**RESUMO EXPANDIDO EPCA 2024**

**TROPES LITERÁRIAS, INFLUENCIADORES DIGITAIS E OS IMPACTOS DO MARKETING DIGITAL NO MERCADO LITERÁRIO: UMA ANÁLISE CRÍTICA**

Autora: Carla Fischer – Mestranda PPGCOM-UFPA

Dra. Manuela do Corral – Orientadora PPGCOM-UFPA

**RESUMO**

A literatura, ao longo da história, sempre foi um reflexo das mudanças socioculturais e tecnológicas. Nos últimos anos, as plataformas digitais trouxeram uma nova forma de consumir e produzir literatura. Os influenciadores digitais literários têm se destacado como importantes agentes na mediação entre leitores e o mercado editorial, sendo responsáveis por moldar preferências de leitura e ditar tendências. Entretanto, essa dinâmica, embora traga benefícios financeiros para o mercado literário, também levanta questionamentos sobre sua contribuição para a invisibilidade de autores menos comerciais e a possível desintelectualização do consumo literário. Através deste trabalho, pretende-se examinar as estratégias comunicacionais utilizadas pelos influenciadores digitais literários para atingir o consumidor e as consequências desse fenômeno para o mercado literário e a formação de bolhas literárias. A análise será embasada por teóricos como Georg Simmel (1983); Nick Couldry e Andreas Hepp (2017); Lívia Barbosa e Colin Campbell (2006); Rafael Grohmann (2020) e Keller e Kotler (2015).

**Palavras-chave:** consumo; tropes literárias; marketing digital, comunicação Plataformizada.

**1. INTRODUÇÃO**

Com o surgimento de plataformas como Instagram, YouTube e TikTok, os influenciadores digitais literários ganham destaque ao estabelecer relações sociais e realizar estratégias de SEO[[1]](#footnote-1) nas redes sociais para alcançar leitores em potencial. No entanto, a estratégia de muitos influenciadores é baseada em *Tropes Literárias* populares — recurso narrativo utilizado pelos escritores para desenvolver suas histórias e que ajudam a moldar a forma como a trama se desenrola, ou seja, são estruturas e arquétipos facilmente reconhecíveis pelos leitores. As tropes de romances são as mais conhecidas e amadas nas comunidades literárias do Instagram e TikTok, como: “*enemies to lovers*”, triângulos amorosos, relacionamento falso, uma cama para dois e muitas outras. Os criadores de conteúdo literário, como *bookstagrammers* e *booktokers* utilizam essas estratégias para se conectar rapidamente com seu público-alvo. Essa abordagem direta e segmentada facilita a comunicação, criando uma identificação quase imediata do público com as obras recomendadas. Para Kotler e Keller (2006), o marketing segmentado concentra sua atenção em consumidores a quem poderiam efetivamente satisfazer. E por meio da identificação é possível traçar o perfil de grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e preferências.

Esses criadores de conteúdo literário não apenas resenham livros, mas criam comunidades online onde seus seguidores participam ativamente de discussões, promovendo um senso de pertencimento que impulsiona o consumo literário. Os algoritmos das redes sociais favorecem esse engajamento, pois geralmente são utilizadas estratégias “em alta” das plataformas, ou seja, conscientemente ou não, esses influenciadores estabelecem uma comunicação plataformizada totalmente direcionada pelas regras algorítmicas, expondo os leitores a uma seleção limitada de obras, quase sempre as que estão no “*hype*”, ou que se encaixam nos padrões de popularidade definidos pela plataforma de rede social. Esse ciclo gera lucro significativo para o mercado editorial, pois aumenta as vendas dos livros recomendados, cria tendências e, muitas vezes, viraliza determinadas obras, consolidando-as como "leitura obrigatória". Esse fenômeno reflete o que Nick Couldry e Andreas Hepp (2013) definem como midiatização, onde as práticas sociais e culturais são moldadas e transformadas pela influência cada vez maior dos meios de comunicação. No cenário da divulgação da literatura nas redes sociais digitais, a midiatização é central para entender como as plataformas reconfiguram a produção, distribuição e recepção dos textos literários. À medida que as obras são divulgadas online, há também uma mudança nas dinâmicas de leitura e interação, onde os leitores podem acessar e comentar as obras instantaneamente, moldando novas formas de engajamento e participação cultural, algo que se alinha com a ideia de que a midiatização transforma não apenas os meios, mas as próprias práticas sociais envolvidas na divulgação e consumo da literatura. Esse processo de coletivização e socialização da leitura se hibridiza com processos de produção em plataformas.

Desta forma, os influenciadores literários utilizam estratégias de marketing digital para aumentar o engajamento com seus seguidores, garantindo visibilidade tanto para si quanto para as obras promovidas. Segundo Campanella, “a busca pelo reconhecimento midiático perpassa a aderência do indivíduo a um modelo moral que confere valor a identidades e práticas ligadas ao mundo da mídia” (Campanella, 2019, p. 2). Contudo, essas estratégias podem criar bolhas literárias devido à personalização algorítmica das redes sociais, que limita a descoberta de novos gêneros e autores, reforçando gostos pré-estabelecidos. Isso também está relacionado ao colonialismo digital, onde, segundo Faustino e Lippold (2023), grupos como mulheres, negros e povos originários são orientados a aceitar soluções impostas pelas *big techs*. Além disso, estratégias focadas em Tropes Literárias tendem a invisibilizar autores e influenciadores que produzem obras experimentais ou críticas, muitas vezes fora dos padrões comerciais. Influenciadores com curadorias mais diversificadas também enfrentam menor alcance. Para Issaaf Karhawi, “o termo influenciador digital carrega grande conotação mercadológica” (Karhawi, 2022, p. 226), sendo utilizado tanto para debates quanto para estimular o consumo, com a própria imagem dos influenciadores servindo como ferramenta de marketing em parcerias comerciais.

Assim, a concentração de atenção em um número limitado de obras e influenciadores cria uma monocultura literária, na qual apenas os livros que atendem às demandas de entretenimento rápido e fácil se destacam. Isso prejudica não apenas autores independentes, mas também o público, que perde a oportunidade de conhecer uma gama mais ampla de perspectivas literárias. O resultado é um mercado editorial cada vez mais concentrado em *best-sellers* e menos atento à produção de literatura diversificada. Essa superficialidade é outro efeito colateral da ascensão do marketing digital no mercado literário. A ênfase em obras que trazem gratificação rápida e fácil, muitas vezes, diminui o papel da literatura como ferramenta de reflexão crítica e transformação social. A lógica das redes sociais privilegia a popularidade instantânea e a leitura que entretém, em detrimento da que provoca questionamentos profundos ou desafia convenções. Dessa maneira, essa dinâmica pode resultar na “desintelectualização” do consumo literário.

O que anda acontecendo, é que a leitura, que historicamente foi vista como uma prática intelectual e de desenvolvimento crítico, é gradualmente substituída por uma abordagem de consumo rápido, onde o valor de uma obra está mais associado à sua popularidade do que à sua profundidade ou inovação. Consequentemente, as bolhas literárias criadas nas redes sociais reforçam um ciclo de superficialidade, onde os leitores são expostos a um repertório limitado de ideias e perspectivas, ficando presos a leituras homogêneas, previsíveis e até relações sociais forçadas em busca de impulsionamentos na rede digital. Assim, Simmel (2006) percebe que a interação define a sociedade. Desta forma, o sociólogo compreende que os processos de sociabilidade começam a se desenvolver a partir de microesferas de signos comuns entre os indivíduos que podem aproximar os indivíduos, sejam por meio da fala quanto da escrita e dos signos compartilhados. Logo, entende-se que as linguagens são materiais da vida social (SIMMEL, 2006) e que estão atreladas às formas de comunicação, representação e processos coletivos de significação do mundo. Destarte, as comunidades literárias podem ser analisadas como um território de sociabilidades e estratégias comunicacionais com o objetivo de produzir e consumir conteúdos, que em alguns casos, encontram-se enviesados.

**2. ANÁLISE E COMENTÁRIO DO CONTEÚDO**

O presente trabalho propõe uma análise crítica sobre os conteúdos produzidos por criadores literários em plataformas digitais, como Instagram, TikTok e YouTube, que utilizam práticas de marketing digital para divulgar obras literárias. Esses influenciadores empregam estratégias como *Tropes Literárias* para aumentar o engajamento e atrair negócios com editoras e escritores. No entanto, essa padronização pode levar à “desintelectualização” dos leitores, presos em bolhas que limitam a exploração de outros gêneros. Conforme Barbosa e Campbell (2006), o consumo também serve para mediar relações sociais, conferir status, construir identidades e estabelecer limites entre grupos e pessoas. Assim, ao fazermos esse recorte para os influenciadores digitais literários, buscamos compreender as possibilidades de relações dos *bookstagrammers* (Instagram)*, Booktokers* (TikTok) e *Youbers* (YouTube), como sujeitos comunicadores entre comunidades digitais e mercado literário. Neste caso, em específico, as estratégias de criadores de conteúdo literário belenenses terão um enfoque maior, sem considerar dados digitais de um público mais amplo. No entanto, devemos lembrar que estes sujeitos encontram-se também submetidos ao controle automatizado das plataformas de redes sociais, que os orienta, mas igualmente cerceia e padroniza o conteúdo produzido e consumido através da plataformização e o uso do algoritmo, como um sistema contemporâneo e oligopolístico. É nesse contexto, onde uma grande quantidade de informações pessoais e comerciais é produzida pela sociedade contemporânea, que Adriana Meireles (2021) aborda esse controle plataformizado, onde é observado no uso da internet e de aplicativos, exemplos cotidianos em que os algoritmos atuam na tentativa de influenciar as escolhas individuais, por meio de uma mídia direcionada, ligada a um sistema de sugestões e filtros de conteúdo. “Os dados pessoais são coletados, extraídos, analisados, processados e tratados por máquinas para finalidades pouco transparentes” (MEIRELES, 2021, pág.29).

Destarte, o intuito desta pesquisa é analisar de forma crítica as estratégias de conteúdos produzidos pelas comunidades literárias das plataformas de redes sociais, com foco nos criadores de conteúdo belenenses, que utilizam as *Tropes Literárias*, para alcançar engajamento e visibilidade midiática, a partir de práticas sociais e comunicacionais que são estabelecidas entre os sujeitos, na execução de ferramentas midiáticas e de tendências no consumo literário.

**3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O papel dos influenciadores digitais literários no mercado editorial, entre eles os belenenses, é inegavelmente poderoso, e as estratégias de marketing digital têm sido eficazes em aumentar as vendas e o engajamento dos leitores. Contudo, os impactos negativos dessa dinâmica também são evidentes. A invisibilidade de autores e influenciadores que não seguem os padrões comerciais, a formação de bolhas literárias e a “desintelectualização” do consumo são consequências preocupantes desse novo cenário. Cabe, portanto, uma reflexão mais aprofundada e crítica sobre os limites e as possibilidades de uma literatura que, cada vez mais, está atrelada aos ditames do marketing digital.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARSOTTI, Adriana; STORCH, Laura. **Jornalismo e algoritmos:** o uso de dados de leitores e a personalização das notícias no Globo One. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPjor, 18, 2020. **Anais.** Brasília: SBPJor, 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

COULDRY, N., & HEPP, A. **Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments**. Communication Theory, 23(3), 191-202, 2013.

FAUSTINO, D e LIPPOLD, W. Colonialismo Digital: Por uma crítica hacker-fanoniana. São Paulo: Boitempo, 2023.

GROHMANN, R. **Plataformas Digitais, Trabalho e Comunicação**: Um Estudo sobre Produtores de Conteúdo. Salvador: EDUFB, 2019. 108.

GROHMANN, R. **Plataformização do trabalho**: Entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. Revista Eptic, 22(1), 106-122, 2020.

GROHMANN, R. et al. **Plataformas de fazendas de clique:** condições de trabalho, materialidades e formas de organização. Galáxia, v. 47, p. 1 – 24, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/46M90PY>. Acesso em: 04 jul. 2023.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira / Issaaf Karhawi. – Porto Alegre: Sulina, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**.15e. Ed. São Paulo: Pearson, 2018.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEIRELES, Adriana Veloso. **Algoritmos e autonomia**: relações de poder e resistência no capitalismo de vigilância. Revista Opnião Pública do CESOP, 2021. Disponível em: https://www.scielo.br/j/op/a/vryT7RHCQ8q8RvYXF3zKvZS/. Acesso em: 16 out. 2023.

SIMMEL, G. Sociabilidade: um exemplo de sociologia pura ou formal. In: MORAES FILHO, E. (org.). **Georg Simmel:** sociologia. São Paulo: Editora Ática, 1993.

SIMMEL, G. Questões Fundamentais da Sociologia: Indivíduo e Sociedade. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society**. Nova York: Oxford University Press, 2018. **Retratos da Leitura**. Disponível em: https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/pesquisa-retratos-da-leitura-em-eventos-do-livro-e-literatura-revela-perfil-do-leitor-na-bienal-de-sao-paulo.

1. Segundo Keller e Kotler (2015), o SEO se refere ao conjunto de estratégias atinentes ao posicionamento, gerenciamento de conteúdo, linguagem e estrutura de um site empresarial. [↑](#footnote-ref-1)