



AFLUENTE: REVISTA DE  
LETRAS E LINGÜÍSTICA  
1994-2024

10.18764/2525-3441V9N26.2024.24

## Voo panorâmico: uma revisão narrativa sobre literatura brasileira contemporânea no contexto da plataformização

Scenic flight: a narrative review of contemporary brazilian literature in the context of platformization

ROCHELE MOURA PRASS

<https://orcid.org/0000-0002-9753-8709>

ERNANI MÜGGE

<https://orcid.org/0000-0001-8243-8759>

MARINÊS ANDREA KUNZ

<https://orcid.org/0000-0001-8964-1573>

**Resumo:** Este estudo se concentra nas imbricações entre distintos atores do campo literário no contexto da plataformização da cultura. O objetivo é explorar a produção científica atual sobre o tema da plataformização da literatura brasileira contemporânea. Estabelecemos três categorias de sujeitos, autores, agentes e editoras, influencers de leitura e leitores, para tecer uma revisão narrativa sobre o tema. O cunho qualitativo e o viés exploratório caracterizam esta pesquisa, que adota o procedimento bibliográfico. Selecionamos 12 estudos publicados nos últimos dez anos e os relacionamos, a fim de reconhecer papéis dos citados atores no mencionado contexto. Esses sujeitos hibridizam suas funções, ora atuando como autores, ora como mediadores, ora como agentes literários. Isso configura a emergência do campo literário nas plataformas, o que sustentamos via conceitos de Bourdieu (1996) e de Poell, Nieborg e Duffy (2021). As justaposições entre essas três categorias de sujeitos devem ser consideradas no campo das pesquisas sobre o tema.

**Palavras-chave:** Plataformização da literatura; Autores; Agentes e editoras; Mediadores de leitura.

**Abstract:** This study focuses on the interconnections among distinct actors in the literary field within the context of cultural platformization. The objective is to outline a panorama of contemporary Brazilian literature (CBL) on Instagram, from the production to the reception of literary texts. Three categories of subjects, namely authors, agents and publishers, reading influencers, and readers, have been established to weave a narrative review on the topic. The qualitative nature and exploratory bias characterize this research, adopting a bibliographic procedure. We selected 12 studies published in the last decade and correlated them to recognize the roles of the mentioned actors within the context of literature platformization. The results indicate that these subjects hybridize their functions, sometimes acting as authors, sometimes as mediators, and at times as literary agents. This configures the emergence of the literary field on platforms, a stance supported by Bourdieu's concepts (1996) and those of Poell, Nieborg, and Duffy (2021). In conclusion, we argue that the juxtapositions among these three categories of subjects should be considered in the realm of research on the subject.

**Keywords:** Literature platformization, Authors, Agents and publishers, Reading mediators.



## INTRODUÇÃO

Este artigo tematiza a plataformização da literatura e os aspectos que participam do seu entorno, especificamente no que se refere aos sujeitos que se dedicam ao assunto via Instagram. Ao considerar que a era das plataformas, nas primeiras décadas do século XXI, inaugura um novo contexto no campo literário, tecemos, aqui, uma revisão narrativa<sup>1</sup> que abrange três categorias de sujeitos que integram o campo da literatura brasileira contemporânea (LBC) nas plataformas, a saber: autores; agentes literários e editores; *influencers* de leitura e leitores.

O objetivo que instituímos para este artigo é explorar as relações que se estabelecem em plataformas de redes sociais entre atores do campo literário e o próprio texto, bem como os papéis híbridos desses sujeitos, a partir da produção científica atual sobre o tema. A pergunta que nos norteia é a seguinte: quais são as imbricações entre instâncias de produção, mediação e recepção do texto literário nas plataformas de redes sociais? Dessa maneira, a dimensão qualitativa, com os vieses exploratório e descritivo, são os métodos que conduzem nosso trabalho, cuja técnica de pesquisa é a bibliográfica. Este artigo, ademais, justifica-se pela sua proposta de sintetizar e estabelecer diálogos entre pesquisas que se voltam para uma área, interdisciplinar por essência, que exige atenção de quem se ocupa desse campo, seja no âmbito da docência, seja na seara da pesquisa.

Vale lembrar, ainda, que tais imbricações se articulam com base em uma confluência de linguagens em plataformas como o Instagram, o que transcende o texto verbal como matéria de base da literatura. Como analisamos em outro trabalho (referência omitida), espaços digitais podem funcionar como meio de expansão da literatura, estreitando diálogos entre processos de criação e de recepção. Isso implica, ademais, não apenas a adaptação de obras à linguagem das redes, seja no que se refere à criação, seja no que tange à mediação de leitura. Defendemos, assim, que estamos diante de um movimento que alcança todos os atores do meio literário e, por extensão, os próprios contornos da literatura na cultura contemporânea, tendo em vista, sobretudo, as questões econômicas e estéticas dessa produção.

---

<sup>1</sup> Por definição, são menos rigorosas do que revisões sistemáticas e integrativas. São articuladas com base no que os pesquisadores que a conduzem entendem como relevante, dispondo-se como a fotografia de um contexto dinâmico. Esse tipo de revisão é de grande valia para pesquisadores e docentes, uma vez que desenha um panorama e indica caminhos para novas investigações (Rother, 2007).

Uma vez que, como já dito, esse campo envolve, necessariamente, a interação de distintos atores, nossa opção foi organizar a presente produção a partir de três categorias de trabalhos que tratam do tema: os que tratam sobre os sujeitos que escrevem textos literários, os que versam sobre agentes literários e editoras e os que se dedicam a olhar para os mediadores de leitura e leitores no Instagram. Estes últimos, comumente chamados de *bookTubers*, são aqui denominados *influencers* de leitura.

A decisão de segmentar esta revisão nas três citadas categorias decorre das primeiras incursões para levantamento de artigos científicos sobre o tema, as quais demonstraram que o campo de estudos sobre plataformas e literatura está em construção. Em cada uma das buscas, percorremos títulos e resumos para compor uma seleção prévia de materiais pertinentes a esta abordagem. Selecionamos, por fim, 12 investigações que, feita uma análise preliminar, via leitura de resumos, consideramos mais adequadas à linha de raciocínio que nos guia. As pesquisas foram feitas em 2023 e os parâmetros são informados no início de cada uma das seções deste trabalho, que correspondem às três categorias elencadas. Antes, no entanto, explanamos brevemente conceitos teóricos que emolduram este estudo e que, frequentemente, participam das análises de pesquisadores que atuam nesse campo.

3

### **LBC E PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS: atores e seus entrelaçamentos no campo**

Na nossa percepção, como introduzimos, o campo da literatura assume novas regras, concatena novos atores e (re)cria novos *habitus* no mencionado campo. Nesse sentido, vale lembrar que condições econômicas e as imbricações com outros campos, como o político, no século XVIII, propiciaram a gênese do *campo literário* (Bourdieu, 1996). Naquele contexto, acompanhado de revoluções disruptivas na seara econômica, autores que frequentavam círculos seletos da literatura e das artes estabeleceram relações com demais agentes desse meio, edificando, assim, valores próprios ao campo e, por conseguinte, a sua autonomia.

Tal autonomia se refere a uma cultura que se estabelece entre agentes do campo, que introjetam regras e valores circulantes no próprio meio, o que o autor referido chama de *habitus*. Ato contínuo, o campo, com base em normas próprias,

rechaça e, ao mesmo tempo, filia-se a regras sociais mais amplas. Ao rememorar os círculos intelectuais frequentadores de espaços elitizados do já referido contexto, Bourdieu (1996, p. 69) analisa que “os salões, que se distinguem mais pelo que excluem que pelo que aglutinam, contribuem para estruturar o campo literário”. A contestação de valores dominantes, o que não significa uma ruptura, é uma marca indelével do campo literário, como se, “[...] para honrar sua condição de escritores, tivessem dever de manifestar certa distância com relação aos valores dominantes” (Bourdieu, 1996, p. 87).

Quanto às imbricações com as novas tecnologias, o referido sociólogo esclarece que o desenvolvimento da imprensa, no século XIX, levou a uma “[...] expansão sem precedentes da circulação de bens culturais” (Bourdieu, 1996, p. 70). Com isso, houve também um aumento de sujeitos que almejavam se dedicar às letras e às artes. Formava-se, além disso, um “[...] verdadeiro exército de reserva intelectual, diretamente sujeito às leis do mercado, e com frequência obrigado a exercer uma segunda profissão, às vezes sem relação direta com a literatura, para poder viver uma arte que não pode fazê-lo viver” (Bourdieu, 1996, p. 74).

Para além das forças do poder econômico, o poder simbólico é um indicador de pertencimento ao campo e de demarcação de posições em relação ao *outro*. Assim, complementa Bourdieu (1996), críticos literários, jornalistas e outros atores tornam-se legitimadores, pela sua influência nesse meio, de produções literárias. Afinal, a boa crítica de uma obra e a formação de público leitor significam um incremento no capital simbólico do autor. Esse é, portanto, um claro exemplo das imbricações entre campos e as relações estabelecidas entre agentes que participam de um mesmo campo, embora com funções diferentes.

Com isso em vista, percebemos a formação de um campo específico, o da LBC nas plataformas, e seus respectivos entrelaçamentos com os poderes econômicos das empresas que as detêm. Nesse contexto, autores, agentes literários e *influencers* de leitura agregam, pelo conteúdo que produzem e disponibilizam a seguidores, valor às plataformas, pois as tornam atraentes a novos usuários. Há, aqui, portanto, uma arena na qual pessoas com interesses distintos interagem e estabelecem relações de poder. Espaços como o Instagram não apenas abrigam a produção cultural contemporânea, mas também difundem

e estabelecem regras, seja via recursos tecnológicos que condicionam a produção a determinados formatos, seja por meio de políticas de uso ou, também, pelo comportamento de seus atores (Poell; Nieborg; Duffy, 2021; Nieborg; Poell, 2018).

Percebemos, dessa maneira, as complexidades que se sobrepõem em ambos os conceitos. O campo literário é, *per se*, perpassado por poderes simbólicos e econômicos, com a natural interação entre atores, como visto. De forma semelhante, o campo das plataformas, com suas próprias regras, é o palco em que distintos campos se encontram e permite a interação entre seus agentes em níveis inéditos na história. Uma vez que tomamos como premissa a ideia de que as plataformas são espaços contemporâneos para a produção cultural, é necessário ponderar que existe um processo de formação de um campo a ser vislumbrado sob a perspectiva da multiplicidade de olhares, tema do qual nos ocupamos a seguir.

### **A criação: os autores e as plataformas**

Para compor esta seção, utilizamos diferentes termos de busca, tais como "plataformização", "Instagram", "autor", "autoria", "literatura", "plataformas" e estabelecemos filtros de restrição aos campos da literatura e das pesquisas em humanidades. Constatamos que a produção científica sobre o assunto é relativamente recente e escassa. Em outra via, salientamos que, embora a primeira rede social tenha chegado ao público brasileiro com o Orkut, em 2004, já existiam outros recursos que permitiam autopublicação, tais como *blogs*. Desde então, as plataformas e as experiências de usuários passaram por profundas modificações, o que, ainda que não invalide pesquisas realizadas em contextos mais antigos, exige olhares para as produções que se concentram nos sistemas contemporâneos.

Plataformas como o Instagram, nessa ordem, são espaços potencialmente profícuos para a circulação de textos literários e para a formação de leitores (La Rosa, 2020). Destacamos, nesse sentido, que a referida pesquisadora defende a necessidade de estudar o assunto, concepção à qual nos afiliamos. Esses argumentos são corroborados, ainda, pelas nossas percepções quanto aos resultados de levantamentos iniciais. Eles evidenciaram o quanto este tema oferece caminhos investigativos distintos em um campo interdisciplinar.

Ademais, a pesquisadora entende que o Instagram pode ser também uma ferramenta didática. Pondera, no entanto, que o *status* conferido por fatores quantitativos, como números de seguidores, curtidas e comentários em postagens, frequentemente, tem maior relevância do que as questões teórico-metodológicas próprias ao campo da mediação de leitura.

O referido artigo aborda uma esfera semelhante ao texto de Athayde e Rocha (2020), que trata da circulação da literatura nos meios on-line. Essas pesquisadoras se concentraram em páginas dedicadas a autores já falecidos e, por óbvio, não administrados por eles, à semelhança de conteúdos sobre Neruda e García Marquez, como visto na pesquisa de La Rosa (2020). Diferentemente desta última, na qual se sobressaíram menções a Paulo Coelho, o estudo de Athayde e Rocha (2020) evidenciou que páginas dedicadas a romancistas costumam ter menos seguidores do que perfis que replicam conteúdos de poetas. Observaram, ademais, que "os números de seguidores são incongruentes com as representatividades canônicas dos autores" (Athayde; Rocha, 2020, p. 3).

Ainda, o supracitado artigo se ocupa de analisar o sucesso de perfis e páginas dedicadas a Clarice Lispector e a Caio Fernando Abreu no Facebook e no Instagram. As pesquisadoras afirmam que as páginas analisadas se relacionam com o próprio estilo literário dos autores. Para elas, trata-se de um processo de identificação entre administradores do perfil, seus seguidores, leitores e autores. Em uma via de mão dupla, sugerem as investigadoras, as obras de Caio e de Clarice também são reposicionadas, como uma espécie de construção coletiva. Isso significa que os textos literários também recebem, no contexto da cultura digital, novas páginas em suas existências. Athayde e Rocha (2020) identificaram, também, que a circulação de *memes* literários altera percepções e recepções das obras.

Defendem, assim, que abordagens sobre o tema devem transitar por caminhos interdisciplinares, o que é também uma premissa nossa. Isso porque o fenômeno da literatura nos meios on-line é, concomitantemente, literário e técnico-midiático. Percebemos, dessa maneira, que os movimentos de aproximação entre tecnologias e literatura se reconfiguram no contexto contemporâneo das plataformas. É necessário dizer, porém, que ainda tentamos, como sociedade, compreender o fenômeno e a imbricação das plataformas nas

nossas manifestações culturais. Lembramos, no entanto, que entrecruzamentos com tecnologias não são novidades para o campo da literatura.

Lima (2020), nesse sentido, revisita o surgimento dos folhetins e os relaciona com as inovações tecnológicas oriundas da Revolução Industrial, o que confere aos textos brevidade e características de textos publicados ao *rés do chão*. Já no contexto das primeiras décadas do século XXI, a autora do artigo cita as plataformas digitais, mais especificamente o antigo Twitter, como espaço de consolidação de gêneros textuais curtos, em estreita ligação com o conceito de "aceleração social" (Lima, 2020, p. 152). Nessa percepção, modernidade e velocidade estão em constante vínculo, o que leva à escrita literária concisa e breve. Ao analisar *posts* sob a *hashtag* #twitteratura, a pesquisadora verificou que publicações do gênero subvertem a lógica da institucionalidade da literatura, agora não mais restrita ao suporte livro: "Como em uma espécie de mural virtual, o texto fica exposto no lugar que se tem convencionado como novo espaço público da sociedade contemporânea" (Lima, 2020, p. 153).

Corroborando achados de La Rosa (2020) e dialogando com as conclusões de Lima (2020), citamos o trabalho de Athayde e Rocha (2020), os quais avaliaram, em seu estudo, que há uma redescoberta de Caio Fernando Abreu nas redes sociais, sobretudo por jovens. Isso nos leva a refletir sobre a presença do autor no Instagram do ponto de vista da difusão da literatura, o que ocorre, no contexto desses estudos, via páginas alimentadas por fãs de obras literárias, influenciadores de leitura e uma gama de diversos outros tipos de perfil.

Os referidos artigos desenham um panorama da presença do autor nas redes sociais digitais, mas não adentram conjunturas específicas de autores contemporâneos que alimentam as suas próprias páginas em tais espaços. Cabe destacar, contudo, que o estudo de Lima (2020), ao abordar postagens de Fabrício Carpinejar e de Marcelino Freire, aponta que esses autores, já consagrados no campo tradicional da literatura, tratam a #twitteratura como experimentação estética. Saliênta, entretanto, que escritores como Ana Paula Maia fizeram o caminho contrário: consagraram-se nos meios digitais para, então, chegarem ao universo das editoras tradicionais. De toda sorte, conclui, postagens *taggeadas* como #twitteratura desvencilham-se dos caminhos institucionalizantes da literatura, ou seja, dos processos tradicionalmente conhecidos no setor editorial.

Estudo de Santa (2013), apesar de decorridos dez anos desde sua publicação, mostra-se relevante neste panorama ao abordar as questões da exposição midiática de autores e, por conseguinte, o fruto dessa exposição na obra literária, qual seja, a venda de livros e/ou incremento da carreira de escritor. O pesquisador chama atenção para o interesse do leitor sobre as subjacências da narrativa, o que instiga o interesse sobre a autoria. Cita, além disso, que escritores estão em maior evidência e convivem com os leitores no ciberespaço e, como também salientam Lima (2020) e Morgado (2021), plataformas como o Instagram permitem a interação direta entre autores e leitores. Nesse sentido, destacamos o seguinte:

A figura tradicional do escritor já não é mais cultuada, agora seu perfil é seguido nas redes, o leitor pode expressar – positiva ou negativamente – sua recepção diretamente para o autor, sem intermediários, podendo ainda a se lançar na aventura da escrita literária, sem pensar nos riscos, à margem dos valores que ergueram a instituição literária (Lima, 2020, p. 160).

Acrescentamos, nessa ordem, as análises de Santa (2013) acerca das relações entre autor, obra e leitor. Essas interações, avalia o pesquisador, são facilitadas pela cultura do *ciberespaço* no que tange a práticas de leitura e difusão de obras. Ele afirma: “Logo, são essas possibilidades de acesso e comunicação que fazem as concepções de autoria e leitor corroborarem níveis de interferências e influências no processo criativo da obra ou mesmo na constituição de uma fortuna crítica, seja ela acadêmica ou não” (Santa, 2013, p. 217).

Além disso, observamos que, na percepção de Santa (2013), autores são influenciados por seus leitores, sujeitos classicamente “à margem do processo criativo porque adotava[m] uma postura contemplativa diante da obra literária, embora criasse sua própria obra no ato de leitura, como ainda acontece” (Santa, 2013, p. 219). Isso se relaciona também ao entendimento de Athayde e Rocha (2020), anteriormente mencionado, sobre a possibilidade de, na cultura digital, leitores adicionarem novas camadas à história de um texto, mesmo em se tratando de textos canônicos, como os de Caio Fernando Abreu e de Cecília Meireles.

Outro ponto em comum em artigos aqui revistos diz respeito à autopublicação e aos potenciais de ferramentas como Instagram para divulgação de títulos. Morgado (2021), nesse sentido, contribui com um apanhado sobre o



que chamaremos de *modelo de negócio para autores contemporâneos*, ou seja, os caminhos que podem ser percorridos por sujeitos que desejam publicizar suas produções narrativas e/ou líricas. Esse tópico, embora adentre questões de editoração e agenciamento, abordadas na próxima subseção, é relevante no sentido de perceber como um autor pode se utilizar de plataformas como o Instagram.

À semelhança de Lima (2020), no que tange às inovações tecnológicas, Morgado (2021) discorre sobre o processo histórico que levou à fragmentação do papel do editor e, logo após, aborda formas distintas de publicação: por uma editora tradicional, por autopublicação e via modelo de *vanity presses*. Este último, que ela também chama de pseudoeditoras, são casas editoriais em que o autor custeia a produção da obra, porém sob um selo que, supostamente, renderia credibilidade ao título. Em muitos casos, segue a pesquisadora, o referido modelo é uma forma de vender ilusão, já que essas empresas fazem promessas que nem sempre se cumprem: divulgação e distribuição em livrarias. Além disso, o *vanity presses* pode incluir pagamento de direitos a autores e serviços de produção e distribuição. A diferença substancial reside no fato de que a pseudoeditora não investe no autor.

Cabe, aqui, ponderar percepções oriundas do estudo de Lima (2020). A pesquisadora aponta a ausência de literariedade de microtextos publicados sob a tag #twitteratura, que está não somente nos aspectos formais, mas também na falta de reconhecimento de seus autores no cenário da literatura, a sua não submissão a regras editoriais: "Sem muita cerimônia desenvolvem uma produção independente desvinculada de qualquer limitação burocrática ou institucionalizada do meio literário" (Lima, 2020, p. 154). Essa é, portanto, uma distinção necessária entre autores reconhecidos que usam ferramentas como Instagram para experimentação estética, como citado no estudo, ou como expansão da produção literária, como analisamos em outra investigação (referência omitida), e novos nomes da cena literária.

Por outro lado, o modelo de autopublicação pode ser um caminho escolhido por autores para "evitar a rejeição" de editoras tradicionais, analisa Morgado (2021). Neste caso, os autores contratam serviços típicos da editoração ou assumem essa tarefa. O produto livro, assim, pode ser tanto na versão impressa, custeada pelo autor, quanto sob a forma de *e-book*. Um destaque

importante no que concerne ao caminho da autopublicação diz respeito às questões de representatividade.

Nesse sentido, ela destaca: "A pouca representatividade e diversidade na literatura tornou-se um problema para as minorias, visto que se sentem marginalizadas por não fazer parte do mundo branco que existe na literatura" (Morgado, 2021, p. 4). Assim, a autopublicação é uma forma de escapar de discriminações que, enquanto socialmente estruturais, atingem também as editoras e, por extensão, os leitores. Há, ainda, no modelo de autopublicação, a tentativa de despertar a atenção das editoras tradicionais. Embora o referido estudo não tenha como foco as questões das plataformas de redes sociais, é evidente a relevância de redes como o Instagram para autores independentes no que tange às vendas de livros e à escalada até as editoras tradicionais, como mencionado também por Lima (2020).

O estudo de Morgado (2021), como dissemos, adentra questões sobre o autor e a publicação, ainda que por vias e suportes distintos. Há, nesse contexto, uma outra figura que pode atuar no intermédio entre autor, texto e leitor. Agentes e editoras são, assim, o nosso próximo ponto de investigação. Esses sujeitos convivem com autores, leitores e influenciadores de leitura nas plataformas de redes sociais.

### **O mercado: agentes e editores**

O parâmetro empregado no levantamento de artigos sobre o tema desta seção foi o termo "agente literário", no idioma português brasileiro, em razão do nosso foco na literatura brasileira contemporânea e, neste caso específico, a figura do agente literário brasileiro. Diante da carência de resultados, optamos, aqui, por incluir uma tese de doutorado que consideramos relevante para a presente abordagem.

Ao abordar o trajeto que o livro percorre entre autor e leitor, Rui Beja (2020) rememora o processo da escrita desde os seus primórdios. O pesquisador, então, verifica que o contexto, material e cultural, é indissociável dos caminhos trilhados pela mensagem de uma ponta à outra. As facilidades advindas das tecnologias de reprodução e distribuição de textos, nesse sentido, perfazem o surgimento do papel, a invenção dos tipos móveis de Gutenberg e a concentração dos livros nos

ambientes universitários. Já na era moderna, mais precisamente no século XIX, iniciou-se um novo *modus operandi* nesse trajeto: autores escrevem, leitores leem e, entre ambos, há sujeitos que mediam os processos, tais como os editores. Destes últimos, exige-se mais do que competência de leitura e capacidade de adequação aos ditames editoriais e, ainda, a relação com autores. Editores, nessa ordem, estão situados numa cadeia que perfaz a “economia da oferta e da procura e pela aptidão para orientar com eficácia a divulgação dos livros junto dos seus leitores” (Beja, 2020, p. 377). São, assim, os primeiros mediadores de leitura.

Já o estudo de Marcello Stella (2022) se destaca no cenário de buscas sobre o tema, uma vez que o autor traça um panorama sobre a figura do agente literário no Brasil. As primeiras agências voltadas para a área, afirma, surgiram nos anos de 1990 e 2000, com acentuado crescimento na primeira década do século XXI. Trata-se de uma carreira no setor da escrita que, diferentemente de países como os Estados Unidos da América, ainda não é largamente consolidada no Brasil. A emergência dessa figura se dá, basicamente, a partir da sobrecarga de tarefas de editores. Agenciadores passaram, assim, a acumular funções, tais como garimpo de novos autores, editoração, marketing e promoção de obras.

A atuação desses profissionais, acrescenta, prescinde de uma formação específica na área, o que ocorre também com escritores de narrativas ficcionais. O pesquisador, que fez um levantamento de agências brasileiras voltadas à área<sup>2</sup>, realizou entrevistas com sete agentes literários, a fim de “explorar o funcionamento da atividade de agenciamento literário através do mapeamento dos seus principais protagonistas no país” (Stella, 2022, p. 228).

Ao abordar o setor de traduções de obras literárias brasileiras para outras línguas, Marta Pragana Dantas (2019) refere que, no âmbito do mercado editorial, há uma série de influências que se estendem da produção à recepção. Nesse cenário, atuam intermediários, entre os quais o agente literário. A pesquisadora declara, ainda, que a boa reputação da casa editorial confere maior prestígio à publicação e, sendo assim, tem capital simbólico importante quanto à circulação de livros. Isso diz respeito tanto à editora de origem quanto à que publica o texto traduzido.

---

2 Agência Riff, Villas-Boas & Moss (VB&M), MTS (Marianna Teixeira Soares), Increasy Consultoria Literária, Página da Cultura Agência Literária Ideias Sobre Linhas, Oasys Cultural, Bookcase, H. Katia Schumer, Agência Página 7, O Agente Literário, Mertin Literary Agency, BookOffice (BookTailors), Ilídio Matos, Agência das Letras, Karin Schindler Agência Literária, Paul Christoph Agency, AMS Agenciamentos, Vikings of Brazil, Anja Saile Literary Agency e Abroadbooks.

Stella (2022), por sua vez, mapeou duas gerações de agentes literários. A primeira tinha como fundamento a representação de autores e editoras no que tange a publicações no Brasil e no exterior. A segunda geração, igualmente vinculada ao mercado editorial, comporta sujeitos advindos de campos do jornalismo, do marketing e do meio editorial. Surgidos nas últimas décadas do século XX, esses sujeitos assumiram, como centralidade, a função de gerenciar carreiras de escritores e suas obras. O contexto econômico, rememora o pesquisador, era favorável ao surgimento de novas editoras, em um cenário de estabilização da moeda nacional, queda da inflação e diminuição do analfabetismo.

Já na era da informação, reflete Beja (2020), o desafio está em reconhecer a qualidade das obras, em um universo no qual a possibilidade de disseminação de textos é ilimitada, bem como as vozes e mídias dedicadas a livros. É nesse ínterim que, em sua percepção, se afigura o agente literário, que se torna uma outra instância de mediação entre o autor e o leitor. Destacamos, nesse aspecto, que há uma convergência de visões entre os pesquisadores citados, que concordam quanto ao papel do agente e do editor nos processos de mediação. Stella (2022) e Dantas (2019) também delineiam funções semelhantes ao agente literário.

Tais sujeitos, nessa ordem, cumprem tarefas como as de garimpar títulos e estabelecer acordos de direitos autorais. Valem-se, para tanto, de uma rede de contatos, conhecimentos sobre literatura e acerca do mercado editorial. O indicador de sucesso desse profissional é, assim, a premiação literária. Em tais processos, evidentemente, estão em jogo as estratégias de marketing: "Porque um livro apenas se cumpre quando chega aos seus leitores, a componente de promoção e divulgação enquadra-se na linha de responsabilidades do mediador editorial" (Beja, 2020, p. 385). Silva (2020) reflete, ademais, que o trabalho com marketing e mídias que esses mediadores empreendem para manter a exposição do escritor pode ser ponto crucial para a manutenção da relação com o leitor.

O retorno financeiro para agentes literários brasileiros dedicados à representação de autores contemporâneos, no entanto, é baixo face ao volume de trabalho. As tarefas do profissional, sendo assim, acrescenta Stella (2022), vão além de encontrar novos autores e representá-los junto a editoras. Esses sujeitos participam de diversas atividades na chamada economia da escrita, tais como

feiras, eventos, atividades de formação para escritores em espaços como YouTube. Isso inclui o compartilhamento de estratégias para publicação e divulgação de obras, bem como informações sobre o funcionamento do mercado editorial. Assumem, nesse sentido, também a função de atuar pedagogicamente na formação de escritores.

Como observamos no estudo de Silva (2020), não raro, os próprios autores atuam para agenciar suas obras. Isso os leva a participar de inúmeras atividades com vistas à divulgação de livros e, desse modo, também exercem o papel de curador, pelo qual selecionam o que evidenciar ao público. Ela afirma que a "compreensão de demandas mercadológicas faz com que o escritor tenha ou não êxito e aceitação no jogo editorial" (Silva, 2020, p. 47). Isso se coaduna não apenas com os achados de Stella (2022), mas também com os postulados de Marisa Lajolo e Regina Zilberman (2003). Embora nossa revisão tenha como recorte artigos científicos, essas pesquisadoras contribuem com tais percepções.

Ao abordarem a formação da leitura no Brasil, elas explicitam que, ao largo da história das letras nacionais, o cenário econômico para escritores sempre foi de penúria. Tanto é que, não raro, ao longo dos séculos XIX e XX, autores acumulavam a tarefa da escrita e a de empreender seus próprios livros. Nomes como Machado de Assis, por exemplo, tomavam para si a função de negociar direitos autorais. Já no século XX, explicam as pesquisadoras, começaram a surgir os agentes literários, que integram um cenário de profissionalização da literatura nacional e são compreendidos, também por elas, como mediadores. Analisam, nessa ordem, que "Cada época dispõe de parâmetros próprios para dimensionar as formas de inserção da literatura no modo de produção vigente" (Lajolo; Zilberman, 2003, p. 105).

Uma vez que o mercado nacional das letras é, ainda, incapaz de sustentar grandes estruturas de agências literárias, os agentes literários trabalham incessantemente pelo fechamento de contratos (Stella, 2022). Isso inclui não apenas publicações, mas também adaptações e traduções, como visto nas pesquisas de Dantas (2019) e de Silva (2020). Ato contínuo, os próprios agenciados são cobrados por "mais celeridade na divulgação de suas obras e de posicionamento de seus livros em seus espaços nacionais e no espaço internacional" (Stella, 2022, p. 248). Quanto ao papel dos agentes literários, especificamente no que se refere à forma de inovar nos negócios a fim de garantir

renda, o referido investigador destaca, em relação aos achados de Dantas (2019) e de Beja (2020), a multiplicidade da atuação. Esses profissionais, assim, passam a atuar no lugar de editores e assumem a função de facilitar a publicação, o que implica buscar alternativas para que obra e leitores se aproximem. Por fim, conclui que os agentes podem ser vistos como “guardiões e sentinelas, ou coringas que guardam as chaves e o acesso aos reinos da distribuição, circulação, consagração e notoriedade literária” (Stella, 2022, p. 249).

Cumpramos destacar que a pesquisa de Stella (2022) aponta para a carência de estudos brasileiros sobre a figura dos agentes literários. O escopo da referida investigação, cujo centro é o perfil desses sujeitos, apenas tangencia o aspecto digital, ao citar, por exemplo, que agentes literários atuam em plataformas como YouTube com vistas à formação de escritores. Enfatizamos, ademais, que um ponto importante levantado diz respeito à pressão para que autores publiquem e divulguem suas obras, o que nos leva a ponderar acerca de uma possível interface dessa necessidade com a presença de autores de literatura brasileira contemporânea no Instagram.

Esse tópico é abordado por Beja (2020), que adentra o contexto das plataformas. Tal cenário, refere o autor, é integrado por outros componentes: as oligárquicas empresas de tecnologia. Por um lado, é preciso dizer, estamos diante de um afã democrático, haja vista que editar, publicar, divulgar e encontrar obras são ações facilitadas pelo aparato tecnológico destas duas primeiras décadas do século XXI. Há, no entanto, uma transformação nos modelos de negócio e, dessa maneira, os algoritmos podem assumir o papel de mediadores no processo, que se estende da criação à leitura. Por fim, ele conclui que “a mediação editorial enfrenta as estratégias opacas de plataformas tecnológicas que passaram a controlar componentes críticas da cadeia de valor do livro” (Beja, 2020, p. 389).

Observamos, desse modo, que agentes literários, assim como autores, editoras e leitores partilham de um espaço em comum no contexto da plataformização da cultura. Nesse ecossistema, uma terceira figura importante deve ser considerada: os *influencers* de leitura, que assimilam os papéis de leitores e mediadores.

## A leitura: mediadores e leitores

À semelhança das demais buscas por produções científicas sobre a LBC no contexto das plataformas, os parâmetros empregados no levantamento de artigos sobre o foco desta seção foram os termos "mediação de leitura", "literatura" "redes sociais", "Instagram" e "plataformas". Aplicamos, como filtro, ainda, o idioma português brasileiro, mas optamos por incluir estudo concebido em inglês, uma vez que se trata de um artigo frequentemente citado em pesquisas sobre plataformização da cultura.

No contexto das plataformas, sujeitos que se propõem a relatar suas experiências de leitura a seus seguidores assumem, para além da função de mediadores, também o papel de críticos literários. Nesse sentido, percepções de leitores assíduos são valorizadas de forma semelhante às tradicionais notas em editoriais de cultura de jornais e revistas. O estudo de Gilmar Montargil e Eveline do Rocio Santos de Oliveira (2021), ao traçar como objetivo identificar como as críticas literárias se formulam no YouTube, adota a perspectiva de Michael Bakhtin. No entanto, os citados autores lembram que, diferentemente do gênero consagrado como crítica literária, nas contemporâneas reformulações propostas pelas próprias regras e recursos das plataformas, há elementos da linguagem visual e sonora, por exemplo, que participam da composição da crítica literária.

Tomasena (2019) acrescenta, nesse sentido, que a diferença com relação à crítica tradicional está também na ênfase à experiência emocional do *BookTuber* com a leitura. Nesse contexto, os sujeitos que atuam como críticos e mediadores de leitura no Instagram reivindicam o *status* de simples leitores, porém apaixonados pelo universo da literatura.

O papel do crítico literário, no entanto, historicamente, é o de ponderar aspectos de uma obra, o que ocorre de modo atrelado ao pensamento de uma época sobre o que é literatura. Suas observações, todavia, transcendem esse âmbito, ao passo que se transformam em uma indicação para o leitor – ou apontam caminhos para escritores. Assim como agentes literários, os críticos são, portanto, mediadores de leitura. A crítica tem caráter público, "ela se constrói, também, coletivamente, por meio de outras críticas, afastando aquelas que são propositalmente ofensivas, errôneas e difamatórias" (Montargil; Oliveira, 2021, p. 4).

Montargil e Oliveira (2021) também contextualizam o direito ao exercício da crítica literária ao lembrarem que os silenciamentos que atingiram por décadas grupos sociais minorizados se estendem a essa área da literatura. "Com a industrialização e o estabelecimento do sistema capitalista, ser crítico também se torna uma forma de sustento para alguns sujeitos" (Montargil; Oliveira, 2021, p. 5). Em estudo focado em apenas um perfil de YouTube que se dedica à divulgação de obras literárias, os citados autores concluem que *bookTubers* não querem somente fama ou monetização; eles almejam a construção de um capital simbólico nas plataformas.

Tomasena (2019) concorda com o exposto ao declarar que *bookTubers* nem sempre têm audiência suficiente para garantir-lhes monetização de seus canais. Assim, o capital social que acumulam os torna atrativos para editoras, autores e demais agentes do universo livreiro. Ainda, o autor cita que esses sujeitos se referem ao seu trabalho como uma colaboração com demais atores. Embora não recebam qualquer tipo de remuneração, têm acesso a eventos, livros e contato com autores. Não são, portanto, exatamente desvinculados de interesses do setor ao elaborarem suas críticas.

Montargil e Oliveira (2021) citam a prática de postar em *blogs*, o que dispensa conhecimentos avançados em programação e possibilita inserção de imagens e *links*, embora essa prática exija algum conhecimento para que o texto seja localizado por buscadores como o Google. Sendo assim, entendemos, as atividades de mediação de leitura nesses meios exigem articulações que transcendem o campo literário, uma vez que elas se completam, em tal contexto, somente com a localização do conteúdo e posterior leitura.

Essas reflexões são endossadas por Tomasena (2019), que, ao entrevistar *bookTubers*, verificou que eles criam seus conteúdos conforme as possibilidades técnicas das plataformas. A interferência das regras do sistema, tanto em nível de programação quanto em nível de políticas de uso, fica evidente em situações em que filtros do YouTube impedem a divulgação de conteúdos com determinadas palavras. No caso citado por Tomasena (2019), um *bookTuber* teve seu vídeo censurado em razão de a obra por ele analisada conter personagens *gays* e transexuais. O autor conclui que as plataformas, nesse sentido, sentenciam o que cabe ou não abordar, o que facilmente afronta questões relacionadas à liberdade de expressão – não só da literatura, mas também da mediação.



Ainda, Montargil e Oliveira (2021) assinalam que os *bookTubers* em geral são jovens e/ou pessoas vinculadas às letras. Em sua análise, circunscrita a um olhar para a estrutura de vídeos de um canal, verificaram que a *bookTuber* se apresenta, fornece informações sobre o autor da obra e, na sequência, fala sobre a sua análise. Tomasena (2019), por sua vez, acrescenta outras práticas nesse meio: a divulgação, pelo *bookTuber*, de livros que ele gostaria de ler, abertura de embalagens com obras recebidas, um ritual que é popular no meio, e distribuição de obras entre seguidores.

Nunes e Geller (2022), a partir do foco da educação literária, fizeram um levantamento sobre perfis dedicados à mediação de leitura para crianças e adolescentes. Assim como Montargil e Oliveira (2021), Nunes e Geller (2022) enfatizam o caráter coletivo de um processo de mediação de leitura, sobretudo a que se dirige a jovens. As plataformas de redes sociais, nesse sentido, são espaços que reverberam essa coletividade e têm o potencial de estreitar laços entre leitores e leitura.

Nunes e Geller (2022) verificaram que o período de pandemia foi profícuo no que se refere às práticas de mediação de leitura infantil via Instagram. Essa plataforma, assim, transformou-se em uma espécie de alternativa ao fechamento das escolas. Em seu levantamento, mapearam os perfis de Instagram que abordam o tema, o que resultou em 56 contas localizadas. Destas, somente 11 perfis foram classificados como pessoais; os outros 45 estavam ligados a projetos, editoras, livrarias e *blogs*. Os perfis mapeados eram, frequentemente, canais de editoras, que contavam com vídeos cujo teor eram autores lendo suas obras, mas também de professores de ensino básico fazendo leituras de textos literários para os alunos. Além disso, 48% dos perfis eram administrados por docentes.

Apesar de chamarem atenção para a diversidade de obras e autores citados nesses perfis, as pesquisadoras afirmam que é “[...] preciso se atentar às habilidades referentes à escolha das obras e elaborar critérios para isso” (Nunes; Geller, 2022, p. 12). Outra conclusão do estudo evidencia que, a despeito de a plataforma ser um caminho benéfico e legítimo para a mediação de leitura e formação de leitores em espaços não escolares, “[...] poucos perfis apresentam embasamento teórico que qualifique as indicações e que grande parte dos perfis

que trazem alguma dica relacionada à mediação de leitura, buscam comercializar cursos sobre" (Nunes; Geller, 2022, p. 12).

Isso se coaduna com os achados de Tomasena (2019), que identificou, além da sobrecarga de leituras e resenhas a serem escritas para divulgar obras, que *bookTubers* não raro se tornam autores. Os achados desse estudo reforçam, portanto, a ideia de que as plataformas hibridizam papéis, que, ao fim, convergem para a completude da literatura: a leitura. Em síntese, os estudos citados concordam quanto ao aspecto democrático no que se refere à possibilidade de sujeitos terem acesso aos mesmos recursos da plataforma para externar suas considerações sobre obras. Em outras palavras, tal via tem o potencial, assim como ocorre com os processos de autopublicação de obras literárias, de integrar ao campo literário grupos sociais dele excluídas (Montargil; Oliveira, 2021).

Alçadas à categoria de críticas literárias, refletimos, postagens sobre uma obra podem, inclusive, viabilizar um vislumbre acerca das interpretações correntes em uma época sobre o(s) objeto(s) literários sobre os quais versam. Constatamos, ainda, que a dinâmica de plataformas como o Instagram exige um nível mínimo de conhecimento técnico sobre o uso de tais recursos, sob pena de o conteúdo postado não ser localizado por outros usuários (Montargil; Oliveira, 2021). Cabe enfatizar, além disso, que plataformas têm potenciais para práticas de educação literária, em espaços não formais, por qualquer sujeito, embora um estudo tenha verificado que docentes formam o grupo majoritário desses atores (Nunes; Geller, 2022).

Por fim, destacamos que os artigos incluídos nesta seção concordam quanto ao perfil dos sujeitos sobre os quais tratamos neste tópico: são mediadores de leitura, tecem críticas literárias e se movimentam com vistas à construção de capitais simbólicos. A seguir, sintetizamos os resultados das três categorias de sujeitos aqui citadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs a olhar para os sujeitos que atuam no campo da LBC na era das plataformas, a partir da produção científica atual sobre o tema da plataformização da LBC. Para tanto, realizamos uma revisão narrativa, pela qual analisamos e colocamos em diálogo 12 estudos recentes acerca do assunto. A

fim de responder à pergunta de pesquisa instituída para este artigo, repassamos, brevemente, conceitos sobre o campo literário e a plataformização da cultura. Por esse viés, construímos uma linha de raciocínio que nos permite afirmar que a perspectiva que se apresenta é, justamente, compreender as dinâmicas e a interdependência de atores desse campo entre si e com as plataformas. Estas últimas, no que tange à plataformização da cultura, são indissociáveis dos processos contemporâneos de criação, publicação e leitura.

Os estudos analisados concordam quanto à relevância das plataformas no contexto da LBC. Há, porém, do ponto de vista da criação, um tensionamento no que diz respeito à institucionalização da literatura nesses espaços. Isso porque, de um lado, autores reconhecidos têm, nas redes como o Instagram, uma ferramenta de experimentação literária e de venda de suas obras. De outro lado, na modalidade de autopublicação, as plataformas podem constituir uma escalada até as editoras tradicionais, via agentes ou não, e, sobretudo, uma forma legítima de sujeitos historicamente minorizados, como mulheres negras, publicizarem suas produções. Em comum, ainda, abordam as possibilidades de interação entre autor e leitor via plataformas.

Verificamos, além disso, que as plataformas têm o potencial de influenciar a recepção do texto literário. As questões técnicas desses meios também influenciam o campo literário, fazendo surgir gêneros como a *Twitteratura*. É preciso atentar, nessa ordem, para a influência das próprias plataformas sobre o campo da cultura. Elas, frise-se, são comandadas por poucas empresas sediadas nos Estados Unidos, mas são largamente utilizadas por populações de diversos países. À guisa de exemplo, citamos o próprio Twitter, que, originalmente, comportava textos de até 140 caracteres, o que determinava as possibilidades de escrita. Já em 2023, essa rede, adquirida pelo empresário estadunidense Elon Musk, mudou inclusive de nome (atualmente, chama-se "X"). Mais recentemente, essa plataforma chegou a ser bloqueada no Brasil por desobedecer a ordens judiciais (Braun, 2024).

Na segunda categoria de sujeitos, agentes e editores, verificamos que os estudos incluídos nesta revisão concordam quanto ao cunho novidadeiro da figura do agente literário no Brasil, bem como em relação à sua função precípua: um mediador que se interpõe entre autores e editoras, mas também entre autores e leitores. Esses sujeitos fazem mais do que representar escritores no estrangeiro

e vice-versa. As suas funções, contemporaneamente, também vão além de negociar direitos autorais e de lançar mão de uma rede de contatos para que o agenciado chegue às editoras. Assumem, assim, tarefas outras, que vão se estendendo do garimpo de nomes e títulos à gestão de carreiras e publicização de obras e inserção de autores em espaços midiáticos, algo que editoras também fazem, inclusive em seus canais nas plataformas. Ressaltamos, por conseguinte, que os agentes literários assumem papel multifacetado, sobretudo na era das plataformas. Se, por um lado, aparatos tecnológicos da contemporaneidade facilitam sobremaneira o trajeto entre criação e leitor, por outro, há uma acentuada interferência das gigantes da tecnologia nesse processo.

Esses sujeitos, muitas vezes atrelados a editoras, atuam, ademais, como mediadores de leitura e também trabalham para construir um capital simbólico nas plataformas. Isso porque, em muitos casos, agem no sentido de formar autores, ou seja, fornecem dicas e instruções para o processo criativo de textos literários, bem como estratégias para publicação por editoras de prestígio e/ou os caminhos para a autopublicação. Ao acompanhar tais sujeitos, é possível perceber, ainda, que suas funções, corroborando o exposto nesta revisão, são multifacetadas, pois ora abordam, publicamente a seus seguidores, estratégias de criação, ora estratégias de marketing de livros, ora conteúdos sobre os livros propriamente ditos. Como visto, o sucesso do agente literário é medido pelo próprio sucesso do autor e, sendo assim, tem interesse na formação do público leitor, o que pode se dar via *influencers* de leitura, sujeitos com os quais editoras e agentes também se relacionam. Chamamos atenção, além do mais, para a influência que agentes exercem sobre autores, uma vez que cobram seus agenciados para produzir e formar público leitor.

Por fim, os *influencers* de leitura, a terceira categoria de sujeitos desta revisão, mais do que meramente compartilhar experiências, atuam como críticos literários, o que retira de mãos tradicionais, em certa medida, o poder da apreciação de obras, em uma reconfiguração que está atrelada à possibilidade de qualquer pessoa expressar análises sobre leituras. Como visto, eles atuam para a construção de capital simbólico e percebem, na sua tarefa, oportunidades de conviver com autores, receber a atenção de agentes e editoras, bem como ganhar livros. Assim sendo, são sujeitos que se percebem como colaboradores do campo literário, já que atendem a interesses das demais categorias de sujeitos. Uma

constante nos estudos sobre esse tema é a baixa ou inexistente remuneração desses atores.

Da mesma maneira, as suas práticas de mediação de leitura em espaços como o Instagram exigem conhecimentos que extrapolam o campo literário *strictu sensu*, já que a mediação e a leitura se completam apenas mediante a possibilidade de um seguidor localizar o conteúdo. Para tanto, precisam lançar mão não apenas de conhecimentos em literatura, mas, sobretudo, empregar técnicas intrínsecas às redes sociais digitais e ao marketing. Há, ademais, indícios de que esses mediadores roteirizam suas produções, que se convertem em um gênero textual específico.

Outro ponto importante a ser aqui rememorado diz respeito ao caráter coletivo da mediação de leitura, que se constitui com base também nas relações que tais sujeitos estabelecem na própria rede: com outros *influencers*, com leitores e com autores. Embora esta revisão tenha evidenciado os potenciais da formação de leitores em espaços não-escolares, sobretudo no contexto de fechamento das escolas durante a pandemia de Covid-19, e especialmente por professores, chamamos atenção para resultados que indicam a precariedade dessas mediações. Isso pode se dever tanto à própria formação literária desses sujeitos quanto às exigências do público e, ainda, à sobrecarga de leituras e de postagens a serem feitas, ou seja, por pressão de agentes, editoras e autores.

Como visto, os resultados das análises evidenciam os imbricamentos entre atores do campo literário na era das plataformas. Além da possibilidade de convivência em um mesmo meio, que carrega consigo jogos de poderes simbólicos já conhecidos na área das letras e das artes, os atores do campo literário da LBC nas plataformas transitam livremente entre papéis. De fato, ao acompanharmos atentamente esses movimentos, percebemos que não é raro ver sujeitos que se dedicam a compartilhar experiências de leitura no Instagram também escreverem obras literárias e, ainda, proporem-se a ensinar novos escritores. Autores, por sua vez, mesmo os que já são publicados por grandes editoras, também comentam e recomendam títulos e/ou ministram oficinas de redação criativa. Ainda, editoras e agências fazem *posts* sobre autores e obras. Por fim, reforçamos nosso posicionamento: no que tange à platformização da literatura, as justaposições entre essas três categorias de sujeitos devem ser levadas em conta, também, no campo das pesquisas sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

ATHAYDE, Manaíra Aires; ROCHA, Rejane Cristina. A circulação da literatura no mundo on-line: Os casos de Clarice Lispector e de Caio Fernando Abreu. *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*, Brasília, v. 59, e68054, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2316-40185913>. Acesso em: 12 maio 2023.

BEJA, Rui. Do autor ao leitor: o como e o porquê da mediação editorial. In: ANDRADE, António Manuel Lopes; CARRINGTON, Maria Cristina (Coord). *Do manuscrito ao Livro Impresso II*. Aceiro: Editora Universidade de Aveiro, 2020. p. 367-390. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/351054666\\_Do\\_Autor\\_ao\\_Leitor\\_-\\_O\\_Como\\_e\\_o\\_Porque\\_da\\_Mediacao\\_Editorial](https://www.researchgate.net/publication/351054666_Do_Autor_ao_Leitor_-_O_Como_e_o_Porque_da_Mediacao_Editorial). Acesso em: 15 jan. 2023.

BOURDIEU, Pierre. A conquista da autonomia: a fase crítica da emergência do campo. In: BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. p. 63-120.

BRAUN, Julia. Como deve funcionar bloqueio do X, determinado por Moraes após empresa descumprir decisões judiciais. *BBC Brasil*, [S.l.], 29 ago. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c3vx7pv5dp3o>. Acesso em: 06 set. 2024.

DANTAS, Marta Pragana. A circulação da literatura brasileira no século XXI: tradução e mercado editorial. *Revista Letras Raras*, Campina Grande, ed. esp., p. 153-165, nov. 2019. Disponível em: <http://ch.revistas.ufcg.edu.br/index.php/RLR/article/view/1573>. Acesso em: 15 jan. 2023.

LA ROSA, Cristina San José de. Literatura iberoamericana en las redes sociales: Coelho, Neruda, García Márquez y Benedetti y su presencia diaria en Instagram. *TRIM: Tordesillas, Revista de Investigación Multidisciplinar*, Tordesillas, n. 19, p. 61-87, 2020. Disponível em: <https://revistas.uva.es/index.php/trim/article/view/4657>. Acesso em: 12 maio 2023.

LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. Direitos e esquerdos editoriais. In: LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. *A formação da leitura no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003. p. 59-119.

LIMA, Elizabeth Gonzaga de. Escrita literária no Twitter como estética do tempo. *Scripta Uniandrade*, Curitiba, v. 18, n. 3, p. 148-163, 2020. Disponível em: <https://revista.uniandrade.br/index.php/ScriptaUniandrade/article/view/1869>. Acesso em: 12 maio 2023.

MONTARGIL, Gilmar; OLIVEIRA, Eveline do Rocio Santos de Oliveira. bookTubers e a plataforma da crítica literária no YouTube. *H2D|Revista de Humanidades Digitais*, [S.l.], v. 3, n. 2, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.21814/h2d.3568>. Acesso em: 01 jun. 2023.

MORGADO, Marta. Autopublicação: o autor como editor no novo mundo editorial. *H2D|Revista de Humanidades Digitais*, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 30-51, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.21814/h2d.3676>. Acesso em: 12 maio 2023.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

NUNES, Marília Forgearini; GELLER, Joana Wurth. Educação literária no Instagram: mapeamento de perfis, páginas e conteúdos compartilhados. *Revista Temas em Educação*, João Pessoa, Brasil, v. 32, n.1, p. 1-16, e-rte321202303, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/rteo/article/view/64179>. Acesso em: 01 jun. 2023.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke Erin. *Platforms and cultural production*. Cambridge, UK; Medford, MA: Polity Press, 2021.

ROTHER, E. T. Revisão sistemática X revisão narrativa. *Acta Paulista de Enfermagem*, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 1-8, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>. Acesso em: 15 jan. 2023.

SANTA, Everton Vinicius. O Jogo Autor-Leitor na Literatura do Agora. *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*, Brasília, n. 42, p. 209-221, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S2316-40182013000200014>. Acesso em: 12 maio 2023.

SILVA, Franciele Queiroz da. *Em boa companhia: escritores e trajetórias profissionais*. 2020. 151 f. Tese (Doutorado em Estudos Literários) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

STELLA, Marcello Giovanni Pocai. Coringas da literatura: Emergência dos (as) os (as) Agentes Literários (as) Profissionais no Brasil. *Interseções: Revista de Estudos Interdisciplinares*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 224-252, out. 2022. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intersecoes/article/view/70834>. Acesso em: 15 jan. 2023.

TOMASENA, José M. *Negotiating Collaborations: bookTubers, The Publishing Industry, and YouTube's Ecosystem*. *Social Media + Society*, v. 5, n. 4, p. 1-12, out./dez., 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305119894004>. Acesso em: 15 jun. 2021.

Enviado em: 25 de setembro de 2024

Aprovado em: 07 de fevereiro de 2025