

Seguidores e audiência: a interação dos youtubers com o público e a formação de um novo mainstream no mercado editorial¹

Dorama de Miranda Carvalho²

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Resumo

Este artigo propõe evidenciar práticas de consumo, sociais e culturais geradas a partir da interação entre seguidores e youtubers e demonstra como o mercado editorial rastreia os mutantes interesses da faixa de público entre 14 e 24 anos – os chamados jovens adultos. Novas categorias e gêneros literários são criados para abarcar o já consagrado na internet e fazer a transposição do sucesso dentre uma legião de fãs para a vendagem de livros. O estudo, por meio de exemplos, apresenta novas questões identitárias, que descentralizou ou mudou o mainstream editorial. Para tanto, esse trabalho teve o suporte de autores como Néstor García Canclini, que defende um olhar mais apurado para o ato da leitura em tempos de convergência tecnológica, assim como o apoio de Stuart Hall, tendo em vista que a identidade cultural passa por sistemas de significação e representação cambiantes e possíveis em cada uma de suas nuances.

Palavras-chave: comunicação e consumo, seguidores, youtubers, livros, mercado editorial

Introdução

A interação blog-leitores ganha novas configurações a medida que ferramentas tecnológicas vão convergindo na internet para tratar de um mesmo tema (YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, Wattpad) transformando seguidores em co-produtores de conteúdo cada vez que fazem comentários ou curtem postagens e interagem nesses diversos espaços, tornando-se parâmetros de sucesso de blogueiros, vlogueiros, youtubers e booktubers. Isso fez surgir, simultaneamente, um leitor mais participativo, que remodela a maneira com que emite opiniões sobre as mais variadas temáticas, em especial, as que envolvem o segmento editorial, objeto deste artigo.

Do receptor ao seguidor (PRIMO, 2009) e interator (MACHADO, 2001; CASTRO, 2013), a relação entre produtor de conteúdo e audiência evidencia novas questões identitárias, modificando as relações de consumo midiático e, no caso específico do setor

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial no Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e doutoranda do PPGCOM-ESPM em Comunicação e Práticas do Consumo e membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Arte da instituição, email: dora.carvalho@gmail.com.

livreiro, a maneira de consumir livros e o interesse pelos mais variados gêneros literários, sobretudo na faixa de público com idade entre 14 e 24 anos, os chamados jovens adultos.

A partir das discussões sobre identidade (HALL, 2014) e representação cultural (MARTÍN-BARBERO, 2004), este artigo deve delinear os aspectos que permeiam a construção de uma audiência ativa no YouTube, capaz de modificar as lógicas de produção midiática e fomentar a criação de novas categorias de consumo de livros. A grande legião de seguidores de youtubers – com características “nomádicas e efêmeras, típicas da cibercultura” (CASTRO, 2004), como veremos em quatro exemplos mais adiante neste estudo, parece oferecer garantias de sucesso editorial. Ter milhares de interações na internet resultou em pauta automática para a produção de um livro, seja de ficção, biografia, games, auto-ajuda ou gêneros que ainda carecem de categorização.

Os exemplos poderão indicar os mecanismos nos quais ocorrem os processos de identificação da audiência com o produtor de conteúdo nas redes sociais digitais, mas, principalmente, como esse youtuber se retroalimenta dos comentários e postagens de seus seguidores para criar novas pautas e “rastrear” (CASTRO, 2013) o interesse dos seguidores. A produção de livros surge a partir das demandas da audiência na internet. Esse processo de representação transborda dos meios digitais para os livros físicos, criando múltiplas camadas de conexões entre os espaços físicos e virtuais”, os chamados “espaços intersticiais, com práticas sociais que ocorrem de forma simultânea nesses dois locais” (SANTAELLA, 2010, p. 92), tornando difusas as fronteiras antes consideradas rígidas. Essa característica, segundo Santaella, surge do conceito de hibridismo cunhado por Néstor García Canclini, por abranger vários tipos de “mesclas culturais” – em razão da acelerada expansão tecnológica, convergência midiática e mistura de mídias. “A trajetória dos hibridismos revela que a tendência é de expansão em direções múltiplas e a revolução digital está cada vez mais explorando o limite de suas possibilidades” (SANTAELLA, 2010, p. 92-93).

Para Martín-Barbero, trata-se de uma nova configuração cultural, que surge de uma racionalidade tecnológica e cria uma rede de mediações, além de construir o sentido de convivência social e remodelação das identidades culturais. Esses processos identitários não mais ocorrem de maneira homogênea – de cima para baixo – mas “desbordam”, por baixo, a partir da multiplicidade de formas de resistências regionais, étnicas, locais, abrindo brechas para a emergência de um novo desenho de práticas culturais (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 179-192), fator predominante quando falaremos mais adiante sobre

novos mainstreams do mercado editorial no Brasil, no que diz respeito a relação entre a audiência e venda de exemplares de livros.

Identidade e interação

É preciso nos situarmos e haver um entendimento de como funciona o processo de identidade cultural. Segundo Hall (2014), a identidade é formada a partir da “interação” entre o “eu” e a sociedade e o “eu real” é formado e modificado em um diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem. “A medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com as quais poderíamos nos identificar a cada uma delas – ao menos temporariamente” (HALL, 2014, p. 11-12) e, como foi dito anteriormente, essas constantes mudanças são características inerentes também da cibercultura.

O que podemos perceber agora é que a principal diferença na formação desses processos identitários na pós-modernidade é a “compressão de espaço-tempo”, formando novos tipos de representações, advindas da aceleração dos processos globais, sobretudo, os facilitados pela tecnologia. Há a percepção de que o “mundo é menor e que os eventos em um determinado lugar têm impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância. Porém, todas as identidades estão localizadas em um espaço-tempo simbólicos” (HALL, 2014, p.40-41). O autor indica ainda:

Os fluxos culturais (...) criam possibilidades de identidades partilhadas – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre as pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. (HALL, 2014, p. 42)

Essa análise nos ajuda a entender o porquê, por exemplo, de um seguidor acompanhar um youtuber com realidade sociocultural tão diferente e, mesmo assim, encontrar correlação no seu dia a dia, e pode até pautar suas escolhas literárias a partir da opinião, estilo de vida ou influência midiática desse ou daquele produtor de conteúdo alocado no Youtube e, por sua vez, ainda ser co-produtor de conteúdo midiático.

Canclini reforça que a formação de identidade no contexto cultural e comunicacional é também uma “co-produção” – ainda que seja em situação desigual, por diversas razões, dentre elas, baixa integração econômica, falhas nos sistemas educacionais e assimetria no que se refere a “acesso e apropriação cultural” (CANCLINI, 2012, p.119). Porém, neste contexto de estudo, estamos falando de “internautas”, e a alusão é a um agente

multimídia, que lê, ouve e combina materiais diversos, procedentes da leitura e dos espetáculos”. “Essa integração de ações e linguagens redefiniu o lugar onde se aprende as principais habilidades – a escola – e certa autonomia no campo educacional, com a “multiplicação dos espaços e circuitos de acesso aos saberes e à formação cultural” (CANCLINI, 2008, p.24). Não à toa, abre-se, então, espaço para novos agentes culturais e oferta maciça de conteúdo, porém, sem critérios de seleção e hierarquização. Entretanto, a “convergência digital dos meios reorganiza os modos de acesso aos bens culturais e as formas de comunicação” (CANCLINI, 2008, p.33). Canclini, apoiado em Martín-Barbero, reforça que os “saberes e o imaginário contemporâneos não se organizam mais em torno de um eixo letrado, nem o livro é o único foco ordenador de conhecimento. É possível ver e ouvir textos escritos, transmissão de dado, tirar fotos, fazer vídeos, guardá-los, comunicar-se com outras pessoas e receber as novidades em um instante” (idem, p.34).

Diante de tantas possibilidades, não é possível imaginar um sujeito que apenas assiste um vídeo no YouTube e se contenta apenas em eventualmente comprar esse ou aquele livro e guardar a história para si. Mas sim alguém que também determina o que um youtuber deve postar, porque o seguidor é, por si só, perfeitamente hábil, por diversos meios tecnológicos, a enviar postagens e comentários que tem a capacidade de reorganizar as narrativas e dar novos sentidos aos discursos, em uma processo de interação infinito. E o mais importante: “a cultura dos que são vizinhos e a dos que estão distantes tornam-se espantosamente acessíveis. Familiarizam-se”. (ibidem, p.52) A interatividade na internet é capaz de desterritorializar e até inventar novas identidades, como assinala Canclini:

Os gostos dos leitores tendem a agrupar-se, como as alianças e fusões editoriais, de acordo com a própria língua (...) A digitalização incrementa os intercâmbios de livros, revistas e espetáculos, mas, acima de tudo, está criando redes de conteúdos e formatos elaborados a partir da circulação midiaticoeletrônica. Está modificando, assim, os estilos de interatividade. (CANCLINI, 2008, p.53).

É preciso lembrar que a cadeia de comunicação não acontece de forma unilinear e a recepção não é algo aberto e perfeitamente transparente, já que o sentido sempre possui várias camadas e é sempre multirreferencial, no que Hall chama de “circuitos de produção” que, segundo o autor, fornece um modelo de “articulação” – um processo em que há “momentos de produção, consumo, realização, reprodução”, mesclados (HALL, p. 356).

Não é mais possível “hegemonizar a audiência” – fazer com que a audiência entenda o significado de algo apenas de uma maneira – as formas de decodificação dos textos midiáticos ocorrem de maneira “preferencial”, “negociada” ou “oposicionista”,

trafegando por esses critérios, mas nunca de maneira única. O modo de codificação dos textos midiáticos, seja via YouTube, ou outras plataformas midiáticas, acaba por possibilitar a facilidade de sua reprodução e, por consequência, gerar novos significados (HALL, 2003, p. 364).

Divergências sobre audiência e recepção

Vale reforçar que não é possível fazer uma análise apenas a partir da ótica dos produtores culturais, sobretudo, quando se fala em consumo cultural simbólico (CANCLINI, 2012, p. 10). O maior desafio, quando destacamos a cena latinoamericana, é elucidar quais são os conceitos teóricos utilizados e que tipo de investigações empíricas têm sido feitas, levando-se em consideração as drásticas diferenças culturais da América Latina e seus aspectos multiculturais (CANCLINI, 2012, p.13).

Os estudos de recepção hoje englobam o processo como um todo, não apenas levando em conta a relação primária do sujeito com a comunicação, mas os meios aos quais têm acesso (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005). Entender como se dá a dinâmica de recepção na atualidade é possível a partir da premissa de que há um “longo e amplo mecanismo de interação e mediação, como nos lembra Guillermo Orozco Gomez (2005, p. 27-42), acadêmico mexicano que centrou suas pesquisas nos estudos de recepção. E, ao falar de mediações, entendemos que o que está sendo tratado é a “comunicação em processo”, como nomeou Martín-Barbero no livro “Dos Meios às Mediações”: falamos da comunicação em que “as pessoas passaram a questioná-la, trabalhá-la e produzi-la, do movimento social da comunicação, da comunicação em processo” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 280). Dentre os desafios elencados pelo autor estão “três lugares: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 295). Assim, o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 261).

É preciso indicar que a categoria receptor é muitas vezes entendida como audiência, público e destinatário, como destaca Grimson (1999, p. 102), o que, por si só, já representa um obstáculo importante para o pesquisador, porque, as palavras remetem a contextos midiáticos diferentes, tais como: rádio, teatro, troca de cartas.

Mas, para efeito de facilitação de entendimento deste estudo, optou-se pelo uso do termo audiência. A expressão comumente utilizada quando se fala em YouTube, ainda mais se levarmos em consideração a perspectiva da “articulação” com a vida cotidiana. Mesmo que seja uma emaranhado de conteúdos, informações e ideias, já indicamos neste estudo que, seja receptor ou audiência, o fato é que os sujeitos não são massas dóceis e influenciáveis e a facilidade de acesso tecnológico a esses códigos midiáticos os transformaram o que se chama também de “audiência ativa” (MARTINO, 2014, p. 323).

Dentro desse debate, temos que levar ainda em consideração as mídias digitais que, integradas ao cotidiano, “foram apropriadas pelas pessoas, grupos, comunidades e sociedades como parte de suas atividades, de seus relacionamentos, suas vidas. Ligadas ao mundo profissional, ao trabalho, à diversão (...) muitas vezes alterando o que eram barreiras e fronteiras entre os espaços. E logo isso se tornou um ponto de interrogação para pesquisadores das mais variadas áreas, especialmente, a Comunicação” (MARTINO, 2014, p. 295).

A pesquisa de recepção além de ser interdisciplinar, como apontamos acima, abrange filiações teóricas diversas, oferecendo um grandioso, porém, instigante desafio ao pesquisador, que nem sempre vai encontrar suporte teórico relacionado ao momento de sua análise, por serem datados ou superados, mas necessários para o estudo dos contextos sociais, culturais, históricos e econômicos envolvidos, como destacam Escosteguy e Jacks. “Há um leque de reflexões que abarcaria atividades a partir tanto do próprio receptor, quanto pelo contexto e mesmo pelo texto, incluindo suas conexões teóricas com o campo literário e sua tradição humanística” (ESCOSTEGUY, JACKS, 2001, p.111).

Afinal, o que podemos chamar hoje de mainstream?

De acordo com pesquisa realizada pela Nielsen Ibope³, o número de pessoas que utiliza a internet por meio de smartphones alcançou 72,4 milhões de usuários no segundo trimestre de 2015 no Brasil. O levantamento indica que o grau de utilização é maior entre o público feminino. Elas compõem mais da metade dos internautas (51%). Do total de usuários, cerca de 14% têm entre 10 e 17 anos; 21% têm entre 18 e 25 anos; 27% estão na faixa entre 25 e 34 anos; 25% estão entre os que têm de 35 a 49 anos, e, por fim, 13% estão acima dos 50 anos. O estudo indica que os aplicativos mais utilizados são os de redes sociais. O país tem hoje 96,1 milhões de pessoas com acesso à internet, segundo a pesquisa

³ Pesquisa publicada pelo site Adnews em setembro/2015. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/internet/estudo-mostra-uso-da-internet-pelos-brasileiros-em-2015>

NetView, também da Nielsen Ibope. Mas, se considerado o número de pessoas que acessam a internet no ambiente de trabalho, são 103,4 milhões de usuários, com tempo de navegação, em média, de 29 minutos.

Conforme dados estatísticos divulgados pelo próprio YouTube, que já ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários ao redor do mundo, mais da metade dos acessos à plataforma de vídeos se dá por meio de smartphones. De março a novembro de 2015, foram geradas mais de 70 milhões de horas de exibição de vídeos. Em média, são 800 milhões de acessos mensais à plataforma, que gera renda por meio de anúncios publicitários e também os youtubers podem receber por cliques em anúncios em seus canais. O sucesso da estratégia criou uma nova categoria de milionários: os youtubers que mais ganharam dinheiro no último ano. Segundo levantamento da revista Forbes⁴, o sueco Felix “Pewdiepie” Kjellberg tem o canal com mais assinantes do YouTube: 40 milhões de pessoas e teria recebido US\$ 12 milhões entre junho de 2014 e o mesmo mês de 2015. A lista tem ainda canais de games, culinária e humor.

No Brasil, outro tipo de medição indica o sucesso dos youtubers. A ferramenta BookScan, da Nielsen⁵, mostra que o segmento de literatura juvenil está ajudando a compor o faturamento das editoras brasileiras, sobretudo, com lançamentos de livros escritos por autores revelados nas redes sociais, mais expressivamente pelo YouTube. E os youtubers já fazem parte da lista dos mais vendidos do segmento editorial. Os números na internet são sempre estimativas localizadas em um determinado tempo, sob o risco de rapidamente estar desatualizado, portanto, o que estamos apresentando neste estudo são referências de novembro de 2015.

Dentre as escritoras que são expoentes no mercado editorial, a partir do sucesso na internet, está Kéfera Buchmann, autora de “Muito mais que cinco minutos”, lançado pela editora Paralela. A youtuber tem 12 milhões de seguidores no total nas redes sociais – Instagram, Twitter, Facebook, e, só no YouTube, são 6,8 milhões de assinantes do canal e o livro vendeu no lançamento, que ocorreu junto com a Bienal do Rio de Janeiro de 2015, em torno de 230 mil exemplares. Kéfera, de 22 anos, anuncia no próprio canal roupas e cosméticos e reforça agora a divulgação do livro, que tem mais ou menos o mesmo formato de histórias bem-humoradas e paródias feitas nos vídeos. O vídeo de maior sucesso da

⁴ The world’s highest-paid YouTube stars 2015-12-12.

Disponível em:

<http://www.forbes.com/sites/maddieberg/2015/10/14/the-worlds-highest-paid-youtube-stars-2015/>

⁵ Do YouTube aos best-sellers – Josélia Aguiar – Jornal Valor Econômico 16/10/2015

youtuber é o Bang!, paródia de uma música da cantora Anitta, com 14 milhões de visualizações e cerca de 94 mil comentários⁶.

Outra autora é Isabela Freitas, 24 anos, que já ultrapassou a marca de 500 mil livros vendidos dos títulos “Não se apegue, não” e “Não se iluda, não”, publicados pela Editora Intrínseca. A autora começou em um blog falando sobre decepções amorosas e cresceu em número de seguidores na internet utilizando Snapchat, YouTube, Instagram, Twitter e Facebook. Ao todo, a escritora tem cerca de 1,2 milhão de seguidores nas redes sociais. Com o vídeo “Como é a mulher de cada signo”, a youtuber teve 596 mil visualizações e em torno de 2,6 mil comentários. Agora, Isabela tem um quadro no programa “Fantástico” da TV Globo.

A blogueira Bruna Vieira, de 21 anos, é outro exemplo de sucesso a partir da internet e depois no mercado editorial, com quase 3 milhões de seguidores nas redes sociais, seis livros publicados pela Editora Autêntica. Alguns títulos são escritos em parceria com outras autoras bem-sucedidas na internet, como Thalita Rebouças, Paula Pimenta e Babi Dewet. O vídeo “Os aplicativos secretos das blogueiras” teve mais de 1 milhão de visualizações e ultrapassou os mil comentários.

Um dos representantes dos garotos nas redes sociais é Christian Figueiredo de Caldas, conhecido pelo nome do canal no YouTube “Eu fico Loko”, autor de dois livros com título homônimo e com mais de 4 milhões de seguidores nas redes sociais. Já vendeu pelo menos 150 mil exemplares dos dois livros que publicou pela Editora Novo Conceito. O vídeo com a brincadeira “Uma palavra, uma música” teve cerca de 4,7 milhões de visualizações e 6,3 mil comentários.

Os exemplos citados acima demonstram que a alta interatividade entre os youtubers e a audiência foram fatores predominante para a transposição desses produtores de conteúdo para o segmento editorial, com êxito também nesse setor. Depois do fenômeno dos livros de colorir, apostar em autores já consagrados em outras plataformas midiáticas tem sido a estratégia do mercado editorial para elevar as vendas, em um ano de retração de 3,7% (considerando período de janeiro a novembro) na comercialização de títulos⁷.

O processo que vimos acima de utilização do já consagrado para vender mais livros entra no que Gilles Lipovetsky chamou de “economia do estrelato, um mercado de nome e

⁶ Dados apurados até 13/12/2015 no próprio YouTube.

⁷ Vendas de livros no Brasil apresenta retração no 11º período. Sindicato Nacional das Editoras de Livros (SNEL).

Disponível em:

<http://www.snel.org.br/vendas-de-livros-no-brasil-apresenta-retracao-no-11-periodo/>

renome” em que todas as áreas da cultura trabalham no processo de transformação em estrela, com suas “hit-parades, seus best-sellers, seus prêmios e suas listas dos mais populares, seus recordes de vendas, de frequência e audiência e a figura fugidia da celebridade do dia” (LIPOVESTSKY, 2011, p.82-83).

No livro *A estetização do mundo – Viver na era do capitalismo artista*, Lipovetsky amplia a análise das práticas de exposição de si mesmo:

Um novo tipo de autorretrato se desenvolve, de tipo hipermoderno e democrático. Primeiro, por não ser mais elitista e limitado a esta ou aquela categoria etária: agora, jovens, velhos, homens, mulheres, desempregados, homens de negócios de todo mundo se mostram na internet através de blogs e redes sociais, imagens de webcam ou de celular (LIPOVESTSKY, 2014, p. 381).

O que podemos indicar também é que “as identidades contemporâneas passam pela mídia, se articulam entre as pessoas e se transformam em novos modelos de compreensão”, como esclarece Martino:

A ideia, aqui, é mesmo a articulação como um processo de mão dupla, uma dialética entre o poder dos meios de comunicação em contraste com a possibilidade de resistência dos indivíduos, dos grupos e das comunidades, não apenas recebendo as mensagens da mídia e articulando-as em seu universo social, mas também produzindo sua própria comunicação, em qualquer esfera. (MARTINO, p. 16).

Essas plataformas midiáticas promovem o que se pode chamar de “democratização de recursos para a produção de enunciação midiática, resultando na emergência de novos sujeitos enunciadore dispersos, que veiculam uma grande diversidade de conteúdos” (BRAGA, 2008, p.97).

O autor Frédéric Martel vai mais adiante na discussão e explora os deslocamentos dos já conhecidos “mainstreams” para novos centros de efervescência cultural “em novos fluxos mundiais de conteúdos que começam a ter peso próprio e a internet revoluciona a indústria criativa, com expressões que falam a todo mundo” (MARTEL, p. 519). Em “Smart – O que você não sabe sobre a internet”, Martel diz que além das especificidades locais, existem “as internets”, que guardam as singularidades e culturas locais no mundo digital. “A internet não é hostil às identidades, às diferenças locais, às línguas, tampouco se posiciona à exceção cultural ou a diversidade (...) e não desemboca em um mainstream único” (MARTEL, 2015, p. 12).

Considerações finais

Como nos explica Baccega (2015), não é possível estudar as relações de “constituição, desconstituição e reconstituição” da hegemonia presente nos valores sociais

sem o conhecimento das práticas culturais do sujeito”. Assim como chamamos o sujeito de receptor, ele também é produtor dos produtos culturais, dos produtos de consumo” (BACCEGA, 2015, p. 8).

O que procuramos elucidar neste estudo foram as práticas sociais e culturais que giram ao redor do consumo de livros, a partir de uma cultura de seguidor e de uma audiência ativa nas redes sociais, com relevância para o YouTube. Sem fazer nenhum juízo de valor literário, os exemplos demonstraram que a audiência expressiva, chamada aqui de co-produtora, e as interações entre produtores de conteúdo com seus seguidores, foram fatores determinantes para a criação de novas categorias de consumo de livros. “As comunidades virtuais são palcos democráticos para discursos de toda ordem – sejam eles espontâneos ou estimulados. Há novas vozes capazes de discursar e serem ouvidas” (COVALESKI, 2014, p. 157). Levamos em consideração ainda o surgimento de novas redes de sucesso, deslocando o que se considerava até pouco tempo “mainstream” no mercado editorial, demonstrando estratégias mercadológicas que entram em consonância com as evidentes emergências de práticas culturais, em especial, o hábito de navegar na internet e que tipo de informações e entretenimento se busca.

Para Canclini, é necessário hoje ter uma atenção cuidadosa aos modos atuais de ler e usar o que se lê. “Ler não é mais entender palavras e frases. É também saber usar ícones de navegação, hipertexto (...) e a interação também pode ser um ambiente autoral, com as infinitas possibilidades de mudança dos conteúdos. O leitor chega a ser autor, o consumidor produz” (CANCLINI, 2007, p. 258).

Por fim, nos pareceu pertinente perguntar em que medida a audiência também é produtora de conteúdo, a partir dos exemplos apresentados neste estudo. Os fenômenos de sucesso na internet nada mais são do que produtos das interações de seguidores, dos anseios, curiosidades e das relações de dependência do bom e velho livro físico e editoras com as demandas de um mercado em crise. Porém, tudo isso demonstra claramente que o ato de ler está longe de entrar em decadência.

Referências

BRAGA, Adriana. **Personas materno-eletrônicas. Feminilidade e interação no Blog Mothern.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

BUCHMANN, Kéfera. **Muito mais do que cinco minutos.** São Paulo, Paralela, 2015.

CANCLINI, Néstor García. **Quanto ou como se lê? Refazer as perguntas**. Revista Observatório Itaú Cultural. São Paulo: Itaú Cultural, 2007.

_____. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

_____. **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización**. México: Random House, primeira edição digital, 2012.

CASTRO, Gisela. **Web music: produção e consumo de música na cibercultura**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, ESPM, n. 2, 2004.

_____. **Entretenimento, Subjetividade e Consumo nas Redes Digitais: Mobilização Afetiva como Estratégia de Negócios**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM, 2013.

Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1461-1.pdf>

COVALESKY, Rogério. O discurso do consumidor e a réplica do anunciante: identidade e alteridade nas plataformas digitais. In: NERY, Guilherme (orgs.) **Ciberpublicidade – Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro, E-papers, 2014.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos Estudos Culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FIGUEIREDO, Christian. **Eu fico loko. As desventuras de um adolescente nada convencional**. São Paulo, Editora Novo Conceito, 2015.

FREITAS, Isabela. **Não se apega, não**. São Paulo, Intrínseca, 2014.

_____. **Não se iluda, não**. São Paulo, Intrínseca, 2015.

GRIMSON, Alejandro; VARELA, Mirta. **Audiencias, cultura y poder**. Estudios sobre televisión. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1999.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação & Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, Editora Lamparina, 2014.

_____. **Da diáspora: identidade e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo – Resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

_____. **A estetização do mundo – Viver na era do capitalismo artista.** São Paulo, Companhia das Letras, 2014.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito no ciberespaço.** INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro 2001

Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/29708550691795394214029897104174778288.pdf>

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas.** Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura.** São Paulo, Edições Loyola, 2004.

_____. **Dos meios às mediações – Comunicação Cultural e Hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

_____. **Comunicação e identidade. Quem você pensa que é?** São Paulo, Editora Paulus, 2010.

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter.** Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009.

Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/fama.pdf>

SANTAELLA, L. 2010a. Ecologia pluralista das mídias locativas. In: E. TRIVINHO; A. P. REIS (orgs.). **A cibercultura em transformação: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação direitos.** São Paulo, ABCiber/ Itaú Cultural.