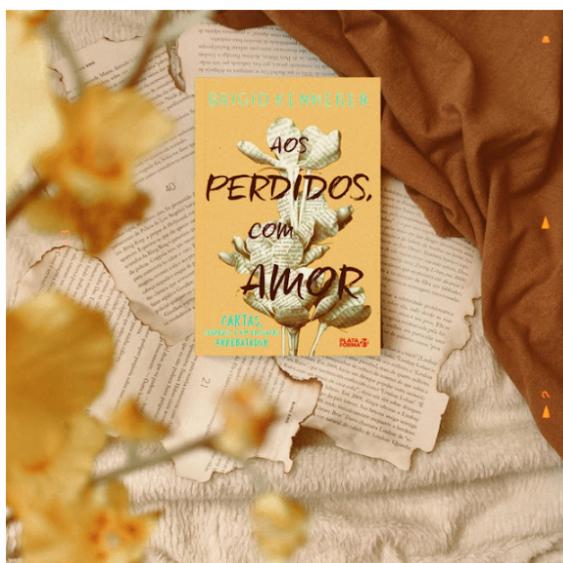
Para o LiriosCast foi preferível utilizar o formato e a técnica com a intercalação entre entrevista e narração, que acontecem quando era preciso contextualizar algo ou explicar termos específicos ditos pelos entrevistados. Os episódios do podcast foram pensados para contemplar o conteúdo teórico que gira em torno das plataformas dedicadas às redes sociais, sem deixar de lado a espontaneidade e leveza que as entrevistas com os criadores de conteúdo conferem ao trabalho.

Neste caso, a série foi dividida em cinco episódios, sendo o primeiro dedicado a entender o mercado editorial brasileiro e a influência que os conteúdos produzidos por influenciadores digitais literários exercem na venda dos livros a partir da entrevista com um editor de livros que já se lança dentro da lógica do mercado pensado para públicos leitores jovens cujas experiências entre o mundo analógico e o virtual se diluem completamente, já não fazendo mais sentido separá-los. Os outros quatro episódios focam nas características da produção de conteúdo e na comunidade literária presente nas plataformas estudadas - *Instagram, YouTube, Tiktok e Twitch*.

O início da produção começou com pesquisa de quais criadores de conteúdo seriam convidados para participar do podcast. O critério utilizado foi com base na produção desenvolvida por eles, bem como a influência que os mesmos apresentam

dentro do meio em que trabalham. Todo o contato foi realizado por e-mail e demandou paciência e compromisso, no aguardo das respostas para que a data de gravação fosse marcada.

Neste primeiro momento também foi escolhido o nome que o podcast levaria. A ideia surge inspirada no projeto *Lírios Literários*, desenvolvido em 2019 junto com o início do curso de Jornalismo. Inicialmente em formato de blog, o Lírios foi uma tentativa de praticar escrita de maneira mais fluida, posteriormente, foi criado o perfil no Instagram. O projeto tem como princípio a disseminação de conteúdo relacionado ao universo literário, com foco em resenhas de livros e curiosidades em geral. A escolha do nome parte de Lilian, que teria se derivado a partir do latim *lilium*. *Lilium* significa literalmente “lírio” na língua portuguesa, flor que simboliza pureza e inocência. Como a proposta é falar sobre livros, a literatura também teve sua contribuição, surgindo assim Lírios Literários. A partir disso nasce o LíriosCast, como o grande trabalho que finaliza a trajetória na graduação em Jornalismo.



Um pouco da história...

"Há uma explosão de dor em cada palavra. O tipo de dor que faz você escrever cartas para alguém que nunca vai lê-las."

Aos perdidos, com amor é um **Young Adult** que vai acompanhar a **Juliet** e o **Declan** em um dos momentos difíceis da vida dos dois. A narrativa é intercalada entre os dois personagens e te permite conhecer os dois lados da história.

A mãe da Juliet era uma fot jornalista muito famosa que passava a maior parte de sua vida viajando, fotografando acontecimentos importantes, e isso era o que dava sentido a vida dela. Por isso, **Juliet** criou o hábito de escrever cartas para a sua mãe, como um meio único de se comunicarem e se conectarem. Até que a mãe dela sofre um acidente e acaba falecendo.

É nesse momento que o mundo dela desaba, ela se vê sem saber o que fazer com a própria vida. Meses se passam e Juliet passa a ir constantemente ao cemitério onde sua mãe foi enterrada, e continua escrevendo cartas mesmo sabendo que elas nunca mais serão respondidas.

Figura 5: Resenha do livro *Aos perdidos, com amor* no blog Lírios Literários.

Depois de escolhido o nome, o próximo passo foi desenvolver a logo do programa. A versão final traz como elementos a flor que representa o Lírios, o microfone que faz referência ao podcast, finalizado com a cera derretida com as iniciais do programa que faz referências a uma brasão, muito encontrado em cartas antigas, que é um elemento abordado em romances antigos dentro da literatura. Para chegar a esse resultado foram necessários alguns momentos de *brainstorm* e diversas tentativas para expressar da melhor maneira, por meio da identidade visual, a ideia do podcast.



Figura 6: Identidade visual desenvolvida para o podcast.

Durante este meio tempo, deu-se o processo de apuração de informações sobre cada plataforma utilizada. Todo o conteúdo foi reunido em um documento organizado de maneira a facilitar o entendimento, com tópicos sobre as redes sociais aqui investigadas. Essas informações foram a base para a construção do roteiro de perguntas, que posteriormente, iria guiar as entrevistas com os convidados. Ao todo, foram formuladas 70 perguntas que percorreram o caminho do início da vida leitora do produtor de conteúdo entrevistado, passando pela inserção

do mesmo no universo digital e finalizando com a comunidade que foi criada a partir desse momento, bem como a influência que ele exerce sobre seu público.

O primeiro contato com as fontes ocorreu no final de fevereiro e todas as entrevistas foram gravadas ao longo do mês de março. Durante o processo de gravação, além das informações previamente selecionadas, também foram coletados dados pessoais sobre os produtores de conteúdo e o trabalho que eles realizam para direcionar a entrevista e entender de fato quem é esse influenciador. Todas as gravações foram agendadas e realizadas virtualmente, utilizando como base o *Google Agenda* e o aplicativo de videoconferência *Google Meet*, respectivamente.

Informações sobre a convidada

Tamirez Santos - 32 anos - Canal Resenhando Sonhos
 Leitora voraz, de acordo com o skoob leu mais de 1.600 livros
 Publicitária - trabalhou durante um bom tempo como diretora de arte, enquanto tocava o seu canal no Youtube.
 Produz conteúdo desde 2014, quase 10 anos em que está nesse meio
 Atualmente trabalha em tempo integral como produtora de conteúdo
 Seu canal no Youtube possui mais de 95mil inscritos
 Conhecida por seus vlogs de leitura que são verdadeiros documentários com, em média, 50 min - vlog 193
 E conteúdos voltados para o universo da fantasia
 Conhecida por ser uma das booktubers que mais recebe pacotes dos seus seguidores, principalmente no aniversário

Perguntas

- Como você iniciou sua vida de leitura?
- Em um dos seus últimos vlogs em São sepê, você comentou que não tinha muitas possibilidades de encontrar livros por lá, como você fazia para conseguir novos livros?
- O que te motivou a falar sobre livros na internet?
- De onde surgiu a ideia para o nome?
- A partir de qual momento você enxergou que a possibilidade da plataforma se tornar um meio de trabalho?
- O Youtube é uma rede social caracterizada por ter vídeos mais longos e trabalhados. Como conseguir manter a atenção da audiência em uma época em que vídeos rápidos são os que mais fazem sucesso?
- Quais os principais tipos de conteúdo do seu perfil que os leitores mais se envolvem?
- Em contrapartida, qual o tipo de conteúdo que você mais gosta de produzir?

Figura 7: Roteiro de perguntas de um dos episódios gravados.

O próximo passo foi escutar o material e selecionar minuciosamente, quais as partes importantes das entrevistas iriam ser utilizadas para nortear a construção do roteiro de narração que compôs os episódios. Ao longo do mês de junho foram gravadas as partes que intercalam as conversas, com informações complementares sobre o assunto abordado, com o intuito de tornar os episódios mais completos. Nesta etapa também foi usado o material separado, anteriormente, na construção do roteiro de perguntas (Figura 7), além de dados mais atualizados sobre o tema proposto.

Durante o mês de maio e junho foi realizada toda a edição dos episódios que se deu por meio do aplicativo Audacity. Esta etapa foi a que mais demandou tempo e atenção, por se tratar de recortes finos e que expressasse a ideia central do projeto. Foram horas de edição, seguida da escolha de músicas que iriam compor os episódios, além de detalhes técnicos como a escolha de transição e efeitos para incrementar a narrativa e entrevistas apresentadas.

ROTEIRO DE EDIÇÃO
EPISÓDIO I - PILOTO
MERCADO EDITORIAL
ENTREVISTADO: LUCAS DE LUCCA

TÉCNICA	LOCUÇÃO	TEMPO
Abertura programa		10"
Apresentação	"Olá, bem-vinda e bem-vindo ao Lírios Cast, uma série de podcast dedicado a investigar e conversar sobre novas formas de comunicação do mercado editorial dedicado ao público jovem..."	40"
Vinheta		5"
Chamada do convidado	"Hoje nossa conversa será com o fundador e CEO da Editora Flyve, Lucas de Lucca. Sejam muito bem-vindos..."	15"
Início da entrevista	"Ah Lilian, muito obrigada pelo convite..."	
Primeiro corte		corta em 02'40"
Inserção sobre mercado hot	"Sobe isso que o Lucas fala sobre mercado de hot? então, mercado de hot é..."	30"
Volta pra entrevista	"esse é um ponto até..."	volta em 02'46"

Figura 8: Roteiro para nortear a edição do primeiro episódio do podcast.

Além disso, foi desenvolvida a identidade visual do produto, bem como a escolha dos nomes, capa do perfil e fotos que acompanham os episódios, além da descrição do assunto abordado em cada um deles. Depois de finalizado, o podcast ficou hospedado no aplicativo de publicação de áudio *Spotify for Podcasters*, e disponibilizado no *Spotify*, serviço de streaming de música, podcast e vídeo. Os episódios foram publicados ao longo da semana de 13 a 18 de junho, um episódio por dia, no período da noite.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O processo de desenvolvimento do projeto se deu de forma contínua e sem muitas interrupções, em grande parte por se tratar de um assunto que envolve quem está ali produzindo e possui um interesse genuíno pelo assunto, como ocorreu neste trabalho. A necessidade em falar sobre o assunto foi, por vezes, o que atrapalhou o processo por gerar um pouco de anseio em ver o material pronto e sendo compartilhado com outras pessoas. Contudo, a produção se desenvolveu de forma fluída e dentro do tempo ideal para se firmar como este produto que é o resultado de meses de pesquisa e produção.

A parte teórica expandiu os conhecimentos prévios sobre o assunto, e cada autor e pesquisador lido serviu para construir toda a base estrutural por trás de cada pergunta, cada conversa e cada episódio. Brito Broca entrega com maestria todo o panorama da divulgação literária de 1900, com um texto rico em informações e detalhamento dos jornais da época, como eram escritos as críticas literárias, de onde partiu toda cultura de falar sobre literatura de maneira a extrair do texto os mínimos detalhes do que ele queria transmitir aos leitores.

Já Felipe Pena trouxe um frescor aos conhecimentos anteriormente adquiridos com o livro “A vida literária no Brasil - 1900”. Pena no seu livro *Jornalismo Literário*, acrescentou as informações e auxiliou no entendimento de como esse outro modo do fazer jornalístico tem influenciado na maneira como as divulgações estão sendo realizadas atualmente. A partir dos estudos realizados pelos diversos pesquisadores que foram utilizados neste trabalho, se tornou ainda mais evidente a importância em falar sobre as novas formas de comunicação do mercado editorial, pois são escassos os estudos que debatem sobre a publicização literária. É um campo com potencial de produção que, até então, não estava sendo contemplado pelos estudiosos contemporâneos.

Cada entrevista trouxe uma nova visão sobre o que vinha sendo pesquisado ao longo dos meses. A conversa com o Lucas de Lucca, fundador da Editora Flyve, mostrou que existe um novo mercado editorial que tem encontrado nas redes sociais uma grande oportunidade para alcançar mais pessoas com um tipo de

publicidade mais certa, mais segmentada e a indústria livreira está a cada dia procurando renovar o seu modelo de negócio.

Outro ponto, que pode ser observado durante a entrevista com a Tamirez Santos sobre o booktube, é que cada um dos criadores de conteúdo costuma ser conhecido por quadros específicos que eles criam nos seus perfis. Além disso, as formas de publicidade geradas nesses perfis, intencionalmente ou não, acontecem por meio de figuras de autoridades que esses perfis se tornam mediante a essas comunidades virtuais. Ao indicar um título ou um produto, por meio de conteúdos de entretenimento, os produtores criam uma espécie de divulgação implícita, na qual as narrativas ganham força como estratégia da publicidade híbrida.

Também foi possível perceber que em certo momento a leitura perde um pouco do divertimento que teria, caso fosse apenas um hobby. A partir do momento em que ler se torna o trabalho daquele produtor, existe um maior comprometimento, a maioria das leituras realizadas são geradas por publicidade e o ler por ler acaba ficando um pouco de lado, como foi visto no bate-papo com o Paulo Maddox. Isso faz com que os livros indicados por aquele influenciador reflitam mais a necessidade do mercado editorial do que uma mera indicação daquilo que ele leu espontaneamente. O que nos leva a pensar sobre as implicações críticas e éticas de como funciona essa relação entre os chamados influenciadores e esse mercado em específico.

Diferente das outras redes sociais estudadas, nos perfis de bookTokers os conteúdos possuem dicas capazes de chamar a atenção de até mesmo quem não tem o hábito de ler, por meio de produções com análises curtas, com muita criatividade e diversão. Os conteúdos abrangem sugestão de obras que incluem representatividade e com recurso narrativo "plot twists", caracterizado por mudança inesperada do enredo, o que causa grandes surpresas aos leitores.

E dentro dessas novas formas de comunicação, a linguagem e conteúdos trabalhados na Twitch se mostrou a que mais permite uma relação em tempo real com o produtor. Por ter seu conteúdo voltado exclusivamente para lives, tanto quem consome, como quem produz tem um contato imediato, o que transforma essa

relação em algo mais coletivo e menos individual como ocorre nas outras plataformas que foram estudadas ao longo deste trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada entrevista serviu como um pequeno retalho que foi sendo costurado a outro até formar essa colcha onde cada parte é única e essencial, ao mesmo tempo que operam juntas numa teia de relações. Ouvir e vivenciar um pouco da experiência de quem está diariamente trabalhando com literatura, mercado editorial e produção de conteúdo, foi fundamental para todo o desenvolvimento deste trabalho. Ao longo da produção foi possível perceber que é uma comunidade que utiliza os diversos meios digitais, divulgando e consumindo literatura de várias formas de acordo com a linguagem própria de cada uma das plataformas, que faz com que o conteúdo produzido nelas seja diferente entre si. Todos os conteúdos partem de um único segmento, a literatura, mas cada um deles apresenta suas próprias nuances.

O formato em podcast foi bastante assertivo por permitir que a essência das entrevistas fosse transmitida para os ouvintes, com uma fácil compreensão daquilo que estava sendo conversando. Além das inserções que ajudaram a construir um panorama geral sobre o assunto, que pode ser facilmente assimilado por quem não participa do meio literário, ou seja, trata-se de um podcast acessível para além do seu nicho. Além disso, é uma nova forma de produção que permite sair do lugar comum dentro do Jornalismo e usar a criatividade para construir projetos que façam a junção entre a essência da comunicação social e as novas plataformas que estão conquistando cada vez mais espaços.

Com toda pesquisa e conversa foi possível perceber que é preciso que mais pesquisadores voltem seus estudos para este campo, pois há muitos pontos que podem ser debatidos e aprofundados, como as questões que permeiam a profissionalização dos produtores de conteúdo literário, ou o processo de divulgação dos livros nacionais de autores independentes e os que lançam os livros por meta, como foi identificado na conversa no episódio sobre mercado editorial.

Por fim, o processo de colocar em palavras tudo o que foi realizado desde setembro de 2022, quando surgiu a primeira fagulha do que se transformaria este projeto, demandou persistência e paciência de quem desejou fugir um pouco do ato

de escrever, e tentou encontrar um outro meio de colocar em prática aquilo que deseja entender mais e fazer com que outras pessoas também entendessem. No final, todo o processo serviu para aproximar e consolidar ainda mais a importância em debater um assunto como este, foi uma trajetória lenta, que demandou energia, muitas xícaras de café e foco para transformar todo o conhecimento absorvido nestas palavras que compreendem este relatório.

REFERÊNCIAS

ABUD, Marcelo; ISHIKAWA, Cesar Yuji; GONZAGA, Luiz Dias. **Tendências do Podcast no Brasil: Formatos e Demandas**. FAAP Fundação Armando Alvares Penteado. Núcleo de Inovação em Mídia Digital. Agosto/2019. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/171076166-Tendencias-do-podcast-no-brasil-formatos-e-demanda-s.html>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2023.

ALMEIDA, Pedro. **Surge uma nova categoria de leitores: O new adult**. 2013. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2013/05/28/73226-surge-uma-nova-categoria-de-leitores-o-new-adult>> Acesso em: 16 de maio de 2023.

BARSOTTI, Adriana; SANTA CRUZ, Lucia. **Jornalismo literário em podcasts: Uma análise dos roteiros do Vozes, da CBN. Radiofonias** — Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 137-159, jan./abr. 2020. Disponível em: <<https://www.periodicos.ufop.br/radiofonias/article/download/4326/3399>>. Acesso em: 12 de outubro de 2022.

BITTENCOURT, Bianca Ferraz. **Apontamentos sobre crítica literária brasileira e meios digitais**. Kalíope. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Literatura e Crítica Literária da PUC-SP. ISSN 1808-6977, v. 12 n. 24 – 2017 . Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/kaliope/article/view/34227>>. Acesso em: 01 de maio de 2023

BROCA, Brito. **A vida literária no Brasil. 1900**. São Paulo. Editora José Olympio. 1975. Lido em: 06 de março de 2023.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**. 2023. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=Somente%20no%20Brasil%2C%20s%C3%A3o%20aproximadamente,n%C3%BAmeros%20de%20usu%C3%A1rios%20no%20mundo>>. Acesso em: 20 de maio de 2023.

FERNANDES, Laís Cerqueira; MUSSE, Christina Ferraz. **Podcasts e a Cultura Digital: Estratégias Para Contar Histórias em uma Narrativa Convergente**. XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Volta Redonda - RJ. 2017. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0378-1.pdf>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2023

KEMP, Simon. **DIGITAL 2023: BRASIL**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em: 10 de abril de 2023.

MACEDO, Ana Clara Barbosa; MAMEDE, Karina Ferreira; HUEB, Mariana Goulart; GOMES, Nayla; SPANNENBERG, Ana Cristina Menegotto. **O Podcast Como Ferramenta Jornalística**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto - MG. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1054-1.pdf>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2023.

MENEGUEL, Yvonete Pedra. **O rádio no Brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava**. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>>. Acesso em: 17 de maio de 2023.

OLIVEIRA, Breno Barreto de. **Os perfis da Revista Piauí: aspectos da herança do Novo Jornalismo**. 2013. 121 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/3809>>. Acesso em: 14 de abril de 2023.19/04/23

OLIVEIRA, Larissa Aguiar de. **A leitura como espetáculo: um estudo sobre os blogs literários e sua influência na indústria editorial brasileira**. 2019. 69f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia e Documentação) - Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, 2019. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/24499>> Acesso em: 20 de março de 2023.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. Editora Contexto, 2a edição, 1a reimpressão. São Paulo, 2021. Lido em: 07 de maio de 2023.

PETERSEN, Tomás Mayer. **Conheça o legado do padre Landell de Moura, pioneiro das telecomunicações**. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/conheca-o-legado-do-padre-landell-de-moura-pioneiro-das-telecomunicacoes.html>>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

Pesquisa Retratos da Leitura eventos do livro e literatura revela perfil do leitor na Bienal de SP, com mais presença de mulheres, jovens e maior influência das redes no interesse pelos livros. Instituto Pró-livro, 2022. Disponível em: <<https://snel.org.br/pesquisa-retratos-da-leitura-eventos-do-livro-e-literatura-revela-perfil-do-leitor-na-bienal-de-sp-com-mais-presenca-de-mulheres-jovens-e-maior-influencia-das-redes-no-interesse-pelos-livros/>>. Acesso em: 17 de junho de 2023.

SANTOS, Caroline dos. **Marketing digital: um estudo sobre a geração de valor dos produtos literários na L&PM Editores**. Santa Maria-RS. 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/1989?locale-attribute=en>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2023.

SCATAMBURLO, Bianca; BAENA, Bruna. **Games no mercado digital Brasil: estudo de dados e tendências**. 2022. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2022/Games-no-mercado-digital-Brasil>>. Acesso em: 04 de junho de 2023

SCHAPOCHNIK, Nelson. **A era dos inquéritos: livros, leitura e leitores em São Paulo, anos 1920**. Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo (FEUSP). v. 37 n. 1. 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/edrevista/article/view/32952>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2023.

SILVA, Matheus Campos da. **Análise do perfil jornalístico na revista Piauí e Veja [livro eletrônico] : dos protagonistas do cotidiano às celebridades e figuras públicas -- São Paulo : Paulus, 2017. -- Coleção E.books FAPCOM)**. Disponível em: <<https://www.fapcom.edu.br/ebook/analise-do-perfil-jornalistico-na-revista-piaui-e-veja-dos-protagonistas-do-cotidiano-as-celebridades-e-figuras-publicas>>. Acesso em: 26 de janeiro de 2023.

SILVA, Renata Rufino. **Cartas de Paris”: mediação cultural e divulgação literária por Sérgio Milliet em revistas de vanguarda da década de 1920**. Anais do XVI Encontro Regional de História da Anpuh-Rio: Saberes e práticas científicas. 2014. Disponível em: <http://www.encontro2014.rj.anpuh.org/resources/anais/28/1400280927_ARQUIVO_textoanpuhrioRenataRufino.pdf>. Acesso em: 23 janeiro de 2023.

VICENTE, Eduardo. **Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. Livro Emergências periféricas em práticas midiáticas.** 2018, Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Disponível em: <<https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/259>>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2023.