

A plataformização das práticas de leitura em lives do Clubinho do King no YouTube

PÂMELA DA SILVA POCHMANN

*Universidade Feevale
Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, Brasil*

SANDRA PORTELLA MONTARDO

*Universidade Feevale
Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, Brasil*

ID 2767

Recebido em
15/06/2023

Aceito em
06/12/2023

O estudo, com a temática da plataformização das práticas de leitura no YouTube, tem como objetivo compreender o processo de plataformização das práticas de leitura nas *lives* do Clubinho do King. Para isso, mobiliza os conceitos de plataformização cultural, influenciadores, YouTube e leitura. A metodologia envolve a análise pelo viés da plataformização em quatro leituras do Clubinho do King e nos comentários feitos pela audiência em duas *lives* específicas. Os resultados identificam que os aspectos da plataformização afetam como a prática é consumida e divulgada no YouTube, e que funcionalidades como a *hashtag*, os *links* de direcionamento externo e o “@” facilitam o manejo pelo produtor cultural e pelos usuários.

Palavras-chave: Plataformização. Práticas de leitura. YouTube.

The Platformization of Literary Practices in Lives by Clubinho do King on YouTube

The study, with the theme of platformization reading practices on YouTube, aims to understand the process of platformization reading practices in the *lives* of Clubinho do King. For this, it mobilizes the concepts of cultural platformization, influencers, YouTube and reading. The methodology involves the analysis by platformization bias in four readings of Clubinho do King and in the comments, in two specific *lives*. The results identify that aspects of platformization affect how the practice is consumed and disseminated on YouTube and that features such as the *hashtag*, external referral *links* and the “@” facilitate handling by the cultural producer and users.

Keywords: Platformization. Reading Practices. YouTube.

La plataformización de las prácticas de lectura en *lives* del Clubinho do King en YouTube

El estudio, con el tema plataformización de prácticas lectoras en YouTube, tiene como objetivo comprender el proceso de plataformización de prácticas de lectura en las *lives* del Clubinho do King. Para eso, moviliza los conceptos de plataformización cultural, influencers, YouTube y lectura. La metodología involucra el análisis por sesgo de plataformización en cuatro lecturas de Clubinho do King y en los comentarios, en dos *lives* específicas. Los resultados identifican que aspectos de las plataformas afectan cómo se consume y difunde la práctica en YouTube y que características como el *hashtag*, los enlaces de referencia externos y la “@” facilitan el manejo por parte del productor cultural y los usuarios.

Palabras clave: Plataformización. Prácticas lectoras. YouTube.

Pâmela Da Silva **POCHMANN**

Mestra em Processos e Manifestações Culturais (2023), pela Universidade Feevale, com bolsa CAPES/PROSUC. Possui graduação em Relações Públicas (2014) pela Universidade Feevale, e pós-graduação em Teoria e Prática na Formação do Leitor (2019) pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS). Participa do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig). Atua como relações-públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Universidade Feevale, Novo Hamburgo,
Rio Grande do Sul, Brasil

E-mail: pamelapochmann@gmail.com

ORCID



Sandra Portella **MONTARDO**

Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, com estágio de doutorado na Université René Descartes, Paris V, Sorbonne, em Paris. Professora e pesquisadora da Universidade Feevale no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e no Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa. É líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig). É bolsista de Produtividade do CNPq – Nível 2.

Universidade Feevale, Novo Hamburgo,
Rio Grande do Sul, Brasil

E-mail: sandramontardo@feevale.br

ORCID



Introdução

O ano de 2020 iniciou com muitas incertezas relacionadas à saúde pública mundial devido à pandemia do novo coronavírus. Por causa das medidas de distanciamento social impostas pelos governos para frear a disseminação do vírus, práticas culturais tiveram de se adaptar a essa nova condição. Essa situação restritiva colaborou com um acesso mais significativo a serviços pela internet,¹ e com isso atividades culturais que antes eram realizadas de forma presencial passaram a ser viabilizadas em modalidade remota, utilizando para isso, principalmente, plataformas digitais.

A reconfiguração de práticas culturais envolvendo produção de conteúdo em plataformas digitais, devido a sua infraestrutura, seus interesses de mercado e suas decisões sobre governança, foi conceituada como plataformização da produção cultural (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022). Algumas das práticas, nesse sentido, observadas nesse período foram as transmissões ao vivo em plataformas digitais (*lives*), recurso que foi amplamente empregado por criadores de conteúdo que buscavam uma aproximação com seus públicos (LUPINACCI, 2021). Essa dinâmica comunicacional se assemelha à dos criadores de conteúdo em plataformas digitais, de um modo geral, em termos da organização horizontal em relação às trocas com os seus seguidores e à disseminação interativa de conteúdo por meio da recomendação (KARHAWI, 2022b). Acredita-se que dinâmicas de produção cultural plataformizadas apresentem particularidades quando se dão por meio de *lives*, funcionalidade implementada pelo YouTube em 2017 (PORTOLAN; VALIATI, 2021), mas que foi propagada no contexto pandêmico com transmissões de shows, aulas, missas, vendas etc.²

Pode-se dizer que as práticas de leitura foram uma das atividades culturais que se remodelaram a partir desse contexto. Durante a pandemia, produtores de conteúdo literário realizaram, com mais frequência, clubes de leitura ou leituras conjuntas remotas com as suas comunidades. Um exemplo disso é o Clubinho do King, projeto realizado pelas *booktubers*³ Juliana Cirqueira, Barbara Sá e Duda Menezes que iniciou suas atividades em junho de 2020 e teve como proposta a leitura conjunta das obras do autor Stephen King. O clube, que recebia a denominação de leitura conjunta nas duas primeiras leituras, deu-se por transmissões ao vivo alternadas nos canais do YouTube das três criadoras. Ao todo, foram lidas oito obras completas do autor. Contudo, esta investigação dedica-se somente às quatro primeiras leituras conjuntas, que debatem os livros *A dança da morte*, *Novembro de 63*, *O apanhador de sonhos* e *Rose Madder*, recorte este que será justificado na seção de procedimentos metodológicos.

O presente artigo tem como objetivo compreender a plataformização das práticas de leitura no YouTube por meio das leituras conjuntas do Clubinho do King. Para isso, 1) explora o YouTube como plataforma digital que molda atividades de leituras conjuntas e 2) identifica a relação da plataforma YouTube com a produção de conteúdo nas transmissões ao vivo do Clubinho do King.

A metodologia abrange a exploração do objeto pelo viés do processo de plataformização, de forma mais aprofundada, nas quatro leituras conjuntas realizadas pelo Clubinho do King selecionadas nesse recorte de investigação e, mais superficialmente, nos comentários das primeiras *lives* de *A dança da morte* e *O apanhador de sonhos*.

O referencial teórico aqui apresentado abrange as concepções de plataformização das práticas culturais (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020; POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022), influenciadores (KARHAWI, 2022a; 2022b), o YouTube (MATOS, 2020; FONSECA; D'ANDREA, 2020), transmissões ao vivo (LUPINACCI, 2021; PORTOLAN; VALIATI, 2021), e leitura e práticas de leitura (ORLANDI, 2017; 2022; LAJOLO; ZILBERMAN, 2019). Na próxima seção, discutiremos sobre a plataformização das práticas culturais, os influenciadores e os *creators*.

01 Dados consultados no Painel TIC COVID-19 (CETIC.BR; CGI.BR, 2021).

02 Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>>. Acesso em: 26 nov. 2023.

03 *Booktuber* é o criador de conteúdo literário no YouTube.

A plataformação das práticas culturais, influenciadores e creators

Por intermédio das plataformas digitais, novas formas de interação entre criadores de conteúdo e seus seguidores e de distribuição desse conteúdo foram criadas e remodeladas, o que gerou uma rede de produtores culturais de diversos nichos. Em relação à produção cultural, especialmente, percebe-se que a plataformação motivou diversas mudanças nas formas de consumo da cultura, englobando mercados culturais heterogêneos e afetando a criação e a alteração do trabalho nas indústrias culturais. David Nieborg e Thomas Poell (2018) analisam que, ao passo que a produção cultural se torna cada vez mais dependente das plataformas digitais, tanto os aspectos de sua autonomia quanto os de sua sustentabilidade econômica acabam comprometidos.

Por isso, os autores indicam que a plataformação modificou a forma como o conteúdo cultural é produzido, monetizado e consumido. Nessa dinâmica, produtores culturais e usuários das plataformas ficam, na mesma medida, cada vez mais dependentes dos recursos e materiais disponibilizados nesses ambientes. Para Poell, Nieborg e Brooke Duffy (2022), a plataformação da produção cultural precisa ser vista sob a perspectiva de seus aspectos institucionais, o que envolve os aspectos de mercado, infraestrutura e governança, de modo que as atividades desempenhadas nesse sentido possam ser tomadas como mudanças culturais (trabalho, criatividade e democracia).

Na perspectiva da plataformação, a dimensão *mercado* é descrita por Poell, Nieborg e José Van Dijck (2020, p. 7) como a “reorganização das relações econômicas em torno de mercados multilaterais, que foram especialmente pesquisados e teorizados na área de negócios” e que incluem formas de monetização. Já a *infraestrutura*, de acordo com Poell, Nieborg e Duffy (2022, p. 84, tradução nossa⁴), relaciona-se “aos bancos de dados e redes da plataforma, bem como aos *gateways*, interfaces, ferramentas e documentação associada para acessar esses sistemas”.

Tomados em conjunto, esses atributos possibilitam que os criadores de conteúdo criem, comercializem e sejam recompensados financeiramente por meio de aspectos econômicos e materiais, segundo os mesmos autores. A *governança*, por sua vez, se define como o conjunto de regras, condutas e possibilidades disponibilizadas pela e na plataforma. Poell, Nieborg e Duffy (2022) indicam que, para examinar as estratégias de governança, é necessário analisar três dimensões: regulamentação, curadoria e moderação. A regulamentação estabelece padrões, diretrizes e políticas; a curadoria categoriza e ordena os conteúdos e serviços; já a moderação aplica a governança por plataformas (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022).

Dessa forma, para os autores (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022, p. 127⁵), na plataformação da produção cultural, “a regulamentação estabelece a estrutura formal e técnica na qual a produção cultural toma forma, enquanto a curadoria e a moderação estruturam a disponibilidade e visibilidade do conteúdo cultural”. Sendo assim, a regulamentação se associa à parte mais estrutural da governança de plataforma, já a curadoria e a moderação estão atreladas aos aspectos de produção de conteúdo nos ambientes.

Nessa dinâmica da plataformação, diversas atividades foram modificadas, sendo uma delas o ato de criar e compartilhar conteúdo on-line. Produtores de conteúdo, sujeitos que já foram qualificados como *bloggers* e *vloggers*, segundo Issaaf Karhawi (2017), hoje recebem outras conceituações, como “criadores, *digital influencers*, *youtubers*, *blogueiros*, *creators*” (KARHAWI, 2016, p. 40). Para ser considerado influenciador nesses ambientes, Karhawi (2017, p. 48), ressalta que:

04 No original: “Platform infrastructures refer to platform databases and networks, as well as the *gateways*, interfaces, tools, and associated documentation to access these systems”.

05 No original: “Regulation sets the formal, technical framework in which cultural production takes shape, whereas curation and moderation structure the availability and visibility of cultural content”.

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.

Portanto, para ser influenciador nesses ambientes plataformizados, o produtor de conteúdo precisa ter visibilidade. Para William Araújo (2021), a visibilidade é um valor incorporado por meio de comportamentos e normas valorizados pelas plataformas e, assim, incentivados por elas. De acordo com a concepção exposta por Karhawi (2017), a influência on-line estaria interessada somente na relação de consumo, deixando de lado outros processos como o de formação de opinião nessas comunidades.

Em vista disso, outro termo passou a ser utilizado para os sujeitos que produzem conteúdo on-line: *creator* ou criador de conteúdo. Para Stuart Cunningham e David Craig (2021), os *creators* que criam e distribuem conteúdo original e que, a partir deles, promovem o engajamento de suas comunidades outorgam prestígio não apenas às plataformas, mas às economias digitais e criativas emergentes. Isso desponta por meio das comunidades de interesse on-line que experienciam e ratificam os novos e emergentes modelos de negócios e, por isso, fornecem respostas para aprimorar os serviços disponibilizados pelas plataformas.

Para Karhawi (2022a), além da visibilidade, outras cinco competências são vitais para o trabalho dos influenciadores nas plataformas digitais: *curadoria da informação* (filtro na escolha dos conteúdos divulgados); *conhecimento de nicho* (reconhecimento e especialização em temas de interesse); *expertise transmidiática* (competência nas funcionalidades disponibilizadas pelas plataformas); *identificação de tendências* (estar atento às novidades); e *gestão da visibilidade* (imagem construída nas redes e a prática profissional).

Karhawi (2022b, p. 6) articula a noção de autenticidade com a produção de conteúdo digital, evidenciando que “hoje, quanto mais íntimo, relacionável e mesmo vulnerável um influenciador se mostra nas redes sociais, mais ele é entendido como autêntico”. Segundo a autora, a autenticidade está conectada ao *êthos* discursivo do sujeito, ou seja, o discurso que ele emprega nas plataformas digitais vai ratificar a sua posição como autêntico ou não. Ademais, a autora indica um conjunto de estratégias empregadas pelos influenciadores digitais com o intuito de divulgar conteúdo com mais autenticidade aos seus seguidores: *horizontalidade* (apesar de suas posições privilegiadas nas plataformas, os criadores se colocam em simetria com as suas comunidades), *intimidade* (conectividade estabelecida nos ambientes) e *coconstrução* (polo de produção compartilhado).

Vale uma consideração quanto aos termos utilizados para denominar as produtoras de conteúdo literário que serão referidas neste artigo. No que diz respeito a esse nicho específico, entende-se que o conceito de *creator*, sujeito que produz conteúdo original on-line (CUNNINGHAM; CRAIG, 2021), seja pertinente para denominar as produtoras de conteúdo do Clubinho do King. Isso porque o conceito de *booktuber* está atrelado aos criadores de conteúdo literário que se dedicam a isso no YouTube (JEFFMAN, 2017). Porém, denominá-las somente como *booktubers* seria limitante, visto que as criadoras atuam em outras plataformas, como o Instagram, o Telegram e a Twitch. O fator multiplataforma se justifica pela necessidade de construção de visibilidade junto a seus públicos, ainda que a produção de conteúdo se concentre em uma plataforma em específico, prática que foi denominada como “trabalho complementar” no âmbito do *streaming* de games (HARRIS, 2022). No entanto, eventualmente, essas criadoras de conteúdo serão chamadas de *booktubers* pelo fato de que a análise aqui proposta se centra nas transmissões ao vivo realizadas por elas no YouTube. Acrescenta-se, ainda, que as criadoras mantêm constância na frequência de produção e divulgação de conteúdo on-line, além de, constantemente, realizarem reforços de *intimidade* junto aos seus seguidores nas plataformas digitais. Ou seja, as criadoras de conteúdo do Clubinho do King são, também, influenciadoras digitais porque os seus lugares de fala viabilizam a condição de destaque no nicho literário, como é possível perceber pela carreira como autora que duas dessas produtoras trilham – Barbara e Juliana – e pelas parcerias pagas com editoras e demais empresas da indústria cultural.

Conforme foi posto, cada plataforma digital possui as suas singularidades quanto a infraestrutura, modelos de negócio e regras de governança, e isso impacta diretamente em como o criador de conteúdo vai poder criar, divulgar e promover o seu trabalho. Por isso, neste estudo, é fundamental compreender as funcionalidades disponíveis no YouTube, tema do próximo tópico.

YouTube

O YouTube é um ambiente digital idealizado para o compartilhamento de vídeos. Porém, essa plataforma, assim como seus usos, modificou-se muito no decorrer do tempo. Quanto a isso, Claiton Silva (2022, p. 65) detalha que “a plataforma é um repositório gigantesco de conteúdo audiovisual e apresenta um mosaico de possibilidades, que vão de criações amadoras, feitas por pura dileção, a produções de grande orçamento”. Araújo (2021, p. 30) ratifica esse posicionamento ao mencionar que, de fato, o YouTube surgiu com a finalidade de ser um repertório de vídeos pessoais, mas, com o passar dos anos, foi transformando seu modelo de negócios e tornando-se “central na produção e distribuição on-line de conteúdo audiovisual”.

Em 2022, só no Brasil, havia 138 milhões de usuários ativos no YouTube,⁶ o que reforça a importância do entendimento das lógicas empregadas pela plataforma em seu ecossistema. Para Gregório Fonseca e Carlos D’Andréa (2020, p. 9),

[...] a plataforma medeia e modera o conteúdo que nela circula de acordo com as regras que ela mesma define. Como forma ativa de moderação de conteúdo, o YouTube remove conteúdos que não se adequam às suas diretrizes. A remoção pode dar-se tanto por meio de moderadores humanos quanto por ferramentas automatizadas.

Essas particularidades são relacionadas à governança da plataforma e se materializam por meio das diretrizes, termos de serviços e políticas adotadas pelo YouTube. Para Ludimila Matos (2020), o YouTube regula como a comunidade vai se formar e quais conteúdos são relevantes, não tomando apenas os usuários e criadores de conteúdo como essência, mas também satisfazendo as suas próprias necessidades e as de seus anunciantes e investidores.

As funcionalidades e infraestruturas disponibilizadas pela plataforma aos seus diversos públicos desempenham uma espécie de curadoria em termos de formatos de conteúdos a serem produzidos, divulgados e consumidos. Uma dessas possibilidades é a live. Ainda que as expectativas da live possam girar em torno da atração e da retenção dos usuários da plataforma, para Ludmila Lupinacci (2021, p. 10) os propósitos de cada transmissão podem ser bem diversos, podendo “variar do simples prazer em socializar até a tentativa de estabelecer um público específico”. Por isso, a autora classifica as *lives* em gêneros: musical, conversacional, instrutiva, de pronunciamento e de companhia.

Com base em Lupinacci (2021, p. 9), acredita-se que as transmissões ao vivo realizadas pelo Clubinho do King no YouTube sejam *lives* conversacionais por visarem uma “interação dialógica entre dois ou mais participantes”. Embora tal categoria possa se assemelhar a uma entrevista, com alguém perguntando e outra pessoa respondendo, o essencial é que ocorra a troca de informações e de ideias, além da “manutenção do vínculo comunicativo por si mesmo, mais até do que qualquer que seja o tópico ou assunto discutido” (LUPINACCI, 2021, p. 9).

Além dos gêneros das *lives*, Lupinacci (2021) afirma que existem quatro categorias para explorá-las: *temporalidade* (refere-se ao agora, ao imediatismo); *espacialidade* (o espaço utilizado na live, geralmente um ambiente doméstico); *realidade* (reproduz a espontaneidade, a produção de conteúdo sem filtro e edição); e *sociabilidade* (a experiência compartilhada nesses ambientes. Contudo, cada plataforma possui suas próprias regras e políticas relacionadas às *lives*. No YouTube, por exemplo, essa moderação acontece por

⁶ Disponível em: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

intermédio de ferramentas que estão acessíveis aos produtores culturais na plataforma, conforme apresentado a seguir na Tabela 1.

FERRAMENTA	MODIFICAÇÕES
Chat ao vivo somente para inscritos no canal	Antes da transmissão
Atribuir moderadores	Antes da transmissão
Bloquear mensagens com determinadas palavras	Antes da transmissão
Retenção de mensagens inadequadas no chat ao vivo	Antes da transmissão
Modo de restrição de chat	Antes da transmissão
Chat ao vivo exclusivo para membros do canal	Antes da transmissão
Ativar ou desativar o chat ao vivo	Antes e durante a transmissão
Moderar o feed do chat ao vivo	Durante a transmissão
Ocultar ou reexibir um espectador no chat ao vivo	Durante a transmissão
Replay do chat ao vivo	Após a transmissão
Visualizar ou excluir o histórico do chat ao vivo	Após a transmissão
Ver comentários após o final da transmissão	Após a transmissão

Tabela 1: Ferramentas de moderação para transmissões ao vivo no YouTube

Fonte: Adaptado de YouTube, on-line, 2022.

Percebe-se que existem várias ferramentas de moderação para as *lives* no YouTube que podem ser empregadas pelos criadores de conteúdo antes, durante e depois das transmissões ao vivo. Tais recursos podem facilitar o trabalho do produtor e coibir atitudes consideradas inadequadas no ambiente da plataforma. Na sequência, discute-se a reconfiguração da leitura e das práticas de leitura em ambientes digitais.

Leitura e práticas de leitura

Leitura é um conceito muito abrangente e abordado por diversos autores. Para Ingedore Koch e Vanda Elias (2008), a concepção de leitura decorre da formulação de sujeito, de língua, de texto e de sentido. Para Carla Coscarelli (2002), a leitura não compreende um único processo, mas sim diferentes níveis de leitura. Para a autora, “a leitura pode ser dividida em duas grandes partes, uma que lida com a forma linguística e outra que se relaciona com o significado” (COSCARELLI, 2002, p. 2).

Entende-se que, para uma leitura ser compreendida pelo seu leitor, mais do que interpretar um signo, perceber o sentido do texto ou a intenção de seu autor é necessário que autor e leitor partilhem sistemas de linguagem e códigos que regem as relações de tradução, percepções que são debatidas por Stuart Hall (2016). Para Eni Orlandi (2017), essa relação vai além e envolve os efeitos de sentidos propostos e percebidos, bem como o vínculo entre os interlocutores.

Orlandi (2017, p. 19) sugere que o texto seja visto discursivamente, “enquanto o texto constitui discurso, sua materialidade. Assim, se procura ver o texto em sua discursividade: como em seu funcionamento o texto produz sentido”. Em obra recente, a autora afirma que a discursividade é um “lugar de tensão entre o mesmo e o diferente, dispersão do sujeito e do sentido” (ORLANDI, 2022, p. 17). Nessa perspectiva, segundo Orlandi, sujeito e sentido se constituem no encontro entre materialidade da língua e materialidade da história.

Percebe-se pelos conceitos aqui apresentados que a leitura já foi contemplada a partir de diversas perspectivas. Em decorrência disso, as práticas de leitura, segundo Patrícia Machado (2019, p. 43), são uma convenção social, e entendê-las assim significa compreendê-las “como uma atividade complexa, plural, que se desenvolve em várias direções, envolvendo processos neurofisiológicos, cognitivos, afetivos, argumentativos e simbólicos”. Nessa perspectiva, Lucilene Messias (2019, p. 27) descreve que as práticas de leitura são “moldadas pela relação que se estabelece entre o leitor e o texto, levando-se em consideração o contexto social, político e cultural vigente, de modo a identificar os movimentos de construção e apropriação da informação”. Entende-se que cada leitor possui o seu imaginário a partir do contexto cultural e social em que está inserido, e esses fatores afetam diretamente suas percepções de mundo e de leitura.

O compartilhamento de experiências literárias não é algo recente. Marisa Lajolo e Regina Zilberman (2019) destacam que a leitura oral é uma manifestação antiga, que, inclusive, tornou a leitura uma prática social. Com o surgimento de novos suportes, algumas práticas de leitura se remodelaram. A atividade de dialogar sobre as leituras já se utilizou do rádio, da televisão, dos blogs e, atualmente, de variadas plataformas digitais. De acordo com a plataforma à qual o criador de conteúdo se vincula para produzir conteúdo sobre livros, surge uma denominação que associa livros a esse tipo de produtor cultural. No YouTube, os criadores de conteúdos literários recebem a denominação de *booktubers* (JEFFMAN, 2017).

Conforme José Tomasena (2019), o mercado editorial utiliza-se do capital social, simbólico e humano de atores sociais como os *booktubers* visando à venda do produto livro. Nessa dinâmica, esses criadores tornam-se muito lucrativos para as editoras, contribuindo com diversas funções e reproduzindo o processo de divulgação e monetização do livro. Em contrapartida, para os *booktubers*, a associação a editoras pode gerar mais engajamento e alcance de seu trabalho, o que pode ser revertido em lucro.

De forma geral, *booktubers* têm fácil acesso, conexão e autoridade com o público jovem. Esse nicho de mercado é muito visado pelas editoras, e, portanto, como afirma Tomasena (2019), torna-se um ativo a ser conquistado. Nessa perspectiva, os *booktubers* integram-se à dinâmica de produção comercial de livros por meio das estratégias promocionais das editoras, previamente combinadas com os criadores de conteúdo. Uma dessas estratégias, que inclusive passou a ser empregada por *booktubers*, são os clubes de leitura.

Segundo Débora Bacega e Mônica Nunes (2020), clubes de leitura são um fenômeno da memória porque, apesar de serem considerados uma prática recente, são, na verdade, datados do século XVIII. A atividade não é inédita nem mesmo no Brasil, que teve, com o lançamento do Clube do Livro, em 1943, seu primeiro clube de leitura (BACEGA; NUNES, 2020). As autoras ressaltam, contudo, que os novos clubes de leituras apresentam diferentes dinâmicas e estratégias de atuação, contando com o apoio de plataformas e tecnologias digitais para atrair os leitores. Entende-se que uma das iniciativas que se beneficiou com as funcionalidades disponíveis pelas e nas plataformas digitais foi o Clubinho do King.

Esses novos sistemas de fazer literário contribuíram com a criação de modelos de leitores, entre os quais se destacam: o leitor-consumidor (MACHADO, 2019) – aqui, o leitor é visto como um potencial consumidor e, como tal, um comprador do produto anunciado; o leitor vital – relação ativa com o texto; e o leitor-massa (ASSUMÇÃO, 2009) – recepção passiva do texto.

Apesar de não tomarem os estudos da leitura de forma idêntica, de certo modo, os autores aqui consultados externam características da leitura e das práticas de leitura que se complementam entre si. E isso no sentido de que não há leitura sem um autor e um leitor, assim como não há um texto sem a possibilidade de geração de sentidos (ECO, 1988). Dessa forma, vê-se que a leitura é um complexo sistema em que

estão presentes sujeitos que constituem a prática (autor e leitor), suportes que fazem com que essa prática seja possível e acessível (livro), e codificações e traduções que dão sentido ao texto (visão de mundo, textualidade, materialidade).

O objeto aqui em análise foi constituído por meio de uma plataforma digital que tem como finalidade primordial o compartilhamento de vídeos, e que hoje é um repositório gigante sobre assuntos diversos: o YouTube. Assim como a leitura precisa de atores para estabelecer a prática social da leitura, o YouTube necessita de polos estruturantes para a produção da palavra em seu ambiente – criadores, comunidade –, partes essas que são colocadas em contato por meio da infraestrutura disponibilizada pelo YouTube, que, por sua vez, é constituída pelos modelos de negócios inerentes à plataforma, e regidas por normas de governança específicas, conforme posto na seção anterior. Como acontece com a leitura, para que a interação entre os sujeitos aconteça é necessário que a temática compartilhada mobilize o encontro entre a materialidade da língua e a materialidade da história, para que, então, os indivíduos envolvidos sejam capazes de tecer visões de mundo a partir do que está sendo debatido, de modo que sejam abertos espaços para interpretações. A transmissões ao vivo pelo YouTube, acrescenta-se, ainda, as habilidades dos criadores de conteúdo literário de atrair e manter a atenção de sua comunidade.

Na sequência, apresenta-se os procedimentos metodológicos a partir dos quais se explorou o Clubinho do King.

Procedimentos metodológicos

A investigação aqui proposta dedica-se às leituras conjuntas realizadas pelo Clubinho do King em transmissões ao vivo no YouTube, uma proposta das *booktubers* Barbara Sá, Juliana Cirqueira e Duda Menezes. A iniciativa, que teve início em junho de 2020 e contou com *lives* alternadas nos respectivos canais do YouTube das produtoras de conteúdo literário, tinha como intuito ler as obras do autor Stephen King. Nas duas primeiras leituras realizadas, a atividade recebia o nome de leitura conjunta. A partir da terceira leitura, foi denominada como Clubinho do King. Ao surgir o nome, destacou-se a *hashtag* #clubinhodoking, que esteve presente nos conteúdos divulgados pelas criadoras desde então.

Para o recorte de análise aqui proposto, selecionamos as quatro primeiras leituras conjuntas realizadas pelo Clubinho do King – *A dança da morte*, *Novembro de 63*, *O apanhador de sonhos* e *Rose Madder* – por compreender o período entre 2020 e 2021, durante o qual estava mais em evidência a pandemia do novo coronavírus e o isolamento social no Brasil.

A pesquisa aqui proposta é explicativa e visa o delineamento de uma prática social “por meio da manipulação e do controle de variáveis, com o escopo de identificar qual a variável independente ou aquela que determina a causa da variável dependente do fenômeno em estudo para, em seguida, estudá-lo em profundidade” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54). Para cumprir com seus objetivos, a coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica (seções teóricas) e documental (*lives* do Clubinho do King). A pesquisa caracteriza-se, ainda, como qualitativa quanto à natureza dos dados e quanto à sua interpretação (GIL, 2019).

De acordo com o objetivo delineado nesta investigação, analisa-se as referidas transmissões ao vivo do Clubinho do King pelo viés da plataformização da produção cultural, em que os aspectos de governança, mercado e infraestrutura são levados em conta. A fim de contemplar a comunidade booktube que acompanhou o Clubinho do King, selecionou-se os comentários do *chat* ao vivo das primeiras *lives* para leitura de *A dança da morte* e de *O apanhador de sonhos* para serem analisadas pelo mesmo viés teórico. Assim, a finalidade é observar como os aspectos da plataforma YouTube são empregados nas *lives*, bem como compreender a construção do discurso das *booktubers* e a repercussão dessas falas nos comentários. A seguir, apresenta-se os tensionamentos mapeados pela investigação.

Plataformização das práticas de leitura no Clubinho do King

O objeto de estudo deste artigo consiste nas transmissões ao vivo nos canais do YouTube das *book-tubers* Juliana Cirqueira, Barbara Sá e Duda Menezes em função da iniciativa Clubinho do King. As leituras conjuntas foram organizadas por meio de cronograma e aconteceram de forma alternada nos respectivos canais do YouTube das criadoras. Por isso, neste tópico, explora-se as *lives* selecionadas para este recorte, a partir das quais busca-se compreender o processo de plataformação das práticas de leitura no Clubinho do King. Em um primeiro momento, apresenta-se a análise pelo viés da plataformação, o que é feito de forma mais abrangente nas *lives* selecionadas para esse estudo (*A dança da morte, Novembro de 63, O apanhador de sonhos e Rose Madder*), e após evidencia-se como aspectos de mercado, infraestrutura e governança mostram-se atuantes nos comentários das duas primeiras *lives* de *A dança da morte* e *O apanhador de sonhos*.

A proposta desta investigação é estudar a plataformação das práticas de leitura no Clubinho do King pela perspectiva da plataformação cultural – que, de acordo com Poell, Nieborg e Duffy (2022), abrangem as mudanças institucionais nos mercados, nas infraestruturas e na governança. Neste estudo, as práticas são tomadas como mudanças culturais e englobam o trabalho dos produtores culturais nas plataformas, bem como as questões da criatividade e da democracia. Para isso, a seguir, identifica-se (Figura 1) tais aspectos no Clubinho do King.

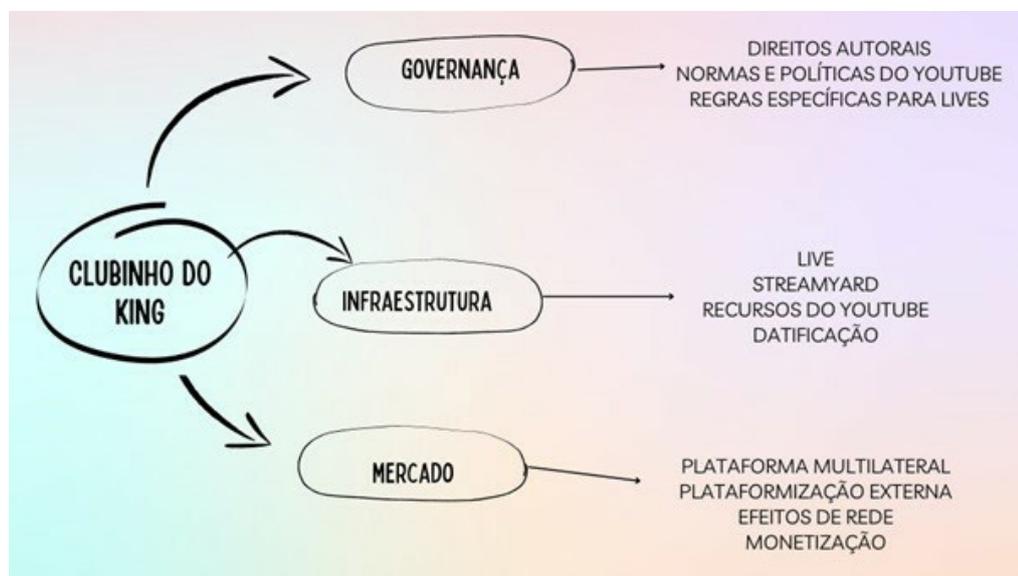


Figura 01: Aspectos da plataformação no Clubinho do King

Fonte: Elaborado pelas autoras.

O aspecto de infraestrutura é o mais visível nas *lives* do Clubinho do King. Está presente na opção pela ferramenta transmissão ao vivo e nos recursos disponíveis no YouTube: *hashtag*; *links* de direcionamento externo; descrição do vídeo; utilização do “@” no *chat*; funções de monetização. O *Stream Yard*, *software* que funciona como estúdio virtual e que permite transmissão simultânea para diversas plataformas, foi a opção para o *stream* da transmissão ao vivo pelo YouTube e relaciona-se às opções de abertura da infraestrutura da plataforma.

A prática de leitura no YouTube é visibilizada e construída por meio dos diversos recursos que a plataforma disponibiliza em sua interface. Na figura a seguir (Figura 2), demonstra-se a interface gráfica da live do Clubinho do King, na qual é possível perceber o uso do *chat*, do *layout* personalizado (possibilidade permitida pelo *Stream Yard*), do título do vídeo, além de recursos pertinentes à live: *temporalidade, espacialidade, realidade e sociabilidade*.

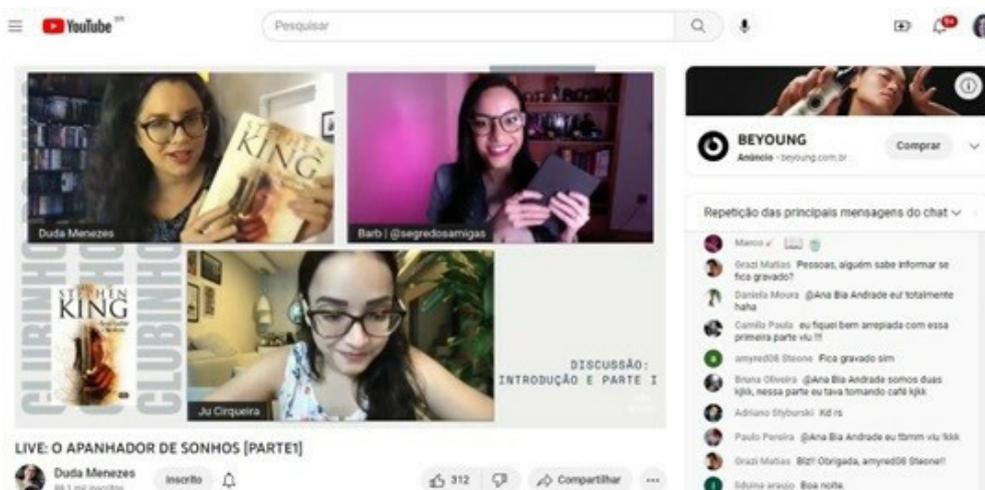


Figura 02: Interface gráfica do YouTube

Fonte: MENEZES, 2021b.

Observa-se que o uso do *chat* confere à live uma certa similaridade com clubes de leitura presenciais, situação que se concretiza quando as *booktubers* selecionam comentários para serem lidos e debatidos. Tal característica de compartilhamento de experiências literárias se vincula, por sua vez, à *sociabilidade*. Esse aspecto pode ser visualizado ao longo das *lives* do Clubinho do King pelo fato de as criadoras usarem de sua discursividade para dialogar sobre as suas impressões literárias e abrirem espaço para que os seguidores também comentem sobre as suas impressões. Isso gera um senso de coletividade (LUPINACCI, 2021), mesmo que os atores envolvidos estejam distantes fisicamente.

O uso do *layout* personalizado ao longo das *lives* do Clubinho do King foi possível graças ao uso do programa *Stream Yard*. O programa de *streaming* foi empregado em todas as transmissões ao vivo pelas criadoras de conteúdo, o que possibilitou a atribuição de aspectos pessoais das produtoras (nome e imagem) e referências específicas da leitura (capa do livro escolhido, parte que será debatida, *layout* personalizado), características que tornam a prática mais profissional e identificável, proporcionando visibilidade ao projeto.

Um atributo de infraestrutura que particulariza as *lives* do Clubinho do King e proporciona visibilidade é a aplicação de *hashtags* no conteúdo divulgado. O uso de tal recurso possibilita a personalização, a identificação e a categorização das atividades realizadas pelas *booktubers*, e foi feito de diversas formas nos vídeos-convite para participar da leitura conjunta e nas *lives* de discussão dos livros. A seguir (Figura 3), demonstra-se um dos usos da *hashtag* pelas *booktubers* no título do vídeo-convite para a leitura de *O apanhador de sonhos*.



Figura 03: Uso da hashtag no Clubinho do King

Fonte: CIRQUEIRA, 2021.

Um mecanismo de infraestrutura que também se relaciona com o aspecto de mercado por ser uma estratégia de monetização é a descrição dos vídeos. Por meio desse espaço, que está disponível em todos os vídeos do YouTube, as criadoras podem apresentar uma descrição do assunto do vídeo e relacionar *links* externos que tenham relação com o conteúdo – geralmente exibindo *links* de afiliados para a compra de materiais e produtos utilizados no vídeo divulgado.

As especificações e interfaces que o YouTube possui facilitam o manejo para o produtor cultural – com descrição de vídeos, *hashtags*, bloqueio de conteúdo e/ou usuário, *links* de direcionamento externos – e o usuário – com *chat*, utilização do “@” nos comentários, marcação de gostei/não gostei nos conteúdos, possibilidade de compartilhamento, inscrição no canal e recebimento de notificações. Percebe-se que a prática de leitura acontece, principalmente, por intermédio da instantaneidade e da constante reafirmação de contato entre as *booktubers* e os participantes das *lives*, características que se relacionam com as questões de: *temporalidade* – o contrato comunicativo se renova de forma instantânea e síncrona (LUPINACCI, 2021); *realidade* – a sensação de um “conteúdo sem filtro e sem edição” (LUPINACCI, 2021), que é concretizado por meio da forma natural como a live é conduzida, isto é, os assuntos vão surgindo quando são colocados pelas próprias *booktubers* ou pela comunidade que está participando do *chat* ao vivo; *sociabilidade* – já destacada anteriormente; e *espacialidade* – que confere à live uma sensação de *intimidade*, já que as criadoras de conteúdo falam com a comunidade a partir de seus locais privados, normalmente as suas próprias casas.

Nessa dinâmica de práticas culturais, o YouTube utiliza da datificação, que são os processos empregados pelas plataformas para converter os dados e práticas realizadas em seus ambientes em recursos quantificáveis, tanto para a própria plataforma como para anunciantes (D’ANDREA, 2020; POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). A cada vez que assiste a um conteúdo no YouTube, o usuário está provendo a plataforma de mais dados, o que ocasiona, em um próximo acesso ao ambiente, a sugestão de outros conteúdos semelhantes aos visualizados anteriormente. Essas recomendações só são possíveis porque a plataforma verifica as preferências do usuário e indica mais conteúdos relacionados. Os rastros que são deixados após cada visita à plataforma geram mais recursos para que ela personalize a experiência do consumidor, apresentando anúncios e conteúdos que podem ser do seu interesse. Essas preferências, conforme evidenciado por D’Andrea (2020), podem impactar os usuários tanto na forma como compreendem e regulam suas relações interpessoais, como em seus comportamentos, na medida em que alteram ou induzem determinadas situações.

A relação de mercado, no Clubinho do King, pode ser percebida por meio da multilateralidade do YouTube, uma vez que estão presentes diversos públicos – criadores de conteúdo, usuários, complementadores (*Stream Yard*) e anunciantes. A plataforma externa liga-se ao contexto em que as criadoras de conteúdo estão inseridas, pois todas elas têm uma carreira na indústria cultural do livro, seja como escritoras – Barbara e Juliana – ou como influenciadoras digitais em múltiplas plataformas. Além disso, possuem visibilidade frente a editoras e demais nichos da indústria literária, fato que se confirma pelos convites para participação em feiras de livros (como a Bienal do Livro de São Paulo), pelos materiais que lhes são enviados gratuitamente pelas editoras para divulgação – configurando aquilo que na cultura digital consolidou-se como “recebidos” e que, geralmente, são divulgados em vídeos de unboxing – e parcerias pagas em seus canais.

O fato de o criador ser influente tem a ver tanto com o conteúdo por ele produzido quanto com o incentivo da plataforma. Essas características relacionam-se com as estratégias de mercado empregadas pela plataforma e com os efeitos de rede (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022). Os efeitos de rede estão relacionados à quantidade de usuários que constituem uma rede: quanto mais ingressam, mais preciosa ela se torna (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022).

Outro fator de mercado que induz que um criador de conteúdo permaneça ou ingresse em uma plataforma digital é a monetização. No Clubinho do King, as produtoras contam com as possibilidades ofertadas pelo YouTube – como *Super Chat*,⁷ *Super Stickers*⁸ e *Valeu Demais*⁹ – durante as transmissões ao vivo, além do Programa de Parcerias do YouTube e da monetização pelo AdSense. As criadoras empregam uma forma externa à plataforma YouTube de rentabilização por meio dos *links* de afiliados, sendo destaque o programa da Amazon.

Já os aspectos de governança foram visualizados na relação dos direitos autorais do autor e da editora, apesar de este não ser um assunto debatido no Clubinho do King. As normas e políticas do YouTube abrangem todas as especificidades definidas pela plataforma, as quais encontram-se detalhadas nas diretrizes da comunidade (YOUTUBE, 2022). Produtores de conteúdo precisam atentar-se a essas diretrizes antes de divulgar algum conteúdo on-line, visto que, se não seguirem as regras, esse material pode ser desmonetizado ou até mesmo excluído da plataforma.

O Clubinho do King envolve os canais de três produtoras de conteúdo do YouTube, e, dessa forma, cada uma delas precisa seguir as diretrizes específicas em relação ao conteúdo divulgado à sua comunidade. Os encontros do Clubinho foram realizados por meio de *lives* de forma alternada nos canais das criadoras. Tal iniciativa pode ser considerada como uma estratégia de monetização – o que não se aplicou a esse caso, em específico – e de visibilidade. O conceito de visibilidade, conforme já especificado por Araújo (2021), impacta a forma e a abrangência do conteúdo. Quando as *booktubers* optaram pela rotatividade de canais, alcançaram com essa atitude uma comunidade maior – não apenas os seguidores de uma das criadoras, mas os das três envolvidas no projeto –, congregando, com isso, mais público e possibilidades de acessos à leitura conjunta.

A estratégia de rotatividade das transmissões ao vivo entre os canais das três *booktubers*, tendo como intuito a visibilidade, relaciona-se aos aspectos de governança, de curadoria e de moderação (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022). Tais aspectos são encarregados de organizar a disponibilidade e a visibilidade do conteúdo cultural (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022). Logo, compreendemos que, ao alternar entre os canais, as criadoras possibilitaram maior visibilidade para o Clubinho do King, além de se beneficiarem com uma das condutas incentivadas pelo YouTube aos criadores de conteúdo: as parcerias entre os canais – outro atributo que produz visibilidade.

07 O *Super Chat* é usado para destacar uma mensagem no *chat* ao vivo (YOUTUBE, 2022).

08 O *Super Stickers*, assim como o *Super Chat*, serve para colocar em destaque no *chat* ao vivo um comentário, com a diferença de que este comentário trata-se de uma mensagem animada ou digital (YOUTUBE, 2022).

09 O *Valeu Demais* é uma animação divertida que permite aos usuários agradecerem aos criadores de conteúdo pelo conteúdo divulgado. São disponibilizados níveis de preço, e o usuário pode escolher o que mais lhe convém (YOUTUBE, 2022).

No YouTube, as transmissões ao vivo possuem diversas regras e diretrizes que se assemelham às que são destinadas aos vídeos de forma geral na plataforma, mas percebe-se que há algumas condições específicas para as *lives*, já que essa atividade tem como característica a espontaneidade. A possibilidade de restringir ou bloquear conteúdo e/ou usuário precisa ser muito mais eficiente, em relação tanto à plataforma quanto ao criador de conteúdo.

Por ser algo que acontece de forma dinâmica, com maior participação do público que assiste ao conteúdo, a *live* é uma forma de simular a presença física. Em um momento marcado pelo distanciamento social imposto pela pandemia, tal característica foi essencial para manter as pessoas em contato entre si e ativas nas plataformas digitais. Nas práticas de leitura, em especial no Clubinho do King, o modelo empregado possibilitou que leitores e criadores de conteúdo participassem de uma simulação de um clube de livros presencial, uma vez que deu a oportunidade, a cada leitor, de se expressar, de comentar sobre a leitura e de participar de uma discussão fundamentada sobre o livro em questão.

Apesar disso, a prática de leitura se realizou em um ambiente plataformizado e, por isso, foi perpassada pelas suas lógicas de funcionamento. Um clube de leitura, que é um fenômeno da memória (BACEGA; NUNES, 2020), toma outra forma quando realizado nesses ambientes, o que afeta, inclusive, a formação de leitores, que podem se tornar tanto leitores-consumidores (MACHADO, 2019) como leitores vitais (ASSUMÇÃO, 2009). Nesse sentido, o fato de as *lives* permanecerem disponíveis no YouTube após sua transmissão estende os efeitos das leituras conjuntas, no sentido da formação desses dois tipos de leitores, mesmo entre usuários que não estiveram presentes no momento da *live*. Da mesma forma, o acesso a esses vídeos e ao *chat* promove a continuidade de processos de datificação dessas atividades por parte do YouTube e de conversão de visibilidade para as donas dos canais que os transmitiram.

Assim, compreende-se que os aspectos da plataformização de governança e de mercado influenciam nas práticas de leitura no YouTube em relação a políticas, normas e monetização que devem ser utilizadas no ambiente da plataforma. A governança interfere na produção de conteúdo na medida em que estabelece o que pode ou não ser dito ou feito em um *chat* ao vivo, por exemplo. A monetização (Super *Chat*, Super Stickers, Valeu Demais, *links* de direcionamento externo, AdSense e Programa de Parcerias do YouTube), por sua vez, indica os caminhos pelos quais o produtor cultural pode seguir para lucrar com o seu trabalho na plataforma – o que inevitavelmente faz com que este renuncie a algumas ações em detrimento de outras – e, desse modo, influencia na construção do conteúdo gerado.

Entende-se que um agente facilitador das *lives* literárias no YouTube é a prática de leitura mediada. Cada leitor lê a obra de acordo com as suas percepções e encontra no ambiente plataformizado o local para discutir as suas experiências de leitura. O livro, um objeto de consumo, mas também de conhecimento, encontra-se com outro suporte, a plataforma digital, e assim compõe-se uma prática mediada por um suporte e por atores: *booktubers* e seguidores. Por isso, é importante destacar, nesse quadro, a relação dos usuários com a plataformização da leitura, condição que se apresenta brevemente na Figura 4 a seguir e que fora captada por meio de comentários no *chat*.



Figura 04: Aspectos da plataformização nos comentários

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Os aspectos de mercado e de infraestrutura foram os mais evidentes nos comentários das transmissões ao vivo de *A dança da morte* e de *O apanhador de sonhos*. Já a governança não teve grande destaque no que diz respeito às regras da plataforma, mas sim às regras esperadas em uma leitura conjunta, sendo o destaque nesse quesito o *spoiler*.¹⁰ Compreende-se que o *spoiler*, nesse contexto, é um importante balizador da leitura como uma prática social. Importa destacar que as *lives* podem ser assistidas depois de sua transmissão ao vivo, e que, se aspectos importantes da leitura constarem nos comentários, isso poderia desencorajar que o vídeo fosse assistido. Além disso, a possibilidade de haver *spoilers* no *chat* incentivou que as pessoas não participassem das interações nesse espaço.

Os comentários da transmissão ao vivo de *A dança da morte* tiveram como maior enfoque a infraestrutura. Percebe-se que os usuários utilizaram de recursos disponíveis no YouTube, dentre os quais: o “@” para marcar outros integrantes da live, seja para responder questionamentos destes ou para corroborar algum posicionamento; a *hashtag* “#” como uma forma de posicionamento relacionado a personagens da história; e o emprego de emojis para expressar sentimentos e a relação dos leitores com os assuntos que estavam sendo levantados na live. Identifica-se, também, que alguns usuários reportaram problemas técnicos durante a live, como exemplifica o seguinte comentário de um usuário: “Meninas, às vezes quando uma de vocês falam a outra fica muda ou as vozes se misturam e não dá pra entender nada” (CIRQUEIRA, 2020). Visualiza-se, ainda, comentários questionando se a live ficaria salva, uma opção que a plataforma YouTube disponibiliza aos seus criadores de conteúdo como um recurso que está relacionado à infraestrutura e, também, à governança, por se tratar de uma ferramenta de moderação das *lives*.

Na live de *O apanhador de sonhos*, o aspecto mais evidente foi o de mercado, presente nas menções ao mercado editorial do autor Stephen King, à camada externa do livro – o filme –, à visibilidade das *booktubers* e aos recursos de monetização. O assunto mais promovido relaciona-se à fração do mercado editorial de que o autor Stephen King faz parte. Em diversos momentos surgiram sugestões de outras adaptações do autor, relações com a história que estava sendo objeto da leitura, bem como a paixão que muitos leitores que participaram da leitura conjunta possuem pela obra de Stephen King, como o comentário a seguir transparece: “Eu amo King desde o primeiro livro, foi paixão avassaladora” (MENEZES, 2021b).

Na seção seguinte, expõe-se as considerações finais acerca desta investigação, bem como futuras ideias que podem dar continuidade aos estudos sobre a plataforma da leitura.

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo compreender a plataforma das práticas de leitura no YouTube por meio das leituras conjuntas do Clubinho do King e, para isso, explorou a relação estabelecida entre o YouTube e a produção de conteúdo por meio das transmissões ao vivo do Clubinho do King.

Para compreender a produção de conteúdo em plataformas digitais, é fundamental assumir que se trata sempre, em alguma instância, de uma prática multiplataforma em que *creators* agem no sentido de engajar suas comunidades para obter visibilidade junto a elas. O Clubinho do King nasceu em um contexto de isolamento social por iniciativa de três produtoras de conteúdo literário que aproveitaram a oportunidade de maior disponibilidade de tempo da audiência durante a pandemia do coronavírus para promover leituras em conjunto e, com isso, aumentar a visibilidade de cada uma delas no YouTube, ainda que todas tivessem perfis em outras plataformas digitais. Vale lembrar que a gestão de visibilidade é um dos pilares do trabalho de influenciadores digitais (KARHAWI, 2022a), e que o YouTube incentiva as parcerias entre os

¹⁰ Segundo o Dicionário Priberam: “Informação que revela partes importantes do enredo de um filme, de uma série televisiva ou de um livro, sobretudo para quem ainda não os viu ou leu (ex.: o resumo que a revista faz do filme contém *spoilers*)”. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/spoiler>>. Acesso em: 26 nov. 2023.

canais por meio de incremento à visibilidade dos canais envolvidos. Com isso, pode-se interpretar que o Clubinho do King reveza as transmissões de *lives* entre os canais das três *booktubers* para angariar visibilidade para os canais individuais de cada uma delas.

Sabe-se que a visibilidade pode ser convertida em diversos tipos de capitais por parte das produtoras de conteúdo. A análise das *lives* do Clubinho do King permitiu observar aspectos identificados por Tomasena (2019) quanto à relação entre *booktubers* e o mercado editorial espanhol no sentido de que este se apropria dos capitais social, simbólico e humano que os produtores de conteúdo literário têm junto aos jovens leitores para promover a venda de determinados títulos, e que os clubes de leitura são uma das estratégias para isso. No que se refere ao mercado editorial, embora todas elas marquem presença em feiras do livro e algumas delas atuem também como autoras, cabe destacar que a plataforma Amazon surgiu como uma das alternativas de monetização mais evidentes do Clubinho do King via disponibilização de link para venda de livros no programa de associados dessa plataforma na descrição dos vídeos. Com isso, não se destacou, no caso analisado, uma ou outra editora, nem funcionalidades de monetização do próprio YouTube, embora, de alguma forma, o interesse das editoras esteja sempre em jogo.

Percebeu-se, também, que as *lives* proporcionam um certo tipo de *temporalidade*, de *espacialidade*, de *realidade* e de *sociabilidade* (LUPINACCI, 2021) – que, conforme posto aqui, são qualidades inerentes a esse tipo de recurso do YouTube e identificáveis, também, em clubes de leitura presenciais. O instantâneo e a contínua participação são atributos que caracterizam uma leitura conjunta presencial, e é possível reconhecer essas condições por intermédio do *chat* ao vivo e do diálogo constante proposto pelas criadoras de conteúdo, que buscam interagir com o público participante das transmissões ao vivo. No entanto, é interessante notar a questão do *spoiler* como um fator regulador da socialização no *chat* durante as *lives*. Outro ponto que merece destaque é que a possibilidade de disponibilizar os vídeos das *lives* no YouTube após as transmissões amplia a sessão de leitura conjunta para quem não pôde participar ao vivo da transmissão, estendendo temporalmente o acesso ao que foi anteriormente discutido sobre o livro em questão. Com isso, estende-se, também, as possibilidades de datificação operadas pelo YouTube a partir da visualização desses vídeos e, conseqüentemente, o aumento da visibilidade das *booktubers* em função disso.

Frente a isso, a partir da análise das *lives* do Clubinho do King, pode-se dizer que o processo de plataformação da leitura revela que aspectos relacionados à governança, à infraestrutura e ao mercado (o uso de *hashtag*, de *links* de direcionamento externo, de descrição dos vídeos, de abertura para complementadores como o *Stream Yard*) complexificam a questão da leitura conjunta. E isso porque, à medida que se plataforma essa prática, observa-se que clubes de leitura, além da função de promover a leitura conjunta de uma obra, podem ser tomados como uma estratégia para alavancar a visibilidade de *booktubers* junto a suas comunidades e, também, em relação ao mercado editorial. Nesse movimento, observa-se novas camadas de exploração de dados por parte do YouTube e da Amazon, e de monetização por parte das produtoras de conteúdo junto às editoras intermediadas por essas plataformas.

Há vários desdobramentos possíveis deste estudo, como a questão da sobreposição entre criador literário e influenciador literário, no que tange a compreensão de quais são as singularidades das *booktubers*. Também seria interessante um estudo focado no trabalho de mulheres leitoras em múltiplas plataformas. Acerca da leitura, seria relevante uma pesquisa que relacionasse ao quão plataforma é a prática desenvolvida pelas criadoras literárias e até que ponto essas produtoras utilizam os recursos tecnológicos disponíveis e promovem o seu uso ou preferem os suportes tradicionais de leitura.

Por fim, acredita-se que esta investigação responde a algumas questões sobre a plataformação da leitura, mas ao mesmo tempo instiga a pesquisar mais sobre o tema. Plataformas digitais podem ser um instrumento eficaz para a difusão da leitura, e por isso precisam ser mais estudadas, promovidas e democratizadas, para que se compreenda a configuração que essa prática assume em função de se dar nesses ambientes.

Referências

ARAÚJO, W. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. **Fronteiras**, v. 23, n. 1, p. 29-39, jan.-abr. 2021.

ASSUMÇÃO, J. O leitor vital e o leitor-massa, em Ortega y Gasset. In: SANTOS, F.; NETO, J. C. M.; ROSING, T. M. K. (Orgs.). **Mediação de leitura: discussões e alternativas para a formação de leitores**. 1. ed. São Paulo: Global, 2009. p. 47-60.

BACEGA, D.; NUNES, M. A memória como estratégia comunicacional da empresa TAG Experiências Literárias. **Razon y Palabra**, v. 24, n. 108, p. 66-126, jan.-abr. 2020.

CETIC.BR – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação; CGI.BR – Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa web sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus: Painel TIC COVID-19**. 1. ed. São Paulo: CGI.br, 2021.

CIRQUEIRA, J. Discussão Livro 1 – O Capitão Viajante. **YouTube**, 9 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J-KL-5WwFa0&list=PLtoU03ulwC1JvnmkZVriOD8a9FJqmOIIca>>. Acesso em: 8 mar. 2023.

_____. Leitura conjunta: O Apanhador de Sonhos #clubinhodoking. **YouTube**, 15 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=raxo24wfmN4&t=42s>>. Acesso em 14 mar. 2023.

COSCARELLI, C. Entendendo a leitura. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p. 7-27, jan.-jun. 2002.

CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D. **Creator Culture: an Introduction to Global Social Media Entertainment**. Nova York: New York University Press, 2021.

D'ANDREA, C. **Pesquisando plataformas on-line: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

ECO, U. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

FONSECA, G.; D'ANDREA, C. Governança e mediações algorítmicas da plataforma YouTube durante a pandemia de COVID-19. **Revista Dispositiva**, v. 9, n. 16, p. 6-26, dez. 2020.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HARRIS, B. C. **Twitch Streamers and the Platformization of Cultural Production: Understanding Complementary Labor in the Creative Economy**. 2022. Tese (Doutorado em Comunicação) – School of Journalism and Communication, University of Oregon, Oregon, 2022.

JEFFMAN, T. **Booktubers: performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube**. 2017. 393 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. (Orgs.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 38-58.

_____. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. Revista Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.

_____. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2022a.

_____. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 45., 2022, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: Intercom, 2022b. p. 1-15.

KOCH, I.; ELIAS, V. **Ler e compreender**: os sentidos do texto. 2. ed. 2. reimpr. São Paulo: Contexto, 2008.

LAJOLO, M.; ZILBERMAN, R. **A formação da leitura no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2019.

LUPINACCI, L. “Da minha sala para a sua”: teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais. **Revista Galáxia**, n. 46, p. 1-17, 2021.

MACHADO, P. **“Conecto-me; logo, existo”**: narrativas e práticas de leitura de jovens leitores inseridos na cultura digital. 2019. 223 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

MATOS, L. S. **“O YouTube não liga para a gente”**: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube. 2020. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

MENEZES, D. Clubinho do King: vamos ler O Apanhador de Sonhos? | Book Addict. **YouTube**, 15 jan. 2021a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NalAKT6xE7M&t=52s>>. Acesso em: 14 mar. 2023.

_____. Live: O Apanhador de Sonhos [Parte 1]. **YouTube**, 10 fev. 2021b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=04blytk9AtY&list=PLtoU03ulwC1JvnmkZVriOD8a9FJqmOIlca&index=6>>. Acesso em: 23 dez. 2022.

MESSIAS, L. C. S. **Práticas de leitura e de mediação literária na plataforma digital Skoob**. 2019. 189 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2019.

NIEBORG, D.; POELL, T. The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

ORLANDI, E. Análise de discurso. In: ORLANDI, E.; LAGAZZI-RODRIGUES, S. (Orgs.). **Introdução às ciências da linguagem**: discurso e textualidade. 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 2017. p. 13-35.

_____. Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos. 5. ed. Campinas: Pontes Editores, 2022.
POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 1-10, jan.-abr. 2020.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DUFFY, B. **Platforms and Cultural Production**. Cambridge; Medford: Polity Press, 2022.

PORTOLAN, C.; VALIATI, V. Liveness em tempos de distanciamento social: uma abordagem dos impactos da COVID-19 no consumo midiático. In: VALIATI, V.; PINHEIRO, C.; BARTH, M. (Orgs.). **COVID-19 e a indústria criativa do Rio Grande do Sul: produção, processos criativos e consumo digital**. Novo Hamburgo: Feevale, 2021. p. 171-191.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SILVA, C. B. **O link está na descrição do vídeo: a plataformação da produção cultural no uso combinado do YouTube e da Amazon pelo Canal 2quadrinhos**. 2022. 138 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2022.

TOMASENA, J. M. Negotiating Collaborations: Booktubers, the Publishing Industry, and YouTube's Ecosystem. **Social Media + Society**, p. 1-12, 2019.

YOUTUBE. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

Informações para textos em coautoria

Concepção e desenho do estudo

Pâmela da Silva Pochmann e Sandra Portella Montardo

Aquisição, análise ou interpretação dos dados

Pâmela da Silva Pochmann e Sandra Portella Montardo

Redação do manuscrito

Pâmela da Silva Pochmann e Sandra Portella Montardo

Revisão crítica do conteúdo intelectual

Pâmela da Silva Pochmann e Sandra Portella Montardo

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

O artigo é resultado da dissertação de mestrado *A plataforma das práticas de leitura no Clubinho do King no YouTube* (2023).

Fontes de financiamento

Não se aplica.

Considerações éticas

Não se aplica.

Declaração de conflito de interesses

Não se aplica.

Apresentação anterior

Seminário de Pós-Graduação do Inovamundi, 2023, Novo Hamburgo.

Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Não se aplica.