



UNILAB

**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA
AFROBRASILEIRA-
UNILAB**

**INSTITUTO DE HUMANIDADES E LETRAS - IHL
CURSO DE BACHARELADO EM HUMANIDADES- BHU**

TAYANE LIMA DOS SANTOS

**DO YOUTUBE PARA A BIENAL DO LIVRO
ISABELA FREITAS E O FENÔMENO DOS YOUTUBERS QUE VIRARAM BEST
SELLERS DO MERCADO EDITORIAL**

**REDENÇÃO-CE
NOVEMBRO DE 2017**

Do *Youtube* para a Bienal do Livro

Isabela Freitas e o fenômeno dos youtubers que viraram best sellers do mercado editorial

Projeto de Pesquisa do Curso de
Bacharelado em Humanidades do
Instituto de Humanidades e Letras da
Universidade da Integração
Internacional da Lusofonia Afro-
Brasileira.

Orientador: Prof. Dr. André Telles do Rosário

REDENÇÃO - CE
NOVEMBRO DE 2017

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar o fenômeno dos *youtubers* que lançam livros, através do olhar sobre a produção de Isabela Freitas, expoente contemporânea desta tendência. Para tanto, primeiramente abordará, sucintamente, o surgimento da Internet, da plataforma digital *Youtube* e dos *digital influencers*. Em seguida, será apresentada a nova proposta do mercado editorial nacional, que são os livros dos *Youtubers*, tendo como exemplo os livros da escritora/youtuber/blogueira Isabela Freitas. O interesse maior deste projeto de pesquisa é compreender melhor tal fenômeno multimídia, observado a partir de sua linguagem que, segundo nossa hipótese, se aproxima daquela utilizada nas redes sociais.

Palavras chave: *Youtubers*, *Digitais influencers*, Isabela Freitas, Literatura

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1- JUSTIFICATIVA	7
2- PROBLEMATIZAÇÃO	8
3- REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	10
3.1 COMPUTADOR E O SURGIMENTO DA INTERNET	10
3.2 YOUTUBE	14
3.3 DIGITAIS INFLUENCERS	17
3.4 LIVRO DOS YOUTUBERS.....	20
3.5 ISABELA FREITAS.....	23
3.6 A INFLUÊNCIA E O SUCESSO DA INTERNET NA LITERATURA NACIONAL.....	26
4- ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS.....	30
5-MÉTODOS	31
BIBLIOGRAFIA	32

INTRODUÇÃO

Na última Bienal do Livro de São Paulo, em 2016, um dos aspectos que mais saltou aos olhos foi a relevância dada aos lançamentos e vendas de livros dos chamados *youtubers*. Assim são chamados os comunicadores que usam a plataforma de vídeos da internet para divulgar suas ideias e comentários sobre vários aspectos da vida e da sociedade, de maneira bastante informal e através de um olhar geralmente bem humorado.

É sobre este fenômeno que o presente projeto de pesquisa propõe um olhar mais demorado. Entre tais comunicadores, escolhemos observar o caso de Isabela Freitas, youtuber, blogueira e escritora que conquistou seguidores e leitores através de suas postagens e pensamentos que acabaram virando livros de sucesso.

Isabela além de ter conquistado um público fiel em suas redes sociais, e ter alcançando grandes números nas vendas de seus livros (ela vendeu mais de 80 mil exemplares em três meses), conquistou também um espaço no programa Fantástico da rede Globo, onde o seu primeiro livro virou uma série de tv.

Por ser ainda tão jovem e já ter alcançado marcas brilhantes, decidimos usa-la como exemplo desta pesquisa, que visa analisar esse novo movimento de *youtubers* no mercado editorial.

1- JUSTIFICATIVA

Através da constatação do domínio que a internet possui em diversos setores do mundo globalizado, é evidente que ela seja responsável por comandar inúmeras áreas do nosso cotidiano, por vezes de forma direta ou indireta.

E por conta disso, por vezes observamos a interferência da internet em ambientes e/ou situações jamais imaginadas ou percebidas antes. Sendo assim necessário uma análise para distinguir qual o papel ela desempenha e como ocorre a sua intervenção.

As redes sociais são um bom exemplo de como a internet atua e ao mesmo tempo interfere na vida de muitas pessoas. Pois diversos profissionais ajustaram seus ambientes de trabalho e começaram fazer uso de alguma rede social para facilitar o contato com seus clientes e ao mesmo tempo usar essa ferramenta para expandir e divulgar seu trabalho.

Já outros, usam a própria imagem nas plataformas digitais e fazem disso seu trabalho oficial e fonte de renda. A cada publicação, expõem suas vidas, opiniões e conceitos, que geralmente são vistas por milhares ou até mesmo milhões de pessoas; os seus seguidores.

Porém, nos últimos anos essas pessoas começaram influenciar não somente na internet, mas na leitura também. Passaram a escrever livros e movimentar o cenário da literatura. Então, é importante analisar quais elementos foram responsáveis para que pessoas até então desconhecidas no ramo da literatura, fizessem esse grande sucesso em um ambiente que antes era considerado mais formal.

Analisando não somente a internet, mas também a linguagem, reconhecendo que a junção das duas e o processo de modernização em que vivemos, são responsáveis pelo sucesso dessa nova fase em que a literatura se encontra.

2- PROBLEMATIZAÇÃO

Este projeto tem como objetivo analisar como se dá a passagem da internet para o mercado editorial brasileiro atual, através do exemplo de uma comunicadora específica desse ramo, Isabela Freitas. Sendo mostrado os aspectos relevantes que contribuem para que essa junção possa ser possível.

Ao serem observados os livros publicados recentemente, é possível constatar que em sua grande maioria são escritos por pessoas até então desconhecidas no ramo literário, porém que possuem uma notoriedade acentuada nas esferas sociais online.

Com cada vez mais frequência, blogueiras ganham status de celebridade. Formadoras de opinião que atuam em nichos, elas carregam como marca uma comunicação direta com seus seguidores. Em uma sociedade regida por conexões 24 horas por dia, sete dias por semana, um curioso movimento chama atenção: famosas na internet, influenciadoras digitais têm lançado livros que prologam a experiência digital e ampliam a narração em um formato mais tradicional. Este recurso transmídia - quando se passeia das telas do celular, tablet ou computador para páginas impressas - ganha força porque aumenta a audiência (e, por consequência a afeição) com essas personalidades.

Esses influenciadores digitais são responsáveis por grandes números em vendas nas livrarias de todo o Brasil. Eles fazem parte de um movimento de *marketing* da própria imagem, que unidos à terceiros, resultam em um sucesso estrondoso.

Assim como em outras esferas que estão em constante transformações devido ao mundo globalizado, a linguagem também sofreu mudanças ao longo desses anos. O que faz com que ela venha ser importante nesta pesquisa, pois através de sua reinvenção em algumas áreas como a internet, ela possibilita uma maior conexão com o público alvo.

É fundamental discutir até onde é saudável a internet no cotidiano do brasileiro. Avaliando sempre seus aspectos positivos e negativos e até mesmo usando desta ferramenta para melhorias na vida de crianças e adolescente. Exemplificando, muitos jovens passam parte do seu tempo em redes sociais e dedicam pouco tempo para a leitura, porém a partir do momento em que se é lançado livros sobre pessoas/assuntos de seu interesse, com uma linguagem de fácil compreensão, o jovem rapidamente obtém interesse por aquele tipo de leitura.

Mesmo que muitos destes escritores sejam desconhecidos para os mais conservadores, eles conseguiram alcançar um grande público e tiveram uma boa aceitação dos mesmos, sendo assim, vale salientar a importância que isso significa. É fundamental observar, que o gosto do outro seja respeitado, pois assim como na leitura e em outros meios, o que bom para o outro, talvez não seja tão interessante para você.

3- REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 COMPUTADOR E O SURGIMENTO DA INTERNET

Para uma boa compreensão à cerca do que se entende sobre a comunicação contemporânea, se faz necessário o estudo sobre a história dos computadores, que implicou diretamente na forma com que as pessoas se comunicaram ao longo dos anos.

A palavra “computador” deriva do verbo “computar”, que tem seu significado equivalente a “calcular”, ou seja, ele foi criado para fins matemáticos e ao longo dos anos, teve suas funções expandidas.

De acordo com Laignier (2009 p.121), a história do surgimento dos computadores pode ser dividida em quatro fases: a fase inicial, a miniaturização, a usabilidade e a de imersão. Essa divisão é feita para uma melhor compreensão do leitor, podendo ser explicado de outras maneiras.

A primeira fase, intitulada como fase inicial ou militar, ocorreu no período de 1940 a 1950, onde o computador foi criado com o objetivo de servir como uma máquina de calcular para militares, que teve seu surgimento nos Estados unidos e na Inglaterra, e foram de muita importância para a segunda guerra mundial e para a guerra fria.

Na segunda fase, descrita entre 1950 e 1970, houve a possibilidade de diminuir o tamanho dos computadores, que acabou permitindo que ele saísse do ambiente militar ou laboratorial. Alguns elementos como os microprocessadores e os chips, ajudaram nesse período e facilitaram o processo miniaturização.

A fase da usabilidade, que vai desde os anos 70 até os 90, é marcada pela posse dos microcomputadores pessoais, onde é visível a partir desse momento, uma interação tanto entre as pessoas, como a relação homem-máquina.

E por fim, em sua quarta e última fase, a de usabilidade, é marcada pelas atividades acadêmicas e de até mesmo cultural, onde jovens usavam peças de origem industrial para construir ou melhorar seus computadores. Esta fase é representada pelos avanços tecnológicos e até a sua comercialização, já que passou a ter caráter recreativo e não somente para especialistas de determinadas áreas, passou a ser acessível para pessoas de diversos países.

Laignier (2009) usa essas “fases” como ferramenta para uma melhor compreensão do assunto abordado, podendo ser definida por outros autores como “gerações ou períodos”.

A rede mundial de computadores, a internet, é indispensável nos dias atuais. E é considerado o meio de comunicação que se expandiu de forma mais rápida no mundo inteiro. A internet surgiu em meio a guerra fria (por volta de 1960). O departamento de defesa dos Estados Unidos tiveram a ideia de armazenar informações em computadores interligados, surgindo assim, um sistema de segurança de dados capaz de resistir caso houvesse algum bombardeio, pois os computadores estavam distribuídos em pontos estratégicos. Sendo considerado também uma outra forma de comunicação caso os ataques inimigos acabassem com os meios convencionais de comunicação.

Foi criada a ARPA (Advanced Research and Projects Agency) que era responsável por proteger e armazenar os dados militares e as estratégias de guerra, porém sua segurança era contestável, pois poderia ser atacada a qualquer momento. Na década seguinte, foi criada a ARPANET que era mais segura e se expandiu de forma mais rápida, porém devido ao grande número de acessos houveram problemas técnicos.

Nos anos 70, esse sistema de compartilhamento de dados chegou na universidade. Para ser mais exata, em quatro universidades norte-americanas. Aproximadamente cinco anos depois, o número de universidades que utilizavam desse meio aumentou, sendo agora quarenta universidades.

Com o fim da guerra fria (por volta de 1990), houve também o fim da ARPANET, dando início a internet. Já no Brasil, a internet chegou em 1988, quando houve a necessidade dos pesquisadores brasileiros compartilharem seus conhecimentos com outras instituições:

...em 1988, a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC) foram duas instituições pioneiras em se conectar à Bitnet, tecnologia anterior à internet e ao World Wide Web, que permitia a transferência de arquivos em texto por correio eletrônico. Um ano depois, surgia o projeto Rede Nacional de Pesquisa, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), com o objetivo de disseminar o uso de redes no país, sob a coordenação geral de Tadao Takahashi (RNP- A história por trás dos 20 anos da internet comercial no Brasil)

A Embratel (Empresa brasileira de telecomunicações) foi a empresa provedora de internet até 1995, ano este que é conhecido por ser o ano em que a internet passou a ser acessível para o público em geral. Desde o ano de 1996, a disseminação da internet aconteceu, pois surgiram diversas empresas provedoras de internet, cada uma com planos de serviços variados.

No mesmo ano, 1996, a Internet já contava com cinquenta milhões de internautas no mundo. Foi um crescimento espantoso. Para atingir essa marca de cinquenta milhões de usuários, a eletricidade havia demorado 46 anos e o automóvel, 55 anos. A Internet resolveu o assunto em 5 anos. E os números não pararam de crescer. No primeiro trimestre de 2000, calculou-se em 300 milhões o número de internautas no globo terrestre. Em julho do mesmo ano, estimava-se que cerca de dois bilhões de páginas se apresentavam na rede. No Brasil, em maio de 2000, uma pesquisa do IBOPE estimava em 4,8 milhões o total de assinantes em provedores, o que equivalia na prática a cerca de 7 milhões de internautas, pois muitas linhas são compartilhadas. Só um número diminuiu: o de empresas provedoras de acesso. Depuradas pela evolução do mercado, reduziram-se para menos de trezentas, destacando-se como maior dentre elas a UOL, com mais de 700.000 assinantes. (COSTELLA, 2002, p. 233).

É notório ver, que através dos novos meios tecnológicos, houve uma facilidade em se comunicar com o outro. A internet é o melhor exemplo do avanço das comunicações, pois através

dela, foi possível entrar em contato com pessoas de diferentes lugares de uma maneira muito mais rápida do que se era conhecido.

A sua expansão influenciou não somente nas comunicações, mais também na economia, na cultura e em outras áreas do conhecimento. Hoje em dia, é quase impossível imaginar alguém que não faça uso da internet. Pois ela é responsável pelo funcionamento de diversos sistemas que facilitam o cotidiano.

Observando o que se conhece sobre as relações de comunicação na internet, o termo “ciberespaço” surge, e de acordo com Lévy (1999, p.92) seria “como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”

Esse termo foi criado por William Gibson, em 1984, no livro *Neuromancer*, que seria um espaço virtual integrado por um computador e usuário conectados em uma rede mundial. E essa rede daria acesso a janelas infinitas de pesquisas e informações. De acordo com Lévy (p.11) o ciberespaço seria: “Em primeiro lugar, que o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano”.

Ou seja, com a ideia do que se é “ciberespaço”, é aberta uma janela para um mundo novo e cheio de possibilidades. Possibilidades essas que podem ser desde os estudos, até mesmo o trabalho. Onde em cada nova pesquisa e interação do meio digital, acontece um enriquecimento da esfera virtual, onde algo novo pode ser inserido.

Também considerada como um movimento social, o crescimento da cibercultura pode ser entendido em: “três princípios orientaram o crescimento inicial do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.” (Lévy p.127).

A interatividade é a encarregada por fazer com que as relações de comunicação aconteçam, podendo ser exemplificada pelo fato de pessoas de diferentes cidades, estados e até mesmo países, possam manter contato de forma instantânea. As comunidades virtuais seriam os ambientes virtuais de interesse coletivo e ao mesmo tempo particular de cada um, manifestados pelos diversos interesses em comum. E por fim, a inteligência coletiva pode ser associada ao que é produzido em conjunto no ambiente virtual.

3.2 YOUTUBE

O Youtube é um site criado nos Estados Unidos, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em fevereiro de 2005. Onde permite que seus usuários façam vídeos e os postem nesta plataforma digital. O conteúdo desses vídeos são variados; podendo ser documentários, vídeos caseiros, filmes e até mesmo clipes de artistas de sucesso.

No Brasil, o Youtube é um dos sites mais acessados entre os usuários de internet. E ganha a cada dia, mais adeptos. Para poder acessar o site, não é preciso ter uma conta ou fazer login, pois isso só será necessário caso queira se inscrever em algum canal, porém é algo bem simples, que só precisa da confirmação do e-mail.

É comum ver que a cada dia que passa, o número de canais no Youtube cresce. Sempre com conteúdo variados no próprio canal, o que atrai mais e mais pessoas. Atualmente, o maior canal brasileiro é do Piauiense Whindersson Nunes, que contém cerca de 24 milhões de inscritos.

Quer você o ame, quer você o odeie, o Youtube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos da internet, a rápida ascensão do Youtube, sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente entre os falantes de língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular. (BURGESS E GREE, 2009, p.8).

Para muitos youtubers, o Youtube é sua principal fonte de renda, pois através das visualizações dos seus vídeos, é pago um valor. Sendo que esse valor não é valor específico, depende do anuncio que for colocado em seu canal e de quanto o anunciante está disposto a pagar, esse valor é geralmente medido a cada mil visualizações. Por tanto, quanto mais visualizações tiver no seu vídeo, mais dinheiro irá ganhar.

Mas o esse não é o único meio que os youtubers usam para ganhar dinheiro. Já que grandes marcas de diversos produtos e serviços, os procuram para fechar contratos de trabalhos, para que eles possam anunciar seus produtos.

Em geral, os youtubers são considerados grandes influenciadores para os jovens. Podendo ser bons formadores de opiniões, ou não. Um dos exemplos de influenciadores que podemos citar

são os fitness, que tentam mostrar como ter uma vida mais saudável, porém, nem todos os influenciadores fitness são nutricionistas e/ou educadores físicos, o que causa uma preocupação acerca das suas dicas alimentares e exercícios propostos. Temos também as blogueiras que ensinam sempre novos truques de maquiagens e estilos de roupas. Já os gamers, trazem sempre novidades no mundo dos jogos de computador e jogos online.

Um novo mercado de exploração esta sendo implantado. Com o advento de uma maior acessibilidade das pessoas à internet, os vloggers, indivíduos que produzem vídeos para a internet, passaram a ter mais audiência, mais visualizações, e são considerados potências como formadores de opinião, assim como outras pessoas que trabalham com meios de comunicação e divulgação, esses são até chamados de influenciadores digitais. Diante disso, a celebração desses indivíduos possibilita que a indústria de produtos personalizados possa acordar e produzir artigos de venda e promoção, assim como já fazem com indivíduos presentes na televisão e no cinema, associando a sua marca, com a personalidade do Youtuber, ou investindo para que ele mesmo crie a sua. (2016)

Visto o grande poder e a curiosidade que eles repassam para jovens e adultos, começaram a fornecer produtos para o público. Alguns desses produtos em parceria com marcas famosas. Pode-se citar os cosméticos e marcas de maquiagem: principalmente os batons que fizeram sucesso recentemente. Entretanto, não ficou apenas em cosméticos, eles também criaram blusas, calças, canecas e até pôsteres dos seus canais e então abriram uma espécie de "lojinha online" onde esses produtos são comercializados para seus fãs e seguidores.

O público passou a ter uma conexão maior com essas celebridades da internet. Foram se identificando com suas histórias de vida, até que passaram a ter mais curiosidade sobre sua infância, como foi criar um canal para o Youtube, como foi a época de escola entre outros questionamentos. Muitas vezes já se tinham vídeos nos canais falando sobre esses assuntos, mas as pessoas queriam saber cada vez mais e com mais detalhes, foi então quando surgiu a ideia de se fazer livros contando suas experiências de vida, um tipo de autobiografia.

Nem todos os livros dos youtubers são suas biografias, mas todos são um enorme sucesso. E foram grandes apostas das editoras, que faturaram bastante com os livros vendidos. Nos últimos anos, vimos que livros ganharam bastante espaço no cenário da leitura dos jovens brasileiros. É surpreendente ver o número de vendas desses livros. Sendo importante ressaltar que esses livros fizeram com que o mercado editorial saísse da crise que os cercavam. Uma pesquisa

feita no ano de 2016 consta que entre os 10 livros mais vendidos do ano, 4 foram de youtubers. Sendo que eles também obtiveram um grande destaque na Bienal do Livro.

Os temas desses livros são variados. Tais como: games, autobiografias e até mesmo histórias pessoais misturadas com ficção. O público alvo são em maioria de adolescentes, porém, também têm-se muitos adultos interessados, que muitas vezes já acompanham os escritores em seus canais do digitais.

Os criadores de conteúdo capazes de satisfazer as necessidades de informação ou entretenimento dos usuários ganham cada vez mais influência, ao mesmo tempo que garantem liberdade não só nos temas, mas também nos formatos. Os *youtubers* são livres, portanto, para experimentação. Mesmo com o crescimento da profissionalização entre os produtores com maior número de visualizações, uma parte considerável procura manter, de forma estratégica, a aparência de conteúdo audiovisual caseiro. Este tipo de formato gera uma sensação de proximidade entre o produtor, os assinantes e também com quem visualiza o canal, mas não está inscrito. E este sentimento ajuda a manter a conversação típica das mídias sociais. “As pessoas vão conversar, focar e reclamar. Esse comportamento vem da natureza humana” (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 4).

Visto o enorme sucesso que o Youtube trouxe para o cenário brasileiro, pode-se encontrar também canais de pessoas famosas da área televisiva. Sendo eles apresentadores renomados e até mesmo atores e atrizes altamente conhecidos e respeitados. É notório o seu poder de alcance e sua importância para a sociedade atual, pois o Youtube se tornou uma fonte de renda em que se é possível trabalhar no conforto de sua residência, podendo decidir seu próprio horário de trabalho. Por causa desse diferencial, muitos o escolhem contribuindo para seu sucesso e divulgação.

Essa plataforma digital pode ser inserida no conceito do que se entende por ciberespaço, pois é um espaço gigantesco que transmite a possibilidade de navegação ampliada, onde a busca por seus conteúdos é simples, rápida e cheio de variedades, no qual existe a oportunidade de se inserir novas descobertas e aprendizados.

3.3 DIGITAIS INFLUENCERS

A internet revolucionou os meios de comunicação e de interação, sendo que a sua expansão é indiscutivelmente grande. As redes sociais são um bom exemplo disso, pois além de facilitar a interação com o outro possuem uma diversidade de funções.

Dentro das redes sociais é possível averiguar pessoas que possuem um destaque em suas postagens. E por diversas vezes, seus seguidores os questionam sobre qual a marca de suas roupas, onde adquiriram um determinado produto e até mesmo se vale a pena investir nesse produto.

Exercendo grande poder, esses novos profissionais da web são verdadeiros formadores virtuais de opinião. A mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores está na aplicação de estratégias, empregadas pelos próprios influenciadores ou pelas marcas que os contratam. Tudo é feito da forma mais natural possível para promover a identificação das pessoas com o perfil na rede social ou com o conteúdo que é divulgado. (O Povo- O que é um digital influencer?)

Os *Digitais influencers* são as novas apostas das empresas para fazer a publicidade de seus produtos, visto seu forte poder de influência sobre crianças, jovens e até mesmo adultos. A área de atuação desses influenciadores digitais ocorrem geralmente em quatro plataformas *online*, sendo elas: Instagram, YouTube, Blogs e até mesmo no Snapchat (podendo se estender para o Facebook e Twitter). Mas pode-se ver suas atuações também em propagandas comerciais de televisão. Área essa que há poucos anos atrás eram exclusivas de atores e apresentadores.

As marcas voltaram sua atenção para essa nova plataforma de comunicação por diversas razões. Uma delas é que a geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento. Esses jovens se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis. Querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir “gente como a gente.”. São pessoas “comuns”, como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão. (SILVA ,Cristiane e TESSAROLO, Felipe. 2016)

Esses novos profissionais da internet ganham destaque em inúmeras áreas; vida fitness, moda, beleza, literatura, games e trabalhos manuais. Partindo para o Youtube, especificamente para o campo de moda e beleza, podemos citar os vídeos chamados de "resenhas" (também são comuns em blogs) onde a dona do canal irá fornecer mais informações sobre determinados produtos e geralmente irá tentar convencer seus seguidores da qualidade do produto. Esses vídeos normalmente são parcerias publicitárias feitas com empresas. É comum ser influenciado por esse tipo de conteúdo, visto que ao se comprar um produto, habitualmente é feito pesquisas sobre ele, para analisar se vale a pena compra-lo ou um outro atenderá suas necessidades de uma melhor maneira.

Ao contrário das resenhas, encontramos os vídeos em que os *youtubers* falam mal do produto, exemplificando, temos os "reprovados do mês" onde é dito por qual motivo aquele produto não é satisfatório. E dependendo da visibilidade que alcançar, poderá afetar na venda desses produtos.

Um fato que chama bastante atenção sobre esses influenciadores digitais, são a quantidade de produtos grátis que eles recebem em suas casas, que por sua vez, fazem vídeos no Youtube (recebidos do mês) ou mesmo no instagram em agradecimento aos produtos recebidos. Se analisado, isso pode ser definido como uma jogada de *marketing*, onde a empresa que envia esses produtos, estão de forma mascarada, com a intenção de que suas mercadorias sejam vistas pelos seguidores do influenciador e adquiridas pelos mesmos.

Outro exemplo de vídeo influenciável são os *diy* (Do it yourself) onde é ensinado fazer incontáveis objetos de maneira manual, fácil e gastando pouco ou quase nada. Eles chamam atenção pela criatividade e normalmente não são patrocinados. Podendo ser também de decoração ou de customização (de roupas, sandálias entre outros objetos).

No Instagram, esses digitais influencers esbanjam perfeccionismo em seus posts, geralmente organizando de maneira planejada seus *feeds*, chamando assim, a atenção dos seus seguidores que muitas vezes tentam copiar suas publicações. As publicações conhecidas como "look do dia" fazem um enorme sucesso, servindo de inspiração e de publicidade para marcas de serviços contratantes.

Existem sites e aplicativos especializados para facilitar a vida do digital influencer, onde é possível fechar propostas de trabalho de uma maneira mais fácil. Sendo que também é viável averiguar seu crescimento de popularidade em relação aos meses passados.

Esse ramo da internet juntamente com a publicidade, é interessante de ser analisada no contexto geral da propagação e do poder que a internet possui na atualidade e na esfera social e dos padrões vale sondar se os influenciadores/ formadores de opiniões desempenham um papel de influenciador superficial ou algo de caráter mais profundo.

Sendo no Youtube, Instagram, blogs ou em outra esfera social online, os digitais *influencers* vêm se destacando cada dia mais. Suas opiniões, posicionamentos e seus cotidianos são uma inspiração para jovens e adultos. São as novas apostas das empresas e contribuem para uma expansão ainda maior da internet, e sem dúvidas essa nova profissão tem grande força para crescer ainda mais.

3.4 LIVRO DOS YOUTUBERS

Em meados de 2015, o mercado editorial brasileiro passou a ter mudanças significativas em suas publicações, visto que nesse período começou-se a ser publicados livros escritos por webcelebridades. Os livros escritos por *youtubers* são recordes de venda em todo o país, e atualmente ainda estão no top 10 dos mais vendidos.

É importante analisar o porquê de alguns livros serem considerados "febre" e outros nem tanto. pois sendo eles ficcionais, autobiografias, romances e etc, existem elementos que colaboram com o seu êxito.

Sem dúvidas, a escrita é um forte componente no processo de criação, divulgação e exaltação de uma obra. Uma escrita mais formal geralmente é associada ao aprendizado ou ao meio acadêmico, porém não é somente com ela que se pode aprender. Uma linguagem simples e direta pode atrair ainda mais o leitor e uma linguagem rica em detalhes pode prender ainda mais a atenção de quem ler a obra, pois irá mexer com o imaginário do leitor. E é essa linguagem que contribui para o êxito em vendas.

Considerados uma verdadeira novidade, estes livros foram apostas bem ousadas e diferenciadas das editoras, que acreditaram no poder de influência de jovens famosos da internet.

“Desde o final do ano passado estamos de olho nestes jovens que interagem quase que diariamente com seus leitores e obtém uma resposta imediata” afirma o departamento de comunicação da editora Planeta... (Youtubers viram aposta de editoras na busca por best-sellers para Jovens- G1)

Por possuírem um grupo fiel de seguidores virtuais, é possível ver que o sucesso obtido em seus vídeos e posts refletem nas boas vendas dos livros publicados, que contam com uma forte divulgação digital pelos próprios escritores juntamente com as editoras.

O *marketing* do produto já é feito desde a sua pré-venda que ocorre *online*, onde por diversas vezes os autores dessas obras disponibilizam brindes para os que adquirirem seu produto em primeira mão. Esses brindes podem ser pôster autografados, blusas, canecas e até mesmo uma dedicatória no próprio produto.

O lançamento é também um grande momento de divulgação da obra, pois as grandes livrarias juntamente com os escritores se reúnem para fazer um grande evento exposição. Onde

são distribuídas senhas para um número determinado de pessoas e essas pessoas poderão ter seus livros autografados e até mesmo conseguir uma foto com o autor do livro. E muitas vezes os *youtubers* gravam esses lançamentos para postarem em seus canais posteriormente.

Enorme sucesso como esse, refletiu na Bienal do livro de São Paulo em 2016, que teve como destaque os próprios *youtubers* que tiveram espaços especiais dentro do evento. Por serem tidos como responsáveis por alavancarem as vendas nacionais e a aposta atual das editoras, seria até pouco provável que esses jovens não ganhassem um espaço especial neste evento.

Uma das maiores apostas do mercado editorial e vistos como uma espécie de 'salvação' do setor, que amarga queda no faturamento, os fenômenos da internet compõem uma vasta agenda na edição deste ano. Pela Arena Cultural, passarão Pedro Afonso, o Rezendeevil, autor de 'Dois mundos, um herói', Julia Tolezano, a Jout Jout, que escreveu 'Tá todo mundo mal', Kéfera Buchmann, de 'Muito mais que cinco minutos', e Christian Figueiredo, de 'Eu fico loko'.

(Bienal do livro: Veja 5 destaques da feira, com best-sellers, música e web- G1)

A venda dos livros através de sites na internet facilitou bastante o comércio e encurtou distâncias, pois é possível adquirir o produto *online* e recebe-lo sem sair do conforto de casa. Sendo que antes era necessário deslocar-se até a livraria mais próxima. Tornando-se assim, a venda online como uma aliada para a compra e vendagem desses produtos.

O gosto pela leitura geralmente se desenvolve na infância. Talvez por influência direta da escola e por vezes dos próprios pais que estimulam esse hábito como um ato de aprendizagem. E no período da infância mesmo, já é possível observar preferências de estilos de livros, porém é provável que os gostos mudem ou se diversifiquem ao longo dos anos.

E é bastante comum que ao longo do tempo os interesses literários sofram alterações, visto que os gostos estão em constante transformação. Podemos ser influenciados pelo meio escolar, acadêmico, familiar, novas amizades, novos ambientes de trabalho, e até mesmo com o uso da internet e com essas influências, muitas vezes é comum ler livros que jamais pensou-se em lê-lo antes.

O sucesso dos influenciadores digitais no ramo do mercado editorial nacional atual é eminente, mas entre o mundo da internet, youtube e literatura, pode-se citar outras pessoas que fazem sucesso: os *booktubers*.

Os *booktubers* também atuam na internet, mais precisamente no Youtube, que assim como os escritores citados a cima, possuem também um canal onde expressão seus pensamentos e opiniões. Diferenciando-se dos demais, pelo fato de seu foco ser livros.

Eles são uma boa exemplificação de outro aspecto da fusão entre a literatura e a internet, que ao contrário dos youtubers que “saem” do ambiente virtual e se “deslocam” até o mundo editorial, os booktubers levam o mercado editorial até o digital online.

Em seus vídeos são fornecidas novidades sobre o mundo da literatura, aquele livro que está todo mundo falando a respeito, as adaptações para o cinema/serie a até mesmo os clássicos literários. São feitas resenhas e indicações de livros, que possuem conteúdos variados. Podendo se falar sobre uma nova trilogia ou até mesmo sobre os possíveis conteúdos que cairão no Enem/Vestibular.

Sendo através da publicação, venda ou divulgação de um livro, a internet assim como está relacionada com diversas áreas do nosso cotidiano e da globalização do nosso mundo, está relacionada com a literatura, sendo vinculada através de pessoas tidas como influenciadoras que propagam e estreitam relações.

3.5 ISABELA FREITAS

Blogueira, escritora, youtuber e digital influencer, Isabela Freitas coleciona uma legião de seguidores em suas redes sociais. Sendo que seu canal no Youtube possui quase 25.000.000 visualizações e cerca de 660.000 inscritos, um verdadeiro sucesso do mundo digital.

Isabela nasceu dia 08 de Dezembro de 1990 em Juiz de Fora e atualmente mora em São Paulo. Ela conta que sempre gostou muito de escrever e por vezes postava o que escrevia em suas redes sociais, mais precisamente no Twitter. Em suas publicações sempre pediam para que ela criasse um blog, mas ela confessa que não sabia o que realmente era um blog. Então resolveu pesquisar e em novembro de 2011 criou um, que logo fez um imenso sucesso. Isabela atribui esse sucesso ao fato de escrever bastante sobre relacionamentos e ao mesmo tempo sobre maquiagens e outros assuntos do universo feminino.

Seu blog se tornou bastante famoso e com muita visibilidade na internet. E pelo fato de Isabela expor seus textos, crônicas e pensamentos, isso chamou a atenção de uma editora, a Intrínseca que resolveu fazer uma proposta para que ela publicasse de início dois livros, o "Não se apegue, não" e o "Não se iluda, não". Os livros fizeram o maior sucesso, estando sempre entre os mais vendidos do país e juntos somam mais de um milhão de exemplares vendidos, e então ano passado ela lançou seu terceiro livro o "Não se enrola, não".

Pelo fato de Isabela estar cada vez mais conhecida na internet, seus seguidores pediram para que ela criasse um canal no Youtube, para que pudessem saber mais de sua vida e assim ela fez. No seu canal, assim como em seu blog, ela expõe seus pensamentos sobre problemas em relacionamentos amorosos, amizades e também sempre está falando de maquiagens e sobre sua vida pessoal.

Consideramos o universo do YouTube um excelente campo de estudos de comunicação com vários objetos como: a narrativa, os formatos, os temas, a comunidade de fãs, o modelo de negócio, estratégias, entre tantas outras possibilidades. Afinal, se muitos *youtubers* começaram como amadores, hoje os que possuem canais com milhões de assinantes são especialistas no mundo conectado. (CARREIRA, Krishma. P.10)

Em 2015 o programa Fantástico da rede Globo resolveu fazer uma websérie do livro de Isabela, "Não se apegue, não" e assim como o livro, a websérie também obteve um enorme sucesso. E ainda no programa, ela tinha um quadro sobre conselhos.

Isabela é muito reconhecida e tida como escritora de livros de autoajuda juvenil, mesmo que ela não classifique seus livros assim, se mostra contente aos que pensam dessa maneira. Aliado a esses pensamentos e ao fato de ser jovem e saber escrever com uma linguagem bastante jovial e interativa, talvez seja possível entender o seu sucesso.

Em seu primeiro livro, é contado como a personagem principal, também chamada de Isabela, enfrenta os problemas nos seus relacionamentos. A história irá contar como Isabela (a personagem) enfrentará o fim de um namoro longo, a descoberta de amigas falsas, o interesse amoroso por um primo e até mesmo a descoberta de sentimentos diferentes por um amigo. E sempre ressaltando a importância do desapego.

A coincidência com o nome, inclusive, foi uma jogada publicitária para que o leitor se sentisse mais próximo da história e da autora. E deu certo. O romance conquistou o público jovem, mais especialmente as meninas, fãs ansiosas que se espelham em Isabela e interagem com ela nas redes sociais na busca de um conselho amoroso sobre suas vidas. (Correio* 2014)

O segundo livro "Não se iluda, não" é a continuação do primeiro livro, onde Isabela passará por novas experiências e novas descobertas, tudo isso acontecerá em uma viagem que ela fará com seu amigo e uma prima, e nesta viagem muitos acontecimentos irão ocorrer e colocará a personagem no meio de alguns dilemas

E assim como o segundo, o terceiro livro também é uma continuação, sempre trazendo flash dos personagens e fazendo referências as histórias já apresentadas anteriormente. Focando bastante na amizade colorida da personagem e da adaptação de uma nova fase da vida.

Os três livros são narrados em primeira pessoa e talvez seja por isso que eles tenham a capacidade de prender o leitor e fazer com que ele se sinta envolvido na história e fazendo parte do enredo, torcendo pelos personagens e sofrendo junto.

De acordo com (VIEGA P.70) na "escrita de si" via internet, o trânsito entre documento e ficção, vida real e virtual, constrói uma intimidade meio encenada, meio realista. Parece-nos que, nessa vertente atual da literatura, vida e obra tornam-se difíceis de distinguir. A figura do autor aparece dentro do texto ficcional, mas de maneira mentirosa, num confessional fingido.

A auto-exposição do eu que se conta – através do relato de experiências cotidianas, banais e da exposição pública da intimidade – não é traço exclusivo das narrativas escritas, mas sim um fenômeno observável em vários aspectos da cultura contemporânea: o sensacionalismo em torno das celebridades, o crescente uso das webcams, os diferentes tipos de reality shows na televisão e no sistema pay-per-view via internet, o sucesso das (auto)biografias, os programas de depoimentos e entrevistas na tevê. Considerando que as diferentes formas de “escrita de si” – memórias, diários, autobiografias, correspondências – não são apenas registros do eu, mas modos de constituição do sujeito, e que o aparecimento do gênero autobiográfico é correlato da individualidade moderna...” (VIEGA, Ana Cláudia p.70)

Assim como na obra de Isabela Freitas, apesar da personagem ter o mesmo nome da escritora, os livros não são autobiográficos e sim uma espécie de auto ficção, termo este explicado por Serge Doubrovsky, que seria quando o autor conta fatos de sua vida e adiciona detalhes fictícios para compor a obra. Esse gênero da literatura costuma ser associado aos escritores franceses, mas se faz bastante presente na literatura brasileira contemporânea. E talvez este elemento contribua ainda mais para o sucesso dos livros de Isabela, pois a dificuldade para distinguir o que é real e o que é fictício mexe com o imaginário do leitor.

Por apresentar características diferentes dos demais influenciadores digitais/youtubers em seus livros, Isabela foi escolhida para retratar o exemplo de jovens escritores oriundos da internet que fazem uma conexão entre o mundo literário e o online que obtiveram reconhecimento nesses dois campos distintos. Aliando o clássico ao moderno sem perder a essência de ambos.

3.6 A INFLUÊNCIA E O SUCESSO DA INTERNET NO MERCADO EDITORIAL

Já se é notório que a internet possui uma forte influência na vida do povo brasileiro, e a cada dia podemos ver ligação que ela possui com aspectos básicos do cotidiano nacional, e na literatura não é diferente.

Também é importante ressaltar que existem veículos mediadores para que possamos ter um primeiro contato com o produto final. Esses mediadores podem ser a instituição de ensino em que você frequenta, a indicação de um amigo ou até mesmo a sugestão em uma esfera social digital de alguém conhecido ou de algum influenciador digital.

O fato de ser possível comprar livros nos sites das livrarias, já é um forte indicativo de como a modernidade está se relacionando com a clássica. Pode-se destacar também os sites onde livros podem ser baixados em PDF e lidos através de computadores, tablets e celulares.

Os livros escritos pelos blogueiros, *youtubers*/digitais *influencers* são um verdadeiro exemplo de influência digital. Influência esta que foi observada pelas editoras, que atravessavam uma crise no ramo das publicações. E usaram do sucesso dessas webcelebridades para se livrarem da instabilidade que rondava o ramo editorial.

Os dispositivos e plataformas cada vez mais modernos possibilitaram um modelo de comunicação e interação instantâneo. A internet quebrou as barreiras de espaço entre os indivíduos e revolucionou a forma de se comunicar e permitiu que novos produtores de conteúdo se destacassem nesse ambiente virtual, superando as barreiras impostas pelos veículos de comunicação tradicional. Um dos recursos que contribuíram com essa revolução foram os aplicativos das redes sociais. (SILVA, Cristiane e TESSAROLO, Felipe 2016)

Para muitos conservadores e críticos, esses livros escritos pelos influenciadores não agregam nenhum aprendizado e são considerados ruins, pelo fato de serem provenientes da internet e por serem escritos por pessoas de pouca idade, sendo assim não passam credibilidade.

É complicado afirmar o que é bom ou ruim, pois é algo altamente relativo e de gosto particular de cada um. Não é correto menosprezar algo proveniente da esfera social/digital, apesar de que na internet nos deparamos com trabalhos duvidosos.

A exemplo disso, e partindo para a esfera literária também, podemos citar os ghost-writers, que são escritores contratados para escrever uma história e quem recebe os créditos pela autoria, é o contratante do serviço e não quem realmente escreveu.

Alguns *youtubers* são acusados de usar desse procedimento em suas obras, inclusive surgiram algumas polêmicas envolvendo o nome de webcelebridades que vazaram informações de teor pessoal e foram publicadas, gerando problemas em sua própria carreira na internet.

Isso só acontece pelo fato de algumas pessoas pensarem somente no dinheiro e na fama, visto que livros são publicados e produtos são anunciados em cima de um nome de sucesso que nem sempre irá ter o cuidado de testar ou se colocar no lugar do outro que irá consumir.

Porém não podemos generalizar, porque existem pessoas que fazem usam a internet como instrumento para realizar sonhos e desejos. A exemplo disso, podemos citar os cantores anônimos que publicaram vídeos mostrando seu talento em plataformas online e obtiveram fama e reconhecimento. Outro exemplo seria a própria Isabela Freitas que tinha o sonho de publicar um livro e nunca foi atrás disso com medo de rejeição e através da visibilidade que a internet proporcionou, conseguiu realizar seu sonho.

A influência desses jovens no cotidiano do brasileiro é eminente e o sucesso de seus vídeos e livros é incontestável, mas não é somente a fama que eles possuem, que fazem com que as vendas tenham ganhado destaque nesses últimos anos.

A linguagem é sim um diferencial de sucesso, uma vez que é simples, repleta de gírias que remetem a esfera da internet e costuma prender o leitor naquilo que se está lendo e talvez o fazendo se sentir parte daquela narrativa.

Ainda que a literatura eletrônica ocupe a preferência entre os adolescentes, o livro impresso não será extinto. O livro ainda continua sendo o meio mais econômico, adaptável às circunstâncias, transportável e consultável de pesquisa e leitura. Novas formas de leitura sempre existiram e continuarão a surgir na humanidade e, com o passar do tempo, a modernização poderá causar algumas modificações no modo de apresentação de uma obra. Outrora, pensava-se que a cultura seria deteriorada com a aceitação do livro. Desde o advento da imprensa de Gutenberg, questiona-se tal problemática. Positivamente, a informação chega a um número crescente de pessoa numa velocidade espantosa. (MORO, Eliane p.6)

E o fato é que hoje a possibilidade de um livro ser escrito e publicado por pessoas desconhecidas no cenário da literatura é maior que antigamente, quando somente grandes escritores conseguiam esse feito.

A geração de escritores que começa a publicar na década de 1990 caracteriza-se por escrever “longe da máquina de escrever”, mas colada no computador, “na popularização do personal computer, da Internet e do email”; e ainda por ter tido a “infância bombardeada pelo veículo de comunicação mais agressivo do planeta: a televisão”. Podemos perceber que trocar a máquina de escrever pelo computador não significa apenas render-se à última novidade do mercado ou buscar uma maior comodidade. Assim como a imprensa criou formas de saber, a informática tem criado maneiras de ler, escrever, relacionar-se, viver, enfim. Os problemas e transformações suscitados pelas novas tecnologias reeditam outros momentos de crise, mudanças, também vividos de forma incerta e com expectativa. Sendo assim, sem considerar fatos inéditos, mas reconfigurações, importa para nós, estudiosos de literatura, pensar, nessa nova humanidade que se inventa, qual o lugar e o valor da literatura. Ou melhor, qual é a literatura que se reinventa? (VIEGAS, Ana Cláudia p. 62)

Agora analisando a interpretação de uma obra, ela costuma ser coletiva, sendo importante que os leitores consigam ter um bom entendimento do que a história quer passar. Porém do mesmo modo que a interpretação é coletiva, ela pode ser bastante individual, pois é possível que entre dez pessoas, duas tenham percebido detalhes na obra, que as demais deixaram escapar. É possível comparar um livro a um quadro de arte abstrata, onde todos irão identificar aspectos semelhantes ou iguais, mas cada um irá absorver aquilo de uma maneira diferente.

Visto que a internet possui poder de propagação, a literatura juntar-se a ela é inovador e pode render bons frutos, através dessa junção é possível abranger um infinito mundo de conteúdos que se diferenciarão por gostos, mas que servirá de incentivo à leitura, que poderá ser ampliado ao longo dos anos. Pois o incentivo à leitura deve ser sempre prezado e estimulado, porém, cada um com seu gosto e no seu tempo.

Analisar essas estruturas que compõem a modernidade é essencial para se entender como se dão esses processos, mais precisamente, como acontece essa junção da esfera digital online com o mercado editorial, que contará com alguns mecanismos como; a publicidade, o *marketing* pessoal e mascarado, os processos de comunicação e os avanços tecnológicos, que juntos acarretam e ajudam desenvolver esse mundo digital ligado à literatura.

4- ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Este trabalho tem como intenção, fazer uma análise de quais fatores são responsáveis pela influência notória da internet no cenário da literatura brasileira atual. Sendo levantados possíveis questões que serão constatadas e confirmadas.

Serão evidenciadas se as redes sociais contribuem para a propagação de informações e do consumo de produtos e serviços. Tendo como destaque os livros escritos por *youtubers*. Verificando quais estratégias usadas pelos digitais *influencers* são realizadas para sua própria promoção ou para o interesse de terceiros. Neste momento entra a questão do *marketing*. Que é claramente observável nesse mundo digital, onde grandes empresas buscam a imagem de webcelebridades para promover seus produtos.

A linguagem jovem e/ou da internet é usada como instrumento de proximidade de um público alvo. Atraindo crianças, jovens e adultos, sejam por suas expressões provenientes das redes sociais ou o modo como utilizam sua simpatia para atrair o outro.

Verificando como a aposta das editoras em livros escritos por *youtubers* mudou o ramo da literatura nos últimos anos. Pode-se introduzir aspectos já mencionados, como: influenciadores digitais e a linguagem, que juntos, são responsáveis pelo êxito de vendas das editoras brasileiras.

Ilustrando o que já foi abordado, teremos Isabela Freitas como exemplo. Onde serão abordadas as concepções já mencionadas anteriormente.

5-METÓDOS

Este projeto de pesquisa tem como método utilizado, a pesquisa qualitativa. Onde em primeiro momento, é feito um trabalho de observação, a fim de buscar um rumo para que a pesquisa possa ocorrer de forma correta.

Após o levantamento do problema e da observação concluída, foi necessário buscar o auxílio de artigos que tratassem a respeito do assunto de interesse.

Neste momento, ficou decidido dividir os assuntos abordados e estudar separadamente cada área, para que no final fosse possível buscar a conexão entre eles, que resultaram no entendimento e na solução do problema.

Por entender que a pesquisa de base qualitativa era a ideal para a conclusão deste trabalho, foi possível lapidar os estudos feitos com outros artigos e revistas digitais, onde ocasionaram em um grande volume de informações que puderam ser distinguidas e interpretadas.

Com a realização da observação e da pesquisa, que ocasionou na divisão em: internet, publicidade/marketing e linguagem e após a compreensão dos mesmos, fez-se necessário exemplificar o que estava sendo discutido, mostrando que o conteúdo estudado poderia ser confirmado com um exemplo claro.

BIBLIOGRAFIA

COSTELLA, A. F. Comunicação – Do grito ao satélite. 5.ed. Campos do Jordão:Mantiqueira, 2002.

LÉVY,Pierre. Cibercultura. Trad. de Carlos Irineu da Costa.São Paulo:Editora 34, 1999

MEDEIROS, Iury. O que é um digital influencer, 2016. Disponível em:<<http://blog.opovo.com.br/id/2016/05/28/o-que-e-um-digital-influencer/>>. Acesso em: 16 de Abril.2017.

SILVA, Cristiane e TESSAROLO, Felipe. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. 2016

COSTA, Edil Silva. A leitura como performance: a lição de Paul Zumthor. 2001.

ZUMTHOR, Paul. Performance, recepção, leitura. Tradução de Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich. São Paulo: EDUC, 2000.

MENDES, Letícia. Youtubers viram aposta de editoras na busca por best-sellers para jovens, 2015. Disponível em:<<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/10/youtubers-viram-aposta-de-editoras-na-busca-por-best-sellers-para-jovens.html>>. Acesso em: 20 de Junho.2017.

PRADO, Carol e MURANO, Cauê. Bienal do Livro: Veja 5 destaques da feira, com best-sellers, música e web, 2016. Disponível em:<<http://g1.globo.com/sao-paulo/bienal-do-livro/2016/noticia/2016/08/bienal-do-livro-veja-5-destaques-da-feira-com-best-sellers-musica-e-web.html>>. Acesso em: 20 de Junho.2017.

BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo, Editora Aleph, 2009.

ZUMTHOR, Paul. Performance, recepção, leitura. Tradução de Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich. São Paulo: EDUC, 2000.