



NAS PRATELEIRAS VIRTUAIS: TENDÊNCIAS DE CONSUMO LITERÁRIO NA CATEGORIA JOVENS E ADOLESCENTES DA AMAZON

EN LOS ESTANTES VIRTUALES: TENDENCIAS DEL CONSUMO LITERARIO EN LA CATEGORÍA JÓVENES Y ADOLESCENTES EN AMAZON

ON THE VIRTUAL SHELVES: LITERARY CONSUMPTION TRENDS IN THE TEEN & YOUNG ADULT CATEGORY ON AMAZON

*Rannyson da Silva Moura*¹

*Kaio Gomes Braz*²

*Raquel Assunção Oliveira*³

RESUMO

O presente artigo propõe uma análise do consumo literário na categoria *Jovens e Adolescentes* da Amazon, buscando compreender as relações entre as tendências de compra e as perspectivas sociais e identitárias em uma escala macro através de uma observação do ranking dos títulos mais vendidos na divisão. Para tal, nos apoiamos na netnografia como metodologia, através dos estudos de Robert V. Kozinets (2014), examinando a relação entre as obras mais populares e questões sociais como gênero, identificação pessoal e consumo por influência no ambiente digital. Os resultados revelam tendências como a ascensão de obras de autodesenvolvimento e espiritualidade, a intervenção do marketing de influência nas comunidades virtuais e a emergência de novas formas de publicação, como a autopublicação. A análise sob a perspectiva da interseccionalidade também destaca desafios como a falta de representatividade LGBTQIAPN+ e a persistência de padrões hegemônicos no mercado literário.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos Culturais. Consumo. Literatura. Jovens e Adolescentes.

RESUMEN

Este artículo propone un análisis del consumo literario en la categoría Jóvenes y Adolescentes en Amazon, buscando comprender las relaciones entre las tendencias de

¹ Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

² Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Mossoró, Rio Grande do Norte, Brasil.

³ Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGEM/UFRN), Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.

compra y las perspectivas sociales e identitarias a escala macro a través de la observación del ranking de los títulos más vendidos en la división. Para ello, nos apoyamos en la netnografía como metodología, a través de los estudios de Robert V. Kozinets (2014), examinando la relación entre las obras más populares y cuestiones sociales como género, identificación personal y consumo por influencia en el entorno digital. Los resultados revelan tendencias como el auge de trabajos sobre autodesarrollo y espiritualidad, intervención del marketing de influencers en comunidades virtuales y el surgimiento de nuevas formas de publicación, como la autoedición. El análisis desde la perspectiva de la interseccionalidad también destaca desafíos como la falta de representación LGBTQIAPN+ y la persistencia de estándares hegemónicos en el mercado literario.

PALABRAS-CLAVE: Estudios culturales. Consumo. Literatura. Jóvenes y Adolescentes.

ABSTRACT

This article proposes an analysis of literary consumption in the *Teen & Young Adult* category on Amazon, seeking to understand the relationships between purchasing trends and social and identity perspectives on a macro scale through an observation of the ranking of the best-selling titles in the division. To this end, we rely on netnography as a methodology, through the studies of Robert V. Kozinets (2014), examining the relationship between the most popular works and social issues such as gender, personal identification and consumption by influence in the digital environment. The results reveal trends such as the rise of works on self-development and spirituality, the intervention of influencer marketing in virtual communities and the emergence of new forms of publication, such as self-publishing. Analysis from the perspective of intersectionality also highlights challenges such as the lack of LGBTQIAPN+ representation and the persistence of hegemonic standards in the literary market.

KEYWORDS: Cultural Studies. Consumption. Literature. Young People and Teenagers.

* * *

*Toda pessoa deveria ser aplaudida de pé
pelo menos uma vez na vida, porque
todos nós vencemos o mundo.*

R. J. Palacio em Extraordinário (2013, p. 313)

Introdução

Pensar o consumo realizado por jovens e adolescentes é algo que não pode ser feito de forma isolada, considerando apenas a aquisição do produto em si. Nesse sentido, e para as intenções deste trabalho, nos alinhamos ao pensamento de Renato Barcelos (2010, p. 23), quando este associa o consumo às “ações, significados e motivações” desta parcela do público, buscando entender quais relações podem ser estabelecidas entre o micro, aqui compreendido enquanto o ato da compra, e o macro, relacionado às questões sociais que perpassam a vida de tais sujeitos. Portanto, partimos deste pressuposto para analisar os livros mais vendidos na categoria *Jovens e Adolescentes* do *e-commerce* da

Amazon⁴ com o objetivo de trazer à tona as principais tendências suscitadas a partir desta investigação, considerando que elas podem revelar questões pertinentes não apenas a respeito do mercado editorial, mas também acerca de uma rede midiática que ultrapassa o livro em si.

Acreditamos ser válido demarcar, aqui, o nosso posicionamento com base no modelo praxiológico da comunicação. Em nossa análise, ao invés de separar o emissor e o receptor, conforme as teorias baseadas no paradigma informacional (Vera França, 2006), nos centramos nas relações, em uma perspectiva mais ampla, direcionando o olhar para as práticas comunicacionais resultantes de tais ações. Ainda de acordo com a autora (França, 2018, p. 95), “nenhum agente atua sozinho, mas estimulando e respondendo à presença e pressão exercida pelo outro. Ou seja, são pelo menos duas intenções atuando, num jogo de forças”. Dessa forma, não pretendemos entender apenas o papel dos jovens e adolescentes enquanto consumidores de livros, por exemplo, ou somente o tipo de conteúdo produzido por autores e autoras encontrados/as em nossas investigações, mas sim os resultados de tais interações entre os dois grupos – assim como demais participantes que também podem entrar em jogo – e “‘para onde’ eles ‘estendem’ sua ação, para que fins (*telos*) aponta a pressão que eles exercem naquele ato” (França, 2018, p. 96).

Além disso, também aliamos a nossa pesquisa aos princípios dos Estudos Culturais. Concordamos com Ien Ang (2022, p. 38) quando ela os descreve como “uma ‘interdisciplina’ interessada em quaisquer práticas culturais nas quais a contestação e a negociação sobre o significado estejam em pauta”. A partir disso, nos propomos a observar o consumo da literatura para jovens e adolescentes na contemporaneidade, em que, apesar da baixa idade, existe maior autonomia de acesso a espaços e materialidades, considerando também a alta influência das mediações tecnológicas deste grupo etário. Barcelos (2010), ao falar dos jovens consumidores, destaca o fato de a tecnologia não ser estranha para esta parcela da sociedade — pelo contrário: são pessoas cujas vidas, desde o início, foram marcadas pelo acesso a tais meios. Apesar de caber também um recorte socioeconômico, sobretudo quando consideramos que uma parte da população brasileira ainda não tem acesso à internet (Carmen Nery; Vinícius Britto, 2022), compreendemos que a grande maioria está inserida no meio online, sendo, assim, uma amostra válida para este trabalho.

⁴ Disponível em: <https://www.amazon.com.br/>.

Como dito anteriormente, acreditamos que, a partir deste recorte empírico, seremos capazes de observar diversos sentidos em conflito no que diz respeito ao mercado literário e âmbitos adjacentes. Nos propomos, então, a analisar os livros mais vendidos na categoria *Jovens e Adolescentes* na Amazon, buscando sublinhar alguns dos sentidos e práticas sociais que esse ranking revela, entendendo buscando sublinhar alguns dos sentidos e práticas sociais que esse ranking revela, entendendo as principais práticas de consumo encontradas como parte de um contexto sociocultural maior, dentro do qual estamos inseridos. Longe de ser unicamente um espelho da sociedade, refletindo exatamente o que o público pensa e deseja, entendemos que existem padrões válidos de observação em termos de produção e consumo: que histórias estão sendo destaque na categoria? Quem as escreve? De que forma eles podem estar relacionados com a sociedade brasileira em termos de raça, gênero, sexualidade e classe, por exemplo? A partir disso, aproximamos o nosso olhar, também, das avenidas identitárias e do conceito de interseccionalidade (Kimberlé Crenshaw, 1989), buscando apreender quais vozes são consumidas - e, portanto, ouvidas e valorizadas - por esta parcela do público, de acordo com os dados coletados.

Revista
Diversidade e Educação

Nosso interesse em analisar o contexto social em meio ao mercado editorial encontra apoio na pesquisa de Regina Dalcastagnè (2012), na qual ela apresenta, entre tantos dados pertinentes, o perfil do autor publicado nas maiores editoras brasileiras entre os anos de 1990 e 2004. De acordo com a apresentação da autora, os romances eram escritos, quanto ao gênero, por homens (72,7%), e brancos (93,9%), dado ainda mais alarmante quanto à homogeneidade racial. A partir disso, percebemos o âmbito da literatura como um espaço de disputas de poder e saber, reforçando o seu caráter de investigação.

Orientados pela perspectiva dos Estudos Culturais, compreendemos que o aspecto geográfico é de grande relevância quando analisamos um fato social. Dessa forma, ao observar o mercado editorial quanto aos livros mais vendidos para jovens e adolescentes – no nosso caso em análise, daqueles disponíveis no catálogo da Amazon –, entendemos que as inferências feitas a partir disso nos informam acerca das particularidades da sociedade brasileira em relação ao consumo, claro, mas também sobre os modos de ser e viver, considerando que marcadores sociais, para os autores, não podem ser dissociados da prática do consumo de livros.

Dessa forma, após apresentar os movimentos metodológicos, introduzimos os principais resultados encontrados em nossa pesquisa. Em um primeiro momento,

trazemos à tona a busca pelo desenvolvimento por meio da literatura a partir de livros de autoajuda; após isso, observamos as perspectivas de gênero e sexualidade atreladas ao mercado editorial. Na sequência, pensando também sobre a relação entre literatura e suportes midiáticos, analisamos a presença dos livros mais vendidos para *Jovens e Adolescentes* na Amazon em vídeos do #Booktok, comunidade virtual dedicada a livros no TikTok, e as obras que foram adaptadas para o audiovisual, buscando entender tal relação transmidiática sob o viés do consumo. Por fim, e antes de partir para as considerações finais, tratamos também sobre o método da autopublicação na Amazon e os sentidos que circundam a prática em comparação à publicação “tradicional”.

Ao longo do trabalho, será possível perceber que nos apoiamos em matérias e pesquisas que refletem sobre o consumo por jovens e adolescentes, assim como acerca do panorama do livro no Brasil, buscando estabelecer relações entre dados quantitativos e qualitativos. Acreditamos que o mercado literário e o *e-commerce* de literatura, em interface com a comunicação, ainda é um tema recente e que carece de mais fontes, portanto, este texto tem também o intuito de contribuir para o fortalecimento de tal perspectiva.

Percurso metodológico

Para alcançar o objetivo desta pesquisa, aproximamos o nosso olhar da netnografia como metodologia, guiados pelo estudo de Robert V. Kozinets (2014) e suas contribuições para a área. O método, também chamado de “etnografia virtual, webnografia, etnografia digital, etnografia em mídias sociais ou etnografia on-line” (Cláudia Ferraz, 2019, p. 52), é utilizado para diferentes propósitos, incluindo “investigações mais gerais de identidade, relações sociais, aprendizagem e criatividade” (Kozinets, 2014, p. 10). Além disso, o autor reforça que a netnografia, cuja base é a etnografia, parte do princípio de imergir em uma comunidade online e interpretá-la de forma densa, com atenção aos pormenores e contextualizando-os tanto historicamente quanto culturalmente. Dessa forma, identificamos a adequação da estratégia metodológica com o tema trabalhado neste artigo, no qual nos aprofundaremos nos modos de consumo de uma comunidade virtual, cujos membros são os consumidores de livros para jovens e adolescentes vendidos pela Amazon.

Neste sentido, optamos pelo espaço virtual da Amazon por considerar, primeiramente, a sua relevância no âmbito do consumo. De acordo com levantamento

feito pela Brand Finance (Monique Lima, 2023), a empresa teve o maior índice de lucratividade em 2023, destacando-se entre o público e consagrando o crescimento já percebido nos últimos anos em cenário nacional. Quando observamos o segmento literário, especificamente, percebemos que a Amazon começou a ganhar destaque com a venda de livros eletrônicos, os *e-books*, e logo assumiu a maior parcela do espaço: em 2019, já concentrava 80% das vendas no Brasil (Thaís Carrança, 2022). No mesmo ano, a empresa também destacava-se na distribuição de livros físicos, dominando metade das vendas online. Aqui, é válido lembrar que a Amazon começou a venda de livros de papel em 2014, portanto, o crescimento exponencial em apenas cinco anos também desperta atenção. Para alcançar tal patamar, a empresa já foi acusada de apoiar-se em diversas práticas questionáveis, como o *dumping*⁵ e a precarização do trabalho (ibidem). Foi influenciada pela crise do mercado editorial, que se intensificou em meados de 2018 (Luciano Trigo, 2018), por exemplo, e levou ao fechamento de diversas livrarias físicas, assim como pelo período de maior incidência da covid-19, quando as vendas online cresceram e fortaleceram empresas pautadas no delivery, como é o caso da Amazon (Financial Times, 2021).

Mesmo que o modo de produção da Amazon deva ser questionado, como já vem sendo feito nas Ciências Humanas e áreas correlatas⁶, principalmente, consideramos que há potencial investigativo na plataforma, considerando o seu índice de alta disseminação entre o público, incluindo adolescentes e jovens com acesso à internet. A partir disso, iniciamos a nossa pesquisa no endereço eletrônico voltado para a lista de livros mais vendidos para jovens e adolescentes na Amazon. O *ranking* é atualizado todos os dias, com base nas compras feitas pelo público, o que resulta em uma alta volatilidade de dados. Portanto, visando conseguir uma amostra sólida para a nossa análise, monitoramos a página por uma semana, entre 29 de janeiro e cinco de fevereiro. Por meio de uma tabela contendo as colunas de data, título e posição no *ranking*, fomos atualizando os espaços diariamente com o intuito de construir um recorte material cabível ao nosso objetivo e, a partir dele, pensar inferências possíveis com base nos dados coletados.

⁵ “*Dumping* é a venda de produtos a preços abaixo do custo de produção, com objetivo de eliminar a concorrência e conquistar fatia maior de mercado” (Carrança, 2022, n.p).

⁶ A exemplo: RICARTE, Camila de Sousa; OLIVEIRA, Eveline Nogueira Pinheiro de; AQUINO, Adriano Braz de. Nomadismo, “viração” e sobrevivência em períodos de crise do capital: uma crítica à expansão da precarização na gestão por plataformas. *Revista Direitos, Trabalho e Política Social*, [S. l.], v. 9, n. 17, p. 73–103, 2023. DOI: 10.56267/rdtps.v9i17.15883. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/rdtps/article/view/15883>. Acesso em: 8 abr. 2024.

Nos atemos apenas aos 10 livros mais vendidos de cada dia por entender que este recorte nos diz sobre obras de maior destaque entre o público consumidor, assim como resulta igualmente em um *corpus* passível de análise. Ao todo, foram listados 26 livros; a maior parte dos títulos se repetiu ao longo do tempo, seja em maior ou menor quantidade de vezes, o que reforça também o caráter de continuidade de algumas obras entre os leitores, seja por motivos de lançamento, divulgação em redes sociais ou algum outro motivo específico. Para uma melhor visualização, sistematizamos, na Tabela 1, os livros que fazem parte do nosso *corpus* junto da quantidade de vezes que eles se repetiram no *ranking* durante o período de uma semana, pensando nos títulos que mais foram consumidos pelo público no período observado.

TABELA 1: Livros mais vendidos na categoria *Jovens e Adolescentes* da Amazon

Título(s) do(s) livro(s)	Número de dias no top 10
1. <i>Depois daquele verão</i>	Oito
1. <i>As vantagens de ser invisível</i> 2. <i>Coleção Anne de Green Gables</i> 3. <i>É sobre amor: reflexões para o coração e a alma</i> 4. <i>Gabriel: Série CLUBE DOS CRETINOS</i>	Seis
1. <i>Amêndoas</i> 2. <i>Heartstopper: de mãos dadas (vol. 4)</i> 3. <i>Sherlock Holmes (Coleção Especial)</i>	Quatro
1. <i>A sociedade supersecreta das bruxas rebeldes</i> 2. <i>De quanta terra precisa um homem?</i> 3. <i>Extraordinário</i> 4. <i>Os testamentos</i> 5. <i>Tudo sobre o amor</i>	Três
1. <i>A rainha vermelha</i> 2. <i>Deusa de sangue</i> 3. <i>E foi assim que tudo mudou</i> 4. <i>Hacking Growth</i> 5. <i>O livro de sangue e sombra</i> 6. <i>Reinventando Denise</i> 7. <i>Todas as flores que não te envie</i> 8. <i>Você ligou para o Sam</i>	Dois
1. <i>A felicidade é inútil</i> 2. <i>Caída por você</i> 3. <i>Contra todas as probabilidades do amor</i> 4. <i>Nunca saia sozinho</i> 5. <i>Outlive: a arte e a ciência de viver mais e melhor</i>	Um

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Aproximando nossa pesquisa de uma abordagem quali-quantitativa, nos apoiamos nos dados sistematizados acima para, a partir deles, traçar inferências sobre algumas tendências de consumo literário entre jovens e adolescentes. Dessa forma, após o nosso contato inicial com os dados, separamos as principais tendências percebidas em grupos, verificando as ligações possíveis entre diferentes títulos, tendo como contexto maior a sociedade brasileira contemporânea. Nos entendendo enquanto parte integrante de um

público jovem consumidor de livros no mercado nacional, aproximamos nossas referências pessoais durante o processo de construção das nossas percepções sobre os hábitos de consumo desse grupo etário. Visualizamos os movimentos em prol de diversidade na literatura, assim como a apropriação da temática por espaços midiáticos, como é o caso do TikTok, por exemplo. Ademais, conseguimos nos perceber também nas práticas construídas por esses jovens no meio virtual, implicando em tendências ainda mais particulares no consumo literário. A partir dos lugares que ocupamos enquanto sujeitos, consumidores e pesquisadores, visamos conectar nossas experiências aos dados gerados pelo *ranking* da plataforma.

Em uma perspectiva teórica-metodológica, nos apoiamos no trabalho de Jean Rossi (2022) que, ao observar e participar de clubes de leitura online, destaca o afastamento do binarismo entre comunidades digitais e o suposto “mundo real”, já que a linha de separação entre ambos tornou-se tão tênue com o passar do tempo que, em termos científicos, tem entrado cada vez mais em desuso. Kozinets (2014, p. 11) concorda ao questionar:

Existe uma distinção útil entre a vida social online e os mundos sociais da “vida real”? Cada vez mais, a resposta parece ser não. As duas se mesclaram em um mundo: o mundo da vida real, como as pessoas o vivem. É um mundo que inclui o uso da tecnologia para se comunicar, debater, socializar, expressar e compreender.

Ao nos apropriarmos da netnografia, acreditamos ser relevante marcar o nosso ponto de partida. Com isso estabelecido, apresentamos os resultados encontrados em nossa análise no tópico a seguir.

Autoajuda e evolução espiritual: A busca pelo desenvolvimento a partir da literatura

Em pesquisa anterior (Pablo Fernandes; Rannyson Moura, 2023), ao analisar as listas de livros mais vendidos de acordo com os dados da PublishNews e da própria Amazon, já era possível perceber a tendência de alto consumo dos títulos focados em autoajuda e desenvolvimento pessoal. São termos que abarcam diferentes narrativas centradas na possível ascensão do indivíduo, como o incentivo à educação, aprendizados ao longo da jornada, evolução espiritual e aprofundamento no debate sobre sentimentos, como o amor, por exemplo, tratando-o como algo da ordem do viver, não apenas sentir.

Em um levantamento feito pelo grupo Consumoteca (2022) a respeito do consumo por parte da geração Z na América Latina, foi constatado o quanto o conhecimento de mundo por meio das tecnologias de comunicação afeta, também, a saúde mental dos indivíduos. Precisamos levar em consideração que esse grupo etário é composto por pessoas que cresceram com uma presença constante da internet em suas vidas, afetando e sendo afetadas por tal interação. Por isso, conforme relatado na pesquisa, os jovens costumam ter uma noção ampliada dos acontecimentos sociais, seja em escala local ou global. Nesse caminho, devido ao excesso de estímulo, muitos notam como um dos resultados o impacto sofrido na saúde mental, considerando a noção de que diferentes partes do mundo estão sempre sofrendo diferentes formas de ataque, como guerras, desastres ambientais e diferentes formas de opressão a corpos marginalizados. De modo a lidar com tal cenário, 70% dos entrevistados citam a terapia como algo que acreditam que todos deveriam fazer, se possível (Consumoteca, 2022), além da busca por um escape da realidade negativa que é reproduzida continuamente.

Ao voltarmos o nosso olhar para o *ranking* dos livros mais vendidos na categoria *Jovens e Adolescentes* da Amazon, percebemos que a literatura também mostra-se como um possível auxílio para enfrentar cenários difíceis. *É sobre amor: reflexões para o coração e a alma*, por exemplo, é um dos livros com maior incidência durante o período de observação da página da Amazon, permanecendo por seis, dos oito dias de monitoramento, entre as obras mais vendidas do segmento. Escrito por Jenna Ortega, atriz que ficou reconhecida por seus papéis em *Wandinha*, *X* e *Pânico 6*⁷, o livro se propõe a compartilhar alguns dos ensinamentos que fazem parte da sua jornada pessoal. A sinopse afirma: “[Ortega] teve que equilibrar sua carreira como atriz, sua vida particular e muitas expectativas públicas desde bem jovem. Com isso, aprendeu que a única forma de superar esses desafios é por meio do amor: por seus amigos, sua família, sua fé e, acima de tudo, por si mesma”⁸. Como o próprio texto já diz, é reforçada uma lógica de individualidade e responsabilização, características já percebidas em membros da geração Z. No trabalho elaborado pelo grupo Consumoteca (2022, p. 33), tal mentalidade é representada pela frase “Só eu posso transformar a minha realidade e buscar realização via estabilidade” — estabilidade esta que pode abranger aspectos financeiros e emocionais, contrapondo as instabilidades que atingem o mundo ao redor dos indivíduos.

⁷ Série lançada em 2022; filme lançado em 2022; filme lançado em 2023, respectivamente.

⁸ Disponível em: <https://a.co/d/dA3bS1A>. Acesso em: 09 abr. 2024, grifos dos autores.

Para além do livro de Jenna Ortega, outros títulos também fazem parte do segmento analítico descrito, como é o caso de *Tudo sobre o amor*⁹, de bell hooks. A obra da autora tem carácter marcadamente social, já que ela se posiciona contra a denominada cultura do patriarcado supremacista branco capitalista imperialista (bell hooks, 2022) enquanto fala sobre o amor, caracterizando-o não apenas como o estado de estar apaixonado, mas como um movimento que exige dedicação e entrega, incentivando o crescimento do/da companheiro/a ao longo da vida. Mesmo que não seja o foco deste trabalho evidenciar as matrizes de opressão ou privilégio que perpassam os autores mais consumidos nesta categoria, acreditamos que seja impossível pensar a sociedade, em qualquer aspecto, sem mencionar questões da ordem interseccional. Nesse sentido, é válido reforçar que a presença de bell hooks, uma mulher negra, falando sobre temas de cunho social, vai de encontro aos resultados encontrados em pesquisa anterior feita por Fernandes e Moura (2023), como mencionado anteriormente. Na oportunidade, percebemos que a maior parte das vendas de livros é marcadamente ocupada por homens brancos norte-americanos ou europeus. Para as mulheres negras, representadas unicamente por Djamilia Ribeiro em nossa análise¹⁰, é direcionado o lugar das produções sobre os marcadores que as atravessam, como raça e gênero. Dessa forma, pensando o mercado editorial em sua totalidade, percebemos uma continuidade da lógica preconceituosa que encaixa grupos minoritários em suas respectivas caixas, ditando o que cada um pode ou não falar. Para além disso, na perspectiva do consumo, quando a ordem é perturbada e uma mulher negra brasileira escreve uma ficção científica, por exemplo, as chances de conseguir chegar até o seu público são menores, já que o alcance delas é limitado, socialmente, a uma perspectiva específica. Assim, conforme homens brancos, em sua maioria, continuam escrevendo ficção para Jovens e Adolescentes, o público continua tendo acesso a visões que se perpetuam com o passar do tempo, alimentando o imaginário social já estabelecido. Se pessoas marginalizadas, seja pela raça, pelo gênero ou demais marcadores sociais, só são vistas no âmbito literário quando ensinam algo para o público, a lógica do consumo de suas palavras é reduzida, demarcando o lugar do qual elas podem falar para uma quantidade limitada de pessoas.

⁹ Disponível em: <https://a.co/d/0iSKn38>. Acesso em: 24 abr. 2024. Além dos livros citados, outras obras também se encaixam na perspectiva do autodesenvolvimento, como *De quanta terra precisa um homem?*, de Liev Tolstói; *Hacking Growth*, de Sean Ellis; e *Outlive: a arte e a ciência de viver mais e melhor*, de Peter Attia.

¹⁰ Djamilia Ribeiro aparece na lista de livros mais vendidos em 2020 com a obra *Pequeno Manual Antirracista*, publicado em 2019 pela Companhia das Letras.

Laura Guimarães Corrêa (2022), ao falar sobre as pesquisas que se baseiam nos Estudos Culturais, problematiza o fato de o olhar estar direcionado, majoritariamente, para a recepção, considerando as interpretações possíveis a um produto midiático, por exemplo, a depender da raça, classe, gênero e sexualidade, assim sucessivamente. Para a pesquisadora,

“Mídia”, “internet” e “representações” são feitas por sujeitos, que afetam e são afetados pelo contexto, bem como pelas múltiplas identidades e privilégios (ou opressões) que esses sujeitos podem enfrentar em suas trajetórias e em seus cotidianos (Corrêa, 2022, 134).

Nesse sentido, é imprescindível observar, também, quais autores podem falar sobre determinados temas, enquanto a outros, socialmente marcados em seus respectivos lugares, cabe apenas temas específicos, caso almejem o alcance e o consumo. Assim, vê-se um sistema de retroalimentação em que homens brancos norte-americanos ou europeus, principalmente, continuam ocupando o maior espaço em casas editoriais, chegam a mais pessoas e permitem a contratação de novos escritores — que, por sua vez, tendem a ser mais homens brancos norte-americanos ou europeus. Reforçamos, aqui, que este estado não retrata um pessimismo por parte dos autores; reconhecemos as lutas e movimentos de resistência empreendidos por grupos marginalizados, impedindo a lógica do apagamento e esquecimento cultural que é continuamente difundida. No entanto, nos atendo aos dados percebidos em pesquisas anteriores, constatamos as diversas matrizes de opressão que operam de forma extremamente agressiva no mercado editorial.

A heteronormatividade e o padrão de consumo literário hegemônico entre jovens e adolescentes

Pensar o consumo de jovens e adolescentes sob o viés da literatura também trouxe à tona algumas outras perspectivas comportamentais expostas no ranking analisado, como a hegemonia do padrão heteronormativo nas narrativas literárias mais vendidas no mercado. Para Ana Paula Sefton (2011, p. 56), a

heteronormatividade pode ser pensada como um modelo de sexualidade que atua como norma, o que resulta na legitimação da heterossexualidade. Contudo, mais do que a descrição de um conceito no dicionário, importante considerar que a heteronormatividade age por uma rede de relações de poder que instituem modos de ser, produzindo e organizando instituições.

Para além disso, a autora destaca que, mesmo transgredindo as regras da heteronormatividade, ainda estamos presos a tê-la como referência. Assim, ela reforça a necessidade de desenvolver novas narrativas com as quais a comunidade LGBTQIAPN+

possa se identificar e, acima de tudo, ter como referencial, deixando de lado os processos das relações heterossexuais firmados na sociedade.

Ao voltarmos o nosso olhar para o ranking analisado, podemos perceber que, dos cinco títulos que abordam temas românticos, amorosos ou sexuais, quatro retratam casais heterossexuais como protagonistas, sendo eles: “*Gabriel: Série CLUBE DOS CRETINOS*”, de Sil Zafia; “*Contra todas as probabilidades do amor*”, de Rebekah Crane; “*Depois daquele verão*”, de Carley Fortune e “*Caída por você*”, de Amy Lea. Em contrapartida, apenas uma obra traz a temática LGBTQIAPN+ como o cerne da narrativa: “*Heartstopper*”, de Alice Oseman. Sefton (2011) acredita que a literatura infanto-juvenil atua como um campo de desenvolvimento não apenas intelectual, mas também comportamental e identitário. Dessa forma, ao observarmos como a heterossexualidade ainda é tratada como o “normal” nas narrativas literárias, podemos entender como essas relações de poder descritas pela autora continuam a fomentar histórias limitadas ao que se entende como o “correto”.

No Brasil, o apagamento de histórias literárias com temática LGBTQIAPN+ não é de hoje. Em 2019, durante a Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro, um dos maiores eventos de divulgação e vendas de livros do Brasil¹¹, o prefeito do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella (PRB), determinou o recolhimento da obra “*Vingadores, a cruzada das crianças*”, de Jim Cheung, do Riocentro, local onde o evento estava acontecendo¹². Segundo ele, os quadrinhos da Marvel continham “conteúdo sexual para menores” e, por isso, a medida seria para a proteção dos jovens e adolescentes presentes na Bienal. Quase cinco anos depois do acontecido, os dados dos títulos mais vendidos na categoria *Jovens e Adolescentes* da Amazon nos mostram que o afastamento desse grupo etário de temáticas de diversidade de gênero e sexualidade ainda segue acontecendo, reforçando o modelo de heteronormatividade já enraizado em nossa sociedade (Sefton, 2011).

Por outro lado, podemos analisar a presença do título “*Heartstopper*” no ranking como uma forma de resistência da comunidade LGBTQIAPN+ nos índices de consumo literário, afinal, essas pessoas existem, consomem e seguem movimentando a economia brasileira¹³. Ao observarmos a narrativa da obra, percebemos que se trata de uma história

¹¹ Disponível em: <https://www.bienaldolivro.com.br/o-evento/>. Acesso em: 19 abr. 2024.

¹² Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/09/05/crivella-pede-que-livro-dos-vingadores-vendido-na-bienal-seja-recolhido.htm>. Acesso em: 19 abr. 2024.

¹³ Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/noticias/jornal-da-band/ultimas/parada-lgbt-deve-movimentar-mais-de-r-500-milhoes-em-sp-16608550>. Acesso em: 19 abr. 2024.

de paixão, amor e autoconhecimento. Ao contrário das antigas representações homossexuais da ficção, que estavam limitadas a um alívio cômico ou à superficialidade de poucas falas em uma narrativa, conforme destaca Anderson Rodrigues (2024), Alice Oseman direciona os holofotes para um casal homoafetivo nos momentos mais simples do dia a dia de qualquer par romântico, desenvolvendo suas dores, seus afetos e suas particularidades para além da sua sexualidade, mas sem deixá-la de lado. Além disso, a obra não se limita apenas ao casal principal, formado por Charlie, um homem gay, e Nick, um homem bissexual, mas também apresenta narrativas paralelas, como o relacionamento de Tara e Darcy, duas jovens lésbicas, e a história de Elle, uma garota transexual que está descobrindo sua paixão pelo personagem Tao. Assim, a autora consegue desenvolver uma apresentação de múltiplas formas de ser e existir na comunidade LGBTQIAPN+, além de promover um processo de identificação por parte dos leitores (Rodrigues, 2024).

Comunidades virtuais literárias: O fenômeno do *Booktok* e seu impacto na nova dinâmica de consumo digital

Aproximando nossas análises dos conceitos propostos por Raquel Recuero (2005) em seu trabalho “*Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: uma proposta de estudo*”, é possível identificar como os aspectos de desenvolvimento de laços no meio digital podem impactar no consumo de obras literárias por jovens e adolescentes. A autora destaca que

O sistema está sempre adaptando-se ao ambiente, que produz alterações neste sistema que também, por sua vez, agem sobre esse ambiente. Essas alterações são causadas por perturbações recíprocas e recorrentes de um sistema sobre o meio e vice-versa. Neste fenômeno, existe uma contínua adaptação do ambiente ao sistema e do sistema ao ambiente, em uma relação circular. (Recuero, 2005, 16).

Sob essa ótica, entendemos que as comunidades virtuais, fenômenos que Recuero (2005) descreve como grupos de pessoas que se encontram no meio digital e compartilham interesses em comum em um processo de socialização, estão em constante adaptação ao contexto cultural dos seus integrantes, nesse caso, os jovens e adolescentes consumidores de livros através da plataforma Amazon. Partindo desse princípio, conseguimos entender como o *BookTok*, descrito por Sandra Depexe e Marina Freitas (2023) como uma comunidade de recomendações e análises de livros presente no aplicativo TikTok, pode influenciar o consumo literário, ao passo em que é igualmente impactado pelas tendências de consumo desses jovens inseridos no aplicativo. A hashtag *#BookTok* é uma das principais formas de indexação de conteúdos e de divulgação das

recomendações, críticas e curiosidades sobre os livros do momento na rede social e já acumula mais de 206 bilhões de visualizações¹⁴. Ao observarmos o contexto externo à plataforma, podemos perceber que esses bilhões de visualizações na hashtag são convertidos em vendas reais dos títulos em alta nessa rede de recomendações. No ano de 2022, a obra “*É Assim que Acaba*”, da autora Colleen Hoover, vendeu mais de um milhão de cópias no Brasil, sendo considerada pela Amazon como “livro do ano”¹⁵. Analisando a divulgação do título no TikTok, descobrimos que a hashtag #eassimqueacaba já alcançou mais de 253 milhões de visualizações, enquanto outras alternativas de buscas, como #éassimqueacaba e #éassimqueacabalivro possuem 334 e 341 mil visualizações, respectivamente. Um dos principais motivadores por trás desses números expressivos de visualizações online e vendas offline da obra é a construção de uma narrativa coletiva que permite uma identificação por parte dos leitores com a história retratada (Beatriz Pecinato, 2023). “*É Assim que Acaba*” retrata um momento da vida de Lily em que ela conhece Ryle e passa por um relacionamento turbulento e abusivo, inspirado na história real dos pais da autora, que presenciou situações de violência constantes durante a sua infância¹⁶. Por meio de aproximações, conseguimos identificar o processo de criação de comunidades virtuais descrito por Recuero (2005) na própria plataforma, segmentada através de uma hashtag que cria um espaço de compartilhamento de vivências, narrativas individuais e projeções pessoais nos títulos comentados. Sob a ótica da pesquisadora, a necessidade de desenvolver laços sólidos se torna cada vez mais intrínseca ao processo de criação de relações nas redes sociais, visto que o indivíduo passa a buscar uma sustentação das suas conexões afetivas utilizando o meio digital e encontra nas comunidades virtuais, que compartilham interesses em comum, o seu ideal de socialização.

No ranking da Amazon em análise, identificamos algumas obras que estão em alta no *BookTok*, interagindo com a plataforma e, ao mesmo tempo, com os leitores de formas distintas. O livro “*A rainha vermelha*”, de Victoria Aveyard, se destacou no âmbito de produção de conteúdos autorais pelos seus leitores na plataforma, seja através de vídeos de resenhas, críticas ou curiosidades sobre a narrativa. A hashtag #arainhavermelha já

¹⁴ Disponível em: <https://jornal.usp.br/atuaisidades/booktok-fenomeno-das-redes-sociais-impacta-na-venda-e-visibilidade-de-obras-literarias/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

¹⁵ Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/booktok-impulsiona-vendas-na-amazon-book-friday-veja-livros-em-promocao-que-bombam-no-tiktok/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

¹⁶ Disponível em: <https://www.folhape.com.br/cultura/relacao-abusiva-retratada-com-complexidade-no-livro-e-assim-que-acaba/60670/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

acumula mais de 13 mil vídeos publicados em abril de 2024. Ao pensarmos nas novas dinâmicas de consumo no meio digital, em que os jovens e adolescentes passam a também produzir conteúdos sobre os produtos ou serviços consumidos diariamente (Depexe; Freitas, 2023), entendemos como a presença desse grupo na plataforma TikTok pode contribuir para as vendas de títulos como “*A rainha vermelha*”, que esteve presente no top 10 mais vendidos da categoria analisada por dois dias em apenas uma semana. As pesquisadoras afirmam que

[...] os leitores atuam como mediadores, criam comunidades engajadas, que interagem, replicam e remixam conteúdos circulantes por meio de hashtags, áudios e colaborações. A sociabilidade encontrada em plataformas como o TikTok torna os leitores, não somente parte deste meio, mas pessoas que atuam criticamente através de vídeos, resenhas e trends na promoção da leitura (Depexe; Freitas, 2023, p. 272).

Nesse sentido, observamos nos vídeos publicados através da hashtag #arainhavermelha uma linguagem de fácil entendimento e disseminação, muitas vezes dotada de um tom bem-humorado e descontraído, possibilitando assim um processo de identificação do espectador, que consegue enxergar, naqueles jovens leitores que estão produzindo conteúdos sobre um título em alta, uma projeção de si próprio, reforçando a construção de laços no meio digital apresentada por Recuero (2005). Esses vídeos pouco roteirizados, livres de um padrão a ser seguido e que configuram quase que um diálogo direto com quem está do outro lado da tela podem despertar um interesse de compra que transpassa os limites da plataforma, chegando a outros caminhos de compra dessas obras citadas, como a própria Amazon.

Ao analisarmos outro título em alta no BookTok, “*Depois daquele verão*”, da escritora Carley Fortune, percebemos que um dos motivadores de suas vendas em alta na Amazon relaciona-se com o marketing de influência, caracterizado por Maria João Silva (2024) como um processo de promoção de pessoas que conseguem exercer influências sobre possíveis compradores, nesse caso, os jovens e adolescentes presentes na plataforma TikTok. O título esteve presente no top 10 mais vendidos da categoria *Jovens e Adolescentes* durante todos os oito dias do período analisado. Já no aplicativo, a hashtag #depoisdaquelevero acumula mais de 1,5 milhão de visualizações, distribuídas em vídeos que, em sua maioria, são publicados por perfis de influenciadores digitais que fazem resenhas literárias online. Entre esses influenciadores, está a jovem de 21 anos Yasmin Brossi, que já acumula mais de quatro milhões de seguidores e mais de 110 milhões de curtidas no seu perfil @yasminbrossi. Em um vídeo publicado em 19 de julho

de 2023¹⁷, a *booktoker* – como são conhecidos os influenciadores do BookTok – compartilhou sua experiência com a narrativa do livro em uma espécie de resenha bem humorada, na qual Yasmin aproximou suas vivências pessoais e interesses literários à obra, atraindo milhares de espectadores na plataforma ao conteúdo. O vídeo já acumula mais de 210 mil visualizações, 30,4 mil curtidas e 256 comentários de pessoas interagindo em uma verdadeira comunidade virtual (Recuero, 2005), compartilhando experiências pessoais, recomendando a obra para outros que ainda não a conhecem e até mesmo divulgando outros títulos com narrativas semelhantes. Através desse tipo de conteúdo orgânico, esses influenciadores conseguem despertar o desejo de consumo no seu público de maneira mais eficiente, visto que essa comunicação se torna mais confiável e empática para o espectador (Silva, 2024). Ao limitarmos nossa análise apenas aos comentários de vídeos como os de Yasmin Brossi, aproximamos ainda mais as interações entre influenciador e público, bem como entre os próprios espectadores da *booktoker*, dos conceitos apresentados pelo pesquisador. Ele reforça que as decisões de compra no cenário multimedia atual não são motivadas apenas pelas preferências individuais de cada um, mas também pelo sentimento de pertencimento em um grupo ou espaço. Dessa forma, observamos que as redes de trocas de experiências e recomendações criadas a partir de um conteúdo de marketing de influência em uma plataforma de ampla divulgação como o TikTok podem contribuir para casos de sucesso de vendas fora do meio digital.

Obras adaptadas para o audiovisual e o processo de identificação no consumo literário por jovens e adolescentes

Para entender o consumo de livros de jovens e adolescentes, sobretudo no contexto da internet, devemos considerar um dos principais fatores que norteiam os processos de compra deste grupo etário: a identificação (Reis, 2020). Encontrar-se em um personagem, em uma narrativa ou em um problema exposto em uma obra significa entender que eles não estão passando por esses processos sozinhos, alimentando assim um processo de socialização secundária, no qual eles passam a se enxergar inseridos em um contexto social (Aquino e França, 2013). Assim, Reis (2020) destaca que esses jovens estão em constante busca por mídias que forneçam experiências de construção de suas identidades, sobretudo no meio audiovisual. Voltando à análise do ranking *Jovens e Adolescentes*, percebemos que cinco dos 26 títulos são obras que foram adaptadas para

¹⁷ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMMxPYmcn/>. Acesso em: 11 abr. 2024.

séries ou filmes. Além disso, observamos que todos estiveram presentes no top 10 por mais três dias no período analisado.

O processo de adaptação de uma obra literária para o audiovisual, sobretudo histórias clássicas, já compreende por si só uma readequação da narrativa para o contexto sociocultural atual (Andressa Monteiro, 2015). Entender como contar essas histórias de forma mais acessível e atrativa para um público infanto-juvenil, especialmente, vem sendo uma tarefa constante para grandes produtoras de séries e filmes ao redor do mundo (Monteiro, 2015). No entanto, percebemos que o processo contrário de busca pela obra original após o consumo de uma adaptação também está sendo lucrativo para a indústria literária. Um exemplo claro desse fenômeno foi o crescimento de 3.330% nas buscas pelo "*Box Bridgerton*", coletânea de livros que deu origem à série *Bridgerton*, da Netflix, após o lançamento da primeira temporada na plataforma de streaming, conforme pesquisa de 2021 da empresa de dados Decode.

Alguns fatores podem ser considerados para esse impacto na venda de livros após adaptações audiovisuais, sendo a "Cultura de Convergência" um dos principais. Os consumidores de mídias, sejam elas digitais ou impressas, não são mais apenas sujeitos passivos no contexto tecnológico atual. "[...] Podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo" (Henry Jenkins, 2006, p. 28). Mesmo sem entender por completo essas regras, conseguimos fazer algumas aproximações dos livros adaptados presentes no ranking com o conceito de busca por identificação dos jovens e adolescentes apresentado por Reis (2020).

A "*Coleção Anne de Green Gables*" esteve presente no top 10 durante seis dias no período analisado. Escrita pela autora L.M. Montgomery, a série de livros acompanha a trajetória de Anne na fazenda de Green Gables e suas descobertas femininas, enquanto se vê em um cenário marcado pelo machismo. Em sua adaptação para uma série da Netflix, a obra ganhou uma tônica ainda mais pautada no empoderamento feminino, sobretudo para jovens mulheres, atraindo assim garotas que se enxergam na Anne. A descoberta do primeiro amor, os estigmas relacionados à presença feminina no mercado de trabalho e a invalidação acadêmica da protagonista são algumas das temáticas apresentadas. Assim, o processo de identificação com essas questões leva as leitoras a mergulharem ainda mais sobre as obras originais, visto que a série, já cancelada pela plataforma de streaming, não contempla as narrativas de todos os títulos da coleção de L.M. Montgomery.

Outras obras adaptadas presentes no ranking também podem ser associadas a esse contexto de identificação apresentado por Reis (2020), como é o caso de “*Extraordinário*”¹⁸, da autora R. J. Palacio. Adaptado em 2017 para um longa-metragem, o livro narra a história de Auggie, uma criança de 10 anos com uma síndrome genética que causou deformidades faciais, enfrentando uma escola pela primeira vez em sua vida. A temática de *bullying* e o preconceito com o diferente no ambiente escolar sob uma perspectiva mais leve contribui para uma aproximação do público infanto-juvenil, visto que situações características dessa fase de suas vidas podem compor estratégias que levam ao consumo de obras literárias ou suas adaptações audiovisuais (Luiza Caxiano, 2023). Em se tratando do contexto brasileiro, observamos que essa violência vivenciada pelo protagonista se torna ainda mais presente entre jovens e adolescentes, visto que, segundo dados de 2018 da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o *bullying* é duas vezes mais recorrente em ambientes escolares brasileiros em comparação à média geral das instituições de ensino de 48 países. Assim, entendemos que assistir a uma obra audiovisual que trata dessa questão com leveza, mas sem romantizar a temática, pode contribuir para um interesse maior no consumo da obra original por parte desses jovens que se identificam com essa temática.

Reconfiguração no sistema editorial: Um olhar a partir da autopublicação digital

A autopublicação não é um processo recente. Conforme é apresentado em trabalhos anteriores (Fabio Brust, 2014; Liara Magalhães; Jorge Santana, 2023), diversos autores de alto sucesso comercial, como Machado de Assis, Franz Kafka, Charles Dickens e Lima Barreto, precisaram começar suas carreiras sem o apoio de grandes editoras dispostas a publicarem suas obras no formato editorial tradicional.

Com o passar do tempo, os formatos de autopublicação foram se adaptando de acordo com as demandas de cada contexto. Concordamos com o trabalho de Camila Pizoni (2016) quanto à caracterização da autopublicação na contemporaneidade a partir de três vias principais:

¹⁸ Além das obras citadas, outras presentes no *ranking* também foram adaptadas para o audiovisual, como *Sherlock Holmes (Coleção Especial)*, de Arthur Conan Doyle; *As vantagens de ser invisível*, de Stephen Chbosky e *Heartstopper: de mãos dadas (vol. 4)*, de Alice Oseman.

a primeira é a chamada impressão sob demanda (POD), na qual o autor paga uma editora para produzir e publicar seu trabalho de acordo com a demanda do público; a segunda forma é o financiamento coletivo, ou *crowdfunding*, no qual o autor pede a contribuição de terceiros para financiar sua publicação – esse processo geralmente ocorre em sites especializados nos quais os autores podem oferecer algumas recompensas aos contribuintes –; e, por fim, a publicação independente em plataformas da internet, a qual caracteriza-se por trabalhar majoritariamente com o livro digital, tendo algumas exceções, como o Clube dos Autores, que oferece a opção de publicação impressa (Pizoni, 2016, p. 28).

A autopublicação, para muitos, é uma oportunidade de mostrar a sua história ao mundo, considerando que as grandes editoras, em muitos casos, priorizam o espaço de publicação para autores que já são consagrados no mercado. No entanto, junto com isso, vem a responsabilidade de viabilizar as diferentes instâncias necessárias para a criação de um livro. Dessa forma, o autor, além de escrever a obra, precisa também diagramar, fazer uma capa, editar, revisar e, só assim, disponibilizar o seu projeto. Tais funções podem ser desempenhadas por outros profissionais por meio de um contrato, claro, mas essa configuração nos leva a perceber que se na publicação tradicional o autor e o editor têm papéis distintos e bem definidos (Brust, 2014), na autopublicação essa linha de separação torna-se cada vez mais tênue.

Empiricamente, durante o nosso período de observação, constatamos que o livro *Gabriel: Série Clube dos Cretinos*¹⁹, de Sil Zafia, é o único representante do movimento de autopublicação. Na ficha catalográfica, é mostrado que a autora assumiu também as funções de capista e diagramadora, concordando com o que Brust (2014, p. 30) diz: “no processo da autopublicação, o autor não apenas precisará escrever o livro, mas, também, assumir todos os demais papéis necessários para a continuidade da produção do livro”. Como consequência, pode acontecer de o resultado final ficar aquém do esperado, principalmente se comparado às obras dos “leviatãs do mercado editorial” (Magalhães; Santana, 2022, p. 4), mas o sucesso comercial de “*Gabriel*” foge à regra: mesmo não sendo apoiada por nenhuma das grandes editoras do país, a obra figurou no top 10 dos livros mais vendidos por seis dias, demonstrando grande apreço por parte do público.

Em um primeiro momento, antes das análises apresentadas, acreditávamos que seriam encontradas mais obras de autopublicação. Concordando, novamente, com o que é trabalhado por Magalhães e Santana (2022), visualizamos o fenômeno como uma forma

¹⁹ O livro passou por uma atualização e foi publicado novamente em 9 de março de 2024 com capítulos inéditos e um novo epílogo. Para efeitos de análise, estamos considerando a versão mais recente. Disponível em: <https://a.co/d/7NCGxhv>. Acesso em: 24 abr. 2024

de dar voz a grupos marginalizados cujos espaços nas grandes editoras são ainda mais reduzidos, principalmente devido aos menores custos envolvidos no processo, centralizando certa independência nas mãos do escritor que quer, também, ser autor. No entanto, apesar de termos a nossa hipótese negada, acreditamos que o resultado ainda traz uma perspectiva interessante ao mostrar que, apesar do alto volume de publicações independentes — em torno de 23 mil em 2022 (Talita Facchini, 2024) —, o consumo ainda está atrelado fortemente às grandes casas editoriais e a autores já consagrados no mercado. Além disso, e considerando também a figura dos leitores no sistema do mercado editorial, é válido mencionar o alto índice de pessoas que optam por adquirir livros físicos, como aponta a pesquisa Panorama do Consumo de Livros, realizada pela Nielsen Book Data em parceria com a Câmara Brasileira do Livro (2023). Entre os resultados apresentados, é constatado que 54% dos compradores de livros obtiveram apenas livros físicos, enquanto 31% adquiriram tanto livros físicos quanto digitais e, por fim, 15% compraram apenas livros digitais. Quando consideramos que muitos autores independentes optam unicamente pela publicação da sua obra no formato digital, além da limitação imposta pela autopublicação e o questionamento sobre ser “literatura de verdade” (Magalhães; Santana, 2022), há também uma possível perda quanto ao alcance de leitores que ainda optam apenas — ou preferem — o formato físico e, com muitas ressalvas, tradicional.

Reforçamos, com base nas falas do doutor Leandro Müller ao PublishNews (2024), que as inferências feitas a respeito da autopublicação no contexto do mercado editorial são, ainda, esparsas, já que os dados disponíveis são altamente restritos. A Amazon, por exemplo, apesar de concentrar a maior parte dos *e-books* publicados em sua plataforma por meio do sistema KDP²⁰, não torna público tais informações, o que impede que inferências mais profundas sejam feitas.

O estudo de Dalcastagnè (2012), que constata a hegemonia do homem branco como perfil do autor publicado no Brasil, mostra que são essas pessoas que costumavam ter — e continuam tendo, apesar dos movimentos por mais diversidade no mercado editorial — oportunidades de chegar ao modelo tradicional de publicação. Consideramos, a partir disso, a perspectiva de uma forte subalternização da autopublicação. Se às classes marginalizadas, como mulheres, pessoas negras e membros da comunidade

²⁰ Sigla para *Kindle Direct Publishing*, sistema de autopublicação da Amazon. Mais informações em: https://kdp.amazon.com/pt_BR/.

LGBTQIAP+, por exemplo, é ofertada a possibilidade da publicação independente, ainda é perceptível as diferentes formas de relegar a elas um espaço invisibilizado e isolado do resto do mundo, impedindo até mesmo que dados quantitativos sejam explorados por pesquisadores ou pessoas interessadas no tema. Apesar disso, conseguimos notar, também, a resistência de tal movimento, já que este continua crescendo e ultrapassando as limitações impostas, permitindo que grupos minorizados possam falar, apesar do peso do tradicionalismo e do preconceito, tecnologias sociais que atualizam a cada ano como meios de opressão.

Considerações finais

O olhar direcionado aos rankings de livros mais vendidos é capaz de trazer inferências pertinentes não apenas a respeito dos modos de consumo do grupo observado etnograficamente – ou netnograficamente, em nosso caso – mas desvela também perspectivas sociais e identitárias em uma escala macro que se estende à população contemporânea.

Em nosso trabalho, alinhado ao dossiê proposto pela revista Educação & Diversidade, foi possível perceber, de forma mais evidente, a predominância da heteronormatividade nas obras de romance, relegando a apenas uma obra a possibilidade de discutir vivências da comunidade LGBTQIAPN+, representada por “*Heartstopper: de mãos dadas*”. Lembramos, aqui, que o nosso corpus foi composto por 26 livros, o que apresenta um dado preocupante e revelador a respeito do consumo literário pelo público brasileiro atualmente.

A predominância de obras voltadas para o autodesenvolvimento e espiritualidade também aponta para uma possível tendência de foco deste grupo etário, em que o romance e a diversidade saem de cena para que a ascensão social e a conquista de novos patamares sejam o foco. Com a mente conectada a acontecimentos em escala global, a busca por uma fuga do pessimismo e pela preparação de suas próprias capacidades se mostram como tendências comportamentais dos jovens e adolescentes. Além disso, considerando também a relação próxima do público com as mediações tecnológicas, a relação com novas ferramentas em conexão com o mercado editorial traz apontamentos interessantes, como é o caso da criação de comunidades virtuais no TikTok (o #BookTok) e a disrupção do sistema tradicional de publicação por meio da autopublicação, na qual a figura do autor e do editor passam a se tornar cada vez mais indistintas.

Os dados, por si só, trazem análises válidas, mas ganham ainda mais profundidade quando as observamos a partir das lentes da interseccionalidade. Em relação à autopublicação, por exemplo, ao mesmo tempo em que é uma forma de dar voz aos autores marginalizados que dificilmente são alcançados pelo modelo tradicional de publicação, é também um método desvalorizado e questionado sobre ser literatura “de verdade”. Dessa forma, ao mesmo tempo em que percebemos um avanço por busca de maior diversidade, tanto entre o corpo técnico que compõe o mercado editorial quanto os personagens apresentados na narrativa, o hegemônico continua se impondo como maioria, apesar de serem perceptíveis as tentativas de resistência das vozes silenciadas.

Assim, reforçamos que este artigo não tem a pretensão de esgotar a discussão proporcionada aqui, mas sim abrir margem para novos trabalhos articulados às inferências apresentadas, destacando os rankings de livros mais vendidos como um espaço importante de observação. Para pesquisas futuras, consideramos que pode ser igualmente relevante trabalhar com outras categorias de livros mais vendidos, bem como realizar estudos comparativos entre os rankings de outras plataformas de *e-commerce*, além da Amazon, que povoam o mercado de venda de livros em nível nacional ou internacional, identificando possíveis aproximações e distanciamentos entre as temáticas identificadas nos *rankings* tendo em vista os diferentes contextos geográficos e culturais.

Referências

ANG, Ien. Sobre os estudos culturais, novamente. In: SANTOS, Luís Henrique Sacchi dos; KARNOPP, Lodenir Becker; WORTMANN, Maria Lúcia Castagna (orgs.). *O que são estudos culturais hoje?* Diferentes praticantes retomam a pergunta do International Journal of Cultural Studies. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022, p. 33-44.

AQUINO, Suzana Maria; FRANÇA, Raimundo. Os Limites da Escola no Processo de Socialização do Indivíduo: um estudo de caso com professores da rede pública de ensino do município de Nova Olímpia-MT. *Revista Moinhos*, v. 1, n. 2. Tangará da Serra, 2013, p. 160-177. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/moinhos/article/view/2367>. Acesso em: 07 abr. 2024.

BARCELOS, Renato Hübner. *Nova mídia, socialização e adolescência: um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de comunicação pelos jovens*. 230 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/24512>. Acesso em: 06 abr. 2024.

BRUST, Fabio Rücker. *A prática da autopublicação: o papel do autor-editor e as novas possibilidades de publicação*. 75 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Produção Editorial). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/1983>. Acesso em: 10 abr. 2024

CARRANÇA, Thaís. *Como a Amazon dominou vendas de livros no Brasil em apenas 9 anos*. BBC News Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nwprveg0wo>. Acesso em: 06 abr. 2024.

CAXIANO, Luiza Nardi. *Contar, recontar, incluir: uma leitura de Anne with an E*. 102 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Comunicação). Universidade de Lisboa, Lisboa, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/61868>. Acesso em: 07 abr. 2024.

CORRÊA, Laura Guimarães. Interseccionalidade: um desafio para os estudos culturais na década de 2020. In: SANTOS, Luís Henrique Sacchi dos; KARNOPP, Lodenir Becker; WORTMANN, Maria Lúcia Castagna (orgs.). *O que são estudos culturais hoje? Diferentes praticantes retomam a pergunta do International Journal of Cultural Studies*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022, p. 124-142.

CRENSHAW, Kimberlé. Demarginalizing the intersection of race and sex; a black feminist critique of discrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, p. 139-167, 1989.

DALCASTAGNÈ, Regina. *Literatura Brasileira Contemporânea: um território contestado*. Rio de Janeiro: Horizonte, 2012.

DEPEXE, Sandra; DOS SANTOS FREITAS, Marina Judiele. “Tá, tá movimentando”: a indústria editorial e o TikTok no Brasil. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 20, n. 58, São Paulo, 2023, p. 265-284. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2802>. Acesso em: 11 abr. 2024.

FACCHINI, Talita. *Tese busca explicar os desafios de mensurar a autopublicação no Brasil*. PublishNews, 2024. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2024/04/10/tese-busca-explicar-os-desafios-de-mensurar-a-autopublicacao-no-brasil>. Acesso em: 11 abr. 2024.

FERNANDES, Pablo Moreno; MOURA, Rannyson da Silva. Mercado editorial e interseccionalidade: um olhar sobre as listas de livros mais vendidos entre 2020-2022. *PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM*, v. 7, n. 13. São Paulo, 2023, p. 17-31. Disponível em: <https://revista.fapcom.edu.br/index.php/revista-paulus/article/view/649>. Acesso em: 09 abr. 2024.

FERRAZ, Cláudia Pereira. A Etnografia Digital e os Fundamentos da Antropologia para Estudos Qualitativos em Mídias Online. *Aurora: revista de arte, mídia e política*, v. 12, n. 35. São Paulo, 2019, p. 46-69. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/44648/pdf>. Acesso em: 06 abr. 2024.

FINANCIAL TIMES. *Vida online na pandemia beneficia negócios da Amazon*. Folha de S. Paulo, 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/04/vida-online-na-pandemia-beneficia-negocios-da-amazon.shtml>. Acesso em: 08 abr. 2024.

FRANÇA, Vera Veiga. Discutindo o modelo praxiológico da comunicação: controvérsias e desafios da análise comunicacional. In: FRANÇA, Vera Veiga; SIMÕES, Paula. (orgs.). *O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em Comunicação*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2018, p. 89-118.

FRANÇA, Vera. Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. In: FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César. (orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 61-88.

GRUPO CONSUMOTECA. *Geração CTRL+Z pelas lentes latinas*. [S.l], Consumotema Lab, 2022. Disponível em: https://www.grupoconsumoteca.com.br/?page_id=647. Acesso em: 09 abr. 2024.

HOOKS, bell. *A gente é da hora: homens negros e masculinidade*. São Paulo: Elefante, 2022.

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

KOZINETS, Robert V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

LIMA, Monique. *As 10 marcas mais valiosas do mundo em 2023*. Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/as-10-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/>. Acesso em: 08 abr. 2024.

MAGALHÃES, Liara Oliveira; SANTANA, Jorge Alves. Autopublicação e a amplificação de vozes silenciadas na literatura brasileira contemporânea. *ARTEFACTUM - Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia*, v. 21, n. 1. [S.l], 2022. Disponível em: <http://artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/view/2094>. Acesso em: 10 abr. 2024

MONTEIRO, Andressa. *Como adaptações literárias e redes sociais podem tornar livros clássicos mais populares?* Jornal GGN, 2015. Disponível em: <https://jornalgggn.com.br/literatura/como-as-adaptacoes-literarias-e-as-redes-sociais-podem-tornar-livros-classicos-mais-populares/>. Acesso em 07 abr. 2024.

NERY, Carmen; BRITTO, Vinícius. *Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021*. Agência IBGE Notícias, 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 06 abr. 2024.

NIELSEN BOOKDATA. *Panorama do Consumo de Livros: um estudo sobre o perfil e hábitos de compradores de livros no Brasil*. Nielsen Consumer LLC, 2023. Disponível

em: https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2024/02/1701890856753Pesquisa20Panorama20do20Consumo20de20Livros_para20publicaC3A7C3A3o_V1.pdf. Acesso em: 10 abr. 2024.

PECINATO, Beatriz. *BookTok, fenômeno das redes sociais, impacta venda e visibilidade de obras literárias*. Jornal da USP, 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/booktok-fenomeno-das-redes-sociais-impacta-na-venda-e-visibilidade-de-obras-literarias/>. Acesso em: 11 abr. 2024.

PEREIRA, Laura. *BookTok impulsiona vendas na Amazon Book Friday; veja livros em promoção que bombam no TikTok*. Money Times, 2023. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/booktok-impulsiona-vendas-na-amazon-book-friday-veja-livros-em-promocao-que-bombam-no-tiktok/>. Acesso em: 11 abr. 2024.

PIZONI, Carolina Motter. *O editor como parte da nova cadeia de publicação: uma experiência de autopublicação*. 56 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Produção Editorial). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/16815>. Acesso em: 10 abr. 2024.

QUIERATI, Luciana; RIBEIRO, Marcela. *Crivella pede que livro dos Vingadores vendido na Bienal seja recolhido*. UOL, 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/09/05/crivella-pede-que-livros-dos-vingadores-vendido-na-bienal-seja-recolhido.htm>. Acesso em: 19 abr. 2024.

RECUERO, Raquel da Cunha. Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo. *E-Compós*, v. 4, n. 1. Brasília, 2005. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/57>. Acesso em: 11 abr. 2024.

REIS, Isabella Braga de Luca. SKAM: um olhar sobre o audiovisual para adolescentes. *Revista Escaleta*, v. 1, n. 1. Rio de Janeiro, 2020, p. 164-183. Disponível em: <https://escaleta.espm.edu.br/wp-content/uploads/2020/09/Revista-Escaleta-n01.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2024.

RODRIGUES, Anderson dos Santos. *A representatividade LGBT na história em quadrinhos heartstopper*. 49 f. Monografia (Graduação em Letras – Língua Portuguesa). Universidade Federal do Pará, Breves, 2024. Disponível em: <https://bdm.ufpa.br/handle/prefix/6884>. Acesso em: 19 abr. 2024.

ROSSI, Jean Silveira. “*Antes era só ler, hoje em dia é ler e comentar*”: leituras compartilhadas pela internet nos clubes Leia Mulheres. 209 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/29427>. Acesso em: 08 abr. 2024.

SEFTON, Ana Paula. Sexualidade para além da heterossexualidade: representações de homossexualidade na literatura infanto-juvenil. *TEXTURA-Revista de Educação e Letras*, v. 13, n. 24, Canoas, 2011. p. 53-74. Disponível em: <http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/viewFile/878/653>. Acesso em: 19 abr. 2024.

SILVA, Maria João Gomes Pereira da. O impacto do booktok na decisão de compra do consumidor da geração Z. 117 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing). IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing, Porto, 2024. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/50150>. Acesso em: 11 abr. 2024.

TRIGO, Luciano. *Crise do mercado editorial revela falência de um modelo*. G1, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/blog/luciano-trigo/post/2018/12/01/crise-do-merca-do-editorial-revela-falencia-de-um-modelo.ghtml>. Acesso em: 08 abr. 2024.

Recebido em abril de 2024.
Aprovado em julho de 2024.