



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ
CAMPUS POETA TORQUATO NETO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS PORTUGUÊS

ANA LUZIA SANTOS ARAÚJO

O uso de estratégias linguístico-discursivas utilizadas por *booktokers* e *bookstagrammers* na
construção de falas sobre obras literárias

TERESINA- PI

2025

ANA LUZIA SANTOS ARAÚJO

O uso de estratégias linguístico-discursivas utilizadas por *booktokers* e *bookstagrammers* na construção de falas sobre obras literárias

Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura em Letras – Português da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Campus Poeta Torquato Neto, como requisito parcial para obtenção do título de licenciado em Letras – Português.

Orientadora: Profa. Dra. Francisca Neuza de Almeida Farias

TERESINA – PI

2025

A658u Araújo, Ana Luzia Santos.

O uso de estratégias linguístico-discursivas utilizadas por booktokers e bookstagrammers na construção de falas sobre obras literárias / Ana Luzia Santos Araujo. - 2025.

151f.: il.

Monografia (graduação) - Curso de Licenciatura em Letras Português, Universidade Estadual do Piauí, 2025.

"Orientador: Prof^a. Dra. Francisca Neuza de Almeida Farias".

1. Estratégias Linguístico-Discursivas. 2. Booktokers. 3. Bookstagrammers. 4. Persuasão. 5. Obras Literárias. I. Farias, Francisca Neuza de Almeida . II. Título.

CDD 469

ANA LUZIA SANTOS ARAÚJO

**O uso de estratégias linguístico-discursivas utilizadas por *booktokers* e *bookstagrammers*
na construção de falas sobre obras literárias**

Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura em Letras – Português da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Campus Poeta Torquato Neto, como requisito parcial para obtenção do título de licenciado em Letras – Português.

Orientadora: Profa. Dra. Francisca Neuza de Almeida Farias

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Francisca Neuza Farias
Professora da Universidade Estadual do Piauí (UESPI)
Doutora e Mestra em Educação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI)
Orientadora

Prof. Me. Francisco Renato Lima
Professor Assistente da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)
Mestre em Letras - Estudos da Linguagem pela Universidade Federal do Piauí (UFPI)
Membro Avaliador 1

Prof.^a Dra. Silvana da Silva Ribeiro
Professora Adjunta da Universidade Estadual do Piauí (UESPI)
Doutora em Letras pela Universidade Federal do Ceará (UFC, 2015)
Membro Avaliador 2

**TERESINA/PI
2025**

Dedico este trabalho aos meus irmãos: João Gabriel, Arthur Manoel, Clarice Maria e Alan Snyder, porque mesmo sem saberem, me devolveram a vida.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Mônica Santos e Cleiton Araújo, por me ensinarem que precisamos encontrar o que amamos e por me ensinarem a valorizar a educação e o conhecimento.

Aos meus irmãos, minha fonte de alegria, tudo o que faço é por vocês.

Agradeço à Universidade Estadual do Piauí pelos anos de formação, ao corpo docente pela dedicação, aos funcionários da coordenação pelo apoio e pela oportunidade de participar de programas como a Monitoria, que contribuiu para minha formação pedagógica.

Agradeço também à CAPES, pelo apoio concedido durante minha participação nos programas PIBIC e PIBID, que foram fundamentais para meu desenvolvimento como pesquisadora e para minha formação como docente.

À minha dupla, Silvana, só nós sabemos os sacrifícios, os risos, as lágrimas e as “gambiarras” para conseguirmos chegar até aqui. Afinal, “é preciso ter talento!” Obrigada por caminhar comigo nesses quatro anos; espero nos encontrarmos por mais dois e depois mais quatro.

Ao Marcos, que me mostra diariamente que o amor é fácil, que me apoia de todas as formas possíveis, que ficou acordado comigo em tantas madrugadas e até aprendeu ABNT só para me ajudar. E, claro, que sempre conserta tudo ao meu redor. Seu apoio, seu amor, seu café e seus computadores foram essenciais. Obrigada por ser meu lar.

À professora Algemira Mendes, por me abrir portas no mundo acadêmico e acreditar que eu posso.

Aos meus mestres, professora Assunção, professor Renato e professor Franklin por todos os conselhos e ensinamentos, por serem minha inspiração, por acreditarem em mim e por me ensinarem tanto. Espero um dia ser pelo menos um terço do que vocês são.

À minha prima, Júnia Mariza, por ser minha referência de mundo desde criança e por caminhar comigo no universo acadêmico, mesmo ela sendo das “desumanas”.

Aos meus primos, Mário, Mateus e Victor, por terem fé em mim.

Às minhas queridas amigas, Janine e Izadora, que acreditaram em mim mais do que eu mesma.

Ao meu Ninho de Derrotas, porque com eles consegui me encontrar. Em especial a minha grande amiga e agora colega de profissão, Mirtô, por estar sempre comigo independente de tudo e todos.

Por fim, à professora Neuza, que me encontrou perdida e cheia de ideias e me ajudou a achar meu caminho. Sou grata por me orientar nesta reta final, por toda sua gentileza, disposição e critério. Sou grata por trilhar esse caminho com a senhora.

A todos que, mesmo indiretamente, contribuíram para a construção do meu caminho.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar de que maneira a persuasão, enquanto fenômeno linguístico-discursivo, se manifesta nas falas de influenciadores literários (*booktokers* e *bookstagrammers*), observando os recursos utilizados para engajar o público e motivá-lo ao consumo de literatura. Em termos metodológicos, trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, de abordagem qualitativa, fundamentada na Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). O estudo organiza-se em quatro etapas: pré-análise, transcrição, categorização e interpretação dos dados, e tem como *corpus* três influenciadores literários, cada um com três vídeos selecionados em diferentes formatos (*reels*, resenhas e trends). A análise é conduzida com base nesses vídeos, em diálogo com categorias de recursos linguísticos, comunicativos e persuasivos, considerando ainda as especificidades discursivas do *Instagram* e do *Tiktok*. Teoricamente, fundamenta-se nas teorias de Bakhtin (2009), Lévy (1999, 2011) e Koch (2008), dentre outros. O *corpus* da análise foi extraído das páginas dos influenciadores nas plataformas digitais *Tiktok* e *Instagram*. A análise considera quatro eixos principais: recursos linguísticos e comunicativos, elementos contextuais da comunicação, estratégias de persuasão e adaptação às plataformas digitais. Os resultados alcançados confirmaram as expectativas da pesquisa ao identificar padrões discursivos recorrentes e evidenciar como determinadas escolhas linguísticas incidem sobre o engajamento do público para a leitura de obras literárias.

Palavras-chave: estratégias linguístico-discursivas. *booktokers*. *bookstagrammers*. persuasão. obras literárias.

ABSTRACT

This study observes how persuasion, as a linguistic-discursive phenomenon, is manifested in the speech of literary influencers (booktokers and bookstagrammers), focusing on the resources used to engage the audience and motivate them to consume literature. Methodologically, this is an exploratory and descriptive study with a qualitative approach, grounded in Content Analysis (Bardin, 2011). This paper is divided into four stages: pre-analysis, transcription, categorization and data interpretation, and the corpus consists of three literary influencers, each one with three selected videos in different formats (*reels*, reviews and trends). The analysis is conducted based on these videos, in dialogue with categories of linguistic, communicative, and persuasive resources, while also considering the discursive specificities of Instagram and Tiktok. The theoretical framework draws on Bakhtin (2009), Lévy (1999, 2011), Koch (2008), among other authors. The corpus was collected directly from the influencers' pages on Tiktok and Instagram. The analysis focuses on four main axes: linguistic and communicative resources, contextual elements of communication, persuasive strategies, and adaptation to digital platforms. The results confirmed the expectations of the research by identifying recurring discursive patterns and evidencing how certain linguistic choices influence audience engagement for reading literary works.

Keywords: linguistic-discursive strategies; booktokers; bookstagrammers; persuasion; literary works.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Codificação dos vídeos

Quadro 2: Caracterização do Influenciador I1

Quadro 3: Caracterização do Influenciador I2

Quadro 4: Caracterização do Influenciador I3

Quadro 5: Plataforma 01- *Instagram*

Quadro 6: Plataforma 2 - *Tiktok*

Quadro 7: Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos no V1I1

Quadro 8: Plataforma 01- *Instagram*

Quadro 9: Plataforma 2 - *Tiktok*

Quadro 10: Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos no V2I1

Quadro 11: Plataforma 01- *Instagram*

Quadro 12: Codificação dos vídeos

Quadro 13: Caracterização do Influenciador I1

Quadro 14: Caracterização do Influenciador I2

Quadro 15: Caracterização do Influenciador I3

Quadro 16: Plataforma 01- *Instagram*

Quadro 17: Plataforma 2 - *Tiktok*

Quadro 18: Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos no V1I1

Quadro 19: Plataforma 01- *Instagram*

Quadro 20: Plataforma 2 - *Tiktok*

Quadro 21: Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos no V2I1

Quadro 22: Plataforma 01- *Instagram*

Quadro 23: Plataforma 01- *Instagram*

Quadro 24: Codificação dos vídeos

Quadro 25: Caracterização do Influenciador I1

Quadro 26: Caracterização do Influenciador I2

Quadro 27: Caracterização do Influenciador I3

Quadro 28: Plataforma 01- *Instagram*

Quadro 29: Plataforma 2 - *Tiktok*

Quadro 30: Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos no V1I1

Quadro 31: Plataforma 01- *Instagram*

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Print do TikTok.

Figura 02: Print do Instagram.

Figura 03: Print do TikTok.

Figura 04: Print do Instagram.

Figura 05: Print do TikTok.

Figura 06: Print do Instagram.

Figura 07: Print do TikTok.

Figura 08: Print do Instagram.

Figura 09: Print do TikTok.

Figura 10: Print do Instagram.

Figura 11: Print do TikTok.

Figura 12: Print do Instagram.

Figura 13: Print do TikTok.

Figura 14: Print do Instagram.

Figura 15: Print do TikTok.

Figura 16: Print do Instagram.

Figura 17: Print do TikTok.

Figura 18: Print do Instagram.

Figura 19: Imagem de perfil do influenciador I1 no TikTok.

Figura 20: Imagem de perfil do influenciador I1 no Instagram.

Figura 21: Imagem de perfil do influenciador I2 no TikTok.

Figura 22: Imagem de perfil do influenciador I2 no Instagram.

Figura 23: Imagem de perfil do influenciador I3 no TikTok.

Figura 24: Imagem de perfil do influenciador I3 no Instagram.

Figura 25: Visualizações totais dos vídeos dos três influenciadores no TikTok.

Figura 26: Visualizações totais dos vídeos dos três influenciadores no Instagram.

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	13
2 LEITURA E INTERAÇÃO SOCIAL MEDIADAS POR CONTEXTOS DIGITAIS.....	16
2.1 A leitura como mecanismo de interação social: uma perspectiva dialógica.....	16
2.2 A leitura e as mídias tecnológicas no contexto da cibercultura.....	25
2.3 A relação entre produção e o consumo dos textos na esfera digital: o papel do produtor e do leitor.....	30
3 LINGUAGEM E PERSUASÃO: ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NA LEITURA DO TEXTO LITERÁRIO.....	43
3.1 Estratégias de persuasão em textos produzidos em páginas de interação digital.....	43
3.1.1 Origem e desenvolvimento histórico da retórica.....	43
3.2 Ethos, Pathos e Logos.....	48
3.3 Estratégias linguístico-discursivas de persuasão em contextos digitais.....	52
3.4 Leitura literária em espaços de interação digital: circulação e construção de sentidos.....	56
3.5 Comunidades literárias digitais nas redes sociais Tiktok e Instagram.....	63
4.1 Tipo e natureza da Pesquisa.....	72
4.2 Procedimentos metodológicos.....	73
4.3 Procedimentos de análise.....	78
5 COMUNIDADES LITERÁRIAS DIGITAIS: O CASO DE INFLUENCIADORES, BOOKTOKERS E BOOKSTAGRAMMERS, NA CONSTRUÇÃO DE FALAS PERSUASIVAS SOBRE OBRAS LITERÁRIAS.....	81
5.1 Análise dos Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos - Corpus 01.....	81
5.2 Análise dos Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos - Corpus 02.....	98
5.3 Análise dos Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos - Corpus 03.....	117
5.4 Análise comparativa entre corpus.....	135
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	138
REFERÊNCIAS.....	140
ANEXOS.....	145

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A compreensão de que linguagem, leitura e sociedade são indissociáveis do desenvolvimento humano permite reconhecer que a mediação cultural e literária ocorre além dos espaços formais, ela expande para outros ambientes de interação. Nesse sentido, historicamente, o livro e a leitura foram compreendidos como práticas associadas à escola, à elite letrada ou ao circuito acadêmico. Contudo, as transformações tecnológicas das últimas décadas ampliaram os modos de comunicação e instauraram novas possibilidades de circulação da leitura de textos literários, especialmente nas redes sociais. Nesse contexto, a leitura deixa de ser um ato isolado pertencente às elites, e passa a integrar uma dinâmica coletiva que integra grande parte da sociedade.

A popularização da internet e das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) possibilitou que milhões de sujeitos conectados produzissem, compartilhassem e consumissem informações, instaurando formas de interação antes inimagináveis. Entretanto, como adverte Lévy (1999), o avanço da cibercultura não se dá de maneira homogênea. Embora o autor não empregue diretamente o termo “inclusão digital”, ele evidencia que o crescimento do ciberespaço é permeado por assimetrias e efeitos excludentes.

Nesse sentido, Lévy (1999, p. 235) formula a seguinte questão: “a cibercultura provoca exclusões?”, reconhecendo que, em uma sociedade marcada por desigualdades estruturais, a exclusão aqui entendida como opressão, injustiça social e precariedade, permanece como uma das “principais doenças” contemporâneas. Desse modo, embora o ambiente digital apresente potenciais democráticos, sua expansão também reproduz e, por vezes, intensifica disparidades já existentes, especialmente no que diz respeito ao acesso às tecnologias e à capacidade de participação ativa no espaço virtual.

Ainda assim, é inegável que o ciberespaço inaugura um ambiente sociotécnico de comunicação descentralizada, no qual qualquer sujeito pode atuar simultaneamente como leitor, produtor e mediador. Tal cenário possibilita que práticas antes restritas à crítica literária especializada se desloquem para plataformas digitais como *Instagram* e *Tiktok*, que redefinem formatos e temporalidades de consumo cultural.

Como consequência desse cenário, surgem novos atores de mediação, os influenciadores literários, conhecidos como *booktokers* e *bookstagrammers*. Esses sujeitos

utilizam estratégias discursivas capazes de mobilizar emoções, identificação e pertencimento, convertendo recomendações literárias em discursos persuasivos. Sob essa lógica, a popularização desses mediadores levanta questões determinantes para este estudo, as quais se propõe a analisar de que maneira a persuasão, enquanto fenômeno linguístico-discursivo, manifesta-se nas falas desses influenciadores, observando como seus discursos são organizados para engajar o público e motivá-lo à leitura.

Nesse sentido, a pesquisa concentra-se na identificação e descrição dos recursos linguísticos, comunicativos e retóricos utilizados por influenciadores literários, considerando tanto a escolha de palavras, expressões e figuras de linguagem. Além disso, interessa-nos compreender como esses recursos se articulam na construção das falas persuasivas, ou seja, de que modo contribuem para despertar curiosidade, estimular pertencimento e gerar engajamento, tanto por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos quanto pela motivação à leitura das obras recomendadas.

Outro eixo deste estudo é a comparação entre diferentes perfis. Com isso, ao analisar vídeos de influenciadores com públicos distintos, buscaremos comparar as estratégias comunicativas adotadas por cada um, levando em consideração o nicho que ocupam, o estilo discursivo, o número de seguidores e a própria lógica de funcionamento das plataformas *Tiktok* e *Instagram*. Essa comparação nos permite perceber semelhanças e diferenças no modo como esses mediadores constroem sentido e exercem sua influência.

Dessa maneira, o trabalho justifica-se pela necessidade de compreender novas formas de mediação literária que surgem fora do espaço escolar, especialmente no contexto das redes sociais, onde influenciadores digitais têm desempenhado um papel crescente na promoção da leitura. Apesar de os índices de influência declarada serem baixos, a visibilidade e o alcance desses perfis sugerem novas dinâmicas de engajamento com a literatura. Como também, a pesquisa busca preencher uma lacuna nos estudos acadêmicos sobre práticas leitoras digitais, contribuindo para o entendimento das estratégias linguístico-discursivas usadas por esses influenciadores e oferecendo subsídios para ações educativas mais conectadas à realidade digital dos jovens.

Com isso, o estudo volta-se para o conteúdo das recomendações e para modos de dizer, além da forma como a linguagem é mobilizada como ferramenta de engajamento e persuasão. Diante disso, pretendemos contribuir para os estudos sobre leitura e cultura digital, evidenciando como a literatura se reescreve em práticas discursivas contemporâneas e como

os novos atores sociais passam a integrar o cenário de formação de leitores. Com base nisso, a pesquisa é guiada pela seguinte questão norteadora: Quais estratégias linguístico-discursivas e como os influenciadores digitais literários as utilizam na construção de falas persuasivas para influenciar um público diversificado?

Nesse âmbito, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar de que maneira a persuasão, enquanto fenômeno linguístico-discursivo, se manifesta nas falas de influenciadores literários (*booktokers* e *bookstagrammers*), observando os recursos utilizados para engajar o público e motivá-lo ao consumo de literatura. Nesse contexto, buscamos identificar e descrever os principais recursos linguísticos, comunicativos e persuasivos utilizados nas falas de influenciadores literários nas plataformas *TikTok* e *Instagram*, além de verificar de que maneira esses recursos se articulam nas falas dos influenciadores, observando sua relação com a geração de engajamento e a promoção da leitura. Por fim, buscamos comparar as estratégias comunicativas empregadas por cada influenciador, considerando as particularidades dos seus nichos, o número de seguidores e a dinâmica de cada plataforma.

Quanto à organização, esta monografia está estruturada em seis capítulos. O primeiro apresenta as considerações iniciais, com contextualização e percurso da investigação. O segundo capítulo, intitulado “leitura e interação social mediadas por contextos digitais”, discute a leitura como prática social e sua reconfiguração no contexto da cibercultura, dialogando com autores como Chartier (1999;2002), Bakhtin (2003;2009), Koch (2008) e Lévy (1999;2011). O terceiro capítulo, por sua vez, aborda linguagem, persuasão e construção de sentidos em ambientes digitais, conforme as teorias da Retórica Clássica e da Nova Retórica.

O quarto capítulo descreve a metodologia, o *corpus* e os procedimentos analíticos. Em seguida, temos a análise dos dados e a descrição das estratégias encontradas. Por fim, o sexto capítulo apresenta as considerações finais.

Para compor o *corpus*, foram selecionados as produções três influenciadores literários com atuação nas redes sociais, levando em consideração o seu engajamento e os vídeos desses criadores, os quais nos permitem observar diferentes formas de construção persuasiva, abrangendo distintos estilos, audiências e performances discursivas, o que possibilita uma análise comparativa sobre os mecanismos linguístico-discursivos que promovem o engajamento e a mediação da leitura no ambiente digital.

2 LEITURA E INTERAÇÃO SOCIAL MEDIADAS POR CONTEXTOS DIGITAIS

Para este capítulo, iniciamos com o contexto histórico da leitura. Em seguida, discutimos a significação atribuída ao ato de ler sob diferentes perspectivas teóricas, abordando os diferentes tipos e as fases que compõem esse processo. Além disso, discutimos a leitura como prática social e seu papel nas interações humanas, a partir de uma perspectiva dialógica, fundamentada nos estudos de Bakhtin. Analisamos também como a leitura se configura como mecanismo de interação social, constituindo-se nas relações entre diferentes vozes e discursos.

Na sequência, tratamos da cibercultura e examinamos o impacto das mídias tecnológicas nesse contexto, compreendendo como essas transformações ampliam, diversificam e ressignificam as formas de leitura. Por fim, discutimos sobre a relação entre produção e consumo de textos na esfera digital, refletindo acerca do papel desempenhado por influenciadores digitais literários, nesse ambiente em constante transformação.

2.1 A leitura como mecanismo de interação social: uma perspectiva dialógica

Os primeiros registros escritos da humanidade tiveram como finalidade prática a organização contábil e comercial. Com o tempo, no entanto, a escrita adquiriu um papel cada vez mais relevante na organização da vida social, permitindo o registro de sistematização de leis, preservação de narrativas históricas, entre outros. Inicialmente, a escrita era restrita às elites e transmitida de forma hereditária e, com acesso limitado, passou a ocupar lugar central na estrutura das civilizações em expansão.

Entre os marcos dessa trajetória, segundo Weigmann (2020), destacam-se o Código de Hamurabi, uma das mais antigas codificações legais conhecidas, talhado em pedra e exposto publicamente na antiga Mesopotâmia, e a Pedra de Roseta, descoberta no Egito em 1799. Séculos depois, a invenção da prensa de tipos móveis por Gutenberg, no século XV, representou um marco decisivo na história da produção e circulação de textos.

A partir disso, vale ressaltar, a leitura como uma habilidade que foi construída historicamente. Como ninguém nasce sabendo ler, a leitura é uma prática cultural, fruto de um longo processo civilizatório. Assim como foi aprendida e aprimorada por sociedades antigas, também pode, e deve, ser desenvolvida por qualquer indivíduo na contemporaneidade.

Entretanto, essa visão de leitura nem sempre esteve presente nas reflexões sobre o tema. No início do século XX, predominava um discurso que limitava o acesso à leitura às camadas da população com maior poder econômico. É o que se observa na edição de 1905 da “Revista Brasileira”, que publicou o artigo intitulado “Leitura para todos”. Esse texto, selecionado por Lajolo e Zilberman (1989), para abrir o primeiro capítulo da obra “A formação da leitura no Brasil”, traz uma concepção elitista do ato de ler. Nele, os autores do texto, afirmam que o povo brasileiro ainda não estaria preparado para consumir o livro como mecanismo de formação intelectual e social, alegando que à população faltavam gosto, instrução, recursos materiais e orientação intelectual. Como confirmam Cavallo e Chartier (1998, p. 11), a leitura era compreendida “sobretudo como prática de vida em sociedade”, inserida em “contextos representativos de entretenimento e de conversação”, realidade que, historicamente, beneficiou parcelas mais elitizadas da população.

No campo dos estudos sobre leitura, o historiador Roger Chartier teve uma importante contribuição ao evidenciar os diversos interesses e usos que aproximam leitores, autores, e demais sujeitos envolvidos na circulação de diferentes gêneros textuais. Neste sentido, Chartier (1995) alega que:

devemos lembrar que a leitura tem uma história e uma sociologia. **É necessário reconstruir as competências, as técnicas, as convenções, os hábitos, as práticas próprias a cada comunidade de leitores (ou leitoras).** Deles depende também a significação que, em determinado momento ou lugar, um “público” pode atribuir a um texto (Chartier, 1995, p. 8-9, grifos nossos)

Diante da afirmação desse estudioso, evidenciamos que o ato de ler não desenvolveu-se da mesma forma em todos os lugares e o conceito de leitura também varia entre sociedades e vai além de um processo cognitivo, envolvendo postura corporal e contexto social. No Ocidente, por exemplo, as práticas de leitura passaram por transformações importantes, descritas por Cavallo e Chartier (1999), em três momentos:

A *Primeira revolução* da leitura aconteceu no início da Idade Moderna, de forma independente da revolução tecnológica da impressão de livros. Suas origens remontam aos séculos XII e XIII, quando o modelo monástico foi substituído pelo modelo escolástico, o qual transformou o livro em mecanismo ativo de trabalho intelectual. Nesse âmbito, o marco decisivo dessa mudança foi a difusão da leitura silenciosa, que proporcionou uma relação mais livre, íntima e reservada com o texto. Além disso, permitiu maior rapidez e compreensão na leitura das obras. Essa prática antecedeu a invenção da imprensa, consolidando-se bem antes de meados do século XV.

A *Segunda revolução* ocorreu no século XVIII, durante a era da imprensa, mas antes da industrialização do livro. Nesse contexto, desenvolveu-se em países como Alemanha, Inglaterra, França e Suíça, impulsionada pelo aumento na produção de livros, pela expansão e transformação dos jornais, pela popularização dos livros de pequeno formato e pela criação de instituições como sociedades de leitura, clubes do livro e bibliotecas, que facilitaram o acesso a obras e periódicos. Com isso, a mudança ocorrida na segunda revolução não foi resultado de novas tecnologias de impressão, e sim de transformações sociais e culturais que geraram novos gêneros textuais e práticas de leitura.

Vale destacar que, o modelo tradicional antes restrito, repetitivo e reverente, herdado da leitura religiosa, deu lugar a um estilo mais amplo, rápido e crítico, voltado para a diversidade de publicações. Dessa maneira, entre o público popular, a leitura permaneceu, por muito tempo, vinculada a práticas tradicionais, como: livretos baratos vendidos por mascates eram consumidos com base na memorização e no reconhecimento de formas e temas conhecidos. Somente a partir de meados do século XIX, com o avanço da escolarização, o aumento da alfabetização e a diversificação da produção impressa, surgiram novas formas de leitura neste grupo.

A *Terceira revolução* descrita por Chartier aconteceu na contemporaneidade, quando a transmissão eletrônica de textos inaugurou uma nova revolução na leitura, redefinindo conceitos como contexto e materialidade da escrita. Desse modo, diferente do livro impresso, em que os textos compartilham contiguidade física, no meio digital eles se organizam em arquiteturas lógicas, como bancos de dados, arquivos e sistemas, que permitem o acesso instantâneo e global à informação. Para além disso, esse novo suporte dissolveu fronteiras entre escrever, publicar e distribuir, atribuindo ao mesmo indivíduo funções antes separadas e exigindo a redefinição de categorias jurídicas, estéticas, administrativas e bibliográficas que estruturaram a cultura escrita até então.

Para Chartier, a textualidade eletrônica também altera a relação entre autor e leitor o qual pode reorganizar, modificar e recombinar fragmentos, tornando-se coautor de textos ou criador de composições originais. Nessa perspectiva, a distinção entre leitura e escrita, característica da cultura impressa, perde força, e o leitor adquire um poder inédito sobre o texto. Ademais, o suporte digital permite integrar textos, imagens e sons, transformando a experiência da leitura.

A partir do que foi mencionado, é necessário pontuar que a história da leitura evidencia o ato de ler como uma prática não estática, visto que ele se adapta às transformações sociais, tecnológicas e culturais, mantendo-se como mecanismo essencial para o desenvolvimento individual e coletivo. Sob essa ótica, considerando as discussões sobre leitura e o pensamento de Vygotsky nos estudos de Lindgren (2016), de que o homem não interpreta apenas textos, mas também interpreta o mundo, as pessoas e a si mesmo, construindo sua individualidade a partir dessas leituras, este estudo parte do entendimento de que ler é um processo de atribuição de significados que se configura como prática social capaz de transformar os sujeitos e suas formas de perceber a realidade.

Em sua obra “Ler e Compreender”, Koch e Elias (2010) iniciam sua reflexão destacando que é comum ouvirmos e afirmarmos sobre a importância da leitura em nossas vidas, a necessidade de cultivar esse hábito desde a infância e o papel essencial da escola na formação de leitores. Embora esse discurso seja consensual, ele levanta algumas questões importantes: o que é ler? para que ler? e como ler? Para as autoras, as respostas a essas perguntas dependem diretamente da concepção de sujeito, de língua, de texto e de sentido que se adota.

Diante dessas concepções e das reflexões das linguistas Koch e Elias, é pertinente propor a seguinte reflexão: o que é essa leitura que atravessa discursos acadêmicos, práticas educativas e trajetórias humanas? O poema de Ricardo Azevedo (1999) amplia essa discussão ao apresentar uma perspectiva poética do ato de ler, evidenciando que a leitura vai além da decodificação de palavras:

A leitura é muito mais do que decifrar palavras. Quem quiser parar pra ver pode até se surpreender: vai ler nas folhas do chão, se é outono ou se é verão; nas ondas soltas do mar, se é hora de navegar; [...] Uma arte que dá medo é a de ler um olhar, pois os olhos têm segredos difíceis de decifrar. (Azevedo, 1999)

Diante dessa perspectiva, a linguagem humana constitui-se como um dos principais mecanismos de mediação entre os sujeitos, permitindo a interação social por meio de diversas modalidades, como a oralidade, a escrita e os gestos. É por meio dessa capacidade que se dá transmissão de saberes, valores e práticas culturais. Por conseguinte, Hall (1968) define a língua(gem) como a instituição pela qual os humanos se comunicam e interagem uns com os outros, por meio de símbolos arbitrários orais-auditivos habitualmente utilizados.

Com base na concepção da linguagem como prática social, entendemos que a leitura deixa de ser entendida como um ato de decodificação de signos e passa a ser compreendida

como um processo de apropriação simbólica e cultural. Nesse âmbito, segundo Koch (2008), a leitura está diretamente relacionada à concepção de sujeito, de língua, de texto e do sentido que se adota. Assim, o ato de ler envolve habilidades e se constitui como uma prática situada historicamente marcada por aspectos sociais, culturais e ideológicos.

No poema de Ricardo Azevedo, a leitura é ampliada para abarcar os gestos, os sinais da natureza, os comportamentos e os sentimentos. Ler, portanto, não se restringe à linguagem verbal, ela envolve percepção, interpretação e sensibilidade. Para Magda Soares (2010, p.48) ler:

“É um conjunto de habilidades e comportamentos que se estendem desde simplesmente a decodificar sílabas ou palavras até ler Grande Sertão Veredas de Guimarães Rosa... uma pessoa pode ser capaz de ler um bilhete, ou uma história em quadrinhos, e não ser capaz de ler um romance, um editorial de jornal... Assim: ler é um conjunto de habilidades, comportamentos, conhecimentos que compõem um longo e complexo continuum[...].”

Em consonância com Soares (2010), formar leitores e inseri-los no universo da cultura escrita depende de diversos fatores: o conceito de leitura que possuem, sua relação com o ato de ler, a capacidade de contextualização e elementos externos como a influência da cultura padronizada e a mídia. Ainda validando o significado de linguagem, também pensamos como Bakhtin (2009) que:

Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor. (Bakhtin, 2009, p.117)

Nesse contexto, a leitura tem sido compreendida como prática social, capaz de transformar os sujeitos e suas formas de perceber o mundo. Desse modo, ela reaviva a memória e nos coloca em contato com o desconhecido, funcionando como um elo entre o passado, presente e futuro, além de destacar seu potencial para expandir a mente, impulsionar sonhos e nutrir a alma. Para o escritor português José Saramago (2002), a leitura é, provavelmente, uma outra maneira de estar em um lugar, sugerindo que o ato de ler permite uma experiência que simboliza presença e deslocamento.

Nessa mesma direção, concordamos com Koch (2008) e compreendemos a leitura como uma prática social e cultural que requer um olhar para além do texto escrito, ou seja, exige reconhecer o ato de ler como uma forma de mediação entre o sujeito e o mundo, como um gesto de escuta, interpretação e intervenção na realidade. Diante das ideias expostas, fica evidente que o ato de ler, enquanto prática social, assume papel fundamental.

Tendo delineado o conceito de leitura, avançamos agora para as demais questões propostas por Koch (2008): para que ler? e como ler?, destacando um excerto do prefácio da obra “Como e por que ler”, de Harold Bloom, o qual sintetiza dimensão existencial do ato de ler:

Não existe apenas um modo de ler bem, mas existe uma razão precípua por que ler. Nos dias de hoje, a informação é facilmente encontrada, mas onde está a sabedoria? Se tivermos sorte, encontraremos um professor que nos oriente, mas, em última análise, vemo-nos sós, seguindo nosso caminho sem mediadores. Ler bem é um dos grandes prazeres da solidão; ao menos segundo a minha experiência, é o mais benéfico dos prazeres. Ler nos conduz à alteridade, seja à nossa própria ou à de nossos amigos, presentes ou futuros... Lemos não apenas porque, na vida real, jamais conheceremos tantas pessoas como através da leitura, mas, também, porque amizades são frágeis, propensas a diminuir em número, a desaparecer, a sucumbir em decorrência da distância, do tempo, das divergências, dos desafetos da vida familiar e amorosa (Bloom, 2001, p.15)

Referenciando as ideias de Bloom (2001), evidenciamos a estrutura proposta por Koch (2008) sobre “o como ler?” a partir de três perspectivas teóricas, que se diferenciam fundamentalmente pelo papel atribuído ao leitor e pela concepção de língua e de texto.

A primeira perspectiva, centrada no autor, expõe a concepção de língua como uma simples representação do pensamento, associada à noção de sujeito psicológico, individual e autônomo. Nessa abordagem, o texto é compreendido como um produto lógico de uma representação mental do autor, cabendo ao leitor apenas apreender essa representação e suas intenções. De acordo com essa teoria, o papel do leitor é, portanto, passivo, ou seja, compreender significa reproduzir as ideias do autor sem mobilizar experiências ou conhecimentos próprios.

A segunda, focada no texto, insere-se no quadro estruturalista, no qual o sentido reside exclusivamente na materialidade linguística. De acordo com Kato (1985), essa visão mecanicista considera o texto como fonte única de significado, reduzindo a leitura a um processo linear, que parte das unidades mínimas até chegar às estruturas mais amplas, como frases e parágrafos.

Nesse modelo, o texto possui existência independente do contexto e da situação comunicativa, sendo concebido como produto acabado do pensamento do autor. Menegassi (2005, p. 18) observa que, nessa perspectiva, “a leitura se resume a um processo de reconhecimento e cópia de informações, no qual o leitor apenas decodifica e reproduz sentidos previamente fixados”. Trata-se, portanto, de uma atividade predominantemente

passiva, em que o percurso interpretativo está vinculado à forma linguística, sem espaço para interpretações e negociações de sentido.

Por fim, a terceira perspectiva, centrada na interação autor-texto-leitor, rompe com o a passividade das abordagens anteriores ao adotar uma concepção interacional e dialógica de língua. Nessa visão, tanto autor quanto leitor são sujeitos sociais que constroem sentidos de forma colaborativa. Nesse viés, o texto deixa de apenas receber significados pré-determinados e passa a ser concebido como espaço de encontro, onde as intenções do autor dialogam com o repertório sociocognitivo do leitor. O sentido, assim, surge no próprio processo interativo, mobilizando elementos linguísticos, contextuais, históricos e culturais.

Sob essa ótica, a leitura deixa de ser concebida como um processo de decodificação para configurar-se como uma atividade interacional de produção de sentidos e observamos que, essa construção realiza-se a partir dos elementos linguísticos presentes na superfície textual e de sua organização interna, articulando-se a um conjunto de saberes mobilizados no interior do evento comunicativo. Nessa perspectiva, Koch (2008, p. 11) afirma que:

(1) a leitura envolve a consideração das experiências e dos conhecimentos prévios do leitor; (2) exige-se, portanto, muito mais do que o domínio do código linguístico, uma vez que o texto não é um mero produto da codificação de um emissor a ser passivamente decodificado por um receptor.

Seguindo essa linha de pensamento, Bakhtin (1992, p. 290) sustenta que a leitura fundamenta-se em uma concepção sociocognitivo-interacional de língua, a qual privilegia os sujeitos e seus conhecimentos nos processos de interação. O texto, nesse sentido, não contém um significado pré-determinado, haja vista que este é construído a partir das sinalizações dadas pelo autor e dos saberes do leitor, que deve adotar, durante todo o processo, uma postura “responsiva ativa”. Em outras palavras, espera-se que o leitor, concordando ou não com as ideias do autor, as complete, adapte ou conteste, já que “toda compreensão é preche de respostas e, de uma forma ou de outra, forçosamente, a produz”.

A partir das reflexões do estudo, entendemos, portanto, que leitura e produção de sentidos constituem atividades interdependentes, ligadas ao sistema sociocognitivo do indivíduo e em seu conhecimento da língua e do mundo. Dessa maneira, considerar o leitor e seus saberes resulta em reconhecer que tais conhecimentos variam entre indivíduos, implicando em uma pluralidade de interpretações e sentidos atribuídos a um mesmo texto.

Para Bakhtin (2013 *apud* Batista-Santos, 2020), a noção de dialogismo manifesta-se de diferentes maneiras. A primeira delas é o dialogismo como princípio interno da palavra, o que

significa que, no discurso, todo objeto está impregnado de valores e definições, de modo que o falante se depara com múltiplos caminhos e vozes que circundam esse objeto. A segunda forma refere-se à dialogicidade dos enunciados, uma vez que antes mesmo de um enunciado se concretizar, ele já está em relação com outros enunciados que o antecedem e o sucedem. Paralelamente, o próprio locutor é sempre um respondente, pois não inaugura o discurso, ele o reescreve em uma cadeia preexistente. Portanto, ao escolher uma palavra, o sujeito a retira de outros enunciados, entrando em diálogo constante e dialético com eles. Nesse sentido, uma terceira forma de dialogismo diz respeito à emergência de múltiplas vozes em torno de um mesmo tema, configuradas pela antecipação das respostas do outro e pelas possíveis réplicas imaginadas, sempre em função do interlocutor e do contexto.

Em “Marxismo e Filosofia da Linguagem”, Bakhtin examina as relações entre linguagem e sociedade a partir da centralidade do signo, compreendido como categoria fundamental na constituição da vida social e da consciência. Nessa perspectiva, para o filósofo russo, a enunciação é entendida como resposta a um diálogo social amplo, inseparável de sua dimensão ideológica. Nesse âmbito, o autor sustenta que “o signo e a situação social estão indissoluvelmente ligados” (Bakhtin, 1992, p. 16), enfatizando que todo signo é atravessado por valores e disputas sociais, e que não existe linguagem fora das interações humanas. Assim, o signo, definido por ele, como qualquer sistema semiótico que expressa uma ideologia, encontra sua forma mais complexa na palavra, considerada “o signo ideológico por excelência” (Bakhtin, 1992, p. 31). Ao mesmo tempo em que reflete a realidade, o signo possui materialidade e se manifesta em diversas formas, como: sonoras, visuais e corporais.

Nesse sentido, para Bakhtin, a palavra constitui o principal meio de interação social, pois acompanha todos os atos de criação ideológica, de compreensão e de interpretação. Essa centralidade decorre de seu caráter polissêmico e plural, já que cada palavra é atravessada por múltiplos fios ideológicos que lhe conferem historicidade. Nesse cenário, o autor também disserta sobre a enunciação, determinada por condições concretas de produção, tanto imediatas quanto amplas, e traz em si a marca da multiplicidade de vozes que compõem o tecido social. Além disso, sob a ótica bakhtiniana, o discurso é compreendido como um fenômeno vivo, dinâmico e contraditório, no qual convivem simultaneamente tradições, valores, perspectivas e vozes em constante diálogo. É nesse ponto que Bakhtin introduz o dialogismo como princípio constitutivo da linguagem, levando em conta que todo dizer é

resposta a dizeres anteriores e abertura para dizeres futuros, configurando-se como encontro entre diferentes posições ideológicas e sociais.

Conforme Bakhtin, a verdadeira substância da língua está nas relações sociais mediadas pela interação verbal, materializadas em enunciações que, embora proferidas por indivíduos, nunca são inteiramente individuais, já que se constroem sempre em relação com o outro. Portanto, essa compreensão, conforme ressalta Koch (2002), sustenta uma visão interacionista da linguagem, na qual o sentido não é fixo, mas produzido ativamente nas relações entre sujeitos e discursos.

A partir dessa concepção de dialogismo aplicada ao campo da leitura, concordamos com a teoria bakhtiniana e com estudos sobre leitura, que a linguagem é dialógica por natureza e o ato de ler não pode ser concebido apenas como decodificação de signos, e sim como processo responsivo em que o leitor se posiciona diante do texto. A leitura, segundo Bakhtin, resulta em uma atitude ativa e responsável do leitor, o qual não recebe passivamente o enunciado, mas concorda, discorda, complementa, crítica, refuta ou reinterpreta, elaborando sua contrapalavra (Barbosa, 2014). Desse modo, o texto apresenta-se como espaço de encontro entre vozes, quer dizer, a voz do autor; as vozes sociais que o atravessam e a voz do leitor, que, ao responder, reinscreve o enunciado em uma nova cadeia discursiva. Como observa Geraldi (1997), a compreensão responsiva proporcionada pela leitura permite ao sujeito construir um novo dizer, instaurando um processo contínuo de produção de sentidos.

Bakhtin (2003) afirma que todo texto é tecido por fios dialógicos que o vinculam a outros discursos, sendo definido por dois elementos constitutivos: o projeto discursivo, ou intenção de dizer, e a execução desse projeto, perpassada por enunciações e situações discursivas, verbais e extraverbais. Assim sendo, ler significa compreender a composição dialógica que sustenta o texto, reconhecendo nele as vozes anteriores e, ao mesmo tempo, posicionando-se em relação a elas. Flores e Teixeira (2009), por seu turno, chamam esse processo de “dialogismo da leitura”, uma vez que o leitor, ao interagir com o enunciado, prepara-se para agir em resposta, num movimento marcado pela alteridade. Nessa mesma linha, Rojo (2004), enfatiza que, ao ler, o sujeito desenvolve uma postura crítica, identificando ideologias e relações interdiscursivas, e exercitando sua capacidade de avaliação e resposta valorativa.

Assim, compreender a leitura a partir do dialogismo significa concebê-la como prática ativa, social e responsiva, em que o sujeito aprende informações e participa da construção de

sentidos, reescrevendo o texto em uma rede discursiva ampla. Nesse panorama, o ato de ler não é linear nem neutro, ele é marcado pela historicidade, pela polifonia e pela ideologia que atravessam toda palavra. Nesse processo, o leitor, ao elaborar sua contrapalavra, confirma, refuta ou reinterpreta os dizeres que o antecedem, assumindo posição axiológica diante deles. Diante do exposto, evidenciamos que a leitura é considerada um espaço de interação, onde vozes se encontram e constituem o ato de diálogo contínuo o qual integra o sujeito à vida social da linguagem.

A partir do exposto, entendemos que tanto contextos históricos e sociológicos quanto a significação do ato de ler, exercem um papel determinante na construção das práticas de leitura, sendo os hábitos e práticas locais elementos constitutivos do perfil do leitor.

2.2 A leitura e as mídias tecnológicas no contexto da cibercultura

Com base nos estudos bakhtinianos, compreendemos que a concepção de sujeito e linguagem está centrada na interação dialógica, o que é essencial para a discussão neste estudo, pois ao observar diretamente as interações entre influenciadores e o público, essas interações através das plataformas analisadas revelam como essa interação se deu por meio de curtidas, comentários e publicações.

Entretanto, se pensarmos nas sociedades antigas, antes do surgimento das cidades, os grupos humanos organizavam-se em pequenas comunidades nômades, formadas por algumas dezenas de indivíduos unidos por laços familiares e pela necessidade de sobrevivência. O modo de vida desses grupos era marcado pela simplicidade e pela cooperação, em que a partilha de recursos e saberes garantia a manutenção do coletivo. Em contrapartida, as sociedades contemporâneas apresentam uma estrutura mais complexa, marcada pela globalização econômica, cultural e tecnológica, pelo amplo acesso à informação e pela consolidação de sistemas políticos mais democráticos, o que configura um mundo caracterizado pela interconexão entre diferentes povos e culturas.

No quadro das sociedades contemporâneas, o surgimento das tecnologias digitais consolidou novas formas de agregação social, capazes de redefinir práticas de interação e de organização coletiva. Desse modo, essas tecnologias ampliaram os modos de comunicação entre sujeitos e transformaram a maneira como instituições políticas, econômicas e culturais estruturam-se e relacionam-se em escala global. Com isso, a lógica em rede tornou-se elemento central da vida social, permitindo que diferentes sujeitos compartilhem informações,

construam vínculos e desenvolvam práticas colaborativas que ultrapassem as fronteiras geográficas.

Lévy (1999) destaca que as redes digitais reconfiguram a dinâmica institucional ao integrar múltiplas esferas da vida social, favorecendo uma circulação mais ágil de dados, ideias e valores. Sob essa perspectiva, tal fenômeno concretiza a noção de “aldeia global” antecipada por McLuhan (1969 *apud* Dugnani 2021), segundo a qual as tecnologias de comunicação aproximam diferentes contextos culturais, promovendo um ambiente de interconexão. Assim, podemos compreender que as tecnologias digitais modificaram a experiência individual e instauraram novas lógicas coletivas, que reorientam as formas de convivência, de poder e de produção de conhecimento.

Na organização das sociedades atuais, surgem novas formas de organização como as comunidades digitais, economias colaborativas e movimentos sociais. Dessa maneira, essas comunidades surgem como um processo de reconfiguração social. Nesse sentido, Bauman (2003 *apud* Sales 2020), enfatiza que, na contemporaneidade, apenas a ação coletiva pode criar condições mais equilibradas de enfrentamento dos desafios sociais. Diante desse contexto, a construção de valores e crenças compartilhadas possibilitou a formação de comunidades que não se restringiam à proximidade física, mas se organizavam em torno da ideologia. Para tanto, as comunidades tanto religiosas quanto ideológicas podem ser compreendidas como precursoras das atuais comunidades virtuais, uma vez que ambas se fundamentam em vínculos de afinidade e na convergência de objetivos comuns.

Para Lima (2016, p.23), “a compreensão na linguagem pressupõe uma articulação entre o contexto enunciativo dos interlocutores e o envolvimento com as práticas de letramento”. Nesse contexto, reconhecemos que a linguagem se constitui como principal ferramenta de construção social, uma vez que permite a comunicação, a produção de sentidos e a atuação discursiva dos sujeitos em seu meio. Lembramos também, conforme Lévy (2011), que “a partir da invenção da linguagem, nós, humanos, passamos a habitar um espaço virtual, o fluxo temporal tomado como um todo, em que o presente imediato atualiza apenas parcialmente, fugazmente.” Conforme ele, nós apenas existimos.

Nesse sentido, o advento da *web*, em meados da década de 1990, aumentou o acesso, a utilização e a expansão das redes online, que na época, apresentava-se de maneira distinta daquela que conhecemos atualmente, sendo marcada por um de seus princípios fundamentais, como a evolução contínua. Na década de 1997, Marcelo Franco dizia que a internet não era

uma tecnologia pronta, e sim “uma cidade que está em permanente construção, cuja vida dos prédios é extremamente efêmera” (Franco, 1997, p. 83).

Convém acrescentar que, desde sua origem, a internet possibilita a integração de várias redes de computadores, permitindo que se conectem e compartilhem dados e mensagens a partir de um protocolo comum. Nesse panorama, tal potencial tecnológico favorece a aproximação de pessoas e instituições em todo o mundo, além disso, o uso das redes pelos indivíduos promove transformações nos comportamentos sociais e nas dinâmicas culturais, configurando o surgimento de uma nova forma cultural, a cultura digital.

A fim corroborar a ideia proposta por Pierre Lévy, na obra “O sujeito na era digital: Ensaio sobre psicanálise, pandemia e história”, Goldberg e Akimoto (2021) afirmam que, somente décadas após as contribuições de Freud e Lacan, a ideia de que o sujeito não domina totalmente a si mesmo é desafiada por três novas revoluções, cujos impactos ainda estão sendo compreendidos. Entretanto, para esses autores foi a revolução digital que nos introduziu e nos possibilitou uma nova linguagem que não está:

apenas nos códigos dos programas, mas na maneira como passamos a escrever mais que falar, a modular e construir padrões de imagem como se fossemos personagens, participando de forma múltipla de diálogos e discursos inéditos, do ponto de vista do contato antropológico com outras culturas, a acelerar nossos padrões de resposta e antecipação imaginária de sentido, na relação direta da redução do tamanho do mundo e expansão proporcional do tamanho do eu.

Goldberg e Akimoto (2021, p.8) também expressam ideias significativas com relação às técnicas de modulação “da paisagem mental e controle de nossas interações mediadas por incógnitos algoritmos¹ que, rapidamente, incorporaram nossa forma de trabalhar e de desejar”, uma vez que a cultura digital influencia diretamente o nosso imaginário por meio de estratégias que fortalecem as ideias expostas por ela.

Na obra de Lévy (1997) são definidos dois conceitos relacionados à expansão das telecomunicações, os quais são essenciais para este estudo: o ciberespaço e a cibercultura, termos esses conceituados por Ferreira (2024) da seguinte forma:

O ciberespaço é simplesmente denominado pelo autor de “rede” e diz respeito ao **“novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”**. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse

¹ Sequência limitada de instruções que orientam a execução de uma tarefa ou a solução de um problema (Aires, 2018; Barbin et al., 1999 apud Gouvea 2024).

universo. Já o neologismo cibercultura “**especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço** (Ferreira, 2024, p. 26, grifos nossos)

De acordo com esse pensamento, vemos que o ambiente digital, ou seja, o ciberespaço possibilita aos sujeitos a vivência coletiva de novas formas de comunicação, as quais se diferenciam dos modelos oferecidos pelos meios tradicionais.

No contexto digital, a informação constitui elemento indispensável para o acesso, independentemente de sua natureza ou origem. Em nenhum outro momento histórico o ser humano dispôs de tamanha quantidade de conhecimento e informação disponíveis de forma tão imediata e acessível em milésimos de segundos. Nesse contexto, o ciberespaço caracteriza-se por sua fragmentação e velocidade, não exigindo necessariamente uma interpretação aprofundada do que está sendo lido ou assistido, mas sim a habilidade de interação do leitor/espectador com esse ambiente.

Com o advento da internet, leitura e tempo passaram a estabelecer uma relação de aceleração, acompanhando o ritmo da própria rede. Nesse processo, a internet insere o sujeito-leitor em um mundo digitalizado que lhe oferece novas possibilidades de aprendizagem e de formação social. Além dos conceitos de cibercultura e ciberespaço, Lévy (2011, p.15) também introduz o conceito de virtualização, definido como “um processo de transformação de um modo de ser em outro”.

Em consonância com Ferreira (2024), ao retomar as ideias de Pierre Lévy, ressaltamos que a compreensão da virtualização requer a distinção entre o que é real e o que é virtual, para isso, Lévy afirma que: “o real estaria para a ordem da presença tangível e o virtual, para a ordem da ilusão, assim, o virtual tende a “atualizar-se” “sem ter passado, no entanto, à concretização efetiva ou formal” (Lévy, 2011, p. 15). Diante disso, concordamos com o autor quando afirma que o virtual e o real não se opõem e sim ao atual: “virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes.”

Em vista disso, é pertinente pontuarmos que a leitura está intrinsecamente ligada à navegação na internet e, embora seja frequentemente associada a textos breves e objetivos, a virtualização dos hábitos de consumo também alcançou a produção literária. Nesse contexto, os *e-books*² popularizaram-se, oferecendo novos formatos e preços acessíveis, além de

² O *e-book* consiste em uma versão digital do livro, estruturado em capítulos e subdivisões que preservam características do impresso, mas voltado especificamente para dispositivos eletrônicos.

favorecerem o surgimento de plataformas como o *Wattpad*³. Esse fenômeno marca uma transformação diferente do período pós-Gutenberg, uma vez que não se restringe ao modo de produção do livro, mas repercute diretamente na prática intelectual do leitor.

Nesse contexto, Chartier (1999) aponta que ocorre uma substituição da materialidade do livro pela imaterialidade de textos sem lugar específico, ou seja, a transição do objeto de papel e tinta para o suporte virtual. Diante desse cenário, os estudos sobre leitura desenvolvidos por Koch e Elias (2010) permitem compreender o leitor como coautor, dado que sua interação com a obra possibilita interferências diretas no processo de construção de sentidos. Assim, leitura e escrita passam a se fundir em práticas de participação e autoria, configurando uma leitura fragmentada, segmentada, descontínua, frente às telas eletrônicas (Chartier, 1999).

Ainda de acordo com Chartier (2002), a Revolução Digital amplia a pluralidade das práticas de leitura, oferecendo possibilidades diversificadas em diferentes contextos sociais. Contudo, observamos um paradoxo entre a abundância de textos eletrônicos e a permanência do consumo do livro impresso. Ademais, essa percepção foi confirmada pela pesquisa “Panorama do Consumo de Livros”, realizada pela *Nielsen BookData*, em parceria com a Câmara Brasileira do Livro em 2023, a qual constatou que os livros figuraram como o quarto bem de consumo mais adquirido pelos brasileiros nos últimos 12 meses. Além disso, verificou-se que o comércio eletrônico concentrou a maior parcela das vendas (55%), englobando tanto *e-books* quanto exemplares físicos. Esses dados, portanto, evidenciam que o livro digital não substituiu o impresso, mas consolidou-se como alternativa complementar e, em muitos casos, como aliado do livro tradicional.

O teórico francês (2002, p. 21) questiona: “Como pensar a leitura diante de uma oferta textual que a técnica eletrônica multiplica mais ainda do que a invenção da imprensa?”. Para o autor, a multiplicidade de possibilidades proporcionada pela tecnologia reconfigura a prática da leitura e permite transgredir estruturas textuais tradicionais, abrindo espaço para novas experimentações literárias. No entanto, a prevalência de mensagens curtas, notícias rápidas e textos permeados por linguagem informal e emojis pode comprometer a concentração, pois o cérebro tende a se acostumar à velocidade da informação, dificultando leituras lineares e densas. Com isso, a leitura digital tende a reduzir a necessidade de memorização, uma vez que

³ O *Wattpad* é uma plataforma online gratuita, funcionando como uma rede social, onde pessoas podem ler e publicar histórias, *fanfics*, poemas e outros tipos de textos. Criado no Canadá em 2006, o serviço conecta autores e leitores, permitindo interações como seguir seus escritores favoritos, comentar e votar nas obras.

os mecanismos de busca tornam a informação prontamente acessível por meio de palavras-chave, dificultando a construção de associações contextuais mais amplas.

As práticas digitais de leitura e produção textual integram o fenômeno da ciberliteratura, caracterizada pelo uso de recursos combinatórios, multimidiáticos e interativos, nos quais textos, imagens, vídeos e músicas se entrelaçam em um único processo de significação (Santaella, 2012). Nesse contexto, as plataformas digitais configuram-se como espaços privilegiados para o compartilhamento de materiais multimídia, favorecendo o surgimento de novas práticas de leitura. O leitor virtual, portanto, passa a interagir com uma linguagem multimídia que mescla simultaneamente textos, imagens, vídeos e músicas.

Nesse âmbito, a tecnologia digital não permite apenas “digitalizar” todo e qualquer texto já existente em suporte impresso ou utilizar diferentes plataformas de mídia para construir narrativas transmídia. Ela também permite “produzir” textos de maneiras antes impossíveis. Com inúmeros programas existentes, é possível criar textos híbridos e dinâmicos que mesclam recursos de hipertexto, multimídia, hipermídia, interatividade, agregando som, letras, imagens, movimento e possibilidades de ler utilizando múltiplas plataformas (Kirchof, 2016).

Em consonância com Kirchof (2016), a virtualidade literária configura-se como um espaço de experimentação, capaz de reconfigurar os comportamentos de leitura e desafiar concepções tradicionais de credibilidade, sobretudo por ainda não possuir padrões consolidados. Dessa forma, a virtualidade literária permitiu que a literatura se adaptasse às linguagens emergentes, como observa Santaella (2012, p. 234), “com a entrada das outras linguagens, animações, vídeos e música nas redes, a literatura digital, a partir do final da segunda metade dos anos 1990, passou a fazer uso desses recursos multimídia”.

2.3 A relação entre produção e o consumo dos textos na esfera digital: o papel do produtor e do leitor

Como vimos anteriormente, na esfera digital, o consumo de textos não é limitado à leitura passiva; os leitores participam ativamente da circulação, interpretação e até da reelaboração de conteúdos. Esse fenômeno da dinamicidade entre produção e recepção faz com que seja rompida a fronteira entre produtor e leitor. Assim sendo, a inovação técnica proposta por Gutenberg revolucionou o acesso à informação ao permitir a reprodução de livros em larga escala, reduzindo consideravelmente tanto o custo quanto o tempo de produção em comparação com os manuscritos copiados manualmente.

Dessa maneira, essa transformação está diretamente ligada às alterações nas formas de subjetividade observadas na pós-modernidade. Para compreender esse período, é necessário darmos atenção tanto às rápidas transformações que o definem quanto à sensação de incerteza que ele gera, configurando um ciclo contínuo de efeitos e repercussões. Apesar da diversidade de termos utilizados para designar esse momento histórico, como hipermodernidade, modernidade tardia ou modernidade líquida, nesta pesquisa optamos pelo uso do termo Pós-modernidade, conforme a definição de Terry Eagleton (1998), para o qual esse período distingue-se por uma revisão crítica dos conceitos consolidados pela sociedade, questionando noções clássicas de verdade, razão, identidade, objetividade, progresso, emancipação universal, sistemas únicos, grandes narrativas e fundamentos definitivos de explicação (Eagleton, 1998).

Nesse contexto, a fragmentação do sujeito pós-moderno, proposta por Hall (2005 *apud* Dugnani 2021), e a liquidez de suas relações e instituições, descrita por Bauman (1998 *apud* Dugnani 2021), são intensificadas pela revolução tecnológica nos meios de comunicação, especialmente pelas plataformas digitais e redes sociais. Assim, a velocidade de transmissão de informações acelera as mudanças sociais, ampliando as relações entre os sujeitos, permitindo a percepção de outras culturas e consolidando o surgimento de uma cultura híbrida.

Nessa perspectiva, o vínculo entre sujeito pós-moderno, globalização e meios de comunicação pode ser compreendido como um ciclo de influências mútuas, no qual cada elemento tanto influencia quanto é influenciado pelos demais. Esse ciclo contribui para a constituição do panorama híbrido da sociedade e das identidades que a caracterizam e, nesse sentido, McGrew (1992, *apud* Hall, 2004, p. 69) observa que:

Globalização se refere àqueles processos atuantes numa escala global que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.

Diante do exposto, é evidente que a circulação de informações digitais intensifica a sensação de incerteza característica da pós-modernidade. O educador McLuhan (1996 *apud* Dugnani 2021) já enfatizava o papel transformador dos meios de comunicação na percepção social, enquanto Henry Jenkins (2009) ressalta que os receptores digitais assumem uma postura ativa, participando da construção e da modulação do conteúdo veiculado. Nesse contexto, Alvin Toffler, em 1980, introduziu o conceito de prosumidores para designar indivíduos que produzem conteúdos e os consomem simultaneamente. Este termo é a

combinação das palavras “produtor” e “consumidor”, transmitindo a ideia de que os usuários desempenham ambos os papéis na produção de informação e conteúdo. Nesse sentido, o conceito de prosumidor abrange a produção de informação e as diversas ações, interações, trocas comerciais, relações sociais e outras formas de participação digital (Fernández, 2014).

Esses prosumidores agora participarão da troca de informações de maneira mais ativa, pois com, e principalmente, utilizando os meios de comunicação digitais, eles se tornam emissores ativos, e não apenas receptores de massa. Ou seja, cada prosumidor quer e tem o potencial de interagir com o conteúdo e a transmissão das informações de maneira efetiva, sendo um ponto essencial para os processos de comunicação contemporâneos. Esses novos processos de comunicação são perceptíveis em diversas áreas, como, por exemplo, nos influenciadores digitais, muito desenvolvidos através da comunicação viral e do marketing de conteúdo.

Essas duas novas estratégias refletem o potencial dos novos meios de comunicação digitais e de seus emissores e receptores, uma vez que tanto na comunicação viral, como no marketing de conteúdo, os participantes do processo de comunicação, emissores, receptores, ou prosumidores são protagonistas ativos na construção e transmissão dos conteúdos. Nesse viés, em ambos os casos, a retroalimentação dos conteúdos, desenvolvida a partir de todos os participantes do processo de comunicação é que mantém o funcionamento e a eficiência da transmissão, emissão e produção da informação.

Nesse sentido, para que haja o compartilhamento das informações, ou seja, que um conteúdo se torne viral, é preciso que, além de permitir que os prosumidores compartilhem as informações, incentivar que essa ação seja realizada. Nesse momento é que o marketing de conteúdo entra em ação, criando informações que incentivem os prosumidores a quererem compartilhar determinados conteúdos, levando e multiplicando as mensagens das marcas.

Com a multiplicidade de canais digitais, surgiram também novos termos para designar o sujeito conectado, tais como: *gatewatchers* (Burns, 2003), quer dizer, indivíduos que organizam e realizam a curadoria de conteúdos disponíveis em diversos canais, participando de um esforço distribuído de observação em vez de controlar a entrada de informações; Interagente (Primo, 2007), conceito que abarca a participação e a troca entre sujeito, tecnologia e máquina, bem como entre os próprios sujeitos na *web*; Internauta (Canclini, 2008), termo que amplia a condição de leitores e espectadores para milhões de pessoas no ambiente digital; Leitor-Produtor (Brignol, 2010), concepção que identifica indivíduos que se

apropriam das mídias a partir de suas necessidades e interesses, ressignificando-as em suas práticas cotidianas (Winques; Longhi, 2022) e *Prosumer*, que combina os papéis de produtor, espectador e consumidor, evidenciando como os sujeitos conectados mobilizam códigos culturais, significados simbólicos e aspectos ideológicos que influenciam as mudanças nos comportamentos sociais e, conseqüentemente, nas experiências de consumo.

Diante desse cenário, percebemos que consumo e tecnologia se entrelaçam de maneira interdependente, e destacamos o fenômeno da prosumerização, no qual a produção e o consumo deixam de ser instâncias isoladas e passam a atuar de forma conjunta. Essa dinâmica implica que os consumidores devem assumir funções tradicionalmente vinculadas aos produtores, como apontado por Ritzer (2008) e posteriormente ampliado para o contexto da *Web 2.0*. Ademais, o conceito de *Web 2.0* se popularizou em meados dos anos 2000, o qual passou a sintetizar transformações nas tecnologias da comunicação e a indicar que a internet já não era apenas um repositório de informações, mas uma plataforma de desenvolvimento (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020). Nesse sentido, as plataformas surgem e consolidam-se como infraestruturas, espalhando-se gradualmente pela rede e, em muitos casos, confundindo-se com ela.

Há ainda a noção de “cultura da conectividade”, proposta por Van Dijck (2013), a qual sugere que nossas possibilidades de acesso e interação na *web* estão cada vez mais condicionadas por interesses comerciais e pelas operações das plataformas digitais. Para o autor, os modos de sociabilidade online se inserem em uma lógica programada, estruturada pelas plataformas. Ainda assim, Van Dijck (2013) enfatiza que, em suas dimensões materiais e econômicas, plataformas como o *Instagram* exercem grande influência sobre a forma como compreendemos e gerimos nossas relações interpessoais, profissionais, políticas e culturais.

Essa perspectiva articula-se com a abordagem da *Consumer Culture Theory* (CCT), de Arnould e Thompson (2005, 2007), que investigam como ideologias de mercado são disseminadas por diferentes atores em práticas amplamente mensuradas. Ao enfatizar o caráter político do consumo, a CCT evidencia o caráter político das práticas de consumo, mostrando como produtores buscam orientar e reproduzir comportamentos que lhes sejam favoráveis (Arnould; Thompson, 2007, Casotti; Suarez, 2016), estabelecendo assim relações de poder (Arnould; Thompson, 2015).

Por conseguinte, a lógica das plataformas digitais e a ação dos produtores de mercado refletem mecanismos de mediação e influência que moldam a sociabilidade contemporânea e

a circulação de valores culturais, fenômeno observado em Ferreira (2024, p.76) quando explicita que “esse engajamento, impulsionado por meio de algoritmos, ocorre porque as pessoas querem consumir determinado ‘produto midiático’, a sociedade aceita o jogo e ‘crer’ no que lhe é prometido”.

Para Silveira e Souza (2020), os algoritmos possuem implicações estéticas e políticas, uma vez que são criados por indivíduos e, ao mesmo tempo, transformam os próprios sujeitos. Os autores destacam que os sistemas burocráticos têm recorrido cada vez mais aos algoritmos para subsidiar decisões, uma vez que esses sistemas, ao processar grandes volumes de dados, podem gerar projeções capazes de prever praticamente qualquer fenômeno solicitado.

Dessa forma, observamos que plataformas como *Tiktok* e *Instagram* estruturam elementos que se articulam à persuasão, configurando um componente da teoria da retórica publicitária. Além disso, uma das abordagens desses estudos envolve o uso de dados para mapear perfis de usuários, permitindo a formação de nichos de consumo segmentados. Nesse processo, a mídia atua na legitimação e na articulação de verdades que circulam no mercado, reforçando discursos e práticas que orientam os comportamentos de consumo. Isso ocorre porque dentro do discurso midiático são expressos valores sociais situados em determinados contextos por meio de suas representações da realidade, tanto na produção quanto na recepção (Fairclough, 1995; Freitas, 2019).

Assim, embora os produtores construam seus textos midiáticos com a expectativa de determinadas leituras, os consumidores mobilizam suas próprias condições interpretativas para atribuir sentidos, configurando um processo comunicativo (Charaudeau, 2006; O’Keeffe, 2006). Nesse contexto, Ferreira (2024, p.57) destaca que “a tecnologia, o ciberespaço, os algoritmos promoveram atores sociais (anônimos e famosos) que querem contar sua história e mostrar o seu momento na História e, por isso, revendo Freud, os estudiosos ainda terão muito o que analisar antes de fecharem um capítulo dessa sociedade hiperconectada”, evidenciando como a interseção entre tecnologia e comportamento social continua a desafiar análises críticas sobre a dinâmica contemporânea de visibilidade e consumo.

De acordo com Paiva *et al.* (2017), o papel da mídia tem se modificado com as transformações das redes sociais, haja vista que se consolidaram como um recurso estratégico na promoção de marcas e produtos. Nesse âmbito, essas plataformas oferecem o monitoramento imediato do engajamento e do alcance das publicações e a possibilidade de estabelecer canais de relacionamento diretos e interativos entre empresas e consumidores,

como destaca Van Dijck (2013). Essa lógica de funcionamento das mídias digitais dialoga com a crítica de Vargas Llosa (2013), e a lógica de mercado na sociedade capitalista guiada pela oferta e demanda, tende a marginalizar obras de maior densidade estética, que exigem preparo intelectual e sensibilidade apurada para serem plenamente compreendidas.

Nesse contexto, em que as redes sociais se configuram como espaços estratégicos de comunicação, alguns indivíduos têm se destacado por sua capacidade de mobilizar milhares de seguidores: são os influenciadores digitais. Esse termo refere-se àquelas pessoas que se sobressaem nas plataformas digitais ao pautar opiniões, comportamentos e tendências, muitas vezes por meio da criação de conteúdos “exclusivos”. Assim, a exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos e opiniões repercute em diversos assuntos, consolidando sua influência na sociedade.

Os influenciadores digitais ganham destaque e importância quando passam a agir como agentes de legitimação de discursos e práticas de consumo. Cabe pontuar que seu impacto reside na capacidade de alcançar grandes audiências por meio de suas plataformas, gerando vínculos de confiança frequentemente mais sólidos do que aqueles construídos pelas próprias marcas (Sudha; Sheena, 2017). Com isso, a autoridade desses influenciadores fundamenta-se na autenticidade e na coerência com que constroem suas identidades, em sintonia com as expectativas e valores de seus públicos (McQuarrie *et al.*, 2013; Sette; Brito, 2020; Zanette *et al.*, 2013). Como contrapartida, Llosa (2012, p. 163-164) afirma que:

quando o gosto do grande público determina o valor de um produto cultural, é inevitável que, em muitíssimos casos, escritores, pensadores e artistas medíocres ou nulos, mas vistosos e pirotécnicos, espertos na publicidade e na autopromoção ou hábeis em acalantar os piores instintos do público, atinjam altíssimos níveis de popularidade, pareçam ser os melhores à maioria inculta, e suas obras sejam as mais cotadas e divulgadas. Isso, na esfera da pintura, por exemplo, como vimos, levou ao ponto de as obras de verdadeiros embusteiros alcançarem preços vertiginosos, graças às modas e à manipulação do gosto dos colecionadores por galeristas e críticos. Tais coisas induziram pensadores como Octavio Paz a condenar o mercado e a afirmar que ele foi o grande responsável pela bancarrota da cultura na sociedade contemporânea.

A crítica de Llosa, embora voltada à lógica cultural, também repercute no ambiente digital, uma vez que, os mecanismos de visibilidade e popularidade também condicionam o valor simbólico dos produtos culturais. Diante disso, quando diferentes influenciadores digitais e seu público convergem para manifestações de projetos de identidade do consumidor,

tornam-se capazes de legitimar, desestabilizar ou transformar ideologias de mercado (Thompson, 2004; Thompson *et al.*, 2018).

Os conteúdos que produzem podem ser entendidos como textos complementares que dialogam com o *mainstream*⁴, funcionando de modo semelhante aos paratextos propostos por Genette (2009), uma vez que a paratextualidade, segundo o autor, diz respeito a elementos que acompanham um texto principal, como títulos, legendas e comentários. No contexto digital, essa relação é ampliada com a presença de *hashtags* e interações nos comentários, que influenciam diretamente o público, assim, reconfigurando as relações de interação entre enunciador (*influencer*) e enunciatário (público).

O ciberespaço abriu as portas para que o público possa escolher o que quer assistir, onde e quando, de acordo com o que ele considerar relevante. O conteúdo produzido e disponibilizado dentro dele permite que seus usuários não estejam sujeitos a uma programação imposta. Desse modo, os influenciadores digitais através das redes sociais são capazes de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas (algoritmos) disponíveis nas plataformas.

Nesse sentido, ser influenciador implica deter “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” (Karhawi, 2017, p. 48). Nesse sentido, no campo literário, esse poder de influência também é manifestado, uma vez que os influenciadores digitais podem redefinir estratégias de divulgação de obras ao mobilizar sua audiência e direcioná-la para determinadas escolhas. Assim, exercem influência suficiente para orientar preferências em relação a editoras, autores ou gêneros, impactando diretamente as dinâmicas do consumo literário.

Ademais, é importante pontuar que o público consome o conteúdo produzido e interage com esse conteúdo com o próprio influenciador, o que lhe confere a sensação de participação ativa e de proximidade com a personalidade admirada. Nesse cenário, o componente emocional é outro fator importante para a construção de valor nessa relação, uma vez que o vínculo entre produtor e público se configura como um processo dialógico. Além

⁴ Refere-se à corrente dominante, ou seja, aquilo que é mais popular, aceito pela maioria das pessoas e difundido pelos meios de comunicação de massa. É o conjunto de ideias, tendências, produtos e práticas que são comuns e convencionais em uma determinada sociedade ou contexto, em contraste com as correntes de nicho ou subculturas.

disso, essa dinâmica instaura novas formas de consumo de informação, que vêm promovendo transformações nos comportamentos de consumo.

Para ser reconhecido como influenciador digital, não basta apenas produzir vídeos ou publicar fotografias aleatórias nas redes sociais. Conforme destacam Safko e Brake (2010, p. 29), “desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais pode ser a oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar em uma melhora nos seus resultados de marketing” (Safko; Brake, 2010), ou seja, a atuação do influenciador exige planejamento e a adoção de estratégias capazes de alcançar e engajar seu público.

O processo de tornar-se influenciador digital não ocorre de forma espontânea, esse processo exige planejamento. Para que um usuário comum alcance visibilidade e consolide-se como influenciador digital, é necessário adotar estratégias específicas. Segundo, Cândido (2022) há quatro dimensões fundamentais nesse processo, a primeira é ser verdadeiro, evitando conteúdos produzidos apenas para agradar ao público; a segunda é ser significativo, ou seja, o influenciador precisa construir vínculos com os seguidores; a terceira, é ser útil, oferecendo informações que tenham valor; e, por fim, ser original, apresentando perspectivas que estimulem novas formas de pensar.

Ao criar um perfil em redes sociais, o usuário precisa desenvolver uma identidade consistente, de modo que os seguidores se reconheçam nas características e mensagens apresentadas. Essa coerência deve refletir nos conteúdos, reforçando a autenticidade da comunicação. Além disso, exige-se o domínio de diferentes habilidades, como criatividade para gerar materiais novos; capacidade de aprendizagem rápida, identificando o que é eficaz e ajustando-se às tendências; e discernimento para selecionar conteúdos que sejam relevantes ao seu público-alvo.

Outro aspecto essencial que o influenciador digital precisa ter é a competência em analisar métricas e dados das plataformas, também chamados de algoritmos, o que possibilita planejar estratégias mais eficazes e alinhadas aos objetivos propostos. Por fim, a capacidade de síntese torna-se indispensável, pois permite ao influenciador compreender as expectativas do público e transformá-las em conteúdos.

Em 2014, a rede social *Facebook* registrou patentes importantes dentro do universo digital. Machado (2019 *apud* Gouvea 2024) destaca que esse foi o ano em que a empresa começou a aplicar tecnologias voltadas à análise de sentimentos e emoções, além de divulgar resultados de experimentos que investigavam a possibilidade de contágio emocional na

plataforma (Machado, 2019, p. 59 *apud* Gouvea 2024). Em sua pesquisa, a autora realizou uma análise detalhada, examinando os resumos e ilustrações das patentes selecionadas, identificando, ao todo, 41 pedidos registrados pelo *Facebook* no período estudado. Além disso, Gouvea observa que a autora categorizou essas patentes em seis grupos distintos, adotando uma estratégia metodológica que permitiu compreender tanto as variações quanto às similaridades nos sistemas propostos (Machado, 2019, p. 60 *apud* Gouvea 2024).

Considerando o enfoque deste capítulo, apresentaremos alguns dados analisados pela autora de maneira sucinta, mas mantendo a relevância das informações para a compreensão do contexto das patentes e das tecnologias exploradas. A primeira categoria identificada por Machado (2019 *apud* Gouvea 2024) é denominada “Recomendação que leva à ação”, isto é, ela engloba sistemas algorítmicos que orientam os usuários a agir de maneira que beneficie a plataforma, como exemplo é o Feed do *Instagram*, cuja curadoria algorítmica prioriza publicações relevantes para cada usuário, considerando fatores como interações, horário, tipo de conteúdo e interesses pessoais.

Machado (2019, p. 67 *apud* Gouvea 2024, p. 68) destaca que “esses sistemas de recomendação fornecem aos usuários exatamente o que desejam, no momento que desejam.” Diante da afirmação, é evidente que a importância desse fenômeno não pode ser subestimada, uma vez que tais sistemas exercem influência direta sobre o comportamento dos indivíduos, sendo essa capacidade uma característica intrínseca das tecnologias de recomendação. Em consonância com a autora, podemos observar que esses modelos permitem à rede social avaliar o engajamento do usuário a partir de suas interações com páginas específicas, viabilizando a identificação e a prospecção de novas oportunidades de engajamento.

A segunda categoria identificada por Machado (2019 *apud* Gouvea 2024), denominada “Decidindo pelo usuário”, reúne patentes do *Facebook* que têm como objetivo simplificar e agilizar a tomada de decisão dos usuários, reduzindo esforços e otimizando seu tempo. Diferentemente da categoria anterior, cujo foco são recomendações que estimulam ações, essas tecnologias priorizam a facilitação do uso, antecipando escolhas e apresentando conteúdo relevante de forma automatizada. Entre as patentes dessa categoria, destacamos as de sistemas que inferem qualidades de estabelecimentos com base nas avaliações de outros usuários, eliminando consultas diretas; algoritmos que combinam informações explícitas do perfil com dados inferidos das interações do usuário; ferramentas que sugerem palavras ou imagens em contextos específicos para otimizar a escrita; e mecanismos que antecipam resultados de busca, guiando as ações desejadas pela plataforma.

Além de melhorar a experiência do usuário, muitas dessas patentes têm um viés comercial, permitindo que anunciantes promovam produtos ou conteúdos de forma estratégica. Segundo a autora:

Por exemplo, um usuário indica no seu perfil do sistema de rede social que gosta de basquete. Assim, o sistema de rede social pode apresentar itens de conteúdo referentes ao basquete para o usuário. No entanto, as interações do usuário no sistema de rede social também indicam que o usuário vê quantidades significativas de conteúdos referentes à natação. Para explicar o comportamento do usuário, o sistema de rede social também pode querer apresentar itens de conteúdo para o usuário referentes à natação (Machado, 2019, p. 74 *apud* Gouvea 2024, p.70).

Esse modelo de automação e facilitação também é observável em outras redes sociais. No *Tiktok*, a página “*For You*” apresenta vídeos personalizados utilizando dados de engajamento e padrões de consumo, antecipando preferências e influenciando ações do usuário de maneira semelhante ao *Facebook*. Assim, embora cada plataforma tenha suas particularidades, como o formato de conteúdo vertical no *Tiktok*, todas empregam tecnologias que reduzem a carga cognitiva do usuário, orientam decisões e maximizam o engajamento, ao mesmo tempo em que atendem a interesses comerciais.

A terceira categoria, denominada “Predição, antecipação e inferência”, reúne tecnologias que utilizam análise preditiva para antecipar comportamentos dos usuários, funcionando como uma ferramenta de governamentalidade algorítmica (Rouvroy, 2013 *apud* Gouvea 2024). Nesse contexto, os sistemas das plataformas sociais conseguem prever interações dentro da rede, como curtidas, comentários e compartilhamentos, como também ações externas, como visitas a sites ou lojas vinculadas ao conteúdo apresentado.

Machado (2019, p. 82 *apud* Gouvea 2024) afirma que “o sistema pode identificar, por exemplo, se esse usuário costuma interagir mais com anúncios que aparecem primeiro do que com os que vêm em seguida e vice-versa, aumentando, assim, o valor cobrado do anúncio colocado na ordem identificada como tendo a maior probabilidade de interação”. Diante disso, observamos que tais tecnologias permitem organizar e priorizar a entrega de conteúdo e anúncios com base no histórico de comportamento do usuário, identificando padrões de interação que indicam maior probabilidade de engajamento.

Além disso, sistemas avançados são capazes de inferir características e preferências do público, definindo a audiência mais relevante para cada publicação. Dessa forma, a predição e a antecipação contribuem para personalizar a experiência do usuário, influenciar comportamentos e maximizar o engajamento na plataforma.

A quarta categoria, denominada “Atribuindo valor à interação”, concentra-se em tecnologias que quantificam a relevância e o impacto das interações dos usuários na plataforma, ou seja, quanto maior a interação com determinado conteúdo, maior seu valor percebido para a plataforma, influenciando decisões sobre exibição e destaque de publicações. Para a autora:

a métrica de influência é utilizada para definir diversas ações, como ordenar o Feed de Notícias do usuário, definir se uma publicação aparecerá nas notificações ou apenas no Feed e de que forma os objetos são apresentados para o usuário, entre outras (Machado, 2019, p. 88 apud Gouvea 2024, p. 73).

Nesse cenário, as tecnologias apresentadas pela autora buscam medir o poder de influência de cada usuário, considerando a importância de suas interações para outros membros da rede. Ademais, a mensuração da influência e do engajamento permite estruturar a experiência do usuário e potencializar a visibilidade e o impacto das publicações.

A quinta categoria, denominada “Detecção e modulação de emoções”, concentra-se em tecnologias capazes de inferir o estado emocional dos usuários durante a interação com a plataforma. Esses sistemas identificam sentimentos como tristeza, tédio, ansiedade ou interesse, utilizando dados como velocidade e pressão da digitação, padrões de interação, localização geográfica, expressões faciais e até sensores do dispositivo.

Nessa categoria, a autora explica que “o sistema tem a capacidade de antecipar as emoções do usuário e aplicar uma formatação de texto que visualmente corresponda a esse estado emocional. Para antecipar o estado emocional do usuário enquanto ele digita a mensagem, o sistema reúne uma ampla variedade de informações que ultrapassam o simples conteúdo textual inserido (Machado, 2019 *apud* Gouvea 2024). Com base nessas informações, a plataforma ajusta o conteúdo exibido, a formatação das mensagens ou a ordem de apresentação de publicações, visando manter o usuário engajado e ativo, ao mesmo tempo em que reduz sua autonomia na tomada de decisões. Além disso, essas patentes permitem que a rede social ofereça conteúdos e anúncios mais alinhados ao estado emocional do usuário, refletindo uma intervenção automatizada sobre o comportamento e a experiência do usuário.

Nesse contexto, Primo, Matos e Monteiro (2021) destacam sete dimensões para compreender o universo dos influenciadores digitais: fama, influência, promoção, tecnologia, conteúdo, interação e profissionalização. Com o avanço das ferramentas digitais, criadores de conteúdo passaram a conquistar reconhecimento na web, competindo com os meios tradicionais em uma intensa “economia da atenção” (Primo, Matos e Monteiro, 2021).

Luz (2019) observa que a fama é construída por meio de práticas de desempenho que fortalecem a conexão com os seguidores; ao compartilharem aspectos do cotidiano e se apresentarem como pessoas comuns, os influenciadores ampliam as distinções que consolidam seu status de celebridade, no entanto, ao contrário das celebridades convencionais, que podem ser famosas sem produzir conteúdo, os influenciadores digitais dependem do engajamento gerado por suas próprias produções para alcançar fama.

A profissionalização, em particular, evidencia a transição do lazer para a produção planejada, com foco em engajamento e monetização. Embora não sejam formalmente empregados pelas plataformas, os influenciadores obtêm receita via publicidade, assinaturas, eventos e afiliações (Ferreira, Granjeiro e Pereira, 2019; Unifacs, 2023). Esse fenômeno dialoga diretamente com as tecnologias analisadas por Machado (2019 *apud* Gouvea 2024), que, por meio de algoritmos, condicionam padrões de visibilidade e engajamento, determinando quais conteúdos serão mais expostos e influentes.

Os influenciadores digitais facilitam vendas e representam marcas, funcionando como ponte entre empresas e público, fornecendo informações, organizando eventos ou sorteios (Primo, Matos e Monteiro, 2021; Autentify, 2023). Essa estratégia é mais eficiente e econômica que mídias tradicionais, como a televisão, e permite medir resultados de forma precisa por meio das métricas de engajamento, alcance e tráfego. Tal estratégia dialoga diretamente com as patentes apresentadas por Machado (2019 *apud* Gouvea 2024) na categoria “Decidindo pelo usuário”.

A interação digital é fundamental para engajar o público e melhorar resultados online e, nesse sentido, Ramos (2019) destaca que nas redes sociais a participação ativa do usuário, por meio de comentários, ideias e opiniões, influencia o alcance e impacto de conteúdos, em um cenário de intensa competição pela atenção. Com a profissionalização, os influenciadores digitais passam a produzir conteúdo de forma planejada, priorizando temas estratégicos e frequência de publicações (Primo, Matos e Monteiro, 2021).

Além disso, o avanço tecnológico transformou a forma como consumidores interagem com conteúdo digital, priorizando navegação intuitiva, informações detalhadas, avaliações de outros usuários e customização. Nesse cenário, tanto as plataformas quanto os influenciadores atuam para atender às expectativas do público, seja por meio de tecnologias de recomendação e predição, seja por meio de estratégias de marketing de conteúdo que buscam resolver problemas e necessidades do usuário (Peçanha, 2020; Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Nesse processo, destacamos a noção de “efeito de verdade”, fundamental para a constituição de sentidos na instância de recepção. O efeito da verdade opera como elemento de legitimação do discurso, conferindo-lhe credibilidade e autoridade de enunciação. Conforme aponta Charaudeau (2012, p. 52):

O crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, quanto do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida.

A partir dessa concepção, é pertinente compreendermos que a atuação de determinados grupos de influenciadores digitais no âmbito das redes sociais, em especial no *Instagram* e no *Tiktok* é fundamental para sua formação como influenciador ou como referência para os seus espectadores. Entre os diversos nichos de produtores de conteúdo presentes nessas plataformas, destacamos os chamados *booktokers* e *bookstagrammers*, categorias que resultam da fusão dos termos *book* (livro) com os nomes das plataformas *Tiktok* e *Instagram*.

Para a análise do *corpus* desta pesquisa, selecionamos três criadores de conteúdo atuantes em ambas as plataformas. A influenciadora I3, por exemplo, é doutoranda em Literatura e Estudos da Cultura, produz discussões literárias para um público de aproximadamente 461 mil seguidores em seu perfil no *Instagram*. À luz da teoria de Charaudeau, observamos que I3 possui grande poder de informar, uma vez que contempla alguns dos critérios enunciados pelo autor. Para além disso, sua posição acadêmica aliada à escolha de tematizar obras clássicas em suas publicações, reforça a credibilidade de sua fala e amplia o alcance de sua representatividade dentro da comunidade literária digital.

Em seguida, faremos uma abordagem acerca das estratégias de produção, circulação e construção de sentidos na leitura do texto literário, tomando como referência autores clássicos até os pesquisadores mais contemporâneos.

3 LINGUAGEM E PERSUASÃO: ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NA LEITURA DO TEXTO LITERÁRIO

Neste capítulo, avançamos para a análise das estratégias de persuasão presentes nos textos literários produzidos em espaços de interação digital, com ênfase em como influenciadores literários, como *booktokers* e *bookstagrammers*, constroem sentidos, mobilizam emoções e estabelecem vínculos de adesão com seu público. Partimos das concepções clássicas da retórica, de Aristóteles, avançando até a Nova Retórica de Perelman, para compreender a persuasão como um fenômeno linguístico-discursivo que articula-se em torno do *ethos*, *pathos* e *logos*, e da relação com o auditório⁵.

A partir dessa visão, buscamos investigar como tais princípios clássicos e contemporâneos manifestam-se na circulação de discursos literários digitais, na negociação de significados entre influenciadores e público, considerando o papel da interatividade, das representações sociais e das escolhas léxico gramaticais na constituição de práticas persuasivas na leitura literária contemporânea.

3.1 Estratégias de persuasão em textos produzidos em páginas de interação digital

3.1.1 Origem e desenvolvimento histórico da retórica

Desde a Antiguidade, a retórica é reconhecida como a arte da palavra por excelência, englobando tanto a construção artística do discurso quanto a prática da persuasão. Ela encontra-se entre as disciplinas mais antigas estudadas pela tradição ocidental no campo da linguagem, juntamente com a gramática e a poesia. Sua definição, contudo, é considerada polissêmica, pois, como observa Vickers (1982 p. 41, *apud* Rodrigues, 2023), “poucas palavras conseguiram abarcar conceitos tão variados e provocar reações emocionais tão distintas.”

A retórica, segundo Pacheco (1997, *apud* Rodrigues, 2023), apresenta características essenciais para esta pesquisa, entre as quais destacam-se a busca pela persuasão, por meio da

⁵ Para Perelman, a noção de auditório é central na teoria da argumentação, uma vez que nenhum discurso pode alcançar eficácia se não for adaptado ao público que se pretende persuadir ou convencer.

adesão intelectual ao discurso; inclusive há uma preocupação maior com a adesão do público do que com a verdade; o uso de uma linguagem acessível a grupos variados, e não apenas a especialistas; e a intenção de modificar convicções e atitudes, assumindo posicionamentos bem definidos.

Nesse contexto, observamos que Barthes (2001) amplia essa perspectiva ao conceber a Retórica como uma metalinguagem, ou seja, um discurso sobre o próprio discurso⁶, apresentando-a sob diversas dimensões:

- (1) uma técnica, “uma ‘arte’ no sentido clássico da palavra: arte da persuasão, conjunto de regras, de receita cuja aplicação permite convencer o ouvinte do discurso (e mais tarde, o leitor da obra)”; [...]
- (2) um ensinamento; [...]
- (3) uma ciência que abrangia um campo de observação autônomo delimitando os “efeitos” de linguagem, uma classificação desses efeitos que seriam as “figuras” de retóricas, um “conjunto de tratados de retórica, cuja matéria – ou significado – é uma linguagem-objeto (a linguagem argumentativa e a linguagem ‘figurada’)” – uma metalinguagem; [...]
- (4) uma moral: funcionando como um sistema de “regras”, a retórica está penetrada pela ambigüidade da palavra e tem uma finalidade prática, trazendo em si uma função de permitir e limitar os “desvios” da linguagem; [...]
- (5) uma prática social: a Retórica é tida como uma “técnica privilegiada” que garante a propriedade da palavra, considerando-se, assim, o poder exercido pela e na linguagem; e, por último, [...]
- (6) uma prática lúdica: constituem-se tais práticas um sistema institucional que, por isso mesmo, era posto sob suspeita, desprezo e ironias em jogos, paródias e piadas [...]

(Barthes, 2001, p. 5-7).

Diante do exposto, o falar bem em público é uma tradição muito valorizada no ocidente desde a Grécia Antiga, na qual a persuasão era reconhecida como virtude e a eloquência considerada um dom excepcional (Freitas, 2014; Curtius, 2013, p. 101). Nessa perspectiva, os primeiros registros da Retórica surgiram na Grécia e, segundo o estudo de Gisele Mazzali (2008), o primeiro tratado formal de Retórica é dado a Córax e Tísias, datando de 465 a.C.. Esse momento marcou a sistematização de métodos e preceitos voltados à boa escrita e à eloquência. A autora ainda destaca que esse marco teve suas origens no judiciário, ou seja, a retórica apresenta uma relação indissociável com o Direito.

⁶ Embora esta pesquisa apoie-se em conceitos teóricos da Análise do Discurso, não se propõe a realizar a análise do *corpus* sob essa perspectiva teórico-metodológica. O referencial discursivo é mobilizado de forma pontual, com o intuito de elucidar fundamentos conceituais essenciais ao fenômeno da persuasão que o sustentam, funcionando, assim, como suporte teórico complementar, e não como método de análise dos dados.

Em consonância com Mazzali (2008), observamos que a tradição jurídica da Retórica apresenta características que perpassam os séculos e permanecem importantes na produção de discursos contemporâneos. Nesse sentido, questões como ética, argumentação, construção de verdades e persuasão continuam a ser problematizadas e articuladas por meio do discurso.

No contexto atual, essas práticas também podem ser encontradas no ciberespaço, como nos discursos produzidos por *booktokers* e *bookstagrammers*, que mobilizam estratégias linguístico-discursivas para convencer, engajar e influenciar leitores, demonstrando a continuidade da Retórica como mecanismo de persuasão e construção de sentidos.

Retomando a perspectiva histórica, a retórica tem suas origens nos sofistas⁷, especialmente Córax e Protágoras. Para eles, a retórica não se fundamentava na verdade, mas no *eikos* (verossímil), operando em um contexto de diversas opiniões conflitantes. Para tanto, cabia aos retores⁸ confrontar argumentos contrários, caracterizando a retórica como a arte de persuadir sobre qualquer assunto.

O pensamento sofista teve prestígio em seu tempo, contudo, Platão consolidou a conotação negativa do termo “sofista”, influenciando interpretações posteriores da retórica, que frequentemente passou a ser vista como artifício e ornamento do discurso, distorcendo seu significado original na Grécia Antiga. Diante desse contexto, coube a Aristóteles sistematizar o estudo da retórica, conferindo-lhe rigor teórico e metodológico. Para o filósofo grego, a retórica consiste na capacidade de identificar e selecionar os meios mais adequados para convencer o interlocutor.

Nesse âmbito, Aristóteles delineou três tipos de provas técnicas: *ethos*, que manifesta-se quando o orador transmite credibilidade e confiança; *pathos*, quando mobiliza as emoções e paixões do auditório; e *logos*, quando apresenta argumentos que se aproximam da verdade, constituindo a prova dialética da retórica. Além disso, o autor identifica as provas não técnicas, que incluem elementos externos ao discurso, tais como a legislação e o testemunho.

Considerado o “pai da lógica” e um dos maiores pensadores do Ocidente, Aristóteles influenciou a filosofia, a ciência e as artes. Discípulo de Platão, desenvolveu sua própria perspectiva baseada na observação empírica e na sistematização da lógica. O filósofo grego,

⁷ Grupo de pensadores caracterizados pela ausência de uma doutrina em comum e pelo ensino voltado a um fim instrumental. Eram vistos como habilidosos oradores pelas pessoas, reconhecendo-se a importância das palavras e do uso da lógica.

⁸ Eram os estudiosos da retórica, ou seja, aqueles que dominavam a arte de persuadir por meio da palavra.

foi o fundador do Liceu e organizou o saber em ciências teóricas (metafísica, física e matemática), práticas (ética e política) e poéticas (artes), considerando a lógica como mecanismo preliminar e necessário a todo conhecimento.

A Retórica, de Aristóteles, é uma obra composta por três livros e conforme apresenta Mazzali (2008), no Livro I da Retórica, o filósofo estabelece e fundamenta os três gêneros retóricos: o deliberativo, que busca persuadir ou dissuadir; o judiciário, voltado a acusar ou defender; e o epidítico, destinado a elogiar ou censurar. Além disso, o filósofo apresenta argumentos em favor da utilidade da retórica e introduz a noção de prova retórica, cuja forma privilegiada é o entimema⁹, concebido como um silogismo¹⁰ derivado.

Em seu segundo livro, segundo Mazzali (2008), a análise recai sobre a dimensão emocional da recepção do discurso. Para isso, Aristóteles investiga paixões como a ira, a amizade, a confiança, a vergonha e seus contrários, bem como os diferentes caracteres humanos. Ademais, o livro também analisa o exame dos recursos argumentativos, trazendo uma classificação de tópicos, a função das máximas na argumentação e o uso sistemático dos entimemas.

Já na sua terceira obra, Mazzali (2008) destaca que o filósofo grego concentra-se no estilo e na composição do discurso retórico, abordando aspectos como clareza, correção gramatical, ritmo, uso da metáfora e organização das partes que compõem um discurso. Para o pai da lógica, o estudo da retórica é fundamental, pois possibilita estruturar e expor argumentos de maneira eficaz, estabelecendo uma relação direta com a vida pública. Assim, em consonância com Aristóteles e Mazzali (2008), a retórica é utilizada pelo sujeito com o objetivo de convencer, de persuadir por meio da linguagem oral ou escrita.

Diante do exposto e conforme os estudos de Mazzali (2008), Aristóteles enfatiza que a função da retórica não consiste em apenas persuadir, mas em identificar, em cada situação, os meios de persuasão disponíveis. Nesse sentido, a retórica é concebida como recurso necessário para lidar com o mundo contemporâneo, uma vez que ele é marcado por incertezas e por conflitos ideológicos.

⁹ Em Aristóteles (384–322 a.C.), o entimema é definido como um “silogismo retórico”, distinto do silogismo demonstrativo. Enquanto estes operam com necessidade lógica, o entimema trabalha com o provável, adequado às situações práticas da deliberação, nas quais não há regras fixas. Assim, a retórica é concebida como a capacidade de discernir, em cada caso, os meios mais pertinentes de persuasão (Retórica, 1355b; 1357a).

¹⁰ Silogismo é um tipo de argumento dedutivo analisado por Aristóteles no século IV a.C., considerado central na lógica aristotélica por servir como instrumento de análise e compreensão da estrutura do raciocínio.

A partir do século XVI, com o surgimento do pensamento racionalista, a Retórica manteve sua relevância na educação de tradição greco-romana e continuou presente ao longo da Idade Média. Segundo Mazzali (2008), até o século XIX a Retórica permaneceu nos currículos escolares, embora tenha sido duramente criticada pelo Romantismo e pelo Positivismo cientificista, ficando por longo período restrita à esfera mundana e reduzida a artifícios estilísticos.

Segundo a autora, somente no século XX, em consonância com os estudos da filosofia da linguagem, passou a ser reconhecida como objeto legítimo de investigação, tanto em sua dimensão formal quanto como mecanismo de persuasão, destacando-se, nesse contexto, o filósofo polonês Chaïm Perelman.

Em seu estudo, Mazzali (2008) ressalta que Perelman, ao discordar da posição positivista, direciona suas pesquisas para a busca de uma racionalidade ética, isto é, uma lógica específica voltada para os valores. Contudo, conclui que não existe uma lógica universal dos juízos de valor; em todos os campos do conhecimento marcados por controvérsias de opinião, recorre-se a técnicas argumentativas. Paralelamente, a dialética e a retórica tornam-se mecanismos para alcançar consensos acerca dos valores e de sua aplicação.

Partindo da definição aristotélica da retórica como a arte de identificar, em qualquer situação, os meios de persuasão disponíveis, Perelman expande esse conceito ao afirmar que seu objeto consiste no estudo das técnicas discursivas destinadas a provocar ou intensificar a adesão das mentes às teses apresentadas para seu assentimento.

Diante disso, para definir o alcance dessa definição, Perelman acrescenta quatro observações: a primeira é que a retórica busca persuadir por meio do discurso, já a segunda refere-se à demonstração e à relação entre a lógica formal e a retórica, uma vez que uma palavra pode assumir múltiplos sentidos; ao lidar com noções vagas ou confusas, surge o problema da escolha e da decisão, que a lógica formal não é capaz de resolver, cabendo à retórica o estudo dos argumentos. A terceira observação, conforme Mazzali (2008), destaca que a adesão a uma tese pode apresentar intensidade variável, dependendo do contexto e do discurso.

A quarta observação de Perelman distingue a retórica da lógica formal e das ciências positivas, haja vista que ressalta que o foco da primeira recai mais sobre a adesão do que sobre a verdade propriamente dita. Dessa forma, enquanto as verdades são de natureza

impessoal e objetiva, a adesão implica o envolvimento de um ou mais sujeitos aos quais o discurso é dirigido, isto é, segundo o filósofo, um auditório.

As reflexões de Mazzali (2008) evidenciam que, para Perelman, o auditório possui caráter particular, variando conforme as competências, crenças, emoções e pontos de vista de seus membros. Entretanto, o filósofo introduz também a ideia de um auditório universal, entendido como um ideal argumentativo que busca superar as particularidades e considerar, de modo implícito, todas as expectativas e objeções possíveis.

No contexto desse estudo, observamos que o conhecimento do auditório é fundamental para o êxito da argumentação, tendo em vista que quanto mais o orador compreende o público a que se dirige, maior será o número de acordos prévios de que poderá se valer, tornando sua argumentação mais convincente. Em outras palavras, quanto mais o influenciador conhece seu público, maior será o êxito de sua argumentação, levando em conta que esse conhecimento permite que o influenciador adapte suas estratégias linguístico-discursivas às crenças, interesses e emoções dos seguidores, aumentando as chances de convencimento, de engajamento e a adesão ao conteúdo literário que apresenta.

Conforme Mazzali (2008), a Nova Retórica, formulada por Perelman, amplia o campo da retórica clássica ao reconhecer que a argumentação pode ser direcionada a auditórios diversos, não se restringindo, ao exame das técnicas do discurso público voltado a uma multidão não especializada. Diferentemente da retórica aristotélica, a proposta perelmaniana abrange também o diálogo socrático, a dialética e a arte tanto de defender uma tese quanto de refutar a do adversário em contextos de controvérsia. Diante disso, compreendemos que a Nova Retórica abarca todo o campo da argumentação complementar à demonstração, situando-se ao lado da prova lógica e inferencial estudada pela lógica formal.

3.2 Ethos, Pathos e Logos

O discurso retórico, por seu caráter persuasivo, faz uso da linguagem comum, ou de uma linguagem adaptada às circunstâncias comunicativas. Portanto, trata-se de um discurso não especializado, que orienta a busca da verdade pela adesão do interlocutor. Para que esse fenômeno aconteça, a escolha entre uma tese e outra pode decorrer de fatores como equidade, oportunidade, utilidade, razoabilidade ou adequação ao contexto, elementos que configuram o caráter ético e situacional da argumentação.

Sob essa perspectiva, entendemos que os princípios perelmanianos dialogam com as estratégias linguístico-discursivas contemporâneas de persuasão, especialmente na esfera digital. Outrossim, como o orador clássico, o influenciador digital literário adapta seu discurso a um auditório específico, modulando o *ethos*, o *pathos* e o *logos* para construir a adesão simbólica em torno de uma obra literária ou de um posicionamento crítico.

Para evitar petição de princípio, isto é, o erro de argumentar com base em premissas não aceitas pelo interlocutor, Perelman (*apud* Mazzali, 2008) evidencia que o orador deve conhecer seu auditório, ou ao menos compreender suas posições, crenças e expectativas em relação ao tema abordado.

Diante desse panorama, quando se desconhece a opinião do público, o orador pode recorrer ao método socrático da maiêutica, utilizando perguntas e respostas para identificar as teses que o auditório já admite. No caso de um auditório mais amplo, o orador fundamenta seu discurso em hipóteses ou presunções sobre o que é socialmente aceito, tomando como base um conjunto de saberes compartilhados, códigos culturais ou valores políticos e ideológicos vigentes em determinada comunidade discursiva.

Em contextos marcados pela heterogeneidade do auditório, a estratégia argumentativa pode apoiar-se em opiniões comuns, valores coletivos e lugares-comuns, elementos de consenso que possuem vínculos indissociáveis com a noção de senso comum. Nesse contexto, Mazzali (2008) evidencia que inspirando-se em Aristóteles, Perelman destaca a importância do lugar-comum como ponto de partida da argumentação:

Uma das características de todas as teorias da argumentação, já analisadas por Aristóteles, é a do lugar-comum, que nada mais é do que um ponto de vista, um valor que é preciso considerar em qualquer discussão e cuja elaboração apropriada redundará numa regra, que o orador utilizará em seu esforço de persuasão (Mazzali 2008, p. 13)

Convém destacarmos que, por se apoiar na linguagem comum, naturalmente sujeita à ambiguidade e à imprecisão, Mazzali (2008) observa que a teoria da argumentação perelmaniana ressalta a relevância da interpretação e da negociação de sentidos. Portanto, a adesão do auditório a determinadas teses depende de estratégias discursivas que atuam tanto de modo positivo, quanto de modo negativo.

Sob essa ótica, observamos que Perelman (*apud* Mazzali, 2008) enfatiza que todo aquele que busca exercer influência por meio do discurso deve realizar escolhas

argumentativas conscientes, identificando os pontos de desacordo e conduzindo o debate a um plano no qual as teses opostas possam ser comparadas de forma racional e ética.

Ademais, essa concepção dialoga com as estratégias linguístico-discursivas utilizadas nos discursos dos influenciadores literários nas redes sociais, levando em consideração que, ao interagir com diferentes públicos nas mídias digitais, também constroem suas falas a partir do reconhecimento do “auditório virtual” a que se dirigem.

Diante disso, assim como o orador clássico, o *booktoker* ou *bookstagrammer* precisa antecipar crenças, valores e expectativas do seu público, mobilizando lugares-comuns, afetos e raciocínios compartilhados para obter adesão, engajamento e credibilidade, considerando que são elementos centrais na constituição de sua fala persuasiva.

A obra, Tratado da Argumentação (1966), escrita por Perelman em coautoria com Lucie Olbrechts-Tyteca, propõe-se a investigar as técnicas discursivas capazes de provocar ou intensificar a adesão do público às teses apresentadas para seu assentimento. Mazzali (2008) afirma que a obra fundamenta-se em juízos de valor, vinculados à dimensão social, ética e histórica do pensamento humano. Para tanto, a proposta central de Perelman consiste em afirmar que, entre a arbitrariedade das crenças e o rigor da demonstração científica, existe uma lógica do verossímil, que constitui o domínio próprio da argumentação.

Seguindo essa lógica, Mazzali (2008) afirma que para o filósofo polonês, a noção de acordo é indispensável nos contextos em que faltam ou são insuficientes os meios de prova empírica, ou quando o objeto do debate não é a verdade de uma proposição, e sim o valor de uma decisão, cuja legitimidade depende de critérios como oportunidade, justiça e utilidade social. Desse modo, a argumentação perelmaniana valoriza o diálogo, o reconhecimento da alteridade e a negociação de sentidos como caminhos possíveis para a construção de consenso e de adesão.

Diante do exposto, inferimos que as concepções perelmanianas revelam-se importantes e necessárias para a análise das estratégias persuasivas presentes nas falas de influenciadores digitais literários, objeto deste estudo. Isto se dá porque assim como o orador perelmaniano, o influenciador digital constrói sua fala em torno de valores compartilhados e de uma lógica do verossímil buscando não provar cientificamente uma verdade, mas produzir identificação e adesão entre o público e a obra literária apresentada.

Perelman (*apud* Mazzali, 2008), ao propor uma lógica do verossímil situada entre a arbitrariedade das crenças e a rigidez da demonstração científica, entende a argumentação como um meio de promover a adesão das pessoas por meio do discurso. Diante disso, essa visão, centrada na construção do acordo e na busca por convencimento, aproxima-se do princípio clássico da persuasão desenvolvido na Retórica de Aristóteles.

Em seu estudo, Lima (2011, p.11), expõe que Aristóteles define a retórica como “a capacidade de persuadir o ouvinte, fazendo com que ele formule um juízo sobre a situação que a ele se apresenta” e afirma que a eficácia do discurso depende de três provas, o *ethos* (caráter do orador), o *pathos* (emoções despertadas no público) e o *logos* (a lógica do argumento). De acordo com Dayoub (2004 *apud* Lima, 2011, p. 33), a eficácia da persuasão depende do uso equilibrado de três provas retóricas:

1. *ethos*: possui feição afetiva e corresponde à impressão que o orador dá de si próprio, por meio de seu discurso e não de seu caráter real, pois é certo que, se a pessoa é íntegra e inspira confiança, ela obterá a adesão do auditório.
2. *pathos*: também possui feição afetiva e expressa a emoção que o orador consegue imprimir no auditório. A emoção é elemento determinante em sua decisão de ser contra ou a favor das razões apresentadas;
3. *logos*: possui feição racional e refere-se à argumentação propriamente dita.

Nesse contexto Lima (2011) evidencia que a função da retórica, para Aristóteles, “consiste em tratar das questões sobre as quais deliberamos e para as quais não dispomos de artes específicas, e isto perante um auditório incapaz de ver muitas coisas ao mesmo tempo ou de seguir uma longa cadeia de raciocínios” (Aristóteles, 2005:98 *apud* Lima 2011). Nessa perspectiva, mesmo que não tenha sido pensada para os dias atuais, tal teoria acaba por aplicar-se de forma pertinente, haja vista que atualmente são usados silogismos para convencer um auditório.

Em seu estudo, Silva (2023) expõe que Ruth Amossy (2008; 2011) retoma e amplia a noção aristotélica de que o *ethos* constitui apenas um dos três elementos fundamentais para a construção de um discurso persuasivo eficaz. Amossy (2008; 2011, *apud* Silva, 2023) reitera essa concepção ao afirmar que *ethos* designa a imagem de si construída pelo orador em seu discurso para exercer influência sobre seu público. Os outros dois elementos propostos por Aristóteles, são o *logos*, a razão e a estrutura lógica do discurso e o *pathos*, as emoções despertadas no auditório (Amossy, 2008; 2011, *apud* Silva 2023). A combinação equilibrada dessa tríade constitui, portanto, o núcleo da eficácia retórica.

Para o sociólogo Erving Goffman (1985, *apud* Martins, 2023), a interação social pode ser compreendida como uma forma de performance, na qual os sujeitos assumem papéis de acordo com o contexto e o cenário em que estão inseridos. Essa concepção dialoga com a tríade *ethos-logos-pathos*, sob uma perspectiva sociológica, pois, assim como o orador constrói um *ethos* diante de seu auditório, o indivíduo, nas interações sociais, também projeta uma imagem de si, ajustando seu comportamento e discurso para alcançar adesão, reconhecimento e credibilidade perante o outro.

3.3 Estratégias linguístico-discursivas de persuasão em contextos digitais

As práticas de persuasão, especialmente em ambientes digitais, configuram-se como fenômenos que articulam dimensões cognitivas, discursivas e socioculturais. Conforme discute Poeschl (2013, *apud* Luz, 2019), a capacidade de influenciar o outro constitui uma habilidade fundamental em diversos contextos profissionais e sociais. Desse modo, a competência abrange processos formativos, práticas de mediação sociocultural e ações voltadas à sensibilização do público sobre temas relevantes.

Nessa perspectiva, a influência manifesta-se por diferentes razões e motivações, podendo assumir diferentes direções e produzir efeitos variados. Como observa Poeschl (2013, *apud* Luz, 2019), há situações em que a influência demanda mecanismos de vigilância e controle; em outros casos, incide diretamente sobre o comportamento observável do indivíduo; e, ainda, há contextos em que atua gerando alterações internas relacionadas ao processamento de informações, à elaboração de sentidos. Dessa maneira, evidenciamos que em ambientes digitais, esses efeitos podem tornar-se mais fortes pela dinâmica interativa das plataformas, pela circulação acelerada de discursos e pela constituição de espaços de pertencimento que favorecem a adesão a determinados enunciadores.

Convém pontuarmos que a retórica não é intrinsecamente positiva ou negativa, tampouco um recurso neutro, uma vez que os valores dependem das intenções, dos contextos e das finalidades sociocomunicativas para os quais é mobilizada. Paralelamente, sua presença nas práticas discursivas contemporâneas é heterogênea, o que evidencia seu papel constitutivo na produção de sentidos. Nesse âmbito, Koch (2011, p. 17) afirma que “em todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo” e, para a linguista, não existe discurso neutro ou desprovido de direcionamento, pois mesmo aqueles cujos discursos buscam transmitir neutralidade ou desinteresse, sustentam uma determinada posição ideológica.

Todavia, observamos que no âmbito das interações sociais, os termos “persuasão” e “manipulação” muitas vezes carregam valores negativos, sendo associados a práticas discursivas consideradas enganosas ou moralmente questionáveis. Nesse viés, e em consonância com os estudos de Ferreira (2024), ressaltamos que os processos de aquisição do léxico da língua não se constituem de forma homogênea, podendo atender tanto a objetivos socialmente benéficos quanto a finalidades potencialmente nocivas. Assim, a influência discursiva deve ser compreendida à luz das funções sociais que a orientam, e não apenas por meio de julgamentos morais prévios que simplificam a complexidade do fenômeno.

Considerando essa problemática, Cialdini (2009), French e Raven (1959) e Kelman (1961, *apud* Luz, 2019) propõem distinções entre diferentes tipos de processos de influência, suas estratégias e variáveis condicionantes. Contudo, nem sempre há um tratamento criterioso das implicações éticas envolvidas no ato de influenciar, especialmente em ambientes comunicativos contemporâneos. Como observa Poeschl (2013, *apud* Luz, 2019), determinadas práticas persuasivas são estruturadas a partir de informações falsas ou distorcidas, mobilizadas exclusivamente para atender aos interesses de agentes influenciadores, o que evidencia a necessidade de análises mais rigorosas sobre os efeitos e responsabilidades ético-discursivas inerentes a esses processos.

Na contemporaneidade, especialmente no âmbito do ciberespaço, é praticamente impossível participar de comunidades digitais sem estar continuamente exposto a tentativas de convencimento. Nessa perspectiva, essas estratégias manifestam-se de diferentes formas, desde anúncios publicitários disseminados em diferentes plataformas até campanhas políticas que disputam a atenção e a adesão dos usuários. Diante desse contexto, Abreu (2006, p. 25), afirma que “argumentar é a arte de convencer e persuadir”, de modo que o ambiente digital diversifica as práticas argumentativas.

CONVENCER é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, demonstrando, provando. Etimologicamente significa VENCER JUNTO COM O OUTRO (com + vencer) e não contra o outro. PERSUADIR é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro. A origem dessa palavra está ligada à preposição PER, ‘por meio de’, e a SUADA, deusa romana da persuasão. Significa ‘fazer algo por meio de auxílio divino’ (Abreu, 2006, p. 25).

Diante do exposto, concordamos com Abreu (2006), quando afirma que argumentar consiste na arte de convencer o outro no plano das ideias, por meio do gerenciamento das informações, enquanto persuadir implica atuar no plano das emoções, orientando o

interlocutor a agir de determinada maneira. Nesse sentido, convencer refere-se a um processo que se dirige prioritariamente à dimensão racional do sujeito, ao passo que persuadir envolve conduzir alguém a adotar um comportamento, uma postura ou um curso de ação específico. Essa distinção nos permite compreender os diferentes níveis em que operam as estratégias discursivas mobilizadas em contextos comunicacionais contemporâneos, especialmente no ciberespaço.

Ressaltamos também que não existem relações sociais isentas de influência, as quais se estabelecem a partir do princípio de alteridade, uma vez que Segundo Oliveira (2009, p. 7), a alteridade:

[...] é constitutiva do “eu”, também compõe a noção de linguagem e de ser humano para aqueles autores [os do círculo bakhtiniano]. Em geral, quando falamos de alteridade, estamos nos referindo ao fato de que, ao lado do “eu”, existe sempre um outro, “não-eu”, de forma que a relação com a alteridade se configura sempre pela diferença. No âmbito do pensamento dos autores do Círculo, a alteridade é pensada no bojo de uma relação constitutiva do sujeito na e pela linguagem, grosso modo, significando que temos de passar pela consciência do outro para nos constituir.

Assim, ainda que não se possa compelir alguém a agir, é possível incitar o outro a fazê-lo, criando nele a percepção de uma necessidade que, até então, não reconhecia. Para alcançar tal efeito, o emissor deve construir um *ethos* de autoridade, capaz de conferir-lhe credibilidade diante do interlocutor.

Com base nessa perspectiva, a relação entre emissor e receptor é um processo em que o primeiro busca suscitar no segundo a ideia de que determinado objeto é indispensável à sua vida. Diante disso, essa dinâmica mostra-se necessária para a presente pesquisa, uma vez que, nas plataformas digitais, observamos a constituição de um quadro participativo entre influenciadores (emissores) e seus seguidores (receptores).

Ao permitir a interação direta com o conteúdo publicado, essa estrutura dialógica cria uma rede de influências contínua, na qual a figura do influenciador se coloca a serviço de um produto ou de uma ideia, ao mesmo tempo em que possibilita ao público reagir, comentar e, de certo modo, participar do processo persuasivo.

Com o surgimento do novo cenário digital e dos desafios decorrentes dessa reconfiguração, pontuamos que torna-se indispensável o monitoramento, o tratamento e a adequada circulação das informações produzidas e compartilhadas na rede. Desse modo, o

tratamento informacional refere-se ao modo como o sujeito-enunciador organiza, seleciona e transpõe para a linguagem os fatos escolhidos, orientando-os conforme um propósito comunicativo previamente definido e de acordo com o efeito de sentido que deseja produzir. Portanto, o tratamento constitui uma prática discursiva que envolve decisões estratégicas, vinculadas tanto às intenções do produtor do discurso quanto às expectativas do público-alvo.

[...] Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolhas de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas. (Charaudeau, 2009, p.38-39)

Em conformidade com as reflexões de Charaudeau (2009), compreendemos que o ato de linguagem configura-se como um jogo entre o implícito e o explícito, constituindo-se como um modo de agir sobre o outro. Sob essa ótica, o ato de linguagem perpassa o âmbito estritamente verbal, haja vista que os elementos paralinguísticos e multimodais desempenham papel decisivo na construção dos sentidos e orientam tanto a análise quanto a interpretação do discurso.

Em outro momento, Charaudeau (2009) explica que o contrato de comunicação pressupõe a existência de um sujeito que produz a linguagem, ainda que parcialmente condicionado pelo contexto. Apesar de se tratar de uma troca linguística, existe uma margem de manobra que permite ao sujeito adotar diferentes estratégias discursivas. Segundo o autor, essas estratégias podem ser classificadas em três tipos fundamentais: legitimação, credibilidade e captação, cada uma delas voltada para reforçar a eficácia persuasiva do discurso no processo interacional.

Para complementar essas ideias, trataremos da leitura literária em espaços de interação digital e da construção de sentidos para melhor identificarmos a fala dos *booktokers* e *bookstagrammers*, portanto, é necessário entendermos que as práticas de leitura e de circulação literária nas redes não se dissociam dos processos de interação e influência discutidos anteriormente. Por conseguinte, nos ambientes digitais, a recomendação de obras, a produção de resenhas e a mediação realizada por influenciadores agem por meio de estratégias linguísticas e comunicativas que buscam afetar o outro, aproximá-lo da narrativa e orientá-lo ao consumo cultural. Nesse sentido, o discurso sobre literatura no ciberespaço é marcado por recursos próprios da publicidade, mesmo que adaptados ao tom pessoal, à

estética da plataforma e à lógica comunitária que caracteriza os *booktokers* e *bookstagrammers*.

3.4 Leitura literária em espaços de interação digital: circulação e construção de sentidos

Ao discutirmos a leitura literária no ciberespaço, é necessário reconhecermos que as enunciações produzidas nesses ambientes são perpassadas por estratégias próprias do discurso publicitário, entendido aqui como um ato de linguagem orientado para influenciar o outro. Nesse quadro, a publicidade pode ser definida como a ação de tornar público um fato, ideia ou objeto simbólico, acompanhada da valorização de determinadas qualidades que visam estimular a adesão ou o consumo.

Sob essa ótica, historicamente, a publicidade surgiu com a função de informar e divulgar as qualidades de um produto, com o propósito de despertar o interesse do público e estimular seu consumo. No entanto, no contexto da cibercultura, essas estratégias passam a ser ressignificadas, as quais não se aplicam somente a bens materiais, também passam a incidir sobre a promoção de livros, relatos pessoais, rotinas de leitura e experiências estéticas, além de contribuir para a constituição e consolidação de identidades de pertencimento às comunidades que se organizam nas redes sociais.

Inicialmente, seu foco estava na “apresentação do produto, sua utilidade e seus benefícios, visando sua exibição” (Lysardo-Dias, 2005, p.25). Contudo, à medida que aumentou a produção em larga escala e cresceu a necessidade de estimular o consumo, a simples transmissão de informações cedeu lugar a estratégias persuasivas mais elaboradas, direcionadas ao inconsciente do público. Dessa forma, o produto passou a ser apresentado também por seu potencial de satisfazer desejos e necessidades ligados ao universo social e psicológico do indivíduo. Analogamente, nas plataformas digitais, *booktokers* e *bookstagrammers* além de apresentar uma obra literária ou suas características intrínsecas, constroem falas que conectam o livro a experiências, emoções e estilos de vida, moldando a percepção do público sobre a leitura, conforme o discurso publicitário.

Embora recorramos a conceitos formulados no âmbito da teoria Análise do Discurso, não tratamos aqui de uma filiação direta a essa perspectiva teórico-metodológica, mas do uso pontual de noções que auxiliam a compreender mecanismos básicos de construção de sentidos. Nessa direção, Maingueneau (2001) e Fairclough (1999) apontam, no contexto publicitário, que a contemporaneidade privilegia a venda de representações sociais, e não apenas de produtos. Semelhantemente, os influenciadores digitais literários promovem

narrativas que transformam a obra em um símbolo cultural e emocional, persuadindo o público a engajar-se com o livro não pelo seu conteúdo imediato, mas pelos significados e valores que ele passa a incorporar. Com isso, as propagandas e *reviews* de livros no ciberespaço exemplificam as transformações do discurso publicitário apontadas por Lysardo-Dias (2005), que expõem novas configurações e estratégias persuasivas nos gêneros a ele associados.

Nesses vídeos, observamos que os comentários e reflexões sobre as obras são apresentados a partir da perspectiva do sujeito enunciador. Contudo, essas representações nem sempre correspondem à realidade, haja vista tratarem-se de realidades construídas no discurso, moldadas pelo modo de ver do enunciador e pelos objetivos que ele pretende atingir, como persuadir o público a ler e adquirir a obra.

Assim, é por meio das manifestações da linguagem, das falas, das ações, dos eventos sociais e das estruturas sociais que podemos identificar essas representações, revelando tanto a visão do sujeito que produz o discurso quanto os valores e objetivos da sociedade na qual está inserido, elementos que orientam e definem as representações construídas.

Ao elaborar sua argumentação, o influenciador digital recorre a diversos mecanismos linguístico-discursivos para alcançar o interlocutor e convencê-lo da “verdade” que sustenta. Nesse processo, ele também constrói representações dos leitores ideais da obra, atribuindo-lhes características específicas. Entretanto, o discurso não limita-se a descrever a obra, ele revela os modos particulares de percebê-la. Dessa maneira, as representações da leitura presentes no discurso refletem concepções e visões de mundo do sujeito, que se posiciona a partir de um lugar determinado no discurso e está inserido em uma sociedade específica.

A argumentação, a persuasão e a construção dessas representações são realizadas por meio da linguagem, principalmente pelas escolhas lexicais do enunciador, que enquadram os leitores em perfis ideais para a obra em questão. No contexto dos nichos digitais e literários, essas estratégias surgem uma vez que os influenciadores adaptam suas falas ao público que consome determinados tipos de literatura, como literatura regional, nacional, internacional, feminina, LGBTQIAPN+, negra, entre outros.

Sob essa lógica, a representação construída no discurso reflete uma significação produzida e simbolizada na linguagem, que cria estereótipos do “leitor ideal” alinhados aos interesses e preferências de cada nicho, orientando o público a se engajar com a obra de

acordo com seus gostos. Essa representação, pode ser identificada nos textos por diferentes recursos, e um desses recursos é o aspecto da “transitividade” e seus processos, a ação, o evento, o relacional e o mental. Segundo Fairclough (2001), a transitividade é marcada por esses quatro tipos de processos, que permitem analisar como o discurso organiza ações, relações, percepções e acontecimentos.

Para a análise desse estudo, interessam-nos especialmente os três primeiros tipos de processos descritos por Fairclough (2001): os processos de ação, os processos relacionais e os processos mentais. Segundo o autor, os processos de ação ocorrem quando um agente realiza uma atividade dirigida a um objetivo, enquanto os processos relacionais marcam uma relação entre participantes, como nos verbos ser, ter e tornar-se (Fairclough, 2001, p.221). Esses processos estabelecem vínculos de identidade, posse ou transformação entre as entidades envolvidas no discurso.

Os processos relacionais diferenciam-se dos processos mentais, que se referem às experiências cognitivas, perceptivas e afetivas do sujeito. Fairclough (2001, p.224) explica que os processos mentais abrangem verbos como: saber, pensar, ouvir, notar, gostar e temer, expressando as formas como o sujeito sente, percebe e se posiciona em relação ao mundo.

Além disso, Fairclough (2001) ressalta ainda que a escolha consciente ou inconsciente de determinados processos para compor os aspectos léxico gramaticais de um gênero possui significações sociais, culturais, políticas e ideológicas. Com isso, ao selecionar determinados tipos de processos, de ação, para convocar o leitor; relacionais, para atribuir valores e identidades às obras; ou mentais, para expressar emoções e julgamentos, o sujeito enunciator constrói representações específicas da leitura e do “leitor ideal”.

Assim, as escolhas linguísticas feitas nos vídeos e postagens desses influenciadores estruturam o discurso e revelam visões de mundo, valores culturais e intenções persuasivas que orientam o engajamento do público com as obras literárias apresentadas. Assim, é pertinente pontuarmos sobre a interatividade, uma vez que a mesma configura-se como uma das grandes transformações da comunicação contemporânea, impulsionada pela internet, pela comunicação mediada por computador e pela midiatização das redes digitais informatizadas.

A dinâmica da interação midiática ocorre no âmbito da circulação de discursos e processos comunicativos, nos quais, por meio dos meios de comunicação, às instâncias de produção e recepção se conectam, trocam e estabelecem um “diálogo” simbólico. Nesse

sentido, uma mensagem formatada e inserida pela instância de produção em um meio é acessada pelo receptor que “a interpreta, lê, seleciona, recusa, edita” (Braga, 2001, p.117).

Desse modo, os meios de comunicação possibilitam tanto a interação quanto a interatividade, considerando que é por meio deles que estabelece-se uma negociação de sentidos entre as instâncias de produção e recepção, que se influenciam mutuamente. Nesse prisma, a interação, manifesta-se nos próprios meios e suportes das mensagens e enunciados, enquanto a interatividade evidencia-se nos conteúdos e discursos produzidos, concebidos com intenções específicas e voltados a suscitar determinadas reações do público. Assim, compreendemos que a interatividade está diretamente condicionada às estratégias e às necessidades definidas pela instância produtora.

Para Steffen (2007), a interatividade midiática constitui-se a partir das reações do receptor diante dos discursos e elementos veiculados pelos meios de comunicação. No contexto do ciberespaço, essa dinâmica torna-se mais evidente, uma vez que os influenciadores literários dependem diretamente das respostas de seu público, por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e outras formas de engajamento, para validar e ajustar suas estratégias discursivas.

Trata-se, portanto, de uma ação recíproca, que se manifesta na instância receptora por meio dos processos de seleção, interpretação e resposta às mensagens recebidas. O receptor, assim, assume um papel ativo, elaborando um texto próprio, moldado por sua subjetividade e pelas interações contínuas com o conteúdo produzido.

No contexto da cibercultura, conforme observa Steffen (2007), a interação concretiza-se na interface estabelecida entre o indivíduo e o *software*, ou seja, na manipulação dos recursos e sistemas informáticos próprios do meio digital. Nessa perspectiva, ambos configuram elementos essenciais e interdependentes do processo comunicacional. Com isso, ao se abordar os conceitos de interação e interatividade, compreendemos que ambos se articulam de maneira simultânea e inseparável, ocorrendo em um mesmo canal e sustentados por uma mesma base tecnológica. A interatividade, portanto, para Steffen (2007, p.10):

está longe de uma simples relação homem-máquina ou reação frente ao um conteúdo colocado numa tela, mas se apresenta como uma complexa relação entre usuários e atores através das máquinas informáticas, onde os valores e culturas de ambos se cruzam e acoplam, gerando os processos de sentido no meio e no interagente.

Diante dessa afirmação, o autor retoma o pensamento de Bourdieu (2000 *apud* Steffen, 2007), segundo o qual o poder e a autoridade de um discurso estão profundamente vinculados à legitimidade de quem o enuncia, à sua competência prática e simbólica, bem como às condições de sua circulação e reconhecimento social.

Essa perspectiva permite inferir que tal dinâmica também manifesta-se nas relações estabelecidas entre produtores e receptores no ambiente digital, onde há uma maior aproximação entre as instâncias comunicativas. Nesse contexto, os receptores ampliam suas possibilidades de construir textos, intervir nos discursos e selecionar os espaços de interação diante da multiplicidade de ambientes digitais disponíveis.

Assim como nas relações tradicionais de poder discursivo, a legitimidade dos *booktokers* e *bookstagrammers* é construída a partir de sua autoridade simbólica, fundada em sua credibilidade, domínio de linguagem e repertório literário, e reforçada pelas condições de circulação e reconhecimento de seus conteúdos nas plataformas digitais. Nesse cenário, os seguidores deixam de ser somente receptores e passam a atuar de modo interativo, comentando, compartilhando e reinterpretando os discursos produzidos, tornando-se, coautores, o que amplia as possibilidades de negociação de sentidos e fortalece a dinâmica persuasiva que caracteriza o discurso dos influenciadores literários.

No entanto, é importante salientarmos que, conforme Steffen (2007), os percursos, recursos e conteúdos acessíveis ao público continuam sendo previamente elaborados pela instância produtora, que os organiza e disponibiliza de acordo com suas estratégias e necessidades comunicativas.

Cabe, então, ao receptor selecionar, articular e reinterpretar esses conteúdos, produzindo um “texto midiático que, apesar de previsível, não foi necessariamente previsto” (Fragoso, 2001, p. 93). Essa seleção, contudo, não é limitada a um processo binário de aceitação ou rejeição de informações, ela configura-se como um movimento complexo de leitura, análise e interação, permeado por expectativas, desejos e necessidades tanto individuais quanto coletivas.

Nesse panorama, em seu estudo Steffen (2007), aponta conceitos pertinentes para esta pesquisa, como os conceitos de autorreferência e heterorreferência de Luhmann (2000, p. 14–22 *apud* Steffen, 2007), segundo os quais as regras do meio, constituem sistemas próprios de funcionamento. Portanto, aqueles que utilizam o meio valem-se, portanto, de valores e

elementos externos (heterorreferenciais) para, por meio da manipulação das regras internas (autorreferenciais), produzir sentidos no interior do sistema comunicativo.

Diante do exposto, pontuamos que essa dinâmica manifesta-se de maneira pontual no contexto dos *booktokers* e *bookstagrammers*. Nesses espaços, o discurso publicitário e o discurso literário se entrelaçam, e a relação entre produtores e receptores assume caráter interativo e colaborativo. O influenciador, enquanto sujeito enunciator, constrói sentidos ao apresentar e interpretar obras literárias, utilizando estratégias linguístico-discursivas para persuadir e engajar seu público.

O receptor, por sua vez, não é limitado a consumir passivamente o conteúdo, ele pode reagir, comentar, compartilhar e ressignificar o discurso, contribuindo para a criação de novos sentidos e para a consolidação de determinados valores culturais e identitários no espaço digital. Desse modo, o processo de interação entre influenciador e público nos nichos literários digitais pode ser entendido como uma negociação simbólica contínua, em que as representações da leitura, da obra e do leitor ideal são constantemente reconstruídas.

Observamos, portanto, que a interatividade, configura-se prática discursiva e social, ou seja, um espaço de circulação de sentidos em que a linguagem, a cultura e a subjetividade se entrelaçam, produzindo novas formas de mediação literária e de experiência estética no ambiente digital. Segundo Steffen (2007, p.11):

O produtor formata o espaço, seus conteúdos e elementos, conforme suas estratégias e necessidades. Este é “invadido” pelas demandas e expectativas dos receptores que “clacam” e selecionam aquilo que desejam. Configura-se assim um processo de troca mediatizada, onde ambos não estão diretamente presentes, mas podem se conhecer e reconhecer de várias formas, formando o que podemos chamar de contrato de leitura do espaço digital.

Assim, configura-se um processo de troca mediatizada em que as instâncias de produção e recepção, embora fisicamente separadas, conectam-se simbolicamente, estabelecendo um “contrato de leitura” do espaço digital, ou seja, um acordo implícito que orienta as formas de interação, interpretação e engajamento no ambiente online.

Ao acessar esses espaços, conforme Steffen (2007), o usuário é continuamente interpelado, sendo convidado a agir sobre as ofertas discursivas apresentadas, sejam elas textuais, visuais ou sonoras. Diante disso, a interação se dá por meio dos recursos técnicos e *softwares* que estruturam o meio digital, exigindo que o sujeito responda e se engaje para que o processo comunicativo se concretize.

O contrato de leitura digital, portanto, manifesta-se na convergência entre a intenção do produtor, o qual organiza o espaço e formata os discursos segundo suas estratégias e agendas e as expectativas do receptor, moldadas por sua cultura, seus interesses e seus objetivos. Convém destacar ainda que a interação ocorre quando essas duas instâncias se encontram e negociam sentidos.

O receptor assume, assim, um papel ativo no processo, uma vez que escolhe o espaço em que deseja atuar, seleciona conteúdos e, ao fazê-lo, constrói o fluxo informacional e discursivo que lhe confere sentido. Ainda que o produtor defina os formatos e estratégias de exposição, os significados emergem da relação dialógica entre ambos.

Nesse sentido, concordamos com Steffen (2007), quando diz que a comunicação digital configura-se como uma experiência massiva e interativa: massiva, porque os conteúdos circulam globalmente, disponíveis a inúmeros usuários; interativa, porque cabe à instância de recepção selecionar, reagir e (re)significar o discurso. Como observa Marcos Palácios (1999, s.p. *apud* Steffen, 2007, p.12), “a explosão telemática está, pela primeira vez, fazendo a junção entre comunicação massiva e interatividade”.

No contexto dos nichos literários digitais, como o *BookTok* e o *Bookstagram*, esse contrato de leitura ganha contornos mais específicos, levando-se em consideração que o influenciador literário, ao construir seus vídeos e postagens, estabelece com seu público uma relação de cumplicidade, por meio dos quais reconhece as expectativas e preferências do seu nicho e elabora discursos que dialogam diretamente com esses interesses. Para isso, suas escolhas lexicais, visuais e temáticas são estrategicamente pensadas para criar identificação e pertencimento, fortalecendo o vínculo comunicativo e ampliando o poder persuasivo do discurso.

Por outro lado, o público atua como co-autor na construção dos sentidos, tendo em vista que ele pode reagir e comentar, refazendo e ressignificando as mensagens. Diante desse panorama, o engajamento nas redes é o resultado dessa negociação contínua entre as intenções discursivas do influenciador e as expectativas interpretativas dos leitores, consolidando a interatividade como um espaço de circulação e reconstrução do discurso literário.

Sendo assim, torna-se evidente que nessa troca simbólica reside um elemento de persuasão próprio do meio digital, no qual o sujeito produtor, ao buscar antecipar as

expectativas e necessidades do receptor, constrói uma oferta estratégica que visa atender ao público da melhor forma possível.

Considerando isso, essa adequação aumenta as chances de permanência do usuário no espaço digital e fortalece a relação entre produtor e receptor, ampliando as possibilidades de engajamento e de adesão às mensagens veiculadas. No contexto dos *booktokers* e *bookstagrammers*, essa persuasão manifesta-se na construção de conteúdos que dialogam com os interesses específicos de cada nicho gerando identificação, pertencimento e estímulo à interação e à participação ativa.

3.5 Comunidades literárias digitais nas redes sociais *Tiktok* e *Instagram*

A partir de 2019, a sociedade, em todo o globo, vivenciou uma grave crise sanitária que impôs à população mundial um período de isolamento social o qual impactou diretamente os hábitos culturais e os modos de interação. Conforme Antunes e Andrade (2022, p.5), “nos vimos isolados e a única forma de compartilhar conhecimento passou a ser a virtual”, o que evidencia a intensificação do uso das tecnologias digitais como meios privilegiados de circulação de saberes. Diante desse cenário, as mídias sociais passaram a ocupar um papel importante na mediação da cultura, funcionando como espaços de produção e compartilhamento de experiências. Isso já é possível observar em “A Política” (Aristóteles, 1253a 9), citado Bezerra e Gibertoni, (2021), quando esse filósofo definiu que:

A necessidade do ser humano em viver coletivamente como natural e intrínseca a sua finalidade, sabendo disso, é possível entender que o comportamento em mídia social é apenas uma extensão de uma existência baseada em sociabilidade. O pertencimento sempre foi extremamente importante para a raça humana como espécie e isso se dá pelos instintos de agrupamento social, não sendo diferente com as mídias sociais. Um indivíduo percebendo que se torna minoria em meio a um grupo, prefere aderir, a se ver contra um comportamento de massa.

Nesse sentido, à luz da teoria da cibercultura de Lévy (1999), notamos que a sociedade contemporânea, estruturada em redes digitais, apresenta a capacidade de prender a atenção do usuário através das redes sociais. Contudo, é importante ressaltar que no ambiente digital a experiência do usuário é mediada pelo funcionamento dos algoritmos, os quais filtram e priorizam os conteúdos com base em suas preferências e interesses.

Com relação à explosão tecnológica que tivemos em decorrência da pandemia da COVID-19, entendemos, com Ferreira (2024, p.22), que a população experimentou os benefícios e malefícios das redes sociais, pois “enquanto o mundo se isolava em suas casas, as

janelas do virtual se abriam para integrar comunidades mundiais, em torno das profilaxias e demais aparatos científicos para o retorno à normalidade. Em contrapartida, houve também o uso para o malefício, como as informações falsas e conspirações contra as vacinas contra a doença.”

Dessa forma, entendemos que a tecnologia, no dizer de Lévy (1997) é comparada a um projétil disparado e a cultura ou a sociedade como um todo é um alvo a ser atingido. Ele ainda afirma que as técnicas e estratégias utilizadas para alcançar a sociedade são:

Imaginadas, fabricadas e reinterpretadas durante seu uso pelos homens, como também é o próprio uso intensivo de ferramentas que constitui a humanidade enquanto tal (junto com a linguagem e as instituições sociais complexas). É o mesmo homem que fala, enterra seus mortos e talha o sílex. Propagando-se até nós, o fogo de Prometeu cozinha os alimentos, endurece a argila, funde os metais, alimenta a máquina a vapor, corre nos cabos de alta tensão, queima nas centrais nucleares, explode nas armas e engenhos de destruição. Com a arquitetura que o abriga, reúne e inscreve sobre a Terra; com a roda e a navegação que abriram seus horizontes; com a escrita, o telefone e o cinema que o infiltram de signos; com o texto e o têxtil que, entretecendo a variedade das matérias, das cores e dos sentidos, desenrolam ao infinito as superfícies onduladas, luxuosamente redobradas, de suas intrigas, seus tecidos e seus véus, o mundo humano é, ao mesmo tempo, técnico. (Lévy, 1997, p.19).

A teoria de Mario Vargas Llosa (2013) também nos proporciona reflexões importantes acerca da sociedade, tendo em vista que o autor conceitua a civilização como a “civilização do espetáculo”, ou seja, “a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal”. Nesse contexto, observa-se que uma das características principais dos processos comunicacionais, no contexto dos espaços virtuais, é a transformação dos meios de comunicação tradicionais para as plataformas digitais.

Nesse panorama, o Brasil configura-se como o terceiro país com maior consumo de redes sociais no mundo, contando com mais de 131,5 milhões de usuários conectados, segundo dados da *Comscore*¹¹ (2023). A pesquisa evidencia que essas plataformas constituem a categoria online preferida pelos brasileiros, posicionando o país atrás apenas da Índia e da Indonésia, e à frente dos Estados Unidos, México e Argentina.

Em dezembro de 2022, o consumo de redes sociais atingiu 356 bilhões de minutos, correspondendo a, aproximadamente, 46 horas de conexão por usuário ao longo do mês, o que

¹¹ A *Comscore* é uma empresa norte-americana líder em mensuração e análise de mídia, oferecendo serviços essenciais como mensuração terceirizada de toda a atividade digital de suas propriedades em desktops e dispositivos móveis. Ela fornece diversos tipos de dados analíticos e de mensuração para os setores de mídia digital, tecnologia de anúncios e *e-commerce* para impulsionar o crescimento dos negócios.

representa um aumento de 31% em relação a janeiro de 2020. Além disso, a audiência dedicada a essas plataformas superou o tempo investido em outras categorias online, incluindo serviços diversos, entretenimento, atividades profissionais, presença corporativa, varejo e serviços financeiros, entre outras.

Ainda conforme dados da *Comscore* (2023), *Youtube*, *Facebook* e *Instagram* são as redes sociais mais acessadas pelos usuários brasileiros, apresentando alcance de 96,4%, 85,1% e 81,4%, respectivamente, seguidos por *Tiktok*, *Kwai* e *Twitter*. No que se refere ao tempo de consumo, observamos que *Instagram* e *YouTube* são as plataformas nas quais os usuários dedicam a maior quantidade de minutos, evidenciando a popularidade e o alto engajamento.

Nesse cenário, entre as plataformas digitais, *Tiktok* e *Instagram* destacam-se pelo formato de vídeos curtos e pela ênfase na criatividade dos produtores de conteúdo. O *Tiktok*, em particular, consiste em uma rede social voltada para o compartilhamento de vídeos de duração variável, entre 15 segundos e 3 minutos, abrangendo diferentes temáticas, como humor, dança, música e conteúdos informativos. Lançado originalmente em 2014 sob o nome *Musical.ly*, o aplicativo foi desenvolvido na China com o objetivo de permitir que os usuários criassem vídeos dublando músicas populares. Em 2017, a plataforma foi adquirida pela empresa chinesa *Byteland*, e, já em 2018, encontrava-se disponível em mais de 150 países, 75 idiomas, alcançando, no ano seguinte, números expressivos de *downloads* e de usuários ativos.

Assim como em outras redes sociais, no *Tiktok* é possível seguir o perfil de diferentes criadores de conteúdos e interagir com essas postagens através de curtidas, comentários e compartilhamentos, além de criar seus próprios vídeos. Com um funcionamento simples e muitas possibilidades de edição de vídeos, o *Tiktok* se consolidou como um dos aplicativos mais utilizados atualmente e inovou com seu formato de conteúdo rápido e atrativo e com o funcionamento de seu algoritmo (Sebrae, 2023).

O *Tiktok* diferencia-se por seu modelo de uso, uma vez que oferece aos usuários o engajamento contínuo, com uma participação ativa por meio de visualizações, curtidas e compartilhamentos. Para tanto, Policarpo, Azevedo e Matos (2021, p. 6) destacam que “[...] a cultura do *Tiktok* foi delineada para que seus usufruidores colaborem uns com os outros através de visualizações, curtidas e compartilhamentos, a fim de viralizar os vídeos de seus perfis”. Dessa forma, observamos que a plataforma promove a expressão individual dos

usuários e auxilia na construção de comunidades colaborativas, reforçando a circulação de conteúdos e a formação de redes sociais dinâmicas dentro do ambiente digital.

As transformações sociais, culturais e tecnológicas que caracterizam o século XXI, estão diretamente relacionadas à ascensão do *Tiktok*, intensificadas durante o período pandêmico. Com o isolamento social, houve uma busca crescente por formas de entreter-se em casa, o que levou a um aumento do uso das plataformas digitais. Esse fenômeno reflete a uma mudança nos hábitos de consumo e uma tentativa de preenchimento do "vazio" existencial vivenciado pela população naquele contexto.

Nesse sentido, Llosa (2013, p.21) observa que “o vazio deixado pelo desaparecimento da crítica possibilitou que, insensivelmente, a publicidade o preenchesse e se transformasse atualmente não só em parte constitutiva da vida cultural, como também em seu vetor determinante”, evidenciando como a lógica midiática passou a mediar os processos culturais na sociedade contemporânea.

Em 2010, Kevin Systrom e Mike Krieger lançaram a plataforma *Instagram*, que rapidamente conquistou milhares de usuários. A partir de 2012, ao ser disponibilizado para dispositivos com sistema *Android*, a plataforma ampliou seu alcance, tornando-se uma das redes sociais mais populares do mundo. Pouco tempo depois, foi adquirida por Mark Zuckerberg, fundador do *Facebook* e o *Instagram* destacou-se por oferecer recursos voltados ao compartilhamento de fotos e vídeos com efeitos visuais que podem ser aplicados nas fotos e vídeos, alterando a aparência da imagem.

O *Instagram* é um *software* de aplicação, também conhecido como aplicativo, e inicialmente foi criado com a premissa de permitir o compartilhamento de imagens, com ou sem legendas, instantaneamente, logo após serem capturadas, com a possibilidade de editá-las de acordo os recursos disponíveis, como filtros e efeitos especiais. Com a popularização dos *smartphones* com câmeras facilitou essa ideia de compartilhamento imediato e momentâneo.

Contudo, o *app* não serve mais apenas para o compartilhamento de fotografias. Atualmente, a plataforma incorpora ferramentas de edição de imagens, como filtros de cor, efeitos de iluminação, maquiagem virtual e deformações que produzem conteúdos de caráter humorístico. Sob essa ótica, esses recursos reforçam o caráter performático da rede, na medida em que não apenas registram, mas constroem narrativas visuais sobre o sujeito. Nesse aspecto, Silva (2012) destaca que o *Instagram* se insere em uma lógica de exposição da intimidade, das relações de consumo e das experiências pessoais, sustentada pela expectativa

de visibilidade e pela promessa de não ser esquecido, dinâmica que aproxima as práticas digitais da constituição nas narrativas contemporâneas.

Nesse sentido, Sheldon e Briant (2016), ao investigarem as motivações para o uso do *Instagram*, elencam quatro fatores principais, organizados de forma hierárquica: (1) vigilância/conhecimento sobre os outros, vinculada ao acompanhamento da vida alheia e à lógica da curiosidade social; (2) documentação, que transforma a plataforma em um arquivo visual da trajetória individual; (3) popularidade, favorecida pelas possibilidades de autopromoção e pelo consumo de celebridades; e (4) criatividade, associada à produção estética mediada por filtros, recursos de edição e pelo uso estratégico de *hashtags*. Diante disso, observamos que tais categorias articulam-se em torno de um eixo central: a visibilidade. Seja pela vigilância, pela construção de um álbum pessoal, pela busca de reconhecimento social ou pela elaboração criativa de conteúdos, o *Instagram* mobiliza práticas discursivas que reafirmam o lugar do sujeito em uma cultura marcada pelo espetáculo e pela constante negociação entre autenticidade e performance.

O desenvolvimento das cibertecnologias é encorajado por Estados que perseguem a potência, em geral, e a supremacia militar em particular. É também uma das grandes questões da competição econômica mundial entre as firmas gigantes da eletrônica e do *software*, entre os grandes conjuntos geopolíticos. Mas também responde aos propósitos de desenvolvedores e usuários que procuram aumentar a autonomia dos indivíduos e multiplicar suas faculdades cognitivas. Encarna, por fim, o ideal de cientistas, de artistas, de gerentes ou de ativistas da rede que desejam melhorar a colaboração entre as pessoas, que exploram e dão vida a diferentes formas de inteligência coletiva e distribuída. Esses projetos heterogêneos diversas vezes entram em conflito uns com os outros, mas com maior frequência alimentam-se e reforçam-se mutuamente. (Lévy, 1999, p. 27).

Em consonância com as ideias de Lévy (1999), as redes sociais tornaram-se, na contemporaneidade, importantes mecanismos de geração de lucro e capitalização da visibilidade. Nesse sentido, Sibila (2016, p.33) observa que “conjugando os códigos do espetáculo midiático, cada vez mais assimilados pelo conjunto da população, os impulsos neoliberais que renovaram o capitalismo, um certo espírito empresarial parece tudo permear com seus valores e seu modo de funcionamento, expandindo as regras do mercado e do ibope para todos os âmbitos”. Inseridas na lógica da competição econômica apontada por Pierre Lévy e nos impulsos neoliberais observados por Paula Sibilia e com a ascensão do *Tiktok*, a plataforma *Instagram* passou a adaptar sua estrutura às demandas dos usuários.

O *Instagram* incorporou o recurso “*Reels*”, ferramenta que possibilita a criação e o compartilhamento de vídeos verticais, com até 30 segundos de duração, semelhante à dinâmica do *Tiktok*. Diante das semelhanças estruturais entre as duas redes e da facilidade de circulação dos conteúdos pelos usuários (o mesmo vídeo pode ser publicado nas duas redes sociais), este estudo propõe analisar vídeos tanto no *Tiktok* quanto nos *Reels* do *Instagram*.

Diante desse cenário, surgem novos desafios comunicativos, pois os usuários passaram a sentir a necessidade de monitorar, tratar e adequar os discursos gerados no ciberespaço. Segundo Charaudeau (2009), o tratamento é a maneira de fazer, é o modo pelo qual o sujeito informador decide transpor em linguagem os fatos selecionados, em função do alvo predeterminado, com o efeito que escolheu produzir. “[...] Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolhas de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas”

A circulação de informações em ritmo acelerado e em grande escala instaura novas formas de sociabilidade. Conforme observa Sibilia (2016), no ambiente digital o sujeito apresenta-se de maneira múltipla, fragmentada e fluida, constituindo-se como uma construção discursiva e, em certa medida, ficcional. Assim, a lógica da hiperexposição midiática, intensificada em plataformas como *Instagram* e *Tiktok*, converte indivíduos em figuras de prestígio, sustentando um ciclo permanente de produção e consumo de conteúdos.

Sob esse ângulo, tecnologia, sociedade e cultura configuram dimensões inseparáveis, dado que o ser humano não pode ser dissociado nem de seu contexto material, nem das imagens e signos que organizam sua experiência. Conforme Lévy (1999), as cibertecnologias cumprem funções múltiplas: desde a busca por supremacia militar e econômica, conduzida por Estados e corporações, até a ampliação da autonomia individual e o fortalecimento da inteligência coletiva, promovidos por usuários e comunidades digitais. Nesse sentido, a cultura digital estabelece-se como um espaço híbrido, no qual dispositivos técnicos, laços sociais e representações simbólicas se entrecruzam, transformando práticas comunicativas, processos educativos e modelos de organização social.

Tradicionalmente, os críticos literários eram associados à figura dos grandes intelectuais que dominavam a “arte da palavra” e que, segundo Nina (2007, p. 22), “viam os jornais como uma arena em que expunham suas rixas pessoais [...] a agressividade não era

incomum”. Contudo, na contemporaneidade, podemos observar transformações quanto aos sujeitos que produzem crítica literária. Nesse novo cenário, o fenômeno dos *bookstagrammers* e *booktokers* se destacam, uma vez que representam uma reconfiguração do espaço crítico. Além disso, as formas de análise também se modificaram, embora ainda haja juízos de valor sobre as obras, o enfoque das temáticas abordadas desloca-se do rigor estilístico e estrutural para aspectos relacionados ao compartilhamento, frequentemente associado a gostos pessoais. Para Depexe e Freitas (2023, p. 272):

O ato de compartilhamento, característico das plataformas, faz com que o leitor também compartilhe o que lê [...] as motivações para a produção de conteúdo literário estão atreladas à paixão por livros, a possibilidade de compartilhar gostos em comum e criar laços. [...] as plataformas tornam-se local de encontro, divulgação, interação e identificação entre os leitores, os quais encontram na rede maneiras coletivas de abordar e popularizar a leitura.

Dessa forma, a partir das considerações dos autores, compreendemos que, à medida que os leitores se apropriam do ciberespaço para discutir e mediar reflexões sobre obras literárias, formam-se comunidades engajadas e dinâmicas. Nesse cenário, a ampliação do acesso à internet nas últimas décadas provocou transformações nos hábitos culturais e nas formas de interação social. Inserido nesse panorama, o surgimento do *YouTube* em 2005 também impactou o campo literário, pois as comunidades de leitura, antes restritas a encontros presenciais, passaram a se reconfigurar em ambientes virtuais, ampliando as possibilidades de compartilhamento e diálogo em torno da literatura.

É nesse contexto que se insere o fenômeno do *Booktube*¹², reconhecido como o pioneiro entre os movimentos literários nas mídias sociais. Nessa comunidade, os *booktubers*, criadores de conteúdo dedicados à literatura na plataforma, por meio de vídeos em formato de vlog compartilham recomendações, críticas, resenhas e reflexões sobre livros e autores de diferentes gêneros. Com esse fenômeno já consolidado e diante do contexto pandêmico, novas comunidades literárias digitais ganharam destaque, como o *Booktok*¹³ e *Bookstagram*¹⁴. Embora os canais literários no *YouTube* permaneçam amplamente reconhecidos, o advento e a popularização de plataformas como o *Instagram* e o *Tiktok* impulsionaram uma utilização mais intensa dessas redes.

¹² *Booktube* é uma comunidade um fenômeno no *Youtube* focada em literatura, onde criadores de conteúdo (*booktubers*) produzem vídeos sobre livros, resenhas, dicas de leitura e o mercado editorial.

¹³ *Booktok* é uma comunidade no *Tiktok* onde criadores de conteúdo e leitores discutem, recomendam e criam vídeos sobre livros, utilizando a *hashtag* #BookTok.

¹⁴ *Bookstagram* é uma comunidade no *Instagram* focada em livros, unindo o “book” (livro) com “Instagram”. Criadores de conteúdo (*bookstagrammers*) compartilham fotos, resenhas, recomendações e discussões sobre livros, inspirando outros leitores.

Para tanto, é perceptível que as três comunidades digitais dedicadas à discussão de obras literárias apresentam semelhanças e distinções entre si. Dentre as semelhanças, o aspecto mais relevante que as aproxima consiste no propósito comum de compartilhar, incentivar e mediar a leitura, ao apresentarem características, impressões e reflexões acerca das obras lidas, seja em formato de vídeo ou de texto.

A comunidade literária *bookstagram* configura-se como um espaço voltado para leitores e criadores de conteúdo que desejam interagir de forma constante com seus seguidores. Essa comunidade sustenta-se em valores característicos das redes sociais contemporâneas, como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, elementos essenciais para a consolidação de uma presença digital. Nesse sentido, o criador de conteúdo precisa manter-se ativo na plataforma, cultivando uma relação próxima com seu público, compartilhando informações fundamentadas e estimulando a participação por meio de comentários e interações frequentes.

De modo semelhante, o *BookTok* surgiu a partir de uma *hashtag* criada dentro do *Tiktok* e foi oficialmente consolidado como comunidade em 2020, impulsionado pela popularização da plataforma durante esse período. Os vídeos produzidos pelos chamados *booktokers* oferecem visibilidade a novos autores e obras, além de desempenharem um papel importante na revalorização e na promoção de livros já publicados, contribuindo para a ampliação do alcance e da circulação de conteúdos literários no ambiente digital.

Segundo O’Sullivan (2022, p. 21, *apud* Cazarré, 2023, p.43), “[...] o *Tiktok* não depende de seguidores, então qualquer um tem chance de se tornar viral”. Nesse contexto, compreendemos que é possível ser impactado por vídeos de qualquer criador de conteúdo, desde que o algoritmo os direcione ao usuário. Desse modo, os conteúdos sugeridos pelo *Tiktok* aproximam indivíduos com interesses semelhantes, favorecendo compartilhamento de experiências e o fortalecimento de vínculos baseados em afinidades.

Seguindo essa lógica, diversas comunidades organizadas em nichos específicos se desenvolveram dentro da plataforma, entre elas as comunidades literárias. Conforme aponta Stewart (2021, p. 6, *apud* Cazarré, 2023, p.43), “[...] uma grande comunidade de usuários do *Tiktok* encontrou um espaço do aplicativo – chamado ‘*BookTok*’ e codificado por meio de *hashtags* – para compartilhar livros e autores favoritos”. O crescimento desse movimento se deu pelo contexto da pandemia de Covid-19.

Nesse sentido, a relevância das comunidades de leitura nas redes sociais não decorre apenas do alcance proporcionado pelos algoritmos, mas também da autenticidade e da honestidade que permeiam os conteúdos produzidos. Como observa Stewart (2021, p. 6, *apud* Cazarré, 2023, p.44), “[...] o poder do *BookTok* para promover livros depende de sua natureza popular. Por meio de conteúdo feito por eles mesmos, os usuários criam o tipo de publicidade literária que, por sua sinceridade, o dinheiro literalmente não pode comprar”.

Portanto, em consonância com Stewart (2021, p. 6, *apud* Cazarré, 2023) a credibilidade dessas recomendações emerge da espontaneidade das interações, uma vez que os jovens, tendem a valorizar indicações realizadas por seus pares, indivíduos sem interesses comerciais diretos, movidos pelo desejo genuíno de compartilhar experiências de leitura. Diante desse cenário, o valor atribuído às indicações no *BookTok* baseia-se, em dois fatores centrais: a legitimidade das recomendações e o caráter aleatório do contato com elas, por meio do algoritmo. Assim, O’Sullivan (2022, p. 21, *apud* Cazarré, 2023, p.44) reforça que:

Não há necessidade de pesquisar por assunto – os amantes de livros obtêm vídeos recomendados diretamente em sua página ‘Para você’. Algumas comunidades são centradas em um gênero, mas outras se concentram em um único livro, um tema, um trope ou até mesmo em uma emoção.

A partir das considerações da autora, compreendemos que o *BookTok* não configura-se apenas como uma comunidade de leitores comum, uma vez que abriga diversos nichos literários que dão origem a subcomunidades com afinidades específicas. Entre elas, podemos citar os amantes de fantasia e os fãs de romances, que exemplificam como interesses compartilhados estruturam pequenos grupos dentro da plataforma.

Ademais, um elemento comum a todas essas subcomunidades reside nos formatos de conteúdo produzidos por seus integrantes. Nesse sentido, Zulli e Zulli (2020), observa que “[...] o incentivo à imitação e replicação está na base da socialidade do *Tiktok*” (Zulli; Zulli, 2020, *apud* Chagas, 2022, p. 8), destacando a dinâmica interativa que caracteriza a produção e circulação de conteúdos na plataforma.

4 A CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA DO ESTUDO

O presente capítulo tem como objetivo descrever a construção metodológica da pesquisa, apresentando inicialmente o tipo e a natureza do estudo. Em seguida, pontua a revisão bibliográfica e a adoção da abordagem qualitativa, bem como a fundamentação teórico-metodológica ancorada na Análise de Conteúdo-AC proposta por Bardin (1977; 2011; 2016). A partir dessa base, detalhamos o percurso metodológico, incluindo a constituição do *corpus*, a seleção dos influenciadores literários, a coleta dos vídeos, a transcrição, a categorização e os procedimentos de análise conforme a AC.

Ademais, neste capítulo também caracterizamos os perfis de três influenciadores digitais literários, descrevendo seus nichos, formatos de conteúdo e perfis de engajamento, e apresentamos as etapas de tratamento analítico dos dados, organizadas em pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados. Por fim, situamos o processo analítico no contexto das discussões sobre cibercultura e mediação tecnológica, guiadas pelo referencial teórico, articulando-as às concepções de discurso como prática social e dialógica.

4.1 Tipo e natureza da Pesquisa

Esta pesquisa possui caráter exploratório e descritivo e, conforme explicam Silva e Menezes (2000, p. 21), “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. A princípio realizamos a revisão bibliográfica das literaturas e, em seguida, adotamos a abordagem qualitativa para o estudo, a fim de “responder ao desafio da compreensão dos aspectos formadores/formantes do humano, de suas relações e construções culturais, em suas dimensões grupais, comunitárias e pessoais”, conforme Gatti e André (2010, p. 30 *apud* Farias 2016, p.70), com fundamentação teórico-metodológica na AC, conforme os princípios delineados por Laurence Bardin.

De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um mecanismo, mas de um leque de apetrechos ou, com maior rigor, será um único mecanismo, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. Esta estudiosa (2016) resume a AC em três momentos:

Primeira Etapa: pré-análise, quando são desenvolvidas as operações preparatórias para a análise propriamente dita. Consiste num processo de escolha dos documentos ou definição do *corpus* de análise; formulação das hipóteses e dos objetivos da análise; elaboração dos indicadores que fundamentam a interpretação final.

Segunda Etapa: exploração do material ou codificação, consistindo no processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes ao conteúdo expresso no texto.

Terceira Etapa: tratamento dos resultados - inferência e interpretação, momento em que busca-se colocar em relevo as informações fornecidas pela análise, por meio de quantificação simples (frequência) ou mais complexa, como a análise fatorial, permitindo apresentar os dados em diagramas, figuras, modelos etc. (Bardin, 1977 *apud* Oliveira, 2008, p. 572).

Com base nisso, observamos que todo o processo de desenho da pesquisa em AC está contido na segunda etapa do modelo proposto pela autora, e toda a análise contida na terceira etapa.

A pesquisa tem como objetivo central analisar de que maneira a persuasão, enquanto fenômeno linguístico-discursivo, se manifesta nas falas de influenciadores literários (*booktokers* e *bookstagrammers*), observando os recursos utilizados para engajar o público e motivá-lo ao consumo de literatura. Além disso, tem como objetivos específicos identificar e descrever os principais recursos linguísticos, comunicativos e persuasivos utilizados nas falas de influenciadores literários nas plataformas *Tiktok* e *Instagram*; verificar de que maneira esses recursos se articulam nas falas dos influenciadores, observando sua relação com a geração de engajamento e a promoção da leitura; comparar as estratégias comunicativas empregadas por cada influenciador, considerando as particularidades dos seus nichos, o número de seguidores e a dinâmica de cada plataforma.

4.2 Procedimentos metodológicos: critérios de seleção e composição do corpus

O percurso metodológico adotado foi estruturado para responder aos objetivos específicos delineados na pesquisa. Assim, a identificação e a descrição dos principais recursos linguísticos, comunicativos e persuasivos utilizados pelos influenciadores literários serão realizadas a partir da categorização dos elementos presentes nos vídeos selecionados. Da mesma forma, a análise de como esses recursos se articulam nas falas, favorecendo tanto a geração de engajamento quanto a mediação da leitura, foi feita considerando as características das plataformas e a construção discursiva de cada criador de conteúdo. Por fim, a comparação entre as estratégias comunicativas empregadas por cada influenciador levou em conta fatores como o nicho de atuação, o número de seguidores e as dinâmicas específicas do *Tiktok* e do *Instagram*.

A pesquisa adota como método de tratamento dos dados a análise de conteúdo categorial, conforme proposta por Sampaio (2021). Essa técnica visa à construção de

inferências a partir de determinado material empírico, possibilitando identificar sentidos, padrões e regularidades no discurso. Para tanto, realizamos a codificação do conteúdo, ou seja, a atribuição de rótulos ou etiquetas (códigos) às partes relevantes do *corpus*, de acordo com os objetivos da investigação. Esses códigos, posteriormente, são agrupados em categorias analíticas, que orientam a interpretação dos dados.

De acordo com Sampaio (2021), ao retomar as reflexões de Holsti (1969), a codificação constitui um processo sistemático de transformação dos dados brutos em unidades significativas de análise. A codificação, então, “é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo” (*apud* Bardin, 2016, p. 133). Nessa mesma perspectiva, Saldaña (2012 *apud* Sampaio, 2021) define a codificação como a organização sistemática dos dados de modo a criar um sistema, classificação ou categorização. Assim, ao aplicar códigos sobre o conteúdo analisado, o pesquisador realiza um processo que permite segregar, reagrupar e reconectar as informações, consolidando sentidos e gerando explicações interpretativas.

O *corpus* da pesquisa é constituído por influenciadores digitais literários que atuam na mediação e promoção da leitura nas redes sociais. Foram selecionados três perfis, identificados como Influenciador 1 (I1), Influenciador 2 (I2) e Influenciador 3 (I3), a fim de preservar a identidade dos sujeitos da pesquisa.

A coleta de dados foi conduzida em três etapas: obtenção do material online, a partir do levantamento de registros audiovisuais públicos disponíveis nas redes sociais dos influenciadores; transcrição e revisão dos trechos selecionados, priorizando aqueles que apresentam recursos persuasivos, argumentos, apelos emocionais, recomendações literárias ou interações com o público; organização analítica das informações, por meio de fichas analíticas que registram os elementos linguísticos, comunicativos e retóricos observados.

A seleção dos vídeos considerou critérios como regularidade na produção de conteúdo literário, diversidade de estilos discursivos e nível de engajamento e relevância dos perfis. Foram escolhidos três vídeos de cada influenciador, contemplando diferentes formatos, como *reels*, vídeos reflexivos, resenhas e trends. Os vídeos foram identificados e categorizados da seguinte forma:

Quadro 01: Codificação dos vídeos

I1	I2	I3
V1I1	V1I2	V1I3
V2I1	V2I2	V2I3
V3I1	V3I2	V3I3

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Essa estrutura de codificação foi adotada para favorecer a organização e a comparação sistemática entre os conteúdos analisados. Assim, cada coluna representa um influenciador, identificados como I1, I2 e I3, enquanto cada linha corresponde aos vídeos analisados, numerados como V1, V2 e V3, respectivamente. Assim, por exemplo, V1I1 indica o primeiro vídeo do influenciador 1, V2I3 refere-se ao segundo vídeo do influenciador 3, e assim sucessivamente. Essa estrutura foi adotada para facilitar a visualização dos dados e permitir uma comparação sistemática entre os conteúdos produzidos por cada influenciador.

O processo de análise foi desenvolvido em quatro etapas: a primeira constituiu-se na pré-análise, que envolveu a escolha, a obtenção e arquivamento dos vídeos, baixados e convertidos em formato compatível (MP4), a partir das plataformas *Instagram* e *Tiktok* e armazenados localmente. Na segunda etapa, foi realizada a transcrição dos vídeos e a definição dos critérios para categorização. Para realizar a transcrição dos vídeos, utilizamos a plataforma “Notta”, sistema baseado em inteligência artificial que permite converter automaticamente conteúdos em áudio ou vídeo em texto escrito, com média de 98% de precisão. Ao importar os vídeos para a plataforma, o sistema gerou transcrições majoritariamente precisas, mas algumas alterações foram realizadas manualmente.

Na etapa seguinte, referente à exploração do material, os dados foram organizados em quatro eixos de análise: recursos linguísticos e comunicativos, elementos contextuais da comunicação, estratégias de persuasão e adaptação às plataformas digitais. A análise dos recursos linguísticos e comunicativos abrange aspectos como vocabulário, tom, estrutura sintática e traços da oralidade. Para além disso, a quarta etapa corresponde ao tratamento dos resultados, à interpretação dos dados e à elaboração da análise comparativa. Esse processo permitirá identificar padrões, recorrências e contrastes nas práticas discursivas dos influenciadores, além de compreender como determinadas escolhas linguísticas e retóricas impactam o engajamento dos seguidores e a promoção da leitura.

Os influenciadores foram selecionados com base no número de seguidores e no nível de engajamento que apresentam em suas respectivas plataformas. Cada um deles possui quantidades distintas de seguidores e atuam em nichos diferentes, o que permite observarmos como, em contextos variados, esses sujeitos conseguem mobilizar seus públicos e gerar repercussão nas redes. A categorização adotada seguiu o critério de alcance, de modo que I1 corresponde ao influenciador com o menor número de seguidores e I3, ao que apresenta o maior.

Com o intuito de aprofundar a compreensão acerca das estratégias comunicativas e do alcance de cada perfil, apresentaremos de forma breve a caracterização dos influenciadores analisados, considerando aspectos como nicho de atuação, público-alvo, estilo discursivo e tipos de conteúdo produzidos.

Quadro 02: Caracterização do Influenciador I1

Identificação	Informações
Código	I1
Nome/Username	Guilherme Torres/@guixtorres
Origem	Maranhão/Piauí
Redes Sociais	<i>Instagram:</i> 13 mil seguidores <i>Tiktok:</i> 3.018 seguidores (43,1 mil curtidas)
Conteúdo principal	Literatura, resumos de obras clássicas e contemporâneas, contexto histórico das narrativas, dicas de leitura, reflexões, filmes e rotina pessoal.
Perfil profissional	Jornalista, assessor de comunicação e criador de conteúdo digital voltado à literatura. Destaca-se pela acessibilidade, todos os vídeos são legendados, e pela abordagem criativa e informativa.
Formatos de conteúdo	<i>Reels</i> e vídeos curtos com resenhas, resumos e recomendações literárias, explorando o contexto histórico das obras.
Atuação profissional complementar	Integra a equipe de marketing do Salão do Livro do Piauí, realizando entrevistas, apresentando a programação e promovendo livros e autores.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Quadro 03: Caracterização do Influenciador I2

Identificação	Informações
---------------	-------------

Código	I2
Nome/Username	Karou Dias / @karouescreve
Origem	Salvador (BA)
Redes Sociais	Instagram: 113 mil seguidores Tik Tok: 21,9 mil seguidores (378,9 mil curtidas)
Conteúdo principal	Leitura crítica e escrita criativa.
Perfil profissional	Escritora, leitora crítica, professora de escrita criativa e criadora de conteúdo literário. Iniciou sua atuação como Karouescreve em 2021, após sua trajetória como membro do Clube dos Betas, voltando-se para o público de autores independentes.
Produção literária	Autora das obras “Entre Caixas, onde as estrelas não brilham”, “Amor e Outros Crimes” e dos contos “Looping” (antologia 6 Desejos de Natal) e “Alberta & Cleo”.
Trajetoória e atuação	Tornou-se referência na área de leitura crítica durante o período da pandemia, ao oferecer suporte técnico e emocional a escritores que buscavam aprimorar suas obras. Seu conteúdo combina carisma, didatismo e incentivo à profissionalização literária.
Projetos desenvolvidos	Criadora do programa Profissão Leitura Crítica, que forma profissionais para o mercado editorial. Fundadora da Academia de Escritores, espaço de formação teórica e prática para autores iniciantes. Idealizadora do clube de leitura Leitura para Pessoas Negras, em parceria com @pretaetrada.
Contribuição para o meio literário	Atua como leitora crítica de best-sellers, como Realidade Paralela e Se Não Fosse Por Você, e promove a representatividade literária por meio de projetos voltados a autoras e leitores negros.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Quadro 04: Caracterização do Influenciador I3

Identificação	Informações
Código	I3
Nome/Username	Bruna Martioli / @brunamartioli
Origem	São Bernardo do Campo (SP) / Residente em Porto, Portugal

Redes Sociais	Instagram: 463 mil seguidores Tik Tok: 339,9 mil seguidores (6,4 milhões de curtidas)
Conteúdo principal	Literatura e cotidiano acadêmico.
Formação acadêmica	Licenciada em Pedagogia (2018) e Letras – Português/Inglês (2019) pela FASB; Mestre em Literaturas de Língua Portuguesa (2022) pela Universidade do Minho; Doutoranda em Estudos de Cultura e Interartes (2024) pela Universidade do Porto.
Perfil profissional	Professora, pesquisadora e influenciadora literária. Atua na divulgação de obras clássicas e contemporâneas, promovendo a aproximação entre literatura, arte e experiências cotidianas.
Diferenciais do conteúdo	Aborda temas literários de forma acessível e reflexiva, articulando análise crítica e aconselhamento pessoal. Transita entre autores consagrados e contemporâneos “fora da bolha” do <i>booktok</i> , contextualizando cada leitura e estimulando a reflexão e a autodescoberta do público.
Principais quadros e projetos	Guia Literário: série que introduz leitores a autores complexos, partindo das obras mais simples às mais densas. Rotina e Reflexões: vídeos e stories sobre a vida acadêmica, leituras e cotidiano em Portugal. Podcast “É Tempo de Morangos”: disponível no Spotify, aborda arte, literatura e cotidiano em tom intimista. Projeto “Poesia para Viver”: calendário e eBook interartístico que conecta literatura, música, cinema e artes visuais, destacando artistas como Cazuza, Eça de Queiroz, Emicida e Adélia Prado.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.3 Procedimentos de análise

As falas dos influenciadores literários foram observadas como enunciados situados, resultantes de interações entre o produtor do conteúdo e o seu público, mediadas pelo ambiente tecnológico das plataformas *Tiktok* e *Instagram*. Os conceitos de cibercultura e mediação tecnológica (Lévy, 1997; Van Dijck, 2013) também orientaram a análise, permitindo compreender como o meio digital condiciona formas de enunciação e interação, influenciando a produção e a circulação dos discursos literários. A partir dessas perspectivas, o processo analítico foi dividido em três fases, conforme a proposta clássica de Bardin (2011): pré-análise, exploração do material e tratamento e interpretação dos resultados. Nesse contexto, na pré-análise, foi realizada a organização do *corpus* e a leitura do material,

momento em que nos familiarizamos com os dados e selecionamos os documentos que efetivamente compuseram o objeto de estudo.

Antes da análise propriamente dita, cada vídeo foi contextualizado, de modo a situar o leitor nas condições de produção do discurso. Essa contextualização incluiu informações como código do influenciador, a data da publicação, a plataforma em que o vídeo foi postado e uma breve descrição de seu conteúdo, tema e formato. Por exemplo: O vídeo V1I3, publicado por I3 em 15 de abril de 2025, na plataforma *Instagram*, aborda o conceito literário de ‘fluxo de consciência’, utilizando-se de um formato explicativo e pedagógico, no qual a influenciadora simplifica o termo por meio de metáforas cotidianas e linguagem acessível. Essa descrição inicial permite que compreendamos o enunciado em sua totalidade, considerando a relação entre o produtor, o contexto e o público-alvo, conforme o princípio bakhtiniano de que o sentido de todo discurso é indissociável de sua situação concreta de enunciação.

A segunda fase, denominada exploração do material, a qual consiste na análise sistemática dos vídeos transcritos teve as falas dos influenciadores submetidas ao processo de codificação, conforme as reflexões de Sampaio (2021) e Saldaña (2012), ancoradas nos fundamentos teórico-metodológicos de Bardin (2011). Graças a isso, os fragmentos de texto são rotulados por meio de códigos que sintetizam ideias, estratégias ou recursos discursivos observados. Nesse sentido, os códigos utilizados representarão aspectos como apelos emocionais, recomendações literárias, estratégias argumentativas, elementos de interação e recursos multimodais. Cada código, portanto, corresponde a uma unidade de sentido observada nas falas e essa codificação foi registrada em fichas analíticas contendo: trecho transcrito, código atribuído, contexto do enunciado e observações preliminares.

Após a codificação, as unidades foram agrupadas em categorias analíticas, as quais foram construídas com base nas recorrências e convergências encontradas no material. Entre as categorias previamente estabelecidas, destacam-se: estratégias de persuasão e engajamento, recursos linguísticos e retóricos, marcas de interação e construção de proximidade e representações da leitura e da literatura nas redes sociais.

A terceira fase corresponde ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação, momento em que os dados organizados e categorizados são confrontados com os fundamentos teóricos que sustentam a pesquisa. Essa etapa representa, então, o ponto culminante da análise, uma vez que nos permite ir além da descrição das falas, buscando compreender os

mecanismos discursivos e comunicativos que estruturam a persuasão nos conteúdos produzidos pelos influenciadores literários. Além disso, as categorias foram interpretadas em articulação com as concepções de linguagem e leitura como práticas sociais (Koch, 2008; Chartier, 1999), de discurso como fenômeno dialógico (Bakhtin, 1992) e de interação mediada tecnologicamente (Van Dijck, 2013; Lévy, 2011).

Nessa fase, buscamos responder às questões centrais delineadas nos objetivos da pesquisa: de que maneira os influenciadores constroem discursivamente a persuasão? Quais recursos linguísticos e comunicativos são mais recorrentes na promoção do engajamento? Como as estratégias variam de acordo com o formato, o nicho e a plataforma? As inferências foram acompanhadas de interpretações reflexivas e comparativas entre os participantes, de modo a evidenciar tanto os padrões discursivos comuns quanto as singularidades de cada influenciador.

Todo o processo analítico foi devidamente registrado em fichas de análise e tabelas síntese, permitindo a visualização das relações entre os códigos, categorias e interpretações. Esse registro teve como objetivo garantir a transparência metodológica e a confiabilidade dos resultados, assegurando que cada inferência se mantivesse apoiada em evidências observáveis no *corpus*. Assim, a Análise de Conteúdo, em sua vertente categorial, permitiu compreender como a persuasão, enquanto fenômeno linguístico-discursivo, é construída, performada e difundida nos discursos dos influenciadores literários, contribuindo para refletir sobre as novas formas de mediação da leitura no ambiente digital contemporâneo.

5 COMUNIDADES LITERÁRIAS DIGITAIS: O CASO DE INFLUENCIADORES, BOOKTOKERS E BOOKSTAGRAMMERS, NA CONSTRUÇÃO DE FALAS PERSUASIVAS SOBRE OBRAS LITERÁRIAS

As análises a seguir correspondem ao *corpus* composto por vídeos dos três influenciadores selecionados, identificados como I1, I2 e I3. Conforme detalhado na seção metodológica, a escolha desses materiais considerou critérios como a regularidade na produção de conteúdo literário, a diversidade de formatos e a presença explícita de recursos discursivos relevantes para os objetivos da pesquisa.

Nesse âmbito, a organização das análises deriva das etapas previstas na Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), após a pré-análise e a transcrição dos vídeos, disponibilizadas integralmente nos anexos deste estudo, cada fragmento foi submetido ao processo de codificação, no qual os recursos linguísticos, comunicativos e persuasivos foram identificados, descritos e posteriormente agrupados em categorias analíticas.

Com base nesse procedimento, o capítulo foi estruturado em três eixos complementares. No primeiro, cada *corpus* é analisado individualmente, a fim de evidenciar as especificidades discursivas de cada influenciador. Em seguida, as unidades de sentido resultantes da codificação são sistematizadas e interpretadas, articulando-se ao referencial teórico e às categorias previamente estabelecidas.

Por fim, realizamos uma análise comparativa entre os três *corpus*, etapa que se justifica pelo caráter descritivo e interpretativo da pesquisa. Essa comparação permite identificar convergências, contrastes e regularidades nos modos de atuação dos influenciadores, observando como os mecanismos persuasivos se configuram de maneira singular ou compartilhada, considerando fatores como público-alvo, estilo de mediação, formatos dos vídeos específicos de cada plataforma.

5.1 Análise dos Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos - *Corpus* 01

A análise do *corpus* 01 corresponde ao conjunto de vídeos (V1, V2, V3) selecionados do influenciador I1, cuja escolha fundamenta-se no critério metodológico de diversidade discursiva e representatividade temática adotado na definição do *corpus*. Conforme estabelecido na etapa de codificação, os vídeos de I1 foram examinados a partir dos recursos linguísticos, comunicativos e persuasivos que emergiram com maior recorrência. Neste subtópico, analisamos, portanto, as unidades de sentido atribuídas aos fragmentos da fala de

I1, considerando seu estilo de mediação, a estrutura narrativa de seus vídeos, o modo como interpela o público e as estratégias acionadas para construir sentidos sobre as obras literárias apresentadas.

Análise 01: VII1

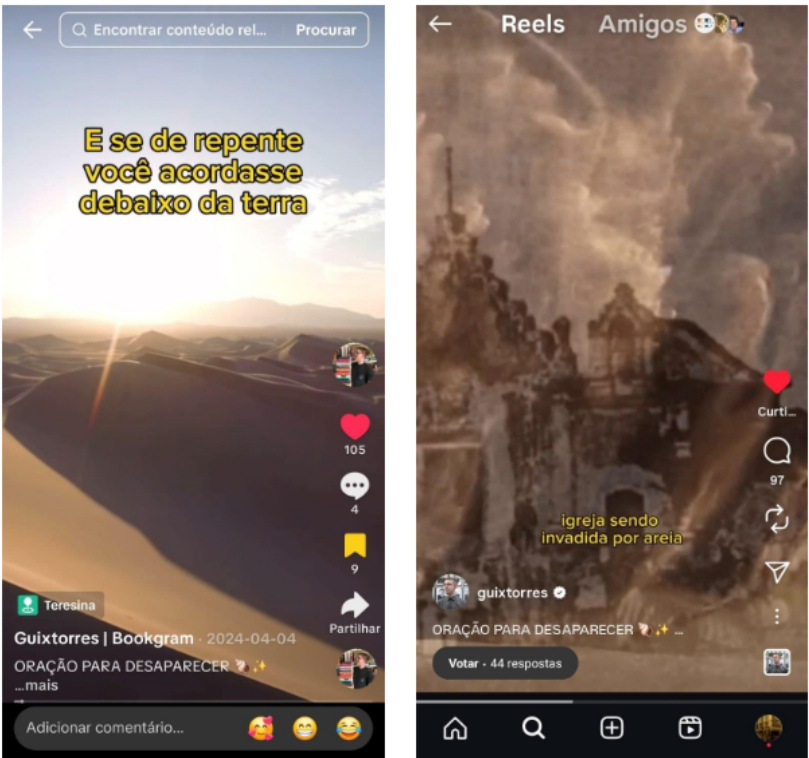
Título do vídeo: “Oração para desaparecer”, de Socorro Acioli

Criador: I1 (Guilherme Torres)

Formato: *Reel* literário com recomendação de leitura

Duração aproximada: menos de 1 minuto

Figuras 01 e 02: Prints do *Tiktok* e *Instagram* respectivamente - 09 de novembro de 2025



Fonte: Tiktok/Instagram, 2025.

Quadro 05: Plataforma 01- Instagram

Publicação	4 de abril de 2024
Formato	Reels
Curtidas	Não exibidas pela plataforma (Instagram não mostra mais o número de curtidas)
Comentários	97
Enquete no vídeo	43 respostas

Salvos	Não exibido pela plataforma (Instagram não mostra o número de salvos)
Visualizações	7652

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Quadro 06: Plataforma 2 - Tik Tok

Publicação	4 de abril de 2024
Formato	Vídeo padrão da plataforma
Curtidas	105
Comentários	4
Enquete no vídeo	Não consta
Salvos	9
Visualizações	2008

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Quadro 07: Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos no VIII

Recurso Identificado	Trecho Analisado	Efeito Persuasivo
Interrogação retórica de abertura	“E se de repente você acordasse debaixo da terra sem lembrar o seu nome, seu passado ou mesmo o que aconteceu com você?”	Funciona como gatilho de captura, convocando o espectador a imaginar-se na situação e instaurando uma tensão imediata. Dessa forma, é um início dramático que rompe a passividade e cria vínculo emocional inicial.
Construção de mistério e suspense	“confins da terra”; “marcas de cicatriz”; “dom divino de falar com os mortos”; “grande igreja sendo invadida por areia”	A trama não é explicada, ela é sugerida em fragmentos de apelo visual e emocional. Assim, o suspense é usado como ferramenta de retenção de atenção, estratégia fundamental no formato de <i>reels</i> .
Voz narrativa	“vamos acompanhar uma mulher”, “nossa protagonista”	Recurso de identificação que coloca o público como participante da narrativa, e não apenas receptor. Nesse âmbito, essa inclusão discursiva reforça o caráter dialógico do enunciado.

Vocabulário imagético e sensorial	“cavalos-marinhos”, “igreja sendo invadida por areia”	Traduz visualmente o imaginário da obra, aproximando o espectador da experiência estética da leitura.
Intensificadores e avaliação	“livrasso”, “super acessível”, “verdadeira aula de história”, “bem construído e criativo”	Consolidam o <i>ethos</i> do influenciador como leitor confiável. Assim, as emoções operam como argumento e o entusiasmo válida a indicação.
Apelo à autoridade da autora	“Escrito pela cearense Socorro Acioli, já consagrada no Brasil pelo seu romance” A Cabeça do Santo”	Uso de um argumento de legitimidade para justificar o valor da obra, não apenas pela trama, mas pela autoria.
Ênfase em valor cultural e histórico	“tradições, credences e costumes”; “religiosidade e sincretismos”; “povos tremembés”	A leitura é apresentada como conhecimento, não apenas entretenimento. Isso amplia o valor simbólico do livro e dialoga com a função social da literatura.
Comando imperativo	“Leiam ‘Oração para desaparecer’”	A conclusão se dá na forma de convite-ordem. Portanto, depois do interesse gerado e da credibilidade construída, o influenciador orienta a ação desejada.
Oralidade planejada	Entonação expressiva, enumerações longas, pausas marcadas, escolha lexical coloquial	Produz efeito de espontaneidade e aproximação. A fala simula conversa e não discurso formal, favorecendo o engajamento.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O vídeo analisado apresenta a resenha literária do romance “Oração para desaparecer”, da escritora cearense Socorro Acioli. Em primeira análise, no V1, observamos que o I1 apresenta o tom narrativo e descritivo para manter o envolvimento do espectador. Nesse contexto, a transcrição realizada nos permite observar um tom dramático e cinematográfico, especialmente pela formulação inicial com pergunta retórica: “E se de repente você acordasse debaixo da terra...?”.

Com essa abertura, I1 cria impacto que funciona como gatilho narrativo, despertando curiosidade e tensão no público. A partir disso, o tom mantém-se didático, uma vez que ele

explica e contextualiza a obra, e o tom avaliativo, haja vista que há uma recomendação e o tom convidativo ao final, pois o influenciador convida o leitor a conhecer a obra.

Além disso, mesmo sendo um texto previamente elaborado, como um roteiro, o influenciador I1 constrói o vídeo com elementos típicos da oralidade ao utilizar adjetivos de intensidade positivos, como: “livrasso”; “super acessível” e “verdadeira aula de história”. Ademais, observamos o uso do ritmo descritivo semelhante à contação oral de histórias, com frases longas, pausas e encadeamento típico da fala narrativa.

Em segunda análise; evidenciamos que o vocabulário do vídeo combina três dimensões linguísticas, como o vocabulário descritivo e imagético: “confins da terra” ; “marcas de cicatriz”; “cavalos-marinhos” ; “igreja sendo invadida por areia”, onde essas expressões criam imagens mentais e efeito literário. Além desse vocabulário, também observamos o vocabulário avaliativo nas expressões: “mais um livrasso”; “bem construído” ; “criativo” “super acessível”; “verdadeira aula de história” onde o influenciador expressa sua opinião, entusiasmo e credibilidade, aproximando assim o público do livro.

Para além disso, é essencial pontuarmos o uso do vocabulário cultural e informativo presente nas expressões “tradições, crendices e costumes” ; “religiosidade”; “sincretismos” “povos tremembés”; “referências literárias e culturais”, onde a partir dessas expressões o I1 reforça o caráter educativo do discurso e posiciona-se como mediador literário.

No que se refere ao discurso do I1, observamos que é marcado por ritmo e marcas da oralidade, além do uso de perguntas retóricas e descrições vívidas, como: “uma grande igreja sendo invadida por areia”. Nesse ínterim, esse fenômeno, como já pontuamos no uso do vocabulário imagético, cria imagens mentais que mantêm o espectador engajado, além do jogo de imagens que o influenciador coloca de plano de fundo do vídeo.

Para tanto, ainda há o uso de expressões avaliativas presentes no discurso, que revelam a posição enunciativa do sujeito e contribuem para a construção de um *ethos* de leitor apaixonado. Desse modo, essa forma de discurso se aproxima da concepção bakhtiniana de linguagem como interação social, em que o enunciado é sempre resposta a outros discursos. Nessa perspectiva, a oralidade funciona como estratégia de didatização, o que favorece a construção de sentido compartilhado no ato comunicativo.

Outro aspecto relevante que observamos é que a estrutura discursiva do vídeo evidencia algumas estratégias persuasivas alinhadas aos três apelos clássicos da retórica.

Ademais, evidenciamos que a estrutura da fala é dividida em duas partes principais, a primeira é intriga e tensão e a segunda, a validação e exaltação, explorando diferentes recursos persuasivos. A primeira metade da fala (parágrafos 1 e 2 do exemplo 01 - anexos) foca em gerar curiosidade e tensão, mobilizando o *pathos* para engajar o ouvinte.

Portanto, a fala articula a persuasão em duas fases, a fase de intrigar, onde há o uso de interrogações e mistério; que atuam como um gancho para reter a atenção e engajar o público inicialmente. E, a fase de convencer, a transição para a validação da autora e da obra com adjetivos fortes e argumentos culturais tem o objetivo de motivar o consumo, ancorando a experiência na qualidade e no valor intrínseco.

Já na segunda metade (parágrafo 3 exemplo 01 - anexos), I1 migra da história da obra para a validação crítica. Dessa forma, ele constrói o *ethos* como conhecedor e o *logos* sobre a qualidade da obra.

Em síntese, o vídeo de I1 utiliza o discurso do mistério e da autoridade de forma bem estruturada para construir a persuasão, passando do apelo emocional da trama para a validação racional da obra, culminando no comando de leitura. Nesse contexto, a transcrição analisada demonstra como os objetivos da pesquisa são alcançáveis, uma vez que os recursos linguísticos e comunicativos foram identificados e descritos como ferramentas de captação e legitimação/credibilidade, confirmando a pertinência do referencial teórico.

Além do discurso propriamente dito, analisamos também que o formato do vídeo, por seu tempo limitado e sua funcionalidade nas plataformas, exige uma síntese que cause impacto imediato, o que reflete na concisão do texto e na introdução provocativa. Para isso, a composição audiovisual, como os cortes rápidos e inserção de legendas, evidencia a adequação ao algoritmo do *Tiktok* e do *Instagram*, especialmente na sessão de *reels*, que privilegia vídeos curtos e rápidos.

De acordo com nossas reflexões teóricas, observamos que as plataformas digitais moldam modos de sociabilidade e circulação discursiva. Nesse sentido, o VII1 corresponde a essa lógica, onde o influenciador adapta o conteúdo literário à estética do engajamento visual, sem abandonar a função formativa.

Em suma, essa estrutura evidencia uma persuasão conversacional, alinhada à lógica das redes sociais onde o influenciador não impõe, mas convida. Além disso, o influencer não elabora uma crítica tradicional e distante, e sim traduz a literatura para um formato mais

próximo do seu público. Assim, o VII1 confirma os objetivos específicos da pesquisa, demonstrando como recursos linguísticos e comunicativos funcionam como estratégias discursivas para promover a leitura, engajar o público e valorizar a literatura.

Em termos persuasivos, o VII1 evidencia a predominância do *pathos*, uma vez que a construção do mistério, o uso de imagens sensoriais e o tom narrativo emotivo funcionam como estratégia de captura afetiva. Diante disso, essa mobilização emocional aproxima o público da obra recomendada e reforça o objetivo geral da pesquisa ao demonstrar como a emoção opera como porta de entrada para o engajamento literário. Assim, o vídeo contribui para compreender que, no ambiente digital, a sedução narrativa e o apelo imagético constituem mecanismos importantes na mediação da leitura.

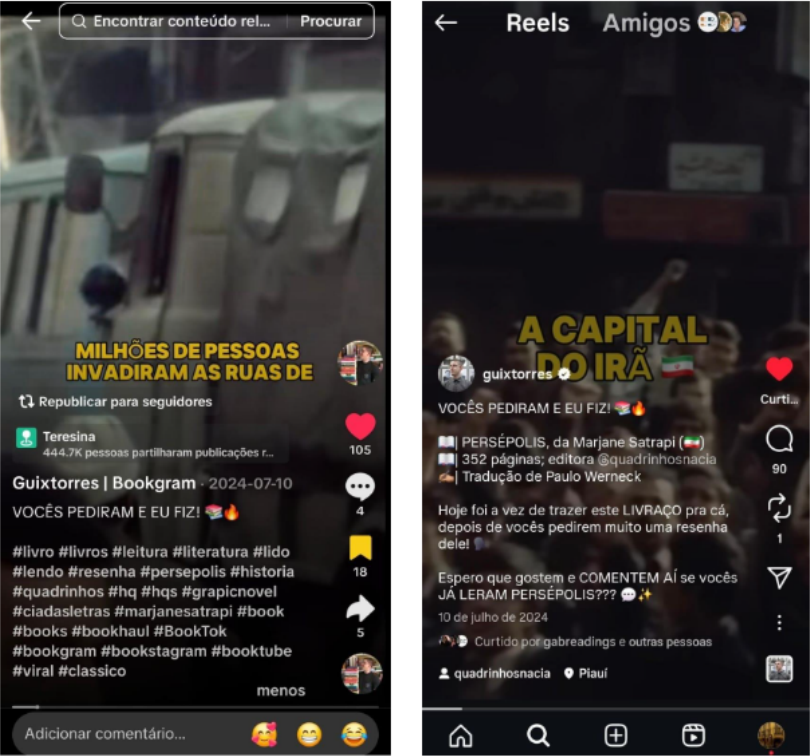
Análise: 02 V2I1

Título do vídeo: Persépolis

Criador: I1 (Guilherme Torres)

Formato: Vídeo literário com recomendação de leitura

Duração aproximada: menos de 1 minuto



Fonte: Tiktok/Instagram (2025).

Quadro 08: Plataforma 01- Instagram

Publicação	10 de julho de 2024
Formato	Reels
Curtidas	Não exibidas pela plataforma (Instagram não mostra mais o número de curtidas)
Comentários	90
Enquete no vídeo	Não consta
Salvos	Não exibido pela plataforma (Instagram não mostra o número de salvos)
Visualizações	15,7 mil

Fonte Elaborado pela autora (2025).

Quadro 09: Plataforma 2 - Tik Tok

Publicação	10 de julho de 2024
Formato	Vídeo padrão da plataforma
Curtidas	104

Comentários	4
Enquete no vídeo	Não consta
Salvos	18
Visualizações	2003

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Quadro 10: Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos no V211

Recurso Identificado	Trecho Analisado	Efeito Persuasivo
Comando imperativo de abertura	“Pare! E se concentre! Porque esse quadrinho é uma aula!”	O imperativo utilizado rompe o fluxo do <i>feed</i> e instaura uma hierarquia discursiva, onde o espectador é orientado a permanecer e ouvir. A modalização deôntica constrói o <i>ethos</i> de autoridade e seriedade.
Contextualização histórica	“Em 1978, milhões de pessoas invadiram as ruas de Teerã... ocidentalização... intervenções norte-americanas...”	Demonstra domínio conceitual e histórico do influenciador, além de validá-lo como sujeito experiente. Dessa forma, o uso de dados concretos legitima a recomendação pelo <i>logos</i> .
Ênfase nas consequências políticas	“pena de morte, privações, proibição de outras religiões”	Mobiliza o <i>pathos</i> , onde produz indignação e reforça a necessidade social da leitura. Nesse sentido, a obra é apresentada como uma denúncia histórica.
Valoração avaliativa	“didática e magistral”; “leitura rápida e empolgante, mas densa”	O vocabulário intensificador sustenta o argumento de qualidade e amplia o alcance do público-alvo
Quebra de preconceito literário	“para quem ainda tem preconceito com o gênero dos quadrinhos...”	Enfrenta barreiras de legitimidade e ressignifica o quadrinho como literatura, acionando <i>ethos</i> pedagógico e inclusivo.

Estratégia circular (loop)	“E se você ainda não leu...” (retorno automático ao “Pare! E se concentre!”)	O enunciado não se encerra. Assim, há persuasão por repetição e efeito algorítmico, onde o vídeo se reinicia, prolongando a visualização e reforçando o argumento.
Interpelação direta do espectador	“para quem ainda tem preconceito...”; indicada...” “super	Coloca o público dentro do discurso. Nesse contexto, o vídeo assume o formato de conversa, não de monólogo, garantindo a interação.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Antes de iniciarmos a descrição dos recursos discursivos, é necessário situarmos o contexto de circulação do vídeo em análise. Portanto, o objeto de análise foi publicado em formato de *reel* no *Instagram* e em vídeo curto no *Tiktok*, o conteúdo apresenta a resenha do quadrinho *Persépolis*, de Marjane Satrapi.

Após a transcrição, observamos que a estrutura do vídeo organiza-se em três movimentos: primeiro comando de atenção e ruptura do fluxo do *feed*, segundo a contextualização histórico-política da obra, e por último, a defesa do quadrinho como literatura. Dessa forma, a arquitetura discursiva analisada revela uma performance persuasiva que combina rigor informativo e apelo emocional.

Diante disso, é necessário pontuar que a estrutura da fala é centrada na contextualização histórica e na urgência, e na defesa da obra e da leitura, culminando no *Loop* Persuasivo. Assim, o influenciador estabelece o valor do livro pelo seu conteúdo e sua relevância histórica e política.

A partir do quadro 10, analisamos que o vídeo inicia com o comando imperativo: “Pare! E se concentre! Porque esse quadrinho é uma aula!”, esse comando instaura imediatamente uma relação assimétrica entre produtor e espectador, uma vez que o I1 assume a posição de quem detém o saber e guia o processo de compreensão.

Nesse contexto, observamos que o tom utilizado se assemelha com o de professor, o qual é expressado por meio da modalidade deôntica, que segundo os estudos da linguagem, indica obrigação, marcando a intenção comunicativa de capturar atenção e orientar a leitura. De acordo com o exposto no referencial teórico, esse tipo de modalização cria efeitos de autoridade discursiva, convidando o interlocutor a aderir à orientação proposta.

Em seguida, o influenciador apresenta uma síntese histórica sobre a revolução iraniana de 1979. Sob essa ótica, esse movimento discursivo articula o livro a uma contextualização sociopolítica, que produz o efeito de legitimidade, ou seja, o livro não é apenas leitura por entretenimento, mas mecanismo de conhecimento. Ademais, durante a análise, observamos os usos do vocabulário empregado, como: “ocidentalização”, “república islâmica teocrática”, “choque cultural”, “privações”, “pena de morte”, expressões que ajudam a construir um *ethos* de credibilidade, sustentado pela precisão terminológica e pela marcação de um contexto enunciativo específico e de uma posição ideológica, fruto desse contexto. Conforme nossas reflexões teóricas e práticas, pontuamos que o discurso de autoridade emerge, em parte, do domínio lexical.

Apesar do conteúdo informativo, a exposição permanece marcada por traços de oralidade, como frases curtas, conectores discursivos e interpelações diretas, como evidenciadas em: “E para quem ainda tem preconceito com o gênero dos quadrinhos...”, “E se você ainda não leu...”. Tais marcas deixam o discurso mais fluido e conversacional, características essenciais na comunicação dialógica onde a fala supõe permanentemente um outro, mesmo quando não há resposta imediata. Assim, a construção discursiva supõe o interlocutor como participante ativo e não como ouvinte passivo.

Além disso, o vídeo estrutura-se em duas modalidades interligadas: a informativa e a avaliativa. Acerca da lógica, se por um lado, os dados históricos conferem seriedade, por outro, expressões como “leitura rápida e empolgante”, “super indicada”, “didática e magistral” revelam entusiasmo. Nesse sentido, observamos que essa combinação habilita um mecanismo de persuasão híbrida, onde alinha razão e emoção.

Outro aspecto fundamental deste vídeo é o recurso circular, o *loop*, uma vez que o discurso termina abruptamente com: “E se você ainda não leu...” e, automaticamente, o vídeo retorna ao início com: “Pare! E se concentre!”. Dessa forma, Il cria um ciclo linguístico-visual que abrange três efeitos interpretativos essenciais. O primeiro é o efeito discursivo, no qual o enunciado não se encerra e a convocação à leitura é contínua. Por conseguinte, não há fechamento argumentativo, o que produz a sensação de que o convite está sempre sendo renovado.

O segundo é o efeito persuasivo, pois ao ouvir novamente o imperativo inicial, o espectador é reposicionado como aluno, mantendo o foco e reforçando a atenção. Em vista disso, trata-se de uma estratégia retórica que transforma a recomendação do livro em um

chamado permanente. Assim, o imperativo não é pronunciado apenas no conteúdo, mas também na forma como o vídeo se repete.

Já o terceiro efeito, denominado de efeito algorítmico, o qual propõe que a arquitetura da mídia digital, condiciona os modos de produção discursiva. Sob essa lógica, os vídeos curtos em *loop* aumentam o tempo de retenção e engajamento. Diante disso, o discurso é planejado para que a mensagem não se encerre, contribuindo para circulação, curtidas e comentários. Desse modo, evidenciamos a escolha linguística não é aleatória, haja vista que o imperativo que retorna transforma a mensagem em convite aberto e ininterrupto.

Ao final, a recomendação construída por I1 atua como ato de inclusão, quando o mesmo utiliza expressões como: “super indicada tanto para leitores iniciantes quanto veteranos”. Desse modo, essa classificação rompe com as barreiras elitistas e legitima o quadrinho como literatura e mantém coerência com o *ethos* pedagógico do vídeo. Dessa forma, esse tipo de discurso promove inteligência coletiva, uma vez que democratiza o acesso ao conhecimento e convoca o público a participar da cultura letrada.

No V2I1, a estratégia persuasiva dominante é o *logos*, sustentado pela contextualização histórico-política, pela precisão terminológica e pelo encadeamento lógico dos argumentos. Ademais, o *ethos* docente reforça essa racionalidade, conferindo credibilidade ao influenciador e legitimando a obra como mecanismo de compreensão sociopolítica. Com isso, o vídeo contribui para o objetivo geral da pesquisa ao demonstrar como a argumentação informativa, combinada ao domínio conceitual, opera como dispositivo de engajamento e incentivo à leitura crítica nas redes sociais.

Análise do vídeo V3I1 – Guilherme Torres

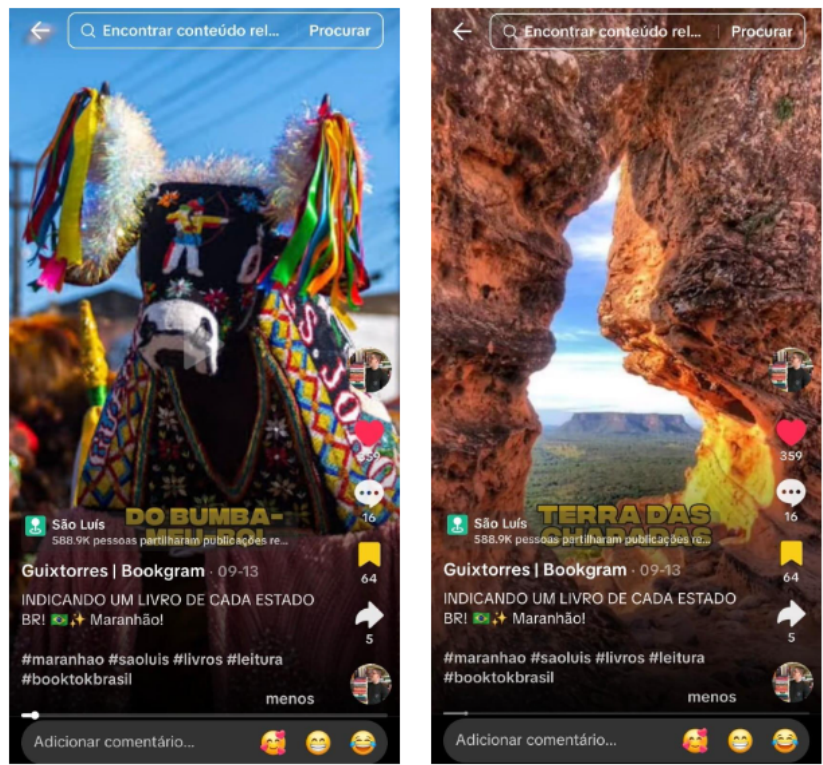
Título: “Um livro de cada estado brasileiro — Maranhão”

Criador: I1 (Guilherme Torres)

Formato: série de vídeos com recomendações literárias regionais

Duração: aproximadamente 1 minuto

Figuras 05 e 06: Prints do Tiktok e Instagram respectivamente - 09 de novembro de 2025



Fonte: Instagram/Tiktok (2025).

Quadro 11: Plataforma 01- Instagram

Publicação	15 de maio de 2025
Formato	Reels
Curtidas	Não exibidas pela plataforma (Instagram não mostra mais o número de curtidas)
Comentários	201
Enquete no vídeo	79 respostas
Salvos	Não exibido pela plataforma (Instagram não mostra o número de salvos)
Visualizações	41,6 mil

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Quadro 12: Plataforma 2 - Tik Tok

Publicação	13 de setembro de 2025
Formato	Vídeo padrão da plataforma

Curtidas	352
Comentários	16
Enquete no vídeo	Não consta
Salvos	61
Visualizações	2.529

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Quadro 13: Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos no V3I1

Recurso Identificado	Trecho Analisado	Efeito Persuasivo
Enquadramento de série	“Indicando um livro de cada estado brasileiro. Esse é o vídeo 1”	Produz expectativa de continuidade e fidelização. Dessa forma, consolida a lógica de conteúdo seriado.
Apelo identitário-regional	“meu estado de origem”, “terra das chapadas, das cachoeiras...”	Produz vínculo emocional, nostálgico e cultural com o público. Nesse contexto, a literatura é tratada como extensão do território e da memória.
Legitimação por corpus canônico	“Úrsula”, “O Cortiço”, “Últimos Cantos”, “Canaã”...	Demonstra repertório literário e autoridade cultural, validando a indicação como escolha qualificada.
Quebra de expectativa de gênero	“vou trazer poesia, que quase nunca falo aqui”	Recurso retórico de renovação, ou seja, se é um desvio do habitual, é porque a obra merece atenção.
Argumento histórico-político	“publicados em 1975, em plena ditadura militar”	A leitura é legitimada como documento histórico
Valoração avaliativa	“obra muito política”, “crítica social bem marcada”, “ironia do cânone”	Atribui sentidos e orienta leitura, guiando a interpretação do público.
Acessibilidade econômica e simbólica	“livro fácil de encontrar em sebos, bem barato”	Remove barreiras de consumo, democratizando o acesso à leitura.
Chamada para ação (Call to Action/ “Chamada para Ação”)	“Comenta aqui”, “qual estado você quer que eu fale?”, “me segue para mais dicas”	Converte o seguidor em coautor da pauta, ampliando engajamento e circulação.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O terceiro vídeo, V3I1, pertence à série “Indicando um livro de cada estado brasileiro”, à qual opera sob uma lógica discursiva que articula recomendação literária e pertencimento identitário. Nesse contexto, a proposta da série constitui, por si só, uma estratégia de fidelização, onde ao anunciar que cada vídeo será dedicado a um estado, I1 produz expectativa de continuidade e cria um horizonte de espera. Além disso, o início pelo Maranhão, estado de origem do influenciador, reforça o *ethos* de autoridade cultural, uma vez que sua fala emerge de um lugar de pertencimento.

Ademais, a indicação literária selecionada é o livro “Dentro da noite veloz”, de Ferreira Gullar, obra associada à crítica social e à resistência política. Assim, ao privilegiar um livro de poesia, gênero frequentemente considerado “difícil” no imaginário dos leitores, e muito mais, nos não-leitores, o influenciador constrói e legitima seu papel como mediador de leitura.

No V3I1, para construir o enquadramento de vídeos em série, I1 apresenta o território por meio de marcas culturais e geográficas com expressões como: “terra das chapadas, das cachoeiras, do bumba meu boi, da Ilha do Amor”, criando assim, um vínculo identitário com o público e situando seu discurso em uma dimensão afetiva e cultural.

O livro escolhido pelo influenciador é apresentado como um marco da literatura nacional e, especialmente, como símbolo da produção literária maranhense e da resistência política. Nesse contexto, a contextualização histórica e estética da obra demonstra o compromisso formativo e interpretativo do influenciador, uma vez que aproxima o espectador tanto do autor quanto do momento histórico em que o livro foi produzido.

Dessa forma, a estrutura do vídeo organiza-se em três movimentos principais, a legitimação geográfica e cultural do Maranhão; a legitimação literária do autor e da obra; e o argumento de valorização histórica e política. Assim, a abertura estabelece o contexto da série e constrói a identidade regional como base da indicação literária, reforçando o *ethos* do influenciador como mediador consciente de sua própria origem e de seu papel de representação.

A partir da análise do objeto de pesquisa, observamos que o V3I1 combina a oralidade com tom entusiasmado e traços de performance. Nesse sentido, a sequência inicial, com enumeração poética, é uma estratégia de ritmização do discurso, funcionando como um prelúdio literário. Dessa forma, evidenciamos que a escolha lexical e o ritmo enumerativo

funcionam como uma apresentação simbólica do Maranhão, produzindo uma imagem cultural do estado, haja vista que discurso nunca é neutro, ele carrega valores e posicionamentos sociais. Assim, o influenciador constrói um *ethos* regional, investindo o próprio lugar de fala como autoridade para recomendar literatura maranhense.

É conveniente destacarmos que o uso de anáforas e repetições, como: “hoje eu vou te indicar...”, “hoje vamos falar...”, cria uma cadência que mantém a atenção do espectador, enquanto o emprego de marcadores avaliativos, como: “livro mais complexo”, “obra muito política”, “bem fácil de ser encontrado”, guia a recepção do público, orientando expectativas e sugerindo interpretações. Assim como em VII1 e V2I1, o vocabulário acessível é expresso por: “livro fácil”, “bem barato”, “vale a pena”, reforçando o caráter inclusivo da fala.

Em seguida, observamos como o I1 ativa um dispositivo argumentativo de credibilidade onde cita obras e autores consagrados como: “O Cortiço”, “Úrsula”, “Últimos Cantos”, “Canaã”, “Os Tambores de São Luís”, “Noite sobre Alcântara”. Essa enumeração cumpre três funções importantes, a primeira demonstra capital cultural; mostra que sua escolha é resultado de seleção intencional; e aproxima o público de um repertório literário que poderia parecer distante ou “difícil”. Desse modo, essa estratégia é recorrente no discurso de influenciadores literários, que constroem autoridade discursiva pela formação acadêmica e pela performance interpretativa, além da habilidade de traduzir literatura em uma experiência compartilhada.

Entretanto, o diferencial argumentativo surge quando I1 informa que, apesar das opções de romance e prosa que geralmente resenha, o vídeo apresentará poesia, um gênero que “quase nunca aparece no perfil”. Essa quebra de expectativa, portanto, apresenta uma força retórica, onde ele abre espaço para renovar o repertório dos seguidores e, ao mesmo tempo, normaliza a leitura de poesia, tradicionalmente vista como difícil. Haja vista que no ambiente digital, a persuasão acontece pela redução de barreiras e pela ampliação da sensação de acessibilidade.

O tom didático utilizado por I1 aparece no momento em que apresenta dados sobre a vida de Ferreira Gullar, assim trata-se de um movimento de legitimação, pois insere a obra em uma tradição reconhecida. Ao mesmo tempo, reequilibra o tom explicativo com humor e informalidade com: “Poema Sujo não é um papo pra agora... deixa pra depois”. Essa alternância, de uma informação séria e descontração, é um mecanismo de aproximação

afetiva, que faz parte da arquitetura de sentidos nos gêneros digitais, onde a linguagem precisa manter-se inteligível e acolhedora.

No campo persuasivo, o discurso apresenta elementos claros. Nessa perspectiva, I1 classifica o livro como “obra muito política”, com “crítica social bem marcada”, capaz de “ironizar a língua, o cânone e o próprio país imerso na ditadura militar”. Com isso, ao destacar o contexto histórico e o tom crítico da obra, oferece ao espectador uma razão social para lê-la, ou seja, uma leitura culturalmente relevante e não apenas estética.

Nesse contexto, o final do vídeo marca a dimensão interacional e dialógica do discurso digital, quando o influenciador diz: “Me conta aqui agora se você já leu algo da literatura maranhense”, “comenta o estado que você quer que eu fale aqui”. Esses comandos executam um convite ao diálogo e à continuidade do discurso pelo interlocutor. Com efeito, esse formato é típico da cultura participativa, em que o público além de consumir, colabora na construção da pauta dos próximos conteúdos.

O fechamento do vídeo também é um apelo ao engajamento dialógico, transformando a indicação em um convite à interação e à continuidade. Em seguida, I1 reduz a barreira de acesso com: “para aqueles que têm mais dificuldade com o gênero, dê uma chance... é fácil de encontrar... bem baratos”. Esse movimento suaviza o medo da leitura poética e, ao mesmo tempo, projeta a literatura como objeto possível para qualquer pessoa. Assim, esse gesto discursivo corresponde a democratização do saber onde tornar o acesso ao conhecimento um gesto coletivo.

Assim, o efeito final não é apenas recomendar um livro, mas sim criar um sentimento de pertencimento, ao estado, à literatura e à comunidade de leitores que acompanha o perfil. Dessa forma, a literatura deixa de ocupar o lugar distante e elitizado e passa a integrar a experiência cotidiana, compreensível e compartilhável entre os seguidores.

O vídeo segue a lógica estética e técnica dos *reels* e dos vídeos padrões do *Tiktok*. Nesse sentido, a proposta de uma “série” é uma estratégia de fidelização algorítmica, onde cria expectativa de continuidade e estimula o retorno do público. Além disso, o uso de legendas e planos visuais complementa a fala, resultando em uma experiência multimodal que reforça o fator que as tecnologias digitais transformam as formas de mediação, tornando o discurso literário interativo e visual.

Em suma, observamos que no V3I1, a indicação literária age como um gesto de representação cultural, haja vista que apresenta o Maranhão como território repleto de história e cultura, além de apresentar o escritor Ferreira Gullar como um símbolo literário.

Além disso, evidenciamos que o *ethos* é duplo, uma vez que abrange o pertencimento, por meio da fala de dentro do Maranhão e autoridade cultural, com o repertório de clássicos e contexto histórico. Ademais, o *pathos* é acionado pelo orgulho regional e pelas memórias das imagens culturais e o *Logos* surge na explicação histórica, na defesa da obra e no argumento de acessibilidade.

A análise comparativa dos três vídeos produzidos por I1 (V1I1, V2I1 e V3I1) nos permite observar, a materialização do objetivo geral desta pesquisa, que visa compreender como a persuasão, enquanto fenômeno linguístico-discursivo, manifesta-se nas falas de influenciadores literários e opera como mecanismo de engajamento e incentivo ao consumo de literatura nas plataformas digitais. Haja vista que, em todos os vídeos, independentemente do gênero da obra, do recorte temático ou da plataforma de circulação, I1 mobiliza estratégias que articulam recursos linguísticos e comunicativos para convidar, envolver e motivar o público à leitura.

Embora cada vídeo apresente particularidades retóricas, há um eixo estruturante comum, que é a leitura, apresentada como prática social. Diante desse panorama, observamos que no V1I1, o influenciador utiliza o suspense narrativo, perguntas retóricas e vocabulário imagético, mobilizando o *pathos* pela curiosidade e pelo mistério; no V2I1, recorre à contextualização histórico-política, ao léxico especializado e ao recurso de circularidade algorítmica, articulando *ethos* e *logos* para reforçar o valor social e documental da obra; já no V3I1, investe na dimensão identitária e regional, ativando pertencimento, memória cultural e valorização estética, além de estratégias de acessibilidade econômica e afetiva. Assim, apesar das diferenças discursivas, os três vídeos convergem para um modelo persuasivo híbrido que combina emoção, credibilidade e argumentação racional.

No V3I1, observamos a predominância do *ethos*, construído tanto pelo pertencimento identitário quanto pelo repertório cultural mobilizado pelo influenciador. Nesse contexto, a articulação entre regionalidade, legitimidade literária e acessibilidade produz uma persuasão baseada na confiança e na autoridade cultural. Dessa forma, o vídeo contribui para o objetivo geral da pesquisa ao demonstrar como a credibilidade discursiva funciona como mecanismo de mediação literária e estímulo à participação da comunidade leitora

5.2 Análise dos Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos - *Corpus 02*

Este subtópico dedica-se à análise do *corpus* 02, composto pelos vídeos (V1, V2, V3) selecionados da influenciadora I2. A análise segue os procedimentos metodológicos descritos no capítulo metodológico, examinando os códigos atribuídos às falas da influenciadora e sua posterior organização em categorias analíticas. O objetivo é identificar como I2 mobiliza recursos linguísticos, comunicativos e persuasivos para construir vínculos com sua audiência, fortalecer seu *ethos* de leitora crítica e promover a literatura como prática social.

Análise 04:

Título do vídeo: “Harry Potter é bom ou só é branco?”

Criador: I2 (Karou Dias)

Formato: reflexão literária com base em trecho do livro resenhado

Duração aproximada: mais de 2 min

Figuras 07 e 08: Prints do *Tiktok* e *Instagram* respectivamente - 10 de novembro de 2025



Fonte: TikTok e Instagram (2025).

Quadro 14: Plataforma 01- Instagram

Publicação	13 de novembro de 2024
------------	------------------------

formato	Reels
Curtidas	Não exibidas pela plataforma (Instagram não mostra mais o número de curtidas)
Comentários	112
Enquete no vídeo	Não consta
Salvos	Não exibido pela plataforma (Instagram não mostra o número de salvos)
Visualizações	19,9 mil

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Quadro 15: Plataforma 2 - Tik Tok

Publicação	14 de novembro de 2024
Formato	Vídeo padrão da plataforma
Curtidas	2.268
Comentários	152
Enquete no vídeo	Não consta
Salvos	162
Visualizações	33 mil

Fonte: elaborado pela autora (2025).

O objeto VII2 integra uma série de vídeos intitulada “Esse livro é bom ou só é branco mesmo?”, onde a influenciadora I2 revisita obras, clássicas e *best-sellers*, sob uma perspectiva crítica alinhada com movimento negro. Nessa perspectiva, a primeira operação discursiva do vídeo indica que não se trata de resenha literária normativa, haja vista que I2 desloca a obra do campo estético para o campo ético e político. Assim, o enquadramento inicial projeta a branquitude como categoria crítica e rompe com a suposta neutralidade da crítica literária tradicional, instaurando um regime discursivo que questiona a estrutura vigente.

Nesse sentido, o vídeo nasce responsivo, uma vez que é uma réplica dirigida a outros discursos (aos fãs que sempre pediram a análise de Harry Potter) ao público que insiste em separar obra e autor; ao mercado cultural que lucra com a escritora; e aos defensores da narrativa original que ignoram o valor político da crítica racializada. Assim, o discurso é

constitutivamente dialógico, pois existe para tensionar o silêncio normativo sobre raça no universo da obra.

Para a análise, organizamos a transcrição de acordo com o quadro 16:

Quadro 16: Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos no VII2

Recurso Identificado	Trecho Analisado	Efeito Persuasivo
Pergunta Polarizadora	“Esse livro é bom ou ele só é branco mesmo?”	Inicia o vídeo com um choque discursivo, quebra a neutralidade e obriga o espectador a se posicionar. Dessa forma, estrutura o enquadramento racial como critério de valor e garante retenção imediata.
Apelo ao Consenso Comunitário	“Toda vez que eu gravo esse quadro, vocês comentam pedindo para falar de Harry Potter.”	Constrói <i>ethos</i> de responsividade, o qual a crítica não é isolada, ela nasce do diálogo com o público. Assim, legítima a escolha do tema como uma demanda social e não uma opinião individual.
Ressalva Estética / Credibilidade	“Esse livro não tem uma escrita péssima... a criação de mundo é interessante.”	estratégia de credibilidade onde reconhece algum valor estético para evitar leitura de ódio gratuito. Reforça o <i>ethos</i> de leitora crítica, e não “ <i>hater</i> ”.
Listagem de Evidências Éticas	“Gordofobia nos primeiros capítulos... questões de plágio... discurso transfóbico...”	Mobiliza <i>logos</i> quando traz elementos verificáveis para sustentar a tese, deslocando a crítica do campo afetivo para o factual. Com isso, a obra passa a ser julgada por suas implicações sociais.
Hipótese Contrafactual	“Se a J.K. Rowling fosse uma mulher negra, isso já teria sido esquecido... a Disney teria fechado esse parque.”	Estratégia argumentativa que revela o privilégio racial estrutural. Dessa forma, faz o público imaginar o cenário contrário, evidenciando a desigualdade de tratamento.

Deslegitimação da Neutralidade / Falsa Representatividade	“Existem esses boatos de que a Hermione é negra, mas não se apegue a isso como consolo, porque ela não é.”	Ataca a tentativa de amenizar a crítica via “representatividade simbólica”. A qual desmonta os argumentos defensivos comuns e reafirma rigor da análise.
Estratégia de Indignação	“Não tem vergonha na cara... tudo que ela tweetou está lá... não existe isso de separar autor e obra.”	Produz a responsabilização emocional, a qual mobiliza a indignação como afeto político. Para isso, convoca o espectador a assumir sua posição moral.
Tese Central Ética	“O livro pode ser bom como for, ele ainda financia uma mulher transfóbica.”	Reorganiza a lógica de valor, onde não importa a qualidade literária quando há dano social. Esse é o ponto de virada do argumento.
Desconstrução da Separação Autor-Obra	“Essa desculpa de separar a obra do autor é a desculpa que você usa para apoiar transfobia.”	Enfraquece o argumento mais comum de defesa da escritora e transforma a neutralidade do leitor em convivência.
Metadiscurso Justificativo	“Meu trabalho aqui não é não falar de coisas incômodas, é lembrar o quanto elas são incômodas.”	I2 explica o sentido político de sua fala, legitimando sua postura como necessária. Assim, reforça o <i>ethos</i> militante e de enfrentamento.
Call to Action/“Chamada para Ação”)	“E aí, qual sua opinião sobre Harry Potter?”	Reabre o debate no campo coletivo. Com isso, estimula comentários, interação e engajamento algorítmico, no qual faz o público assumir responsabilidade discursiva.
Ataque à Nostalgia	“O livro pode ter marcado sua infância... ainda assim financia transfobia.”	Desnaturaliza o apego afetivo e expõe como afetos brancos podem operar como desculpa ideológica.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Em primeira análise, observamos que, desde a pergunta inicial: “Esse livro é bom ou ele só é branco mesmo?” I2 confronta a noção de valor literário construída a partir de marcadores raciais. Nesse panorama, trata-se de uma tática discursiva de choque, que a influenciadora usa para romper com o tom neutro esperado em indicações literárias e desloca o espectador para um lugar de estranhamento.

Em segunda análise, é necessário pontuarmos que a construção argumentativa do vídeo ocorre em três eixos complementares. No primeiro eixo, I2 contextualiza o impacto cultural de Harry Potter, destacando sua expansão para diferentes setores da indústria cultural, como filmes, parques temáticos e o fenômeno editorial que o consagrou mundialmente, a fim de constituir um *ethos* de reconhecimento, haja vista que ela demonstra conhecimento do objeto que critica.

Entretanto, esse *ethos* logo se transforma em *ethos* de resistência, quando denuncia episódios de gordofobia, acusações de plágio e, sobretudo, os posicionamentos transfóbicos da autora. Ademais, essa combinação entre conhecimento e denúncia é fundamental para a eficácia persuasiva do discurso, uma vez que o *ethos* da influencer literária é híbrido e combina repertório, emoção e ética.

Além disso, a obra não é questionada em termos de construção literária, a mesma é reconhecida pela própria influenciadora como “não péssima”, mas sobretudo por seu valor ético e social. Assim, a crítica desloca o foco da estética para as implicações políticas do consumo cultural.

O segundo eixo utilizado mobiliza *pathos*, particularmente pela via da indignação. Diante disso, evidenciamos expressões como “não tem vergonha na cara”, “tudo que ela tweetou tá lá”, “não existe isso de separar a obra do autor” e “isso é desculpa pra apoiar transfobia” produzem efeitos de responsabilização afetiva, uma vez que I2 abandona qualquer simulação de neutralidade e adota um lugar de enfrentamento direto, postura essa que remete ao que ao discurso de indignação moralizante, ou seja, uma enunciação que interpela o outro a assumir posicionamento ético.

O terceiro eixo corresponde ao *logos*, presente quando I2 apresenta fatos verificáveis, como: plágio, discurso transfóbico público, gordofobia textual, ausência de representatividade racial. Nesse sentido, há um importante deslocamento, o qual a obra não é julgada apenas pelo gosto, mas por implicações políticas e sociais de consumo. Portanto, esse tipo de raciocínio quebra com o argumento tradicional de separação entre autor e obra, argumento que I2 desmascara como ferramenta de apagamento da responsabilidade. Além disso, a frase “essa é a desculpa que você usa para apoiar transfobia” desconstrói a pretensa neutralidade desse discurso e recoloca o espectador em posição de responsabilidade ética.

Ao final do vídeo, a influenciadora mobiliza uma estratégia discursiva que combina a justificativa ética da própria prática com a convocação direta ao engajamento do público.

Portanto, trata-se de um movimento retórico significativo, onde ao mesmo tempo em que legitima sua fala como necessária e politicamente situada, ela convoca o espectador a assumir posição diante da polêmica apresentada. Dessa forma, esse gesto de justificar a crítica e solicitar resposta, reforça o *Ethos* de sinceridade e coragem argumentativa, transformando o vídeo em ato de resistência.

Do ponto de vista bakhtiniano, o vídeo materializa a dialogicidade social da linguagem, haja vista que a influenciadora não fala no vazio, ou seja, ela responde às pessoas que pedem a análise, responde aos fãs da obra, responde aos discursos que legitimam a autora apesar de seus ataques, e responde ao mercado que continua capitalizando em cima do livro. Assim, o enunciado é, literalmente, uma réplica na cadeia discursiva. E, portanto, como toda réplica, não busca somente compreender, e sim transformar.

No âmbito da cibercultura, o vídeo é exemplo da cultura participativa, onde a análise não se encerra na fala da influenciadora; ela depende do engajamento. Nesse contexto, o convite final: “E aí, qual sua opinião sobre Harry Potter?”, não é uma cortesia, e sim uma estratégia retórica. Dessa forma, a obra é devolvida ao público como problema social a ser discutido, e não como objeto de consumo passivo.

Também é relevante pontuarmos que o discurso opera como contranarrativa, reposicionando Harry Potter em um lugar incômodo. Para isso, a influencer não só critica a obra, ela também expõe o privilégio racial que permitiu sua permanência na fala: “se a J.K. Rowling fosse uma mulher negra, isso já teria sido esquecido, a Disney teria fechado esse parque”, o que torna explícita a desigualdade estrutural e exige que o espectador veja o fenômeno para além do afeto nostálgico que o envolve.

Em síntese, o V112 é marcado pela predominância do *ethos*, porque a influenciadora constrói credibilidade a partir de sua posição política, de sua experiência como leitora crítica e de sua atuação na denúncia de violências. Com isso, a articulação entre indignação, fatos verificáveis e responsabilização do público demonstra um modelo de persuasão que combina *ethos* e *pathos* de forma estratégica. Assim, o vídeo contribui para o objetivo geral da pesquisa ao demonstrar como a crítica literária, quando atravessada por marcadores raciais e éticos, opera como mecanismo de engajamento.

Análise 05:

Título do vídeo: “Você sabe se relacionar com uma pessoa negra?”

Criador: I2 (Karou Dias)

Formato: reflexão crítica e indicação literária

Duração aproximada: mais de 1 min

Figuras 09 e 10: Prints do *Tiktok* e *Instagram* respectivamente - 10 de novembro de 2025



Fonte: TikTok e Instagram (2025).

Quadro 17: Plataforma 01- Instagram

Publicação	17 de dezembro de 2024
formato	Reels
Curtidas	Não exibidas pela plataforma (Instagram não mostra mais o número de curtidas)
Comentários	279
Enquete no vídeo	Não consta
Salvos	Não exibido pela plataforma (Instagram não mostra o número de salvos)
Visualizações	249 mil

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Quadro 18: Plataforma 2 - Tik Tok

Publicação	17 de dezembro de 2024
Formato	Vídeo padrão da plataforma
Curtidas	13,2 mil
Comentários	110
Enquete no vídeo	Não consta
Salvos	2.708
Visualizações	59,3 mil

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Neste vídeo, I2 propõe uma reflexão sobre relações afetivas e raciais, articulando literatura, vivência e responsabilidade emocional. Inicialmente, I2 provoca o público com um questionamento, que funciona como ponto de partida para discutir as dimensões das relações amorosas e sociais do racismo. Em seguida, a influenciadora cita um vídeo de outra influencer e conecta essa discussão à leitura de “Canção para Ninar Menino Grande”, de Conceição Evaristo, lido em seu Clube de Leitura para Pessoas Negras.

Para melhor visualização da análise, organizamos a estrutura da fala de acordo com o quadro 19:

Quadro 19: Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos no V2I2

Recurso Identificado	Trecho Analisado	Efeito Persuasivo
Pergunta provocativa	“Você sabe ficar ou namorar com uma pessoa negra?”	Funciona como tese introdutória e enquadramento racial da discussão. Nesse contexto, desestabiliza o espectador e desloca o tema do romance para o campo político e social garantindo retenção do espectador.
Referência intertextual a outra criadora negra	“Esses dias eu vi aqui no Instagram um vídeo da Rafaela Pereira...”	Gera <i>ethos</i> compartilhado, onde a fala não nasce isolada, ela é parte de um diálogo maior dentro da comunidade digital negra. Assim, legítima a relevância social do debate.
Uso estratégico de comentário do público	“eu passei no teste, eu sei fazer tudo isso porque eu aprendi que o cuidado começa em mim.”	Constrói prova social e transforma o comentário anônimo em chave interpretativa. Com isso, o discurso da comunidade

		transforma-se no argumento principal do vídeo.
Construção de <i>ethos</i> situado	“Eu li no Clube de Leitura para Pessoas Negras...”	Reforça autoridade identitária e política. A qual, não é “uma crítica sobre negros”, e sim um discurso “entre negros”. Dessa forma, aproxima afetivamente o público-alvo.
Valoração subjetiva da obra	“Esse livro brilhante... com certeza uma das minhas melhores leituras de 2024.”	Superlativos e adjetivos positivos constroem entusiasmo e aumentam o valor simbólico da obra, o qual reforça o <i>ethos</i> de uma leitora experiente.
Descrição sintética da trama e personagens	“Fio Jasmim... vai se relacionando com várias mulheres... a gente vai se identificando com as dores delas e com as dele.”	Explicação racional (<i>logos</i>), para demonstrar que a recomendação é fundamentada na obra, e não em opinião pessoal.
Frase-síntese da tese central	“Se relacionar com uma pessoa negra é também se relacionar com as dores dessa pessoa.”	Tese social condensada, onde é possível conectar a literatura a vivências negras. A fim de Reconfigurar o amor como responsabilidade racial.
Tese Central Ética	“O livro pode ser bom como for, ele ainda financia uma mulher transfóbica.”	Reorganiza a lógica de valor, onde não importa a qualidade literária quando há dano social, esse fenômeno é o ponto de virada do argumento.
Desumanização x reumanização	“Elas não são só mulheres ‘objeto sexual’... elas têm histórias...”	Recupera subjetividade de mulheres negras, a fim de tornar a obra mecanismo de contranarrativa e reparação.
Generalização estratégica com marca de grupo	“Não apenas uma pessoa negra..., mas eu estou falando da gente.”	Marca identitária explícita, a qual reforça a comunidade discursiva e torna o vídeo politicamente situado.
Recurso terapêutico (pathos e cuidado)	“desejo do fundo do meu coração que vocês comecem a fazer terapia.”	O discurso migra da literatura para o cuidado emocional, onde ajuda a construir a responsabilização afetiva.
Call to Action/ “Chamada para Ação”	“Primeiro você lê, depois você me agradece.”	CTA estruturado e afetuoso, contribui para a leitura tornar-se um ato de transformação pessoal e coletiva.

Fonte: elaborado pela autora (2025)

Diante da análise da transcrição, observamos que o V2I2 caracteriza-se pela articulação do letramento racial crítico, onde a influenciadora parte de uma pergunta provocativa: “Você sabe ficar ou namorar com uma pessoa negra?”, que funciona como chave discursiva inicial e estrutura a argumentação. Além disso, essa abertura estabelece uma fratura, a qual não se fala apenas de romance, mas de relações racializadas, afetos atravessados por dores sociais. Nesse sentido, ao deslocar a discussão do campo emocional para o campo político, I2 reescreve o “amor” como um território de disputa social e como lugar de violências estruturais, o que alinha sua fala em uma discursividade própria do movimento negro.

Nessa perspectiva, observamos que a estratégia retórica utilizada é a dupla ancoragem, onde a influenciadora se apoia em um vídeo de outra mulher negra e em uma obra literária, a partir disso, cria-se por meio de uma intertextualidade, uma cadeia responsiva, em que um discurso responde a outro e, simultaneamente, inaugura novos sentidos. Portanto, partindo da análise do vídeo, é notório que a leitura atravessa a vida e não é uma experiência isolada, uma vez que a influenciadora diz que viu um comentário no vídeo logo após ter lido *Canção para ninar menino grande*, e assim conseguiu conectar a obra literária, a vivência social e a circulação de discursos na internet.

O *ethos* discursivo construído é de leitura engajada, não neutra. Nesse viés, I2 apresenta-se como leitora negra, situada politicamente, que não fala “sobre literatura”, mas “a partir da literatura”. Diante disso, observamos que um *ethos* emocional e de autoridade social que se afasta de uma resenha tradicional, a qual a obra é ressignificada como dispositivo para discutir masculinidade negra, autocuidado e afetividade. Além disso, observamos que essa construção identitária aponta como um “*ethos* de pertencimento”, no qual o influenciador respalda seu discurso em vivências coletivas e não apenas no repertório técnico.

No nível argumentativo, a persuasão se organiza pela combinação entre *logos*, *pathos* e *ethos*. No qual o *logos*, ao explicar a premissa da obra, o protagonista Fio Jasmim e suas relações, I2 apresenta racionalmente a tese do livro, que é amar uma pessoa negra é amar alguém que carrega, historicamente, dores e angústias. Por conseguinte, o *pathos* é evidenciado quando o vídeo mobiliza emoção ao falar sobre sofrimento, trauma, abandono e autoconhecimento, em um tom de acolhimento e empatia, como expresso no trecho: “desejo do fundo do meu coração que vocês comecem a fazer terapia.” Para além disso, observamos o *Ethos*, quando I2 afirma que leu no Clube de Leitura para Pessoas Negras, dessa forma, ela reforça seu alinhamento com práticas de resistência e crítica social.

É necessário pontuarmos que a estrutura discursiva também se vale de marcadores de oralidade que aproximam o público, como: perguntas diretas, repetições, hesitações discursivas e construções coloquiais. Nesse contexto, o tom conversacional é marcado por emoções que criam um ambiente de confiança, identificação e de proximidade e intimidade, uma condição essencial para que o discurso opere como persuasão indireta. Portanto, evidenciamos que I2 não impõe a leitura, ela “convida”: “Primeiro você lê, depois você me agradece.” Ou seja, trata-se de uma estratégia retórica suave, que transforma a recomendação literária em gesto de cuidado.

Outro aspecto importante é a historicidade e subjetividade atribuídas aos personagens de Conceição Evaristo, uma vez que quando I2 afirma que as mulheres não são “objetos sexuais”, mas pessoas com histórias e dores, ela produz uma leitura crítica que resiste à lógica da desumanização do corpo negro. Assim, a literatura é sendo usada como uma contra-narrativa, a qual associam à reconstrução da dignidade do sujeito negro. A análise do livro é usada para sustentar uma tese social sobre a necessidade de autocuidado e saúde mental, que é o objetivo final do discurso.

Acerca da lógica referente à dimensão persuasiva, seu ápice é atingido quando o vídeo relaciona o amor à responsabilidade emocional por meio da frase: “Se uma pessoa negra não se entende, não se encontra, não entende suas emoções, ela não vai conseguir se relacionar com ninguém de um jeito saudável.” Aqui, o discurso deixa de ser sobre o livro e passa a ser sobre autoconhecimento, autocuidado e saúde emocional da população negra e a literatura passa a ser dispositivo terapêutico, político e além de tudo, social. Além disso, o vídeo opera dentro da lógica da cultura participativa onde a recomendação não é passiva, ela exige ação (ler), reflexão (terapia), e engajamento (posicionamento).

Em suma, o recurso de referencialização cruzada (citar o debate no *Instagram*, o clube de leitura e o livro) é o principal motor do *Ethos* de V2I2, onde a influencer se posiciona como uma leitora que se engaja com o mundo real e que utiliza o poder da literatura para conscientizar acerca de problemas sociais e raciais.

No V2I2, a dimensão persuasiva predominante é o *pathos*, manifestado na mobilização das emoções ligadas ao cuidado, à dor racial e ao reconhecimento da subjetividade negra. Nessa lógica, esse *pathos* é equilibrado pelo *ethos* de pertencimento, construído quando a influenciadora inscreve sua fala em contextos comunitários, literários e identitários. Assim, o vídeo reforça o objetivo geral da pesquisa ao evidenciar como a literatura pode atuar como

ferramenta de conscientização e transformação, ampliando o engajamento do público por meio da empatia.

Análise 06:

Título do vídeo: “Santo de casa”

Criador: I2 (Karou Dias)

Formato: reflexão crítica e indicação literária

Duração aproximada: mais de 2 min

Figuras 11 e 12: prints do *Tiktok* e *Instagram* respectivamente - 10 de novembro de 2025



Fonte: TikTok e Instagram (2025)

Quadro 20: Plataforma 01- Instagram

Publicação	17 de fevereiro de 2025
Formato	Reels
Curtidas	Não exibidas pela plataforma (Instagram não mostra mais o número de curtidas)
Comentários	113
Enquete no vídeo	Não consta
Salvos	Não exibido pela plataforma (Instagram não mostra o número de salvos)

Visualizações	57 mil
----------------------	--------

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Quadro 21: Plataforma 2 - Tik Tok

Publicação	18 de fevereiro de 2025
Formato	Vídeo padrão da plataforma
Curtidas	1436
Comentários	39
Enquete no vídeo	Não consta
Salvos	278
Visualizações	8648

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Quadro 22: Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos no V3I2

Recurso	Trecho Analisado	Efeito Persuasivo
Declaração de Tese (Gancho)	"Os homens da casa constroem moradias e destroem lares."	Esta frase de impacto funciona como um gancho, onde funciona como uma máxima que sintetiza a disfunção familiar e gera identificação com pessoas que viveram essa dualidade.
Problematização de Nicho	"Mas e quanto aos pais presentes? ... elas preferiram ter pais ausentes justamente por causa de todos os transtornos que esses pais podem causar."	I2 ultrapassa o debate comum acerca da ausência paterna para focar no trauma do "pai presente, mas destrutivo", atingindo, assim, um público específico e validando o tema do livro.
Construção do <i>logos</i> pela Tensão	"...a gente tem certeza que sua presença de uma figura paterna dentro de um lá não supre as necessidades."	O livro é usado como prova (<i>logos</i>) para validar a tese de que a presença física não é suficiente para suprir as necessidades afetivas.
Análise de Ironia e Tensão	"...enterrar esse homem que a rua via como um homem bom, um homem honroso, trabalhador, um homem santo."	Utiliza da ironia para destacar o nome "José Maria", a reputação de "santo", em contraste com a realidade familiar, intensificando a crítica e a curiosidade sobre a narrativa.

Foco nas Consequências Psicológicas	"Zé Maria causou danos físicos e psicológicos em cada um desses parentes... espelhando nele sua vida difícil, sua amargura..."	A análise foca no impacto e na interseccionalidade (o filho gay sem referência, a filha trans Bettina), o que confere seriedade e relevância social à obra.
Crítica Ética com Ressalva	"Mas é aquilo, né? Explica, mas justifica."	I2 insere uma ideia que ataca a tendência de justificar o abuso pelo trauma, garantindo que o seu <i>ethos</i> de ativista não seja comprometido pela empatia complexa com o abusador.
Relato Pessoal de Dificuldade	"Para mim, que sempre tive pai ausente na maior parte da minha vida, custa um pouco entender esse respeito que a figura paterna impõe..."	A inclusão da experiência pessoal atua como uma ponte, a qual mostra que o livro é desafiador até para a própria influenciadora.
Validação Estética e Temática	"Santo de Casa tem uma escrita gramaticalmente livre que eu Adoro. Eu achei o Volp extremamente provocativo em discutir família, vida, morte, sexualidade, afetos..."	Argumento de valor que legitima a excelência da obra, confirmando o <i>ethos</i> de I2 como uma leitora que valoriza a inovação literária e sua profundidade.
Comando Persuasivo Duplo	"É aquilo, né? Primeiro você ler, depois você me agradece. E se você gosta de analisar livros assim como eu, não esquece que dia 10 e 11 de março tem oficina de leitura crítica. É online e é gratuita e para participar é só clicar no link da bio."	A chamada para ação de leitura é mantida. Contudo, o vídeo culmina na promoção de um serviço próprio. Portanto, a indicação do livro transforma-se em canal de vendas para a oficina, utilizando o <i>ethos</i> de leitora crítica para atrair alunos.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

O V3I2 inicia-se com a afirmação: “Os homens da casa constroem moradias e destroem lares.” Dessa forma, I2 utiliza essa frase para sintetizar o eixo semântico da obra e orientar a leitura, uma vez que a crítica não se dirige à ausência paterna, mas à presença masculina enquanto força opressiva e emocionalmente destrutiva. Assim, já no primeiro enunciado, I2 desloca o debate das faltas para as presenças, relativizando a romantização social da figura paterna e denunciando que o convívio com pais violentos, autoritários, abusivos ou negligentes pode ser mais devastador do que a ausência física. A literatura, nesse caso, é apresentada como espelho das violências cotidianas.

A estrutura argumentativa é construída por contraste, uma vez que primeiro, I2 menciona o discurso social sobre o “pai ausente”, recorrente nas discussões públicas, e, em seguida, formula o deslocamento retórico que conduz ao principal problema: e os pais

presentes, mas violentos, manipuladores ou emocionalmente destrutivos? Dessa forma, a pergunta perpassa o nível informacional e provoca desconforto, desmonta a romantização da figura paterna e questiona a naturalização do homem como pilar moral da família. Assim, trata-se de um movimento discursivo de desestabilização, característica recorrente na atuação da influenciadora.

A dinâmica discursiva construída pela influenciadora utiliza recursos linguísticos característicos da oralidade digital, mesclando humor, comentário metadiscursivo e argumentação moral. Logo na abertura, “Os homens da casa constroem moradias e destroem lares”, observamos um enunciado com uma grande carga metafórica e aforística, onde a estrutura paralelística (constróem/destroem) produz ritmo e impacto, funcionando como tese do vídeo. Assim, trata-se de um recurso linguístico persuasivo, no qual a frase soa como sentença social, quase proverbial, o que confere autoridade à fala desde o início e cria predisposição interpretativa no público.

Dessa maneira, a sequência imediata faz uso de perguntas retóricas e generalizações, como: “Muito se sabe sobre a instituição pai ausente... mas e quanto aos pais presentes?”, a partir disso, essa formulação cria um contraste discursivo, gerando surpresa e deslocamento do senso comum. Desse modo, a pergunta não exige resposta do interlocutor, mas provoca uma reflexão que é estratégia típica de persuasão indireta.

Em seguida, a influenciadora introduz sua experiência pessoal como argumento, a partir de um *ethos* autobiográfico, em: “Eu tenho amigas que têm pais presentes...” e “para mim, que sempre tive pai ausente...”. Assim, esse recurso cria credibilidade emocional, ativando o *pathos* e estabelecendo laços de identificação com o público.

Outrossim, ao descrever o enredo, I2 usa lexicalização avaliativa e intensificadores para produzir juízo de valor, em: “um homem que a rua via como santo”, “uma família pobre que precisa de ajuda da prefeitura” e “não sente nada com a morte do marido. Nada.” Em vista disso, o uso do intensificador (“Nada.”), isolado em uma frase curta, reproduz ritmo oral e aumenta o efeito emocional. Assim, esse procedimento dá dramaticidade ao discurso sem elevar o tom agressivo.

Outro recurso recorrente é a caracterização social pela linguagem coloquial, por exemplo: “um garoto que gosta de garotos”, “uma mulher trans que tira forças não sei de onde” e “o filho rico com uma loira importada”. Mediante o exposto, essas escolhas lexicais criam imagens mentais rápidas, marcadas por expressividade. Portanto, I2 evita termos

técnicos e utiliza linguagem imagética, acessível e emocional, uma estratégia comunicativa que aproxima o público “leigo” da complexidade temática.

Acrescentamos que a construção argumentativa ainda se vale do efeito de gradação, onde ao apresentar cada personagem, I2 revela camadas de trauma e impacto psicológico deixados por José Maria. Dessa maneira, a repetição em: “causou danos físicos e psicológicos... espelhando nele sua vida difícil, sua amargura”, o qual reforça o vínculo causal entre o patriarcado e o sofrimento.

Com efeito, para desarmar eventuais críticas e humanizar o discurso, a influenciadora utiliza atenuadores e ironia com: “explica, mas não justifica.” Desse modo, esse fragmento funciona como estabilizador ético, o qual reconhece o contexto do agressor, mas não relativiza a violência. Portanto, linguisticamente, é um enunciado curto, sintético e rítmico, típico da retórica digital. Do ponto de vista persuasivo, I2 articula uma tríade retórica onde o *ethos* é construído pela credibilidade experiência pessoal, tom confessional e domínio da obra; o *pathos* é mobilizado pela indignação contida, empatia com vítimas, ironia e expressões emotivas; e o *logos* é visível na ordenação da análise com a descrição da morte, conflitos, personagens e consequências afetivas.

Nesse sentido, esses elementos não aparecem isolados, eles se articulam continuamente na performance. Por exemplo, quando a influenciadora afirma: “Para mim, custa um pouco entender esse respeito que a figura paterna impõe.” Há, simultaneamente, *ethos*, *logos* e *pathos*, desse modo, a fala se mantém oralizada, com marcadores discursivos, como: “né?”, “é aquilo”, “não sei de onde”), construindo uma interação horizontal e oferecendo ao espectador o sentimento de conversa, e não de aula.

Por fim, o encerramento do vídeo combina recomendação literária com uma chamada direta para ação, sintetizada em: “Primeiro você lê, depois você me agradece”, que funciona como convite para a oficina de leitura crítica promovida pela influencer. Nesse ponto, a persuasão desloca-se do plano exclusivamente interpretativo e ingressa na esfera do engajamento, onde a literatura é apresentada como prática social, e o público, antes espectador, é convocado a participar ativamente. Assim, o vídeo mobiliza, de maneira integrada, recursos linguísticos, comunicativos e persuasivos para construir uma leitura do romance como denúncia da violência patriarcal. A obra é, então, ressignificada como espelho da vida real, e o discurso da influenciadora converte o ato de ler em experiência coletiva e politizada, na qual o consumo literário articula-se com a consciência crítica e ação social.

Além disso, a narrativa literária de “Santo de Casa” é mobilizada como espelho de estruturas sociais, no qual ao detalhar o enredo I2 constrói uma análise na qual o livro funciona como dispositivo de revelação das violências cotidianas praticadas por homens que, apesar de “presentes”, destruíram relações, subjetividades e até a estrutura emocional da casa. Nesse ponto, a literatura se converte em uma prática de letramento emocional, permitindo ao público reconhecer, nomear e refletir sobre formas de violência invisibilizadas.

O vídeo produz um *pathos*, voltado pela ironia e indignação implícita, como podemos observar em: “a rua via como um homem santo”, “e ela não sente nada com a morte do marido. Nada.”, “explica, mas não justifica.” Essa alternância entre sarcasmo e choque ajuda a construir uma leitura que alinha afetividade e crítica. Ademais, o *ethos* da narradora reforça essa construção, uma vez que a influencer se coloca como alguém que vive o tema, onde observamos em: “Para mim, que sempre tive pai ausente na maior parte da minha vida, custa um pouco entender esse respeito”. Diante disso, esse momento é decisivo, pois desloca o vídeo do campo informativo para o campo do testemunho; onde o sujeito ler o mundo através do texto.

Na análise também evidenciamos a presença do *logos*, quando a influenciadora organiza a descrição dos personagens e das violências em: o filho gay, desamparado; a mulher trans, sobrecarregada; o filho rico e distante; a esposa emocionalmente exaurida. Diante disso, o livro é apresentado como argumento onde cada personagem prova uma faceta da destruição emocional causada pelo pai. Assim, a narrativa entra como prova social do que I2 denuncia.

Nessa perspectiva, pontuamos que esse movimento é um diálogo entre teorias feministas de crítica à masculinidade hegemônica, especialmente com conceito de paternidade patriarcal, segundo o qual o pai é mantido como autoridade moral mesmo quando falha afetivamente. Por conseguinte, o vídeo mostra que mesmo morto, José Maria é defendido e honrado, assim, a reverência à figura paterna, mesmo quando ela destrói relações, aparece como forma de violência naturalizada.

Outro aspecto importante que observamos é a afirmação de corpos dissidentes, onde o filho gay e a filha trans não são apresentados como exceções, e sim como sujeitos importantes na narrativa. Nesse sentido, ao reconhecer a força da personagem Betina e o desamparo do filho, I2 constrói uma reescrita do lugar da família, onde a heteronormatividade e o patriarcado não são norma, mas alvo de críticas.

Diante desse contexto, a persuasão consolida-se no plano emocional e do pertencimento, no qual o vídeo não termina com uma recomendação neutra, mas com um convite: “Primeiro você lê, depois você me agradece.” Assim, a frase reaparece em outros vídeos da influenciadora e funciona como assinatura discursiva, marcando sua identidade persuasiva, no qual o livro é mecanismo de transformação e não só entretenimento.

Por fim, o vídeo insere-se na lógica da cultura participativa, onde I2 anuncia uma oficina de leitura crítica, convidando o público a ocupar um espaço coletivo de interpretação. A partir disso, o livro gera debate e engajamento dentro da comunidade literária. Em síntese, o V3I2 constrói um discurso de denúncia, reparação e reeducação emocional, onde a literatura aparece como mecanismo de desnaturalização da violência patriarcal e da romantização da figura paterna.

Nesse contexto, a estratégia empregada por I2 pode ser descrita como um modelo de persuasão por intimidade, ou seja, é uma forma de mobilização discursiva que articula emoções, relações, e engajamento direcionado. Nesse viés, a leitura é apresentada como ato de autocompreensão e de debate coletivo, capaz de deslocar sensibilidades e provocar consciência crítica. Seguindo essa lógica, o engajamento da audiência é intensificado por comandos explícitos que funcionam como mecanismos de conversão da atenção em ação, como ao afirmar: “Primeiro você lê”, a criadora estimula o consumo da obra literária, configurando um engajamento de leitura, enquanto o convite para “clicar no link da bio” direciona o público para suas plataformas, convertendo o interesse em apoio financeiro ou participação em projetos autorais, caracterizando um engajamento de serviço.

Para tanto, V3I2 configura-se como ponto de evolução da estratégia discursiva de I2, pois reúne, integralmente, a ativação de temática sensível, no caso do vídeo a disfunção familiar, como gatilho, a construção de um espaço de debate comunitário sustentado pela identificação dos espectadores e a promoção de um serviço relacionado à sua própria expertise, transformando o engajamento em capital social e econômico.

Em vista disso, a análise demonstra que, para I2, o discurso persuasivo adquire dimensão multifuncional, haja vista que promove simultaneamente a literatura, incentiva a reflexão social com recorte ativista e monetiza o conhecimento especializado. Assim, evidenciamos um modelo de persuasão característico da cultura digital, no qual afetividade, engajamento político-cultural e economia da atenção se articulam de forma estratégica.

A análise conjunta dos vídeos V1I2, V2I2 e V3I2 demonstra um projeto discursivo coerente de mediação literária, fundamentado na desconstrução de violências naturalizadas pela sociedade. Embora cada vídeo trate de objetos literários distintos, todos operam a partir de uma mesma lógica, a qual a literatura não é apresentada como produto neutro, mas como espaço político e histórico. Dessa maneira, em V1I2, a influencer mobiliza uma postura confrontativa e denuncia a manutenção de privilégios raciais e transfobia no fenômeno editorial de “Harry Potter”, ativando o *pathos* por meio da indignação e estabelecendo um *ethos* de resistência.

Em V2I2, o tom muda, a crítica transforma-se em cuidado, e o livro de Conceição Evaristo é utilizado para pensar masculinidade, autocuidado e afetividade negra, construindo uma persuasão orientada pela cura coletiva. Já em V3I2, a leitura de “Santo de Casa” funciona como dispositivo de problematização da família tradicional e da idealização da figura paterna, abordando sexualidade, violência e trauma pela via da literatura.

Apesar das diferenças temáticas, os três vídeos compartilham estratégias comuns, como a articulação entre experiência pessoal e texto literário, o uso da oralidade como aproximação com o público, e uma constante convocação à responsividade, cada vídeo não apenas resenha um livro, mas interpela o espectador e exige sua participação. Assim, o conjunto da obra discursiva da influenciadora transforma a leitura em prática comunitária e politizada, reafirmando que, nas redes, mediar literatura é também agir sobre o mundo

No V3I2, predomina o *logos*, sustentado pela descrição do enredo e pela análise racional das violências patriarcais, articulado ao *ethos* autobiográfico que legitima a posição crítica da influenciadora. Ademais, a combinação entre testemunho pessoal, crítica social e valorização estética do livro configura uma persuasão baseada na intimidade e na responsabilização. Com isso, o vídeo contribui para o objetivo geral da pesquisa ao demonstrar como a literatura funciona como ferramenta de denúncia e de reeducação emocional, transformando a leitura em prática política compartilhada.

5.3 Análise dos Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos - *Corpus* 03

O *corpus* 03 dedica-se aos vídeos selecionados da influenciadora I3, em consonância com os procedimentos descritos na metodologia, este subtópico analisa as unidades de sentido emergentes dos trechos codificados, observando como I3 mobiliza procedimentos retóricos e estratégias de aproximação para construir interpretações literárias acessíveis e, ao mesmo tempo, complexas.

Análise 07:

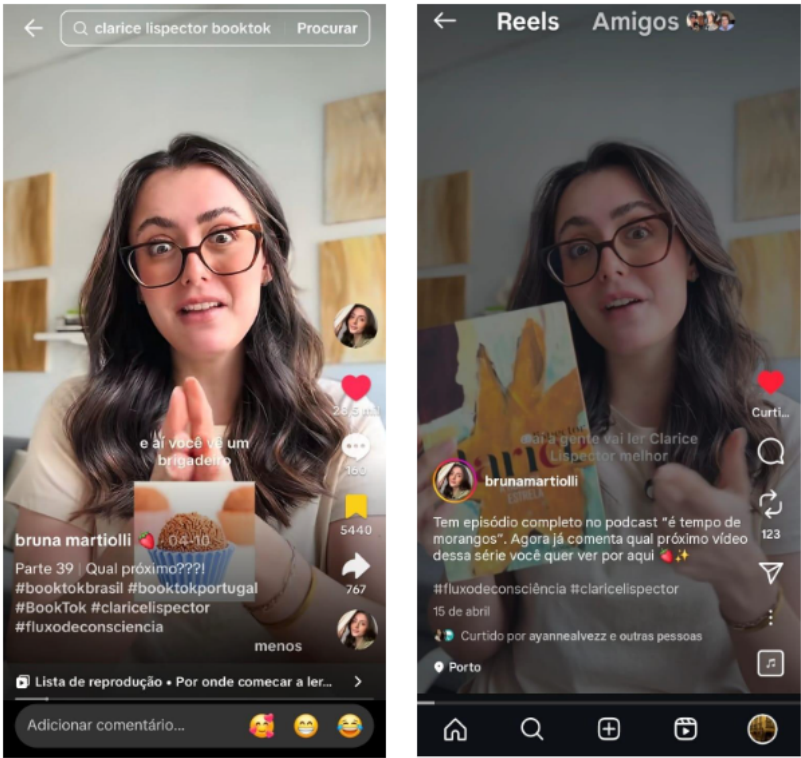
Título do vídeo: fluxo de consciência

Criador: I3 (Bruna Martioli)

Formato: Vídeo literário com recomendação de leitura

Duração aproximada: mais de 1 minuto

Figuras 13 e 14: Prints do *Tiktok* e *Instagram* respectivamente - 10 de novembro de 2025



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Quadro 23: Plataforma 01- Instagram

Publicação	15 de abril de 2025
Formato	Reels
Curtidas	não exibidas pela plataforma (Instagram não mostra mais o número de curtidas)
Comentários	232
Enquete no vídeo	Não consta
Salvos	Não exibido pela plataforma (Instagram não mostra o número de salvos)
Visualizações	293 mil

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Quadro 24: Plataforma 2 - Tik Tok

Publicação	10 de abril de 2025
Formato	Vídeo padrão da plataforma
Curtidas	28,5 mil
Comentários	160
Enquete no vídeo	Não consta
Salvos	5440
Visualizações	154,2 mil

Fonte: elaborado pela autora (2025).

O V1I3 inaugura uma série em que a influenciadora explica conceitos literários de forma acessível, orientada por uma pedagogia baseada na simplicidade, no humor e na aproximação com o público. O vídeo é um exemplo de persuasão por capacitação, no qual a estratégia é desconstruir a dificuldade, transformando o "fluxo de consciência" de um obstáculo em um fascínio.

Nesse sentido, a abertura: “Vou te explicar o que é fluxo de consciência como se nós fôssemos crianças de 5 anos” constitui uma estratégia de desmistificação do conhecimento, no qual ao simular um destinatário infantil, I3 projeta a ideia de que qualquer pessoa pode compreender literatura, mesmo com conceitos frequentemente utilizados no campo acadêmico.

Com a análise do V1I3, entendemos como a persuasão é construída discursivamente alinhada com nossos objetivos e o referencial teórico, para melhor compreensão analítica, organizamos a análise no quadro 25:

Quadro 25: Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos no V1I3

Recurso	Trecho Analisado	Efeito Persuasivo
Promessa Didática e Acolhimento	"Vou te explicar o que é fluxo de consciência como se nós fôssemos crianças de 5 anos e aí a gente vai ler Clarice Lispector melhor."	O gancho principal é a promessa de simplificação, que estabelece um contrato de leitura com o público. O qual oferta como benefício persuasivo a capacitação do leitor.

Metáfora do Cotidiano	"Vamos pensar em comida, você tá numa festa e aí você vê um brigadeiro... aí fica difícil, você quer todos, não é mesmo? Pra pegar os 3 docinhos."	O uso da metáfora dos docinhos transforma um conceito literário abstrato em uma experiência sensorial, criando, assim, um <i>pathos</i> de familiaridade e aliviando a tensão do jargão acadêmico.
Analogia do Caos Mental	"Em que ordem você vai comer os docinhos? Não tem uma regra... depois uma coquinho zero, depois uma aguinha pra dar uma assentada na situação e assim vai."	A analogia ilustra a desconexão e a não linearidade do pensamento, base do conceito. Onde o uso de vocabulário informal reforça o <i>ethos</i> de acessibilidade.
Definição Técnica e Etimologia	"Fluxo de consciência é um termo da psicologia e da literatura... Esse termo inclusive vem do psicólogo William James..."	A menção às áreas do conhecimento e à fonte original confere autoridade e seriedade (<i>ethos</i>) ao discurso, mostrando que a simplificação é embasada academicamente.
Aplicação Canônica	"Na literatura especificamente temos James Joyce, Virginia Wolf, no Brasil a Clarice..."	A inclusão de Clarice Lispector ao lado de autores canônicos internacionais aumenta o valor percebido da autora brasileira, legitimando, ainda mais, a sua leitura.
Explicação da Finalidade Estética	"uma técnica mesmo de texto pra representar como somos de verdade. Nesse contexto a gente consegue entrar na história, viver a história, meio que de dentro, sabe?"	A influenciadora explica o benefício da técnica (imitação da mente, imersão), persuadindo o leitor de que a dificuldade aparente é, na verdade, uma qualidade artística.
Contraste com Gêneros Anteriores	"...não necessariamente precisam tá coligadas como estavam, por exemplo, lá no século 19, que os romances fizeram extremamente detalhados. Até começo, meio e fim."	O contraste com os romances clássicos é um recurso de <i>logos</i> que define a inovação da técnica por oposição.
Call to Action/ "Chamada para Ação"	"Comenta aqui qual sua próxima dúvida pra eu te responder nessa série."	A CTA final promove a continuidade do formato em série incentivando o engajamento através da cocriação de conteúdo. Com isso garante a relevância algorítmica e o retorno do público.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Diante desse panorama, a explicação, acerca do fluxo de consciência nas obras de Clarice Lispector, utiliza um recurso metafórico de apelo cognitivo, a comida de festa. A influencer, utiliza o exemplo dos doces para criar uma imagem mental familiar ao público brasileiro e estabelecer um paralelo entre a falta de ordem para escolher guloseimas e o funcionamento caótico do pensamento humano. Portanto, esse fenômeno retórico é central para a prática discursiva de I3, uma vez que ela transforma teoria acadêmica em experiência cotidiana. Em termos bakhtinianos, há uma tradução de esferas discursivas, no qual o discurso científico-literário é deslocado para o campo da experiência comum, permitindo interlocução entre universos que, historicamente, foram separados por barreiras acadêmicas e sociais. Há também, um jogo de aproximação de distintos tipos de capital cultural e simbólico, postos em entrelace.

Diante disso, observamos que o V1I3 articula *logos*, *pathos* e *ethos* de maneira integrada, onde o *logos* aparece na definição objetiva em: “fluxo de consciência é um termo da psicologia e da literatura para descrever o processo contínuo e desconexo do pensamento”. Em seguida, o *ethos* é reforçado quando I3 atribui a origem conceitual a William James e menciona autores clássicos do recurso, evidenciando seu domínio teórico. Todavia, esse conhecimento não é colocado de maneira distante; ele é envolto em um *pathos* ancorado em humor, coloquialidade e exemplos ludicamente construídos.

Seguindo essa lógica, entendemos que há uma dimensão de oralidade planejada que organiza a fala, a qual expressões como “coquinha zero”, “dar uma assentada na situação”, e “meio que de dentro” criam um ambiente de conversa e cumplicidade, aproximando o público e desfazendo a formalidade tradicional da crítica literária. Com isso, esse traço performático evidencia o efeito positivo de ensinar por meio de linguagem multimodal alinhada à cultura jovem das redes.

Além disso, a explicação demonstra seu efeito estético ao dizer que o fluxo de consciência não tem linearidade, e que o leitor passa a “viver a história meio que de dentro”. Desse modo, I3 mobiliza a dimensão sensorial da leitura, logo, há convite à experiência. Nesse gesto, a influenciadora transforma o conhecimento literário em algo desejável, prazeroso e aplicável.

Ademais, V1I3 também apresenta responsividade ativa, característica da perspectiva bakhtiniana, na qual a pergunta final: “Comenta aqui qual sua próxima dúvida pra eu te responder nessa série” revela que o enunciado não se encerra nele mesmo, ou seja, ele

convoca réplicas, opiniões e solicitações. Com efeito, o conhecimento só se completa na interação. A série, portanto, é co-criada com o público, em um modelo típico da cultura participativa, onde o algoritmo e os comentários tornam-se parte da construção do conteúdo.

Em síntese, trata-se de uma forma de mediação que desloca o elitismo, historicamente, associado à crítica literária e reafirma a leitura como experiência compartilhável e socialmente situada. No caso analisado, o fato da influenciadora ser doutoranda em literatura confere capital cultural, adquirido pela escola, ao seu discurso e evidencia que sua atuação perpassa a simples recomendação de obras clássicas, haja vista que ela orienta modos de ler, explicita procedimentos interpretativos e mobiliza saberes especializados, contribuindo para o desenvolvimento de letramento literário e engajamento crítico, em consonância com a ideia da leitura como prática formativa.

Com isso, refletimos que no ambiente digital, essa mediação configura-se como prática pedagógica descentralizada e colaborativa, própria da cultura participativa, na qual leitores negociam sentidos e constroem repertórios coletivos. Ao mesmo tempo, reforça-se a noção de que as formas de ler são socialmente mediadas, variando conforme os suportes, os mediadores e as comunidades de pertencimento. Nesse panorama, a influenciadora promove uma leitura mais autônoma, como também fortalece sua identidade docente.

Em síntese, o VII3 é marcado pela predominância do *logos*, uma vez que a influenciadora simplifica um conceito técnico por meio de metáforas cotidianas e estratégias de acolhimento. Esse *logos* se articula ao *ethos* docente, construído pela autoridade acadêmica que ensina sem hierarquizar. Assim, o vídeo contribui diretamente para o objetivo geral da pesquisa ao demonstrar como o conhecimento literário pode ser transformado em ferramenta de engajamento e formação do leitor nas redes digitais.

Análise 08:

Título do vídeo: Ficção ou autoajuda?

Criador: I3 (Bruna Martioli)

Formato: reflexão crítica

Duração aproximada: mais de 1 minuto

Figuras 15 e 16: Prints do *Tiktok* e *Instagram* respectivamente - 10 de novembro de 2025



Fonte: Tiktok e Instagram (2025)

Quadro 26: Plataforma 01- Instagram

Publicação	24 de abril de 2025
Formato	Reels
Curtidas	Não exibidas pela plataforma (Instagram não mostra mais o número de curtidas)
Comentários	1.389
Enquete no vídeo	Não consta
Salvos	Não exibido pela plataforma (Instagram não mostra o número de salvos)

Visualizações	1,1 milhões
----------------------	-------------

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Quadro 27: Plataforma 2 - Tik Tok

Publicação	10 de abril
Formato	Vídeo padrão da plataforma
Curtidas	28,5
Comentários	160
Enquete no vídeo	Não consta
Salvos	5440
Visualizações	293 mil

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Quadro 28: Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos no V2I3

Recurso	Trecho Analisado	Efeito Persuasivo
Interrogação de Tese (Gancho)	"Porque ler ficção como Dostoevsky, Clarice Lispector, Machado de Assis é melhor, dizem que é melhor do que ler a auto-ajuda??"	A pergunta, que usa autores canônicos como argumento de autoridade, é o gancho que polariza e garante a retenção. Com isso, I3 estabelece a hierarquia que será defendida.
Recurso Metalinguístico	"limpa-limpa-limpa toda a energia de briga desse vídeo."	O uso do humor e da metalinguagem cria um <i>ethos</i> de amigabilidade e autoconsciência, aliviando a tensão do debate e permitindo que o público se sinta acolhido apesar do tema controverso.
Contraste por Caricatura	"Enquanto os livros de autoajuda nos dizem coisas como: planeje melhor o seu dia, acorde às 5 horas da manhã, guarde dinheiro."	A influenciadora simplifica e, em certa medida, caricaturiza o gênero autoajuda como sendo estritamente prescritivo e superficial, estabelecendo, assim, o polo inferior do contraste.
Argumento de Superioridade	"Vem a literatura de ficção e te faz enxergar o passo a passo."	A tese central é que a ficção não dá a resposta pronta, mas mostra a complexidade do caminho,

		tornando-a mais valiosa para o desenvolvimento pessoal.
Exemplo de Consequência	"A auto-ajuda te fala 'pense positivo', vem o romance e te fala 'ela mentiu', 'ele morreu' e ainda assim, isso foi melhor no final para a vida da personagem."	O exemplo demonstra o valor da nuance da ficção, que lida com o caos e as contradições da vida de forma realista, permitindo que o leitor "enxergue a vida por outra ótica", construindo o <i>pathos</i> de autodescobrimento.
Reforço Temático	"A literatura ficcional demonstra para a gente as consequências dos atos. [...] O auto-ajuda confia no processo. Aí vem o romance, vem a ficção e te mostra o caminho desse processo."	A repetição temática em: "consequências", "caminho desse processo", "detalhes, o porquê das coisas" reforça o argumento de que a ficção é um mecanismo de análise humana mais eficaz, levando o público a refletir acerca dos seus hábitos de leitura.
Call to Action/ "Chamada para Ação"	"Comenta um livro de auto-ajuda e um livro de ficção que você leu e recomenda."	A CTA final é eficaz para o engajamento, uma vez que, ao pedir duas recomendações, uma de cada gênero, I3 incentiva o público a participar ativamente do debate e a fornecer respostas, gerando mais interação.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Mediante o exposto no quadro 28, observamos que o V2I2 pontua a oposição frequente entre literatura canônica e livros de autoajuda, apoiando-se em uma estratégia discursiva de humor e simplificação. Embora o tema seja potencialmente polêmico, I3 utiliza de uma construção humorística para neutralizar possíveis tensões, como vamos logo na abertura em: "limpa-limpa-limpa toda a energia de briga desse vídeo". A partir disso, evidenciamos que esse recurso tem dupla função, a primeira de criar proximidade com o público e a segunda de diminuir a resistência argumentativa, característica de uma persuasão indireta.

Paralelamente, entendemos que a primeira operação retórica do vídeo é a simplificação estratégica, haja vista que a influencer reduz o conceito de autoajuda ao formato mais reconhecível, isto é, como passo a passo, frases motivacionais, fórmulas de organização pessoal, com o propósito de propor a contraposição entre a literatura ficcional, que ao invés de prescrever comportamentos, representa experiências e consequências emocionais. Acresce que essa estratégia não invalida a autoajuda, mas prepara o terreno para mostrar o diferencial da ficção, sem produzir antagonismo explícito com o leitor que consome esse gênero.

Em termos teóricos, o argumento do vídeo é construído sobre o contraste entre linguagem prescritiva e linguagem narrativa. Diante disso, a autoajuda, como discurso injuntivo, formula verbos no imperativo (“planeje”, “acorde cedo”, “pense positivo”), oferecendo modelos de ação. Já a ficção, por outro lado, organiza-se como narrativa de consequências, onde as personagens mentem, morrem, sofrem, superam, fracassam e não há manual, e sim percurso. Nesse âmbito, I3 defende que o romance não ensina o que fazer, ele mostra como a vida acontece, enfatizando a dimensão emocional da literatura.

Outrossim, é pertinente pontuarmos que a estrutura do vídeo é sustentada por um *logos*, ou seja, um argumento lógico, no qual a ficção permite compreender processos, ambivalências e contradições humanas que a autoajuda simplifica. Em seguida, o *pathos* é ativado quando I3 menciona exemplos dramáticos: “ela mentiu”, “ele morreu”, e ainda assim aquilo foi melhor no final. Com isso, a dramaticidade da narrativa literária é utilizada como argumento para mostrar como a ficção amplia perspectivas de mundo, permitindo ao leitor sentir, e não apenas obedecer.

Há também a construção do *ethos* literário, para que isso aconteça, a influenciadora cita autores como Dostoiévski, Clarice Lispector e Machado de Assis, tradicionalmente associados à alta cultura, e os insere em um contexto de fala coloquial e exemplos cotidianos. Ao fazer isso, I3 desconstrói o elitismo do canônico e aproxima o público de obras historicamente tratadas como difíceis. Portanto, esse efeito discursivo é típico permite a influenciadora assumir o papel de ponte entre o leitor comum e a literatura clássica.

Ademais, a linguagem é marcada pelo planejamento da oralidade, através dos marcadores conversacionais: “vamos partir desse pressuposto”, “não é só isso, mas vamos ficar com essa ideia” que simulam raciocínio construído em tempo real. Esse recurso produz efeito de proximidade onde I3 não impõe uma verdade, ela sugere, constrói junto, conversa com o público, o que torna essa estratégia de persuasão dialógica, não autoritária.

Diante desse contexto, o vídeo analisado também mobiliza a noção bakhtiniana de responsividade ativa, no qual o enunciado não se encerra nele mesmo; ele convoca uma réplica a partir de: “Comenta um livro de autoajuda e um livro de ficção que você recomenda.” Com isso, a instrução final transforma a explicação em prática social, onde o público aprende, participa, indica, debate. Assim, a crítica literária converte-se em ação e a seção de comentários transforma-se espaço de circulação de repertório cultural.

Assim, V2I2 articula uma defesa da ficção sem desqualificar a autoajuda, operando uma pedagogia do olhar literário, na qual a ficção oferece profundidade, ambiguidade, empatia, nas palavras de I3: “o porquê das coisas”. Para tanto, entendemos que a literatura é apresentada como espaço de construção de sentidos, capaz de modelar percepções e ampliar repertórios humanos e a autoajuda fornece respostas; a ficção ensina perguntas.

Em síntese, a análise demonstra como a influenciadora transforma conceitos abstratos em explicações acessíveis, com humor, exemplos cotidianos e diálogo direto com o público. A persuasão é leve e fundamentada, promovendo letramento literário e desmistificando autores difíceis. Dessa maneira, refletimos como a literatura é reposicionada como experiência formativa e trata-se de uma prática de mediação que nos ensina a ler e a pensar com eles.

No V2I3, prevalece um *logos* argumentativo, que compara estruturas discursivas e demonstra, de forma acessível, o valor formativo da ficção. Esse *logos* é reforçado por um *ethos*, que evita confrontos e cria espaço de diálogo, mesmo em tema potencialmente polêmico. Assim, o vídeo colabora com o objetivo geral ao evidenciar como a análise literária, realizada de modo leve e dialógico, promove reflexão crítica e amplia práticas de leitura no ambiente digital.

Análise 09:

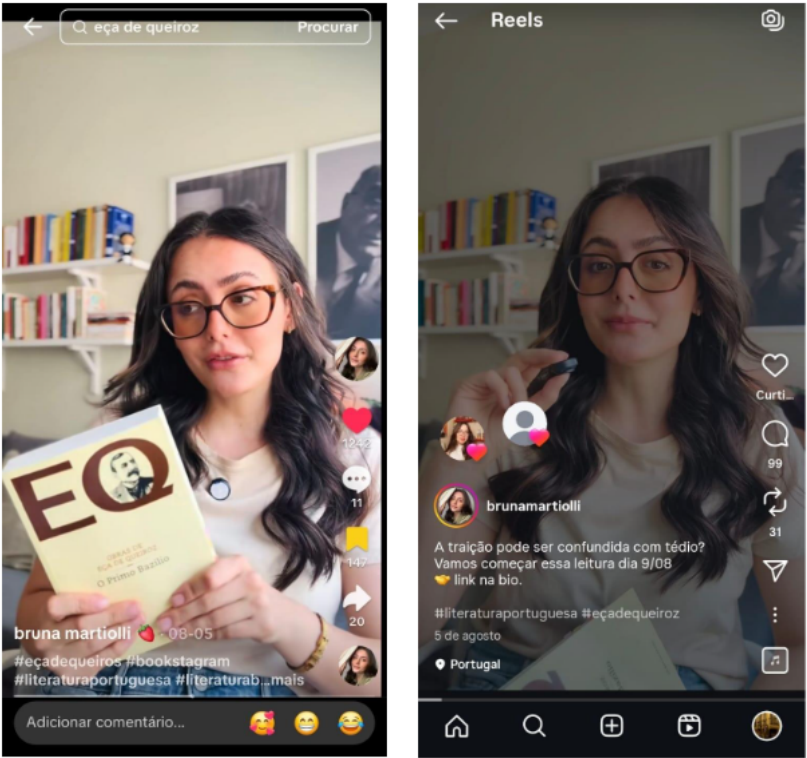
Título do vídeo: Eça de Queiroz

Criador: I3 (Bruna Martioli)

Formato: reflexão literária com base em trecho do livro resenhado

Duração aproximada: mais de 1 min

Figuras 17 e 18: Prints do *Tiktok* e *Instagram* respectivamente - 10 de novembro de 2025



Fonte: Tiktok e Instagram (2025).

Quadro 29: Plataforma 01- Instagram

Publicação	5 de agosto de 2025
Formato	Reels
Curtidas	Não exibidas pela plataforma (Instagram não mostra mais o número de curtidas)
Comentários	99
Enquete no vídeo	Não consta
Salvos	Não exibido pela plataforma (Instagram não mostra o número de salvos)

Visualizações	176 mil
----------------------	---------

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Quadro 30: Plataforma 2 - Tik Tok

Publicação	5 de agosto
Formato	Vídeo padrão da plataforma
Curtidas	1242
Comentários	11
Enquete no vídeo	Não consta
Salvos	147
Visualizações	10,3 mil

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Quadro 31: Recursos Linguísticos, Comunicativos e Persuasivos no V3I3

Recurso	Trecho Analisado	Efeito Persuasivo
Pergunta-problema (gancho)	“A traição pode ser confundida com o tédio?”	Captura da atenção do espectador; provocando reflexão e criando identificação com o público
Generalização	“As pessoas não suportam as próprias companhias...”	Constrói identificação e senso de verdade psicológica
Referência cultural pop	“traição é traição, romance é romance...”	Torna o discurso leve, humorado e atual
Explicação psicológica da personagem	“Luísa trai porque está entediada... Basílio só estava no lugar certo.”	Retira julgamento moral e transforma literatura em análise comportamental
Atualização do clássico	“Essa história do século 19 fala tanto sobre a gente...”	Traz a obra para a vida contemporânea; aumenta o valor da leitura por perpassar o tempo
Minimização da moral	“Adulterio é só uma consequência.”	Rompe com leituras moralistas, além de gerar surpresa e consequentemente, engajamento
Suspense narrativo	“o preço das ilusões está no final da obra.”	Cria expectativa e desejo de ler

Ethos de guia	“a gente vai fazer essa leitura juntas.”	Traz proximidade com o espectador e assim a leitura torna-se experiência compartilhada
Call to Action/ “Chamada para Ação”	“oficina Vida e Obra de Eça de Queiroz... certificado reconhecido...”	Persuasão para ação concreta; conversão de público em aluno

Fonte: elaborado pela autora (2025).

No V3I3, I3 constrói sua fala articulando literatura, sentimentos e comportamentos sociais, empregando estratégias de persuasão que não se organizam segundo o modelo tradicional de resenha, mas a partir da interpretação do clássico “O Primo Basílio”, de Eça de Queirós. Nesse sentido, a abertura do vídeo é marcada por uma pergunta-problema: “A traição pode ser confundida com o tédio?”, que funciona como mecanismo retórico de impacto e desloca a obra do plano histórico para o campo das relações contemporâneas. Desde esse primeiro enunciado, a influenciadora convoca o espectador a refletir sobre questões íntimas e cotidianas, sugerindo que o adultério na narrativa oitocentista pode refletir a estagnação emocional vivida por casais atuais.

Essa formulação interrogativa constitui um recurso de aproximação e engajamento, pois afasta a leitura moralizante do adultério e a reescreve por meio de elementos psicológicos e sociais. Assim, antes de apresentar diretamente o objeto literário, I3 antecipa o conflito que problematiza a obra, produzindo identificação e posicionando a literatura como mecanismos de leitura do presente.

Em seguida, I3 desenvolve uma sequência de afirmações curtas, ritmadas e coloquiais, dentre elas: “as pessoas não suportam as próprias companhias, né?”, “alguns casais vivem grudados...”, “como se a presença física resolvesse tudo”. Logo, o uso da oralidade funciona como mecanismo de aproximação, simulando uma conversa íntima com o espectador e criando um “nós” implícito, no qual influenciadora, obra e público compartilham uma mesma experiência. Desse modo, a escolha vocabular reforça esse efeito, uma vez que os termos como: “tédio”, “solidão”, “vida de aparências” e “busca por faísca” constituem um campo semântico afetivo que se afasta da análise literária técnica e aproxima a obra da vivência cotidiana.

Assim, a fala de I3 assume um tom confessional e pedagógico, característico do *ethos* da influenciadora, que se apresenta como mediadora literária e cultural. Ademais, essa aproximação produz uma identificação persuasiva, mecanismo pelo qual o orador constrói

alinhamento emocional com sua audiência, tornando mais provável a adesão ao argumento. De modo semelhante, tal estratégia evidencia que a eficácia da influência discursiva depende da constituição de uma relação empática com o interlocutor, que se reconhece nas situações evocadas.

Nesse sentido, a leitura é oferecida como possibilidade de compreensão de si, convertendo o clássico em ferramenta de autoconhecimento. Logo, a obra é legitimada por sua capacidade de perpassar o tempo e ainda funcionar nas experiências contemporâneas, como no esgotamento dos vínculos, no desgaste da rotina e na busca por afeto fora da estabilidade conjugal, e não apenas por seu valor histórico.

Do ponto de vista persuasivo, o vídeo organiza-se a partir da combinação dos três pilares da retórica aristotélica. No qual, o *pathos* manifesta-se no uso de situações reconhecíveis, como a monotonia dos relacionamentos, o desgaste da convivência cotidiana e a falsa ideia de que a presença física é suficiente para sustentar um vínculo amoroso, produzindo identificação do enredo com o público. Em seguida, ao centralizar a personagem Luísa, de “O Primo Basílio”, I3 transmuta o enredo em argumento psicológico, onde o adultério não é apresentado como transgressão moral, é pontuado como sintoma do tédio, da rotina monótona, da ausência de autoconhecimento e da busca por estímulos.

Diante desse panorama, esse deslocamento constitui um movimento retórico no qual a influenciadora não julga a personagem; ela interpreta as condições subjetivas que conduzem à traição. Nesse sentido, a obra não configura-se como uma “história do adultério”, ela concretiza-se como uma reflexão sobre o mal-estar na vida contemporânea.

Já o *logos* materializa-se quando I3 sintetiza a construção narrativa de Eça de Queirós, explicando que a traição de Luísa não decorre de imoralidade, mas de carência e estagnação emocional, ao passo que Basílio “só estava no lugar certo, na hora certa”, deslocando o julgamento moral para uma reflexão psicológica. Adicionalmente, observamos que na frase: “ele só tava no lugar certo na hora certa” é um recurso de simplificação irônica, que diminui o romantismo da transgressão. Nesse sentido, a escolha linguística desestabiliza leituras tradicionais e empurra o público para uma interpretação crítica, onde o adultério, tal como apresentado por Eça de Queirós, não é heróico nem apaixonado, é banal e patético. Assim, I3 constrói uma leitura desromantizada.

Por sua vez, o *ethos* docente consolida-se quando a influenciadora diz “a gente vai fazer essa leitura juntas”, apagando hierarquias e instaurando um vínculo, no qual a

interpretação literária é compartilhada e não imposta. Sob esse viés, ao afirmar: “Adulterio é só uma consequência”, I3 desarma a camada moral e enfatiza causalidade estrutural, na qual a traição é sintoma e não o centro. Logo, a literatura torna-se mecanismo de compreensão das atitudes humanas.

Como ocorre nos demais vídeos de I3, a obra é utilizada como prova social, isto é, como evidência literária de fenômenos humanos recorrentes. Com efeito, o adultério, neste enquadramento, não atua como um ato isolado, ele representa o sintoma de uma vida guiada por aparência, solidão e ilusões românticas. Portanto, o espectador, ao reconhecer essas dinâmicas, se vê implicado no enunciado, e é nesse ponto que a persuasão torna-se efetiva, pois a obra não é apenas recomendada, ela transforma-se em um espelho. Dessa forma, o potencial pedagógico do vídeo intensifica-se, uma vez que não trata mais somente do texto propriamente dito, mas da forma como a literatura interpreta o mundo.

Ademais, a influenciadora constrói uma metáfora irônica formulada a partir de uma referência ao funk “É o Pente (Sequência do Pente)”, sucesso dos anos 2000 interpretado pela equipe Furacão 2000: “traição é traição, romance é romance. Amor é amor. E um lance é o quê? Um lance”. Ao recorrer a essa intertextualidade com a cultura popular, o discurso musical assume tom descontraído e humorístico, aproximando do repertório geracional de grande parte do público das redes. Nesse contexto, a citação funciona como estratégia de persuasão que demonstra que interpretar literatura também pode dialogar com referências populares.

Em virtude disso, a obra deixa de ser apresentada como objeto erudito e passa a integrar o universo pop da audiência, reforçando a ideia de que os clássicos podem ser atualizados e ressignificados no contexto da cibercultura. Diante disso, o recurso retórico do paralelismo cria ritmo e humor, tornando a reflexão memorável. Além disso, a repetição com variação provoca uma percepção lúdica da linguagem, ao mesmo tempo em que reforça a tese subjacente, na qual há amores que são profundos, há romances que são ilusões, e há relações que são passageiras e nenhuma dessas categorias resolve o tédio e a monotonia do cotidiano. Assim, a ironia é usada como estratégia persuasiva para desarmar o espectador e evitar uma retórica moralista.

Outro recurso recorrente é a interjeição avaliativa e o marcador conversacional “né?”, que reaparece em: “E essa história aqui, lá do século XIX, fala tanto sobre a gente, né?”. Em virtude disso, pontuamos que o uso desse “né” não é acidental, haja vista que funciona como

marcador de co-enunciação. Analogamente, a influencer solicita resposta implícita, convidando o espectador a completar a interpretação. Por conseguinte, tal estratégia de interação é pontual na persuasão digital, pois não se explica para o público e sim constrói-se com ele.

Convém enaltecer que o *pathos* é mobilizado novamente quando I3 alinha a obra com a vida real, por meio de: “buscam um amor avassalador”, “uma coisa até meio proibida” e “algum tipo de felicidade”. Nessas sequências, a narrativa da obra é convertida em leitura emocional que perpassa pelo imaginário coletivo. Paralelamente, a literatura atua como diagnóstico do comportamento humano, reforçando a tese de que ficção produz autoleitura e não há neutralidade nisso, uma vez que o texto opera como mecanismo de reflexão psicológica e social.

A partir da transcrição, entendemos que o V3I3 não se encerra na apresentação da obra, ele conduz o público, de forma gradual, à chamada para a oficina oferecida pela influenciadora. Em face disso, essa estratégia funciona como uma CTA formativa, ou seja, em vez de estimular o consumo da obra de maneira isolada, a influenciadora propõe uma experiência educativa, baseada na leitura mediada, análise crítica, certificação e construção coletiva de sentidos.

Seguindo essa ótica, nos trechos finais, há um movimento persuasivo estratégico, onde a leitura converte-se em convite por meio das expressões: “A gente vai fazer essa leitura aqui juntas” e a “a oficina Vida e Obra de Eça de Queiroz te certifica...”. Com isso, o uso da locução pronominal “a gente” e do plural “juntas” opera como construção de proximidade e de pertencimento, afinal o ato de ler não é uma ação individual, é um ato coletivo.

Nessa perspectiva, a literatura deixa de ocupar o espaço restrito da apreciação individual e passa a configurar-se como prática social e pedagógica, alinhando-se ao letramento literário como processo de formação e emancipação interpretativa. Além disso, a criação de um percurso formativo reforça o *ethos* docente de I3, cuja atuação profissional no campo da literatura legitima sua posição como mediadora e educadora no ambiente digital

Nesse âmbito, ao articular leitura literária, humor, e formação acadêmica, I3 desconstrói o modelo tradicional da crítica literária, associado, majoritariamente, a ambientes elitizados e de circulação restrita e reescreve a mediação da literatura em um espaço de diálogo horizontal, cotidiano e compartilhado. Portanto, a aproximação desloca o lugar

hierarquizado do “crítico autorizado” para a lógica da cultura participativa em que os leitores se tornam sujeitos de interpretação e não receptores passivos.

Assim, a oficina ofertada transforma o envolvimento do vídeo em ação educativa, evidenciando que, no contexto da cibercultura, a experiência de leitura pode ser socializada, certificada e politizada, contribuindo para a formação de leitores mais autônomos, críticos e engajados.

Conforme essa lógica, a última frase: “Isso aqui vai valer muito a pena.”, funciona como certificado de confiança, uma marca de entusiasmo e uma garantia, pois, diferentemente de vendedores ou críticos neutros, I3 mobiliza emoção como compromisso, construindo seus elementos persuasivos por meio da intimidade.

Em síntese, evidenciamos com a análise do V3I3 que a persuasão não se dá pela imposição de autoridade, mas sim pela construção de um *ethos* de proximidade, sensibilidade e cuidado. Paralelamente, o clássico da literatura portuguesa é reescrito no presente, onde é possível ressignificar o adultério da obra como sintoma emocional e a literatura aparece como espaço de elaboração de sentidos. Portanto, o vídeo reafirma o projeto discursivo da influenciadora, que persiste em democratizar a leitura por meio da identificação, transformar o texto literário em experiência de afinidade e convidar o público a participar de um espaço coletivo de formação e reflexão.

A análise comparativa dos vídeos V1I3, V2I3 e V3I3, nos permite entender uma regularidade discursiva orientada por um projeto de mediação literária que combina autoridade acadêmica, afetividade e pedagogia da leitura. Diferentemente de influenciadores cujas recomendações funcionam através da espontaneidade ou do entusiasmo, a performance discursiva de I3 assume um *ethos* de especialista, haja vista que a doutoranda em literatura traduz o cânone em experiência cotidiana.

Nos três vídeos, o livro não é apresentado como um objeto de prestígio acadêmico, é visto como dispositivo de interpretação da vida, do comportamento humano e das contradições das relações do sujeito contemporâneo. Assim, o gesto que percorre toda a série consiste em ressignificar obras como mecanismos de autoleitura, deslocando o valor estético para o valor existencial.

No V1I3, a estratégia persuasiva é a dramatização interpretativa, onde a influenciadora cria suspense narrativo, provoca curiosidade e constrói a leitura como experiência sensorial.

Nesse vídeo, o engajamento é mobilizado principalmente pelo *pathos*, isto é, o medo, o mistério e a intensidade emocional funcionam como estímulo para o consumo da obra. Já no V2I3, a persuasão desloca-se para o plano institucional, no qual a literatura aparece como campo de formação crítica, vinculada à produção acadêmica e à discussão sociopolítica, assim, I3 aciona o *ethos* científico, citando teorias, autores e conceitos, mas mantém a linguagem acessível, produzindo um equilíbrio entre autoridade e acolhimento. Em suma, o foco não é recomendar o livro, é evidenciar a relevância social da obra, articulando literatura e consciência histórica.

No V3I3, observamos o amadurecimento da estratégia persuasiva, pois a obra deixa de ser experiência estética ou objeto de análise crítica e passa a ser articulada como mecanismos de autoconhecimento. Nesse vídeo, a literatura é apresentada como espelho das relações contemporâneas. Para isso, o adultério em “O Primo Basílio” é narrado como sintoma psicológico do tédio, assim, a literatura torna-se, meio de leitura do mundo.

Apesar das diferenças de ênfase, há um eixo comum entre os vídeos de I3, a influenciadora converte a canonicidade das obras em experiência humana, tornando o cânone mais tangível e acessível aos leitores comuns ao reinserir os clássicos no circuito da experiência social, com isso, ela desloca a ideia de que a literatura canônica pertence exclusivamente ao espaço culto, e as aproxima das leituras cotidianas. Nesse panorama, sua fala é articulada por uma pedagogia da intimidade, que aproxima, traduz, acolhe, não impõe. Isto é, mesmo quando aborda autores complexos, I3 reconstrói a narrativa em linguagem simples, marcada por perguntas provocativas, exemplos leves e interpelações diretas ao espectador, para que o público seja chamado a se reconhecer no texto, não a curvar-se diante dele.

Outro ponto convergente é o desfecho persuasivo, nos três vídeos, a recomendação culmina no gesto formativo, no qual I3 convida para cursos, oficinas ou leitura conjunta, convertendo engajamento discursivo em engajamento comunitário. Com isso, a leitura não se encerra no vídeo; ela se expande para um espaço de interpretação. Isso reafirma que o leitor não é espectador, mas coautor da experiência. Torna-se evidente, portanto, que a comparação analítica dos vídeos de I3 evidenciam uma estratégia de persuasão de natureza híbrida, que alinha o intelectual, o emocional e o pedagógico.

No V3I3, o predomínio recai sobre o *pathos* interpretativo, mobilizado quando a influenciadora aproxima o enredo oitocentista das emoções e conflitos contemporâneos. O

pathos articula-se com um *ethos*, que transforma o clássico em experiência compartilhada. Dessa forma, o vídeo contribui para o objetivo geral da pesquisa ao mostrar como a literatura canônica pode ser ressignificada como prática de autoconhecimento e mediação cultural no contexto das redes sociais.

5.4 Análise comparativa entre *corpus*

No que concerne a comparação das análises de I1, I2 e I3, entendemos que, embora cada influenciador mobilize estratégias distintas, todos realizam aquilo que Bakhtin (2003;2009) denomina circulação dialógica da linguagem. Em outras palavras, o sentido literário não é apresentado como dado prévio, e sim como resultado de uma interação entre texto, influenciador e público.

Em primeiro plano, em I1, a persuasão surge do âmbito afetivo e da imaginação, produzindo uma leitura que rompe a distância simbólica entre o leitor e a obra. Dessa forma, o riso, as expressões coloquiais e a criação de imagens sensoriais funcionam como dispositivos de aproximação, instaurando familiaridade. Com isso, a mediação torna-se afetuosa e confirma com o que Koch (2008;2010) discute sobre a construção de sentidos, onde compreender um texto é ativar memórias, inferências e experiências situadas.

Em segundo plano, em I2, o funcionamento é diferente, ainda que seja guiado pelo mesmo princípio teórico, observamos que a influenciadora organiza seu discurso de modo a oferecer ao leitor as chaves de interpretação, explicando mecanismos narrativos, intenções de autor e sentidos implícitos. Nesse sentido, não há imposição, há partilha, ou seja, o efeito persuasivo nasce do convite à autonomia interpretativa, sugerindo que qualquer leitor, quando orientado, pode alcançar a compreensão. Por conseguinte, esse mecanismo aproxima I2 do que Chartier (1999,2002) entende como novos usos e apropriações da leitura, no qual o livro ganha significado quando atravessa o corpo social e se converte em prática cognitiva.

Em terceiro plano, pontuamos que I3 articula uma terceira via, sem se distanciar do horizonte teórico que fundamenta a pesquisa. Acerca dessa lógica, a leitura ganha dimensão social e política, onde ao deslocar julgamentos morais, mostrar causalidades e explicitar emoções, a influenciadora metamorfoseia a obra literária em espelho de comportamentos humanos. Outro aspecto relevante é que quando a influencer afirma que fará a leitura em conjunto com o espectador, ela rompe hierarquias e instaura o conceito bakhtiniano de compreensão responsiva, no qual não há leitor espectador, mas leitor participante.

Portanto, apesar das diferenças, há uma convergência decisiva entre as três, na qual a literatura é deslocada do pedestal erudito e é devolvida ao cotidiano. Ademais, os influenciadores constroem comunidades próprias, o que confirma tanto a noção de leitura como prática social quanto o cenário colaborativo descrito por Lévy (1999;2011), no qual os sujeitos passam a co-produzir conhecimento em ambientes digitais.

Em suma, a persuasão não é está apenas no espaço retórico; está também no âmbito pedagógico, emocional e político. Logo, em todas elas, ler deixa de ser uma atividade solitária e torna-se experiência coletiva e responsiva. Nesse sentido, as práticas discursivas de I1, I2 e I3 materializam, cada uma à sua maneira, a passagem da crítica literária tradicional para uma mediação cultural digital, na qual o sentido circula, é negociado e se transforma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a problemática que orientou esta pesquisa e os objetivos previamente estabelecidos, esta pesquisa debruçou-se sobre a compreensão de como influenciadores literários atuam na construção de falas persuasivas sobre obras literárias nas redes sociais, especialmente no *Tiktok* e no *Instagram*. Para isso, foi necessário, primeiramente, compreender de que modo a leitura, no contexto da cibercultura, transforma-se em prática social, dialógica e multimodal, alinhada a lógica dos algoritmos, a circulação acelerada de sentidos e a atuação ativa dos usuários enquanto produtores e receptores. Após a revisão bibliográfica, constatamos que esse propósito foi contemplado, haja vista que as plataformas digitais ampliam a visibilidade de discursos literários e favorecem as mediações construídas por sujeitos comuns, produzindo novas formas de legitimação cultural no ciberespaço.

A análise do *corpus* evidenciou que os três influenciadores estudados constroem sentidos sobre a literatura por meio de estratégias linguístico-discursivas que aproximam o livro da experiência cotidiana dos leitores. Nesse sentido, no VII1, “Oração para desaparecer”, o influenciador afirma: “se você já se sentiu pequeno demais para caber dentro da própria vida... esse livro te entende”, convertendo a obra em espaço de conforto. Ademais, evidenciamos que I2 utiliza a literatura como mecanismos de denúncia e consciência social, como quando afirma: “a gente vai fazer essa leitura juntas, porque esse livro dói, mas ele abre os olhos”. Já I3, atualiza obras canônicas, deslocando a moralidade em “O Primo Basílio” ao questionar: “A traição pode ser confundida com o tédio?”.

Desse modo, essas falas demonstram que o discurso literário, nas redes sociais, não é neutro, tampouco meramente informativo. Pelo contrário, ele é carregado de *pathos*, de *ethos* de proximidade e de *logos* interpretativo, produzindo, assim, efeitos simbólicos de persuasão, que mobilizam e criam identificação entre público e obra. Com isso, os vídeos analisados mostram que a recomendação literária não é somente indicação de título, ela é um convite,

uma convocação. Logo, enquetes, chamadas para ação, respostas em comentários e convites para leituras conjuntas reafirmam que as práticas leitoras, nesses espaços, são interacionais e responsivas no sentido bakhtiniano do termo.

Diante disso, concluímos que os influenciadores literários analisados constroem narrativas sobre o sentido de ler, no qual a literatura passa a ocupar lugar de refúgio, de espelho emocional, de denúncia política ou de análise da condição humana. Nessa lógica, tal prática desestabiliza a visão elitista da leitura e rompe com a ideia de que o contato com o livro exige saber especializado. Com efeito, o livro aparece, nas falas analisadas, como objeto de companhia, cura, libertação ou revelação. Assim, os resultados evidenciam que as estratégias linguístico-discursivas empregadas pelos influenciadores têm potencial para produzir, mobilizar e incentivar sentidos e práticas de leitura.

Contudo, reconhecemos, as limitações deste estudo, sobretudo quanto à impossibilidade de ampliar o *corpus* e integrar dados quantitativos de engajamento ou análises específicas dos comentários dos seguidores, o que permitiria avaliar com maior precisão o impacto dos vídeos sobre o comportamento leitor. Além disso, não foi possível abarcar os recursos semióticos envolvidos, como edições, efeitos visuais e sonoros presentes, que também participam da construção do sentido. Portanto, pesquisas futuras podem aprofundar essas perspectivas, explorando outras plataformas, métricas algorítmicas ou a recepção direta dos espectadores.

Ainda assim, os resultados obtidos são significativos, uma vez que demonstram que o ambiente digital tem se configurado como espaço de legitimação da mediação literária e circulação de sentidos, no qual sujeitos comuns tornam-se agentes capazes de mobilizar comunidades leitoras. Por fim, reafirmamos que, mesmo diante da velocidade, da fragmentação e da lógica algorítmica da cibercultura, a literatura resiste, adapta-se e reinventa-se, construindo memórias e pertencimento. Em suma, o livro, nas mãos dos *booktokers* e *bookstagrammers*, encontra leitores que o acolhem, que o interpretam e que o devolvem ao mundo em forma de palavra.

REFERÊNCIAS

- ALVIM, Augusto Toffler. **A terceira onda**. Tradução: João Távora. 17. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- ANTUNES, Tiana Andreza Melo; ANDRADE, Patricia Rosa de Oliveira de. **A formação de leitores literários no contexto das tecnologias digitais**. 2022.
- ARNOULD, E. J., & THOMPSON, C. J. (2005). *Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research*. *The Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
<http://dx.doi.org/10.1086/426626>.
- ARNOULD, E. J., & THOMPSON, C. J. (2007). *Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy*. *Research in Consumer Behavior*, 11, 3-22.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0885-2111\(06\)11001-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0885-2111(06)11001-7).
- ARNOULD, E., & THOMPSON, C. J. (2015). *Introduction: Consumer culture theory: Ten years gone (and beyond)*. In A. E. Thyroff, J. B. Murray & R. W. Belk (Eds.) *Consumer culture theory* (Vol. 17, pp. 1-21). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
<http://dx.doi.org/10.1108/S0885-211120150000017001>.
- AUTENTIFY. **O papel dos influenciadores digitais na promoção de produtos de e-commerce**. Autentify, set 2023. Disponível em:
<https://www.autentify.com.br/e-commerce/o-papel-dos-influenciadores-digitais-na-promocao-de-produtos-de-e-commerce/>
- AZEVEDO, Ricardo. **Dezenove poemas desengonçados**. São Paulo: Ática, 1999.
- BATISTA-SANTOS, DALVE OLIVEIRA. **Ensino e aprendizagem de língua portuguesa: confrontando e ressignificando práticas silenciadoras** / Organizadoras: Dalve Oliveira Batista-Santos; Maria Perla Araújo Moraes – Palmas, TO: EDUFT, 2020.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARTHES, R. **A antiga retórica** – Apostila. In: BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. Tradução de Mário Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2001, p. 3-102;
- BEZERRA, Lucas Sandrini; GIBERTONI, Daniela. **As mídias sociais durante a pandemia do COVID-19: análise comportamental dos usuários durante este período e as possibilidades para o futuro**. *Revista Relações Internacionais no Mundo Atual*, v. 2, n. 37, p. 364–381, 2021. Disponível em:
<https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1239/676>.
- BRAGA, José Luiz. **Interação & Recepção**. IN NETO, Antonio Fausto et all. **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade**. Coleção Comunicação 11 (Compôs) Vol. 2. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2001
- BRIGNOL, Liliane Dutra; COGO, Denise. **Redes sociais e estudos de recepção**. In: COMPÓS, 2010.

BURNS, Alex. **Gatewatching: Collaborative Online News Production**. New York: Peter Lang, 2003.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CÂNDIDO, Ian. Creator Economy: **aspectos fundamentais para a construção de influência**. **Mundo do Marketing**, 2022. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/creator-economy-4-aspectos-fundamentais-para-a-construcao-de-influencia/>.

CASOTTI, Laura Maria; SUAREZ, Marcos Cunha. **Dez anos de CCT**. Revista de Administração de Empresas, v. 56, n. 3, 2016.

CAVALLO, G.; CHARTIER, R. **História da leitura no mundo ocidental**. São Paulo: Ática, 1999.

CAZZARÉ, Rafaela. **Comunidades virtuais no TikTok: as implicações do BookTok no consumo de livros da geração Z da Grande Porto Alegre**. 2023. 91 f. Trabalho de Conclusão de Curso.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**. São Paulo: UNESP, 1999.

CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**. São Paulo: UNESP, 2002.

CHAGAS, Viktor. **Tiktok e polarização política no Brasil**. DDOS Lab, 2022.

COMSCORE; KEMP, Simon. Digital 2023 Global Statshot Report. 2023.

CURTIUS, E. R. **Literatura europeia e Idade Média Latina**. São Paulo: Edusp, 2013

DEPEXE, Sandra; FREITAS, Marina Judiele dos Santos (ou M. J. dos. S.). **“Tá, tá movimento”: a indústria editorial e o TikTok no Brasil**. **Comunicação Mídia e Consumo** (Comum. Mídia Consumo), São Paulo, v. 20, n. 58, p. 265-284, mai./ago. 2023

DUGNANI, Patricio. **Pós-modernidade, Meios de Comunicação e a Incerteza na Sociedade do Cansaço**. Revista GEMINIS, v. 12, n. 2, pp. 394-409, mai./ago. 2021.

EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity, 1995.

FAIRCLOUGH, Norman; CHOULIARAKI, Lillie. **Discourse and Late Modernity**. Edinburgh, 1999.

FERNÁNDEZ, Paola. **Consumos culturales en América Latina y la emergencia del prosumidor: Un recorrido conceptual desde la Sociedad de la Información**. Communication Papers, v. 3, n. 04, p. 87-100, 2014. Disponível em: <https://raco.cat/index.php/communication/article/view/280180>.

FERREIRA, Edivan; GRANJEIRO, R.; PEREIRA, R. **Influenciadores digitais: profissionalização**. Revista Perspectivas Contemporâneas, 2019.

FERREIRA, Teresinha de Jesus. **Os discursos de humor em vídeos do YouTube: análise das estratégias discursivas por meio da semiótica greimasiana**. São Paulo, 2024.

- FREITAS, C. H. G., DORNELA, F. J., SILVA, M. C., VALADÃO Jr., V. M., & MEDEIROS, C. R. de O. (2019). **Representações discursivas da Veja e Carta Capital sobre o rompimento da barragem da Samarco: Crime e desastre**. *Revista Ciências Administrativas*, 25(2), 1-16. <http://dx.doi.org/10.5020/2318-0722.2019.7225>.
- FREITAS, E. S. **Cícero e o orador: comentários sobre o De Oratore**. In: CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA. Rio de Janeiro: CIEFIL, 2014. p. 233-250.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- GOUVEA, Ane Laura Rios. **Os algoritmos das redes sociais...** Dissertação – UFMG, 2024.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HALL, R.A. **An Essay on Language**. Filadélfia e Nova York: Chilton Books. 1968
- HOLSTI, O. **Content Analysis for the Social Sciences**. 1969.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, São Paulo, v. 17, ed. esp. 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017.
- KIRCHOF, Edgar. **Como ler textos literários na era digital? Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, n. 47, 2016.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital**. São Paulo: Editora Sextante, 2017.
- KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda. **Ler e compreender**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça (2002). **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez. 188 pp. ISBN 85-249-0837-8.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem** / Ingedore G. Villaça Koch. – 13. ed. – São Paulo : Cortez, 2011.
- LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. **A formação da leitura no Brasil**. 1989.
- LIMA, Francisco Renato. **Letramentos em contextos de consulta médica: um estudo sobre a compreensão na relação médico-paciente**. 2016. 254 f. Dissertação (Mestrado em Letras - Estudos da Linguagem) - Centro de Ciências Humanas e Letras. Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016.
- LIMA, Marcos Aurélio de. **A retórica em Aristóteles : da orientação das paixões ao aprimoramento da eupraxia** / Marcos Aurélio de Lima. – Natal: IFRN, 2011.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2011.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARTINS, Ana Maria et al. **Publicidade no Instagram**. Miguilim, 2023.

MAZZALI, Gisele Cristina. **Retórica: de Aristóteles a Perelman**. Revista Direitos Fundamentais & Democracia, Curitiba, v. 4, 2008. Disponível em: <https://revistaeletronicardfd.unibrasil.com.br>.

MENEGASSI, Renilson José. **Leitura e ensino**. Maringá: EDUEM, 2005.

NINA, Claudia. **Literatura nos jornais**. São Paulo: Summus, 2007.

O'KEEFFE, A. (2006). *Investigating media discourse*. London: Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203015704>.

O'SULLIVAN, Joanne. *Boon or burden? Two years into the BookTok phenomenon, its success stories stun, but not all YA authors see benefits*. *Publishers Weekly*, [S. l.], 2022. Disponível em:

<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/90616-ya-authors-talk-booktok-boon-or-burden.html>

PAIVA, A. L., GARCIA, A. S., & ALCÂNTARA, V. C. (2017). **Disputas discursivas sobre corrupção no Brasil: Uma análise discursivo-crítica no Twitter**. Revista de Administração Contemporânea, 21(5), 627-647. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160163>.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. Rockcontent, abr 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>

PRIMO, Alex; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021. Disponível em <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/34395/4/dimensoes.pdf>.

RAMOS, Ana Júlia. **Interação nas redes sociais: como se aproximar do seu público nas diferentes mídias sociais**. Rockcontent, jul 2019.

RIBEIRO, Sandra. **Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica**. Civitas, Revista de Ciências Sociais. Maio 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/civitas/a/cQphQYyZLKsQWzCnRYRh3w/?lang=pt>

RITZER, George. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

ROJO, Roxane. **Letramento e capacidades de leitura**. SEE/CENP, 2004.

SALES, Mary Valda Souza (org.). **Tecnologias digitais, redes e educação: perspectivas contemporâneas**. Salvador: EDUFBA, 2020. 183 p.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial**. Brasília: ENAP, 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Para compreender a ciberliteratura**. Texto Digital, 2012.

SARAMAGO, José. **O homem duplicado**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SEBRAE. **Você sabe como funciona o algoritmo do TikTok?** 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-sabe-como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok,d307c4ee6b5f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

SILVA, Letícia Sá Oliveira Reis. **Influência, cancelamento e ressignificação: análise das mutações do ethos digital da persona GKay no Instagram**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Língua Portuguesa) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver**. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2012, Ouro Preto. Artigo Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da; SOUZA, Joyce Ariane de Souza. **Gestão algorítmica e a reprodução do capital no mercado segurador brasileiro**. Contracampo, Niterói, v. 39, n. 2, p. 15-27, ago./nov. 2020.

SUDHA, M., & SHEENA, K. (2017). *Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry*. SCMS Journal of Indian Management, 14(3), 14-30.
https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf

THOMPSON, C. J. (2004). *Marketplace mythology and discourses of power*. *The Journal of Consumer Research*, 31(1), 162-180. <http://dx.doi.org/10.1086/383432>.

THOMPSON, C. J., HENRY, P. C., & BARDHI, F. (2018). *Theorizing reactive reflexivity: Lifestyle displacement and discordant performances of taste*. *The Journal of Consumer Research*, 45(3), 571-594. <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucy018>.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16 ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

UNIFACS. **Quanto ganha um influencer? Veja salário do influenciador digital**. Unifacs, junho de 2025. Disponível em: <https://blog.unifacsonline.com.br/quanto-ganha-um-influencer>

VAN DIJCK, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: OUP. <http://dx.doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>.

VARGAS LLOSA, Mario. **A civilização do espetáculo**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

VICKERS, B. *Rhetoric Revalued*. Arizona: Arizona State University, 1982.

WEIGMANN, Jorge. História da leitura: 5 grandes marcos. **Leitura Orgânica**, 14 jul. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=evpsKDGSbBk&t=5s>. Acesso em: 4 abril. 2025.

ANEXOS

Exemplo 01:

“E se de repente você acordasse debaixo da terra sem lembrar o seu nome, o seu passado ou o mesmo o que aconteceu com você? No livro de hoje vamos acompanhar uma mulher que, ao ser retirada dos confins da terra por um casal, em um pequeno vilarejo português, descobre que regressou ao mundo dos vivos com, para além das inúmeras marcas de cicatriz em seu corpo, o dom divino de falar com aqueles que já se foram, os mortos.

Sem recordar o seu próprio nome, mas ciente que compartilha o mesmo idioma que o casal que lhe acolheu, nossa protagonista começa a reconstruir a sua vida em solo português. Contudo, todas as noites sonham com a mesma imagem de cavalos marinhos e uma grande igreja sendo invadida por areia e acorda com o mesmo pressentimento de que algo muito ruim lhe ocorreu no passado e que, a qualquer momento, esse trágico passado pode voltar à tona em suas lembranças.

Escrito pela cearense Socorro Acioli, já consagrado no Brasil pelo seu romance “A Cabeça do Santo”, “Oração para desaparecer” é mais um livrasso da literatura brasileira contemporânea aqui, com sutileza, beleza e maestria, nos imersa uma viagem à cultura portuguesa, com suas tradições crendices e costumes, a cultura nordestina, com a sua forte religiosidade, seus sincretismos e bravura e, em especial, a cultura e mitologia dos povos tremembés que habitam principalmente os litorais do Ceará e Maranhão.

Romance bem construído, criativo, com uma linguagem super acessível, repleto de referências literárias e culturais e uma verdadeira aula de história. Leiam, oração para desaparecer”

Exemplo 02:

“Pare! E se concentre! porque esse quadrinho é uma aula!

Em 1978, milhões de pessoas invadiram as ruas de Teerã, a capital do Irã, em protesto contra o regime dos Xás, uma monarquia vigente no país devido à ocidentalização e às intervenções norte-americanas dentro do Irã. Este levante iniciou uma série de rebeliões que derrubaram o governo iraniano, instituindo no país uma república islâmica teocrática. Com o objetivo de evitar a “corrupção ocidental da juventude”, uma série de medidas e privações foram introduzidas pelo regime, além de a custa de pena de morte, atos de prostituição, homossexualidade e culto a outras religiões.

É nesse contexto político que, de forma didática e magistral, iniciamos na narrativa de Persépolis, uma história em quadrinhos autobiográfica que, além de retratar conturbado a adolescência de Marjane Satrapi, a autora, mediante a todo o caos em seu país, irá reconstruir todo o período pré e pós-revolução de 1979, destacando principalmente o choque cultural entre ambos os regimes.

E para quem ainda tem preconceito com o gênero dos quadrinhos, Persépolis é uma ótima indicação. É uma leitura rápida e empolgante, mas muito densa, super indicada tanto para leitores iniciantes quanto leitores veteranos. E se você ainda não leu...”

Exemplo 03:

Indicando um livro de cada estado brasileiro. Esse é o vídeo 1 e claro, começando pelo meu estado de origem. Terra das Chapadas, das Cachoeiras, dos Lençóis, do Bumba Meu Boi, da Ilha do Amor. Hoje eu vou te indicar um livro do Maranhão. Eu poderia te indicar o Cortiço de Luís de Azevedo, Ursula da Maria Firmina dos Reis, Últimos cantos do Gonçalves Dias, Canaã, do Graça Aranha, os tambores de São Luís ou Noite sobre alcântara do Josué Montello. Mas hoje eu vou trazer um livro de um gênero que eu quase nunca falo aqui, Poesia.

Hoje vamos falar sobre “dentro da noite veloz” do Ferreira Gullar. O Ferreira Gullar nasceu em São Luís e é considerado um dos maiores poetas brasileiros do século XX. Foi imortal pela academia brasileira de letras. E é o autor desse clássico aqui, Poema Sujo, que não é um papo pra agora, é um livro mais complexo, Então deixa pra depois. Em dentro da noite veloz, nós vamos ter um acesso a uma coletânea de poemas publicados em 1975, Ou seja, em plena sessão da ditadura militar. Mesclando poemas mais tranquilos e mais complexos.

Essa é uma obra muito política com uma crítica social bem marcada. Que por vezes ironiza a nossa língua e o cânone de que se espera dela, Por outras vezes, o nosso próprio país, o país imerso e a ditadura militar vergonhosa, da segunda metade do século 20. Essa é uma leitura certa pros leitores de Poesia, Já pra aqueles que têm mais dificuldade com o gênero, dê uma chance. Esse é um livro bem fácil de ser encontrado em sebos, por preços muito em conta, bem baratos. E me conta aqui agora se você já leu algo da literatura Maranhense, qual foi o escritor que mais marcou você? Algum desses livros citados aqui no vídeo você já leu? Comenta aqui com a gente, também comenta o estado que você quer que eu fale aqui. E me segue pra mais dicas, valeu galera

Exemplo: 04

Esse livro é bom ou ele só é branco mesmo? E hoje vamos falar dele, o mais pedido, mas também o pioral, Harry Potter. Publicado pela JK Rowling, lá em 97, mas chegando no Brasil só nos anos 2000, esse livro faz um sucesso estrondoso até hoje. Tem filme, tem jogo, peça de teatro, parque temático e tudo mais o que vocês imaginarem. Quando a gente lê esse livro, pensando no contexto em que ele foi lançado, fica fácil entender o sucesso naquela época. Esse livro não tem uma escrita péssima, e apesar da criação de mundo não ser original no contexto da fantasia, é interessante. Ao mesmo tempo, esse livro tem diversas questões problemáticas, desde as questões de gordofobia lá nos primeiros capítulos, até as questões de plágio que quase foram parar no tribunal. Toda vez que eu gravo esse quadro, vocês comentam pedindo pra falar de Harry Potter, e sinceramente, pensando no Brasil nos anos 2000, se Harry Potter, ou seja, JK Rowling fosse em negros, você acha que faria tanto sucesso assim? Existem esses boatos aí de que a Hermione é uma garota negra, mas não se apegue a isso como consolo porque ela não é. Apesar de a Hermione ser uma mulher negra na peça de teatro, nos livros ela não é escrita desse jeito, e nos filmes é óbvio, né? Também não. O que me surpreende, sinceramente, são as pessoas que ainda repercutem em Harry Potter positivamente, mesmo depois de tudo que a autora dele já fez. O livro pode ser bom como for, ele pode ter marcado a sua infância, pode ser o seu livro favorito, você pode ter memórias afetivas lindas sobre ele, ele ainda financia uma mulher transfóbica. E detalhe, ela não tem vergonha na cara, não tem um pinga de medo. Tudo o que ela já tweetou sobre isso, tá lá

ainda no X Twitter dela, pode lá conferir. Assim como a gente precisa lembrar quem são os famosos racistas e que compactou com discursos de ódio, a gente também precisa lembrar quem são as pessoas lgbtfóbicas, e se posicionar abertamente também contra elas. Esses dias eu tava lendo Harry Potter pra poder fazer esse quadro, e algumas pessoas chegaram até mim com razão, pedindo que eu não fizesse pra que esse livro caísse no esquecimento. Se a J.K. Rowling fosse uma mulher negra, a gente pode ter certeza que isso tudo já teria caído no esquecimento, ela já teria caído no esquecimento, a Disney teria fechado esse parque. Mas como a J.k Rowling é uma mulher branca, ela ainda fatura muito com Harry Potter e ano que vem ainda vai sair uma série sobre esse livro. Então na verdade, eu acho que o meu trabalho aqui não é não falar sobre coisas incômodas, muito pelo contrário, é lembrar o tanto que elas são incômodas. Ah, e por falar nisso, não existe isso de separar a obra do autor. Essa é desculpa que você usa pra apoiar a transfobia e outros preconceitos por aí. E aí, qual sua opinião sobre Harry Potter?

Exemplo 05:

Você sabe ficar ou namorar com uma pessoa negra? Esses dias eu vi aqui no *Instagram* um vídeo da Rafaela Pereira, onde ela perguntava justamente isso. Você sabe tocar uma mulher negra, sabe fazer carinho no cabelo dela?

E aí tinha um comentário muito interessante de um cara que disse assim: “eu passei no teste, eu sei fazer tudo isso porque eu aprendi que o cuidado começa em mim.” E eu vi esse vídeo e vi esse comentário logo depois de ter lido “canção pra ninar Menino Grande”, no Clube de Leitura pra Pessoas Negras, então tudo isso trouxe essa questão pra outro nível pra mim.

Esse livro brilhante é da Conceição Evaristo e com certeza é uma das minhas melhores leituras de 2024. E nesse livro ela fala justamente sobre a interação romântica entre pessoas negras. Não apenas romântica, mas principalmente.

Ao longo do livro, que é bem curtinho, como vocês podem ver, Fio Jasmim, o protagonista, vai se relacionando com várias mulheres. E aí a gente vai se identificando com as dores delas, mas também com as dores dele. E essa ambiguidade é que faz o livro.

Se relacionar com a pessoa negra, é também se relacionar com as dores dessa pessoa. E a Conceição Evaristo deixa isso muito explícito no livro quando ela vai contando a história de cada uma das mulheres. Porque elas não são só mulheres, “objeto sexual”, do Fio Jasmim. Elas são pessoas, elas têm histórias e isso reflete em quem elas são também. E quando o menino negro comentou naquele post que sabe se relacionar com uma pessoa negra, porque o cuidado começa nele e porque ele sabe cuidar de si, ele resumiu todo o livro.

Se uma pessoa negra não se entende, não se encontra, não sabe se relacionar consigo mesmo, não entende suas emoções, ela não vai conseguir se relacionar com ninguém de um jeito saudável. Não apenas uma pessoa negra, mas é que eu estou abrindo esse parêntese porque eu estou falando da gente.

E a gente sabe que por questões sociais e culturais, os homens têm ainda mais dificuldade de lidar e de entender as coisas que eles sentem, né? Pois é, eu não quero chegar a nenhuma conclusão com esse vídeo aqui não, eu só quero indicar a “canção para a Ninar Menino

Grande” para todos os homens negros que me acompanham e desejo do fundo do meu coração que vocês comecem a fazer terapia.

Primeiro você ler, depois você me agradece.

Exemplo 06:

“Os homens da casa constroem moradias e destroem lares.”

Muito se sabe sobre a instituição pai ausente e todos os problemas que isso pode causar na vida de alguém. Mas e quanto aos pais presentes? Eu tenho amigas que têm pais presentes e já ouvi mais de uma vez de algumas delas que elas preferiram ter pais ausentes justamente por causa de todos os transtornos que esses pais podem causar.

E lendo o “santo de casa”, a gente tem certeza que sua presença de uma figura paterna dentro de um lá não supre as necessidades. Nesse livro, Stefano Volpe conta a história de um homem que não por acaso tem nome de santo, José Maria.

E o livro já começa nesse caos de enterrar esse homem que a rua via como um homem bom, um homem honroso, trabalhador, um pai de família, um homem santo. Depois de supostamente ter se atacado por uma onça, Zé Maria morreu.

O livro começa quando a família se reúne para resolver os trâmites do seu enterro. Não facilmente, porque se trata de uma família pobre que precisa de ajuda da prefeitura para conseguir enterrar seu morto.

Enquanto isso, a gente vai conhecendo esses familiares de Zé Maria. Rute é a esposa, e ela não sente nada com a morte do marido. Nada. O filho mais Zinho é quem narra a história e para mim ele é um dos personagens mais intrigantes.

É um garoto que gosta de garotos, mas não tem boas referências de como lidar com isso. A gente também conhece Betina, uma mulher trans que tira forças não sei de onde, para resolver tudo que tem que resolver sobre o enterro do pai.

E por último, Alex, o filho rico que voltou de fora com carro e uma loira importada e que agora se acha melhor do que todo mundo. Zé Maria causou danos físicos e psicológicos em cada um desses parentes de uma forma diferente, espelhando nele sua vida difícil, sua amargura e sentimentos que talvez nem ele soubesse lidar.

Mas é aquilo, né? Explica, mas justifica. E para completar esse cenário, ainda existe o certo respeito pela morte de Zé Maria, um zelo pela sua imagem, mesmo que os filhos odiassem o pai. Para mim, que sempre tive pai ausente na maior parte da minha vida, custa um pouco entender esse respeito que a figura paterna impõe, mas isso acontece no livro e faz todo o sentido dentro do enredo.

“Santo de Casa” tem uma escrita gramaticalmente livre que eu Adoro. Eu achei o Volp extremamente provocativo em discutir família, vida, morte, sexualidade, afetos, do jeito que ele se propôs nesse livro.

E assim que eu terminei a leitura, eu volto aqui para falar um pouco mais, mas eu não estava mais me aguentando, eu precisava indicar ele para vocês. É aquilo, né? Primeiro você ler, depois você me agradece.

E se você gosta de analisar livros assim como eu, não esquece que dia 10 e 11 de março tem oficina de leitura crítica. É online e é gratuita e para participar é só clicar no link da bio.

Exemplo 07:

Vou te explicar o que é fluxo de consciência como se nós fôssemos crianças de 5 anos e aí a gente vai ler Clarice Lispector melhor. Vamos pensar em comida, você tá numa festa e aí você vê um brigadeiro e aí você já vai lá pá comer. Só que quando você chega na mesa de docinhos tem lá um pé de moleque, um beijinho, aí fica difícil, você quer todos, não é mesmo? Pra pegar os 3 docinhos. Fluxo de consciência é um termo da psicologia e da literatura pra descrever o processo contínuo e desconexo do pensamento. Em que ordem você vai comer os docinhos? Não tem uma regra. Se é o fluxo do pensamento, primeiro os docinhos, depois um bolinho, depois uma coquinha zero, depois uma aguinha pra dar uma assentada na situação e assim vai. Mesma coisa na escrita da Clarice, ela vai de uma ideia pra outra, da outra pra outra. E assim sucessivamente. Não tem uma linearidade no assunto necessariamente. Às vezes tem. Esse termo inclusive vem do psicólogo William James, que vai estudar os fluxos das nossas experiências. Vai falar como a mente é uma corrente fluida de ideias. Na literatura especificamente temos James Joyce, Virginia Wolf, no Brasil a Clarice, uma técnica mesmo de texto pra representar como somos de verdade. Nesse contexto a gente consegue entrar na história, viver a história, meio que de dentro, sabe? Então as transições entre um personagem e outro, entre um pensamento e outro, não necessariamente precisam tá coligadas como estavam, por exemplo, lá no século 19, que os romances fizeram extremamente detalhados. Até começo, meio e fim. Comenta aqui qual sua próxima dúvida pra eu te responder nessa série.

Exemplo 08:

Porque ler ficção como Dostoevsky, Clarice Lispector, Machado de Assis é melhor, dizem que é melhor do que ler a auto-ajuda?? limpa-limpa-limpa toda a energia de briga desse vídeo. Enquanto os livros de autoajuda nos dizem coisas como: planeje melhor o seu dia, acorde às 5 horas da manhã, guarde dinheiro. Vamos partir desse pressuposto. Então, livros de auto-ajuda que dão um certo passo a passo. Vamos ficar com essa ideia. Não é só isso, mas vamos ficar com essa ideia. Vem a literatura de ficção e te faz enxergar o passo a passo. A auto-ajuda te fala “pense positivo”, vem o romance e te fala “ela mentiu”, “ele morreu” e ainda assim, isso foi melhor no final para a vida da personagem. A gente começa a enxergar a vida por outra ótica. A literatura ficcional demonstra para a gente as consequências dos atos. Nos coloca ali para enxergar a vida. O auto-ajuda confia no processo. Aí vem o romance, vem a ficção e te mostra o caminho desse processo. Como valeu a pena, como não valeu a pena também. Te mostra os sentimentos, os detalhes, o porquê das coisas. Mas vamos fazer uma coisa bem útil aqui? Comenta um livro de auto-ajuda e um livro de ficção que você leu e recomenda.

Exemplo 09:

A traição pode ser confundida com o Tédio? as pessoas não suportam as próprias companhias, né? Alguns casais vivem grudados, como se a presença física fosse ser capaz de resolver todos os problemas entre eles. Já dizia um novo poema contemporâneo, traição é traição, romance é romance. Amor é amor e um lance é o quê? Um lance.

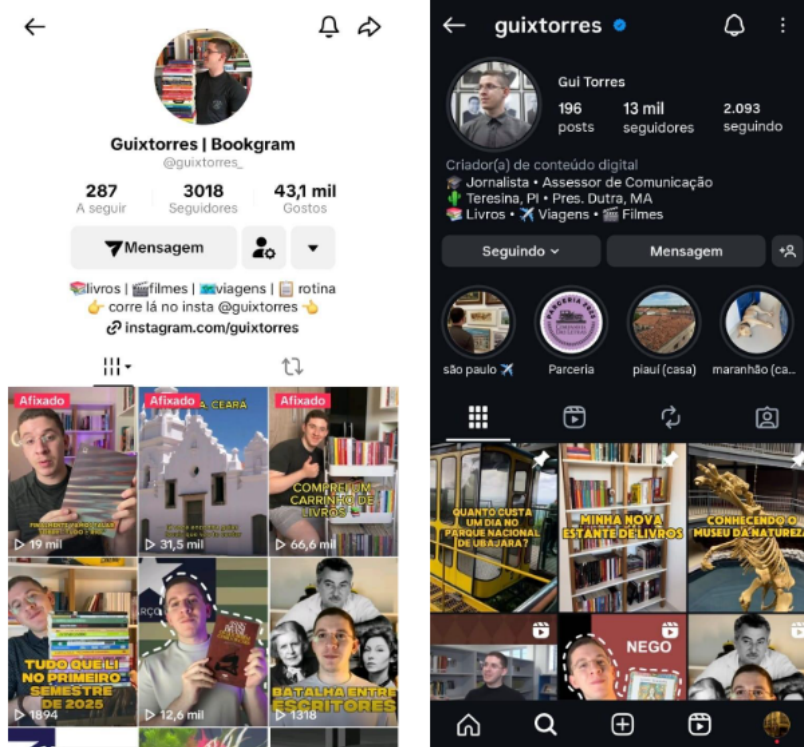
Mas a Luísa aqui trai, porque ela tá entediada, a rotina monótona do seu casamento, a solidão, a falta, da própria companhia, faz com que ela busque no outro, ou em qualquer um, alguma faísca. E o primo Basílio, ele só tava no lugar certo na hora certa.

E essa história aqui, lá do século 19, fala tanto sobre a gente, né? e a nossa vida de aparências. Ainda existem pessoas assim, que buscam um amor avassalador, uma coisa até meio proibida, algum tipo de felicidade.

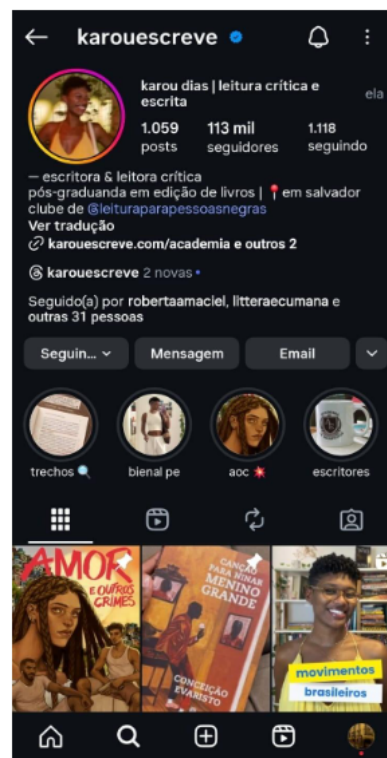
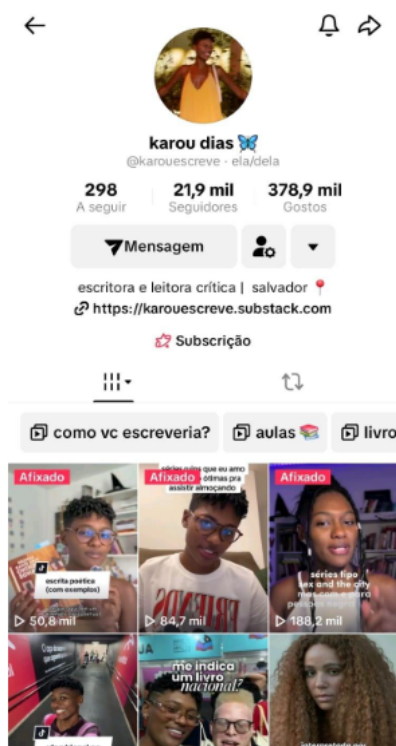
Adultério é só uma consequência, vamos dizer assim. E o preço de viver em ilusões tá aqui no final da obra. E a gente vai fazer essa leitura aqui juntas. A partir do dia 9 de agosto, vamos até setembro.

A oficina Vida e Obra de Eça de Queiroz te certifica com certificado reconhecido. E vocês vão ver que o Eça não só passeia pelo interior do homem, mas revela vazios, silêncios e máscaras. Isso aqui vai valer muito a pena.

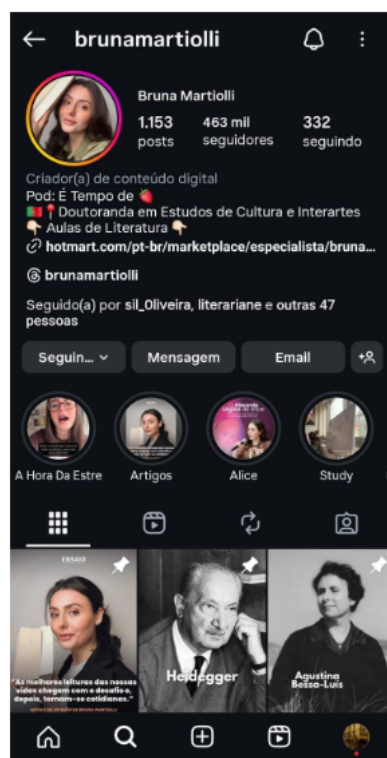
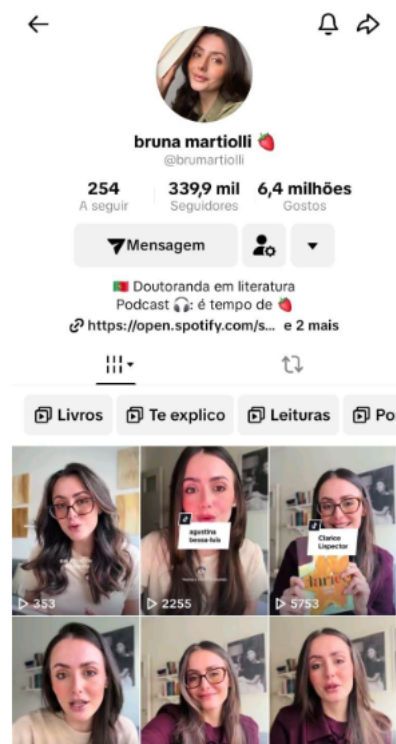
Figuras 19 e 20: Imagens de perfil do influenciador I1 nas plataformas *Tiktok* e *Instagram*, respectivamente.



Figuras 21 e 22: Imagens de perfil do influenciador I2 nas plataformas *Tiktok* e *Instagram*, respectivamente.



Figuras 23 e 24: Imagens de perfil do influenciador I3 nas plataformas *Tiktok* e *Instagram*, respectivamente.



Figuras 25 e 26: Visualizações totais dos vídeos dos três influenciadores nas plataformas *Tiktok* e *Instagram*, respectivamente.

