

OS RITUAIS DE CONSUMO NO BOOKSTAGRAM E O PROCESSO BOOKCICLO: MEDIAÇÕES DIGITAIS E PLATAFORMIZAÇÃO DA LEITURA

The consumption rituals in bookstagram and the bookcycle process: digital mediations and the platformization of reading

Los rituales de consumo en el bookstagram y el proceso bookciclo: mediaciones digitales y plataformización de la lectura

Manuela do Corral Vieira

Universidade Federal do Pará

Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da UFPA e professora na Faculdade de Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2034-5359>

E-mail: manuelacorralv@yahoo.com.br

Carla Anastácia Santos Fischer

Universidade Federal do Pará

Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom) da UFPA. Mestre em Comunicação pelo PPGCom/UFPA. Especialista em Redação e Edição de Textos, pelo Centro Universitário Fibra. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo, na Faculdade Estácio FAP e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA).

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5333-1815>

E-mail: carlafischer25@gmail.com

RESUMO Este artigo investiga os rituais de consumo literário no ecossistema digital do *Bookstagram*, com base em abordagem qualitativa de natureza exploratória. Fundamenta-se nos estudos sobre mídiatização, plataformização e consumo cultural. A partir de observação sistemática e análise de conteúdo, propõe-se o modelo teórico-metodológico “Processo BookCiclo”, que descreve o ciclo de visibilidade da literatura nas plataformas, mediado por criadores de conteúdo. O *bookstagram* é analisado como um espaço mídiatizado em que a leitura se torna conteúdo compartilhável e performático, atravessando experiências de descoberta, resenha, recomendação e interação. O estudo revela como os algoritmos moldam a circulação de livros, influenciando estratégias de visibilidade, engajamento e consumo. Conclui-se que o *bookstagram* configura-se como arena estratégica de mediação cultural e expressão identitária, na qual o consumo literário é impulsionado por lógicas digitais, reafirmando o papel das plataformas na reconfiguração das práticas de leitura.

PALAVRAS-CHAVE *Bookstagram*, Processo *BookCiclo*, Rituais de consumo, Plataformização.

Como citar este artigo:

VIEIRA, Manuela do Corral; FISCHER, Carla Anastácia Santos. Os rituais de consumo no *bookstagram* e o processo bookciclo: mediações digitais e plataformização da leitura. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 17, n. 1, e235128, jan./jun. 2025.

Submetido: 27 mar. 2025
Aprovado: 22 abr. 2025

ABSTRACT This article investigates literary consumption rituals within the digital ecosystem of Bookstagram, based on a qualitative and exploratory approach. It is grounded in studies on mediatization, platformization, and cultural consumption. Through systematic observation and content analysis, the study proposes the theoretical-methodological model “BookCiclo Process,” which describes the cycle of literary visibility on platforms mediated by content creators. Bookstagram is analyzed as a mediatized space where reading becomes shareable and performative content, involving experiences of discovery, reviewing, recommending, and interaction. The study reveals how algorithms shape the circulation of books, influencing strategies of visibility, engagement, and consumption. It concludes that bookstagram constitutes a strategic arena of cultural mediation and identity expression, where literary consumption is driven by digital logics, reaffirming the role of platforms in the reconfiguration of reading practices.

KEYWORDS Bookstagram, BookCiclo Process, Consumption rituals, Platformization.

RESUMEN Este artículo investiga los rituales de consumo literario en el ecosistema digital de bookstagram, a partir de un enfoque cualitativo de naturaleza exploratoria. Se fundamenta en estudios sobre mediatización, plataformaización y consumo cultural. A partir de la observación sistemática y el análisis de contenido, se propone el modelo teórico-metodológico “Proceso BookCiclo”, que describe el ciclo de visibilidad de la literatura en las plataformas, mediado por creadores de contenido. Bookstagram se analiza como un espacio mediatizado donde la lectura se convierte en contenido compartible y performativo, atravesando experiencias de descubrimiento, reseña, recomendación e interacción. El estudio revela cómo los algoritmos moldean la circulación de libros, influyendo en las estrategias de visibilidad, participación y consumo. Se concluye que bookstagram se configura como un espacio estratégico de mediación cultural y expresión identitaria, en el que el consumo literario está impulsado por lógicas digitales, reafirmando el papel de las plataformas en la reconfiguración de las prácticas de lectura.

PALABRAS CLAVE Bookstagram, Proceso BookCiclo, Rituales de consumo, Plataformización.

INTRODUÇÃO

O *bookstagram* constitui um espaço privilegiado para a análise do consumo mediatizado, no qual a experiência literária se entrelaça à produção e circulação de conteúdo digital. Este artigo busca discutir os rituais de consumo literário e o Processo BookCiclo, destacando as estratégias e os desafios enfrentados pelos criadores de conteúdo no ambiente digital. No *bookstagram*, a leitura ultrapassa o ato individual e se transforma em um fenômeno social, inserindo os livros em um mercado simbólico, onde se tornam objetos de desejo e construção de identidades. Os influenciadores literários desempenham um papel central nesse cenário, não apenas promovendo títulos, mas também integrando a literatura a um ciclo contínuo de consumo cultural, impulsionado pela visibilidade nas redes sociais. Conforme Amorim e Jatahy (2021), o consumo de livros segue um ritual particular, no qual o leitor assume um papel ativo na busca por recomendações, seja em livrarias, redes sociais, grupos de leitura ou conversas com amigos. Essa mediação, essencial para a descoberta de novos títulos, reforça a ideia de que o consumo literário está diretamente ligado às interações sociais e às dinâmicas das plataformas digitais.

A experimentação faz parte do ritual de busca dos livros, tanto a física, quanto a digital. Em livrarias, é comum encontrar poltronas onde o consumidor pode sentar e fazer uma breve degustação dos exemplares que mais lhe chamaram a atenção antes de comprar. Similarmente, sites como a Amazon frequentemente fornecem os capítulos iniciais de livros para que o leitor possa experimentar e confirmar seu interesse pelo exemplar, a fim de concluir a compra (Amorim; Jatahy, 2021, p. 280).

Sendo um produto de experiência, a decisão de adquirir um livro, muitas vezes, passa pela recomendação de especialistas ou conhecidos. Nesse contexto, os criadores de conteúdo literário desempenham um papel essencial nas redes sociais, ampliando a disseminação dessa comunicação e, frequentemente, influenciando a compra do livro. O ritual de consumo também envolve a posse do livro, que possibilita ao leitor vivenciar a experiência da leitura.

Essa dinâmica se entrelaça com o sistema publicitário que, segundo Trindade e Perez (2014), é um dos principais motores da comunicação e da expansão de produtos e marcas. A publicidade, ao transbordar das mídias convencionais, constrói relações que vão além da simples divulgação massiva, promovendo interações que articulam o mundo material e as experiências subjetivas dos consumidores. No *bookstagram*, essa tensão entre recomendação, consumo e mediação se manifesta no processo que propomos como BookCiclo e evidencia tanto a criatividade dos influenciadores literários na construção da visibilidade do livro quanto as limitações impostas pelo consumo plataformizado.

O BOOKSTAGRAM E OS RITUAIS DE CONSUMO LITERÁRIO

O *bookstagram* se consolidou como um espaço onde a experiência literária transcende a leitura individual e se insere em um ciclo de visibilidade e interação nas redes sociais. Nesse ambiente, o consumo de livros se transforma em um ritual que envolve descoberta, aquisição, posse e compartilhamento da experiência de leitura. Inspirado nos conceitos de ritual de consumo, esse processo não se limita à escolha de um título, mas inclui práticas como recomendações, resenhas e registros visuais que reforçam a identidade do leitor e sua participação na comunidade literária digital.

O consumo literário no *bookstagram* pode ser compreendido como um processo que vai além da simples aquisição de livros, pois envolve significados culturais que são compartilhados e ressignificados dentro da comunidade digital. Assim como no sistema de moda, no qual os produtos são associados a valores e símbolos culturais para adquirir novos significados, os livros no *bookstagram* também passam por essa ressignificação. Por meio de resenhas, fotografias e interações, os leitores atribuem novas camadas de sentido às obras, conectando-as a estilos de vida, emoções e experiências pessoais. Esse fenômeno reforça a identidade do leitor e sua inserção em um ciclo contínuo de consumo e visibilidade, no qual a leitura se torna um marcador simbólico dentro da cultura digital. Nesse sentido, observa-se que “o sistema de moda toma novos estilos de vestuário ou utilidades domésticas e os associa a categorias e princípios culturais estabelecidos, movendo significados do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo” (McCracken, 2007, p. 103).

Dessa forma, a influência exercida pelos criadores de conteúdo literário se aproxima das estratégias publicitárias ao buscar não apenas promover livros, mas também engajar afetivamente seus seguidores. A construção de narrativas visuais e textuais sobre a experiência de leitura desperta emoções, cria identificação e reforça hábitos de consumo literário. Assim como a publicidade orienta comportamentos e valores, os influenciadores literários no *bookstagram* desempenham um papel semelhante ao sugerirem preferências, tendências e modos de interação com a literatura. Esse processo não só amplia a visibilidade das obras, mas também fortalece a relação dos leitores com determinados gêneros, autores e editoras, consolidando um ciclo contínuo de engajamento.

A comunidade literária no território digital não apenas influencia o mercado editorial, mas também ressignifica a relação entre leitores, livros e plataformas, inserindo a literatura em um ecossistema de engajamento e performance social. Essa dinâmica evidencia como a literatura, no contexto do *bookstagram*, insere-se em um modelo de consumo simbólico, no qual a leitura ultrapassa sua função original e se torna um elemento performático nas redes. O ato de ler e compartilhar experiências literárias não ocorre de forma isolada, mas está imerso em rituais de pertencimento, validação social e construção identitária. Como apontam Trindade, Zimmermann e Meira (2020, p. 227):

discutir consumo é necessário compreender a sua ritualização, já que o consumo da imagem, da identidade, dos valores, da marca, da ideologia, de produtos e serviços, em expressões de mídia e transmídias, está diretamente relacionado aos rituais de consumo dos públicos.

No *bookstagram*, esse processo se reflete na maneira como leitores constroem narrativas visuais e discursivas que reforçam sua relação com a literatura, transformando o ato de ler em um componente central da identidade digital e do capital social dentro da comunidade. Dessa maneira, a decisão de adquirir um livro vai além da simples escolha individual, sendo influenciada por recomendações de especialistas, amigos e, sobretudo, por criadores de conteúdo literário nas redes sociais. Esses perfis desempenham um papel central na disseminação da comunicação sobre livros, conduzindo muitos leitores à compra e reforçando a experiência literária dentro do ambiente digital. Como parte do ritual de consumo, a posse do livro também se torna um elemento significativo, pois não se trata apenas de ter um objeto físico ou digital, mas de vivenciar a leitura como um momento de imersão e construção identitária.

Amorim e Jatahy (2021) destacam que a experiência da leitura permite ao indivíduo reservar um tempo para si, afastando-se da rotina para mergulhar em narrativas que possibilitam a realização de desejos por meio dos personagens. Além disso, a posse do livro adquire um caráter simbólico, especialmente quando sua exibição, seja em estantes físicas ou em bibliotecas digitais, como Kindle e Skoob, comunica um ideal de intelectualidade e pertencimento à cultura literária. Esse processo se desdobra nas postagens sobre leituras recentes, indicações de obras e registros visuais que evidenciam tanto a experiência de leitura quanto a construção da identidade do leitor no meio digital.

No entanto, o consumo no *bookstagram* não se limita a um aspecto puramente positivo ou desinteressado. Para Barbosa e Campbell (2006), o consumo carrega uma dualidade, podendo ser visto tanto como experiência enriquecedora quanto como um mecanismo de manipulação. Essa ambiguidade também se manifesta nas redes sociais, que, ao mesmo tempo em que oferecem um espaço de compartilhamento e acesso à informação, também operam como engrenagens de um mercado baseado na performance e no engajamento algorítmico. Como apontam os autores, essa tensão entre a realização pessoal e a lógica de esgotamento dos bens materiais e simbólicos se intensificou nos últimos anos, refletindo-se no modo como os leitores interagem com a literatura no ambiente digital.

Os *bookstagram*, ao exercerem sua função de mediadores culturais, não apenas intermediam a relação entre o leitor e o livro, mas também atuam como influenciadores fundamentais na criação de uma rede de visibilidade e recomendação literária. Amorim e Jatahy (2021) destacam que a busca por um livro envolve uma consulta a especialistas e conhecidos, o que reflete a importância da mediação desses influenciadores. Ao compartilharem suas experiências de leitura, os *bookstagrammers* estabelecem uma ponte entre o leitor e a obra, sendo esses espaços digitais um novo ritual de recomendação literária. No entanto, como mostrado por Barbosa e Campbell (2006), essa mediação ocorre dentro de uma dinâmica de consumo que também define identidades e fronteiras sociais, o que se reflete na forma como os influenciadores literários moldam o consumo e a visibilidade da literatura, especialmente a regional.

No universo dos influenciadores digitais literários, essa dinâmica se manifesta por meio da atuação dos *bookstagrammers* como mediadores culturais que conectam comunidades digitais à literatura. Ao compartilhar resenhas, recomendações e experiências de leitura, esses criadores de conteúdo não apenas ampliam o alcance das obras regionais, mas também influenciam padrões de consumo literário, fortalecendo redes de recomendação e incentivando a descoberta de novos autores. Esse processo pode ser compreendido à luz da ideia de ritual, conforme apontado por Trindade e Perez (2014), que destacam como os rituais conferem autoridade e legitimidade ao estruturarem posições sociais, papéis e valores dentro de um determinado contexto. No *bookstagram*, a recorrência das práticas de indicação literária, os formatos padronizados de conteúdo e a construção de credibilidade dos influenciadores reforçam seu papel como mediadores reconhecidos dentro da comunidade leitora, consolidando sua influência na dinâmica do consumo e na circulação de obras.

Entretanto, essa mediação ocorre dentro de um cenário marcado pelo controle algorítmico das plataformas digitais. No Instagram, onde esses influenciadores constroem sua audiência, as regras do jogo são ditadas por sistemas automatizados que moldam a visibilidade dos conteúdos. Como aponta Meireles (2021), os algoritmos atuam como filtros de informação que direcionam e condicionam as escolhas individuais, operando dentro de um modelo de plataformização que privilegia determinados conteúdos em detrimento de outros. Essa lógica impacta diretamente a literatura paraense, que, por não estar inserida em circuitos de consumo globalizados, enfrenta dificuldades de alcance e engajamento.

A plataformação do consumo literário no *bookstagram* não apenas molda a visibilidade dos conteúdos, mas também influencia a forma como os leitores experienciam e compartilham a leitura. O consumo literário, nesse contexto, transcende a simples aquisição de livros e se insere em um processo ritualístico que envolve identidade, pertencimento e interação social. Os rituais de consumo exercem um papel fundamental na manutenção das relações entre leitores, editoras e influenciadores, reforçando a dinâmica do mercado literário digital.

pensamos que para discutir consumo é necessário compreender a sua ritualização, já que o consumo da imagem, da identidade, dos valores, da marca, da ideologia, de produtos e serviços, em expressões de mídia e transmídias, está diretamente relacionado aos rituais de consumo dos públicos. Genep (2013) aponta o sistema social como dinâmico e seccionado de uma sequência de rituais que definem os grupos e subgrupos e as divisões entre os indivíduos (Trindade; Perez, 2020, p. 227).

Além disso, a predominância de livros estrangeiros e de *best-sellers* do eixo Sul-Sudeste nos catálogos de livrarias e plataformas de venda reflete-se nas redes sociais, dificultando a disseminação da produção literária amazônica. No entanto, escritores paraenses começam a enxergar no *bookstagram* um espaço estratégico para ampliar a visibilidade de suas obras. A atuação dos influenciadores, ao criar narrativas autênticas e estabelecer relações de confiança com seus seguidores, contribui para inserir a literatura regional em redes de recomendação mais amplas, abrindo caminhos para que esses livros ultrapassem as barreiras da circulação restrita e alcancem novos públicos.

O PROCESSO BOOKCICLO: ESTRUTURAS E DINÂMICAS DO CONSUMO LITERÁRIO

O conceito de BookCiclo surge neste estudo como uma proposta para compreender e sistematizar as estratégias comunicacionais utilizadas na divulgação literária, especialmente no espaço digital mediado por criadores de conteúdo. Essa dinâmica envolve uma cadeia que se inicia com autores e editoras (e suas marcas) — que buscam posicionar seus livros no mercado — e se desdobra em ações estratégicas voltadas para o engajamento do público leitor. O Instagram, em particular, destaca-se como uma plataforma central nesse processo, em que os *bookstagrammers* atuam como intermediários na promoção da literatura, transformando a experiência de leitura em conteúdo compartilhável.

No contexto da crescente influência das mídias sociais digitais e dos movimentos de consumo consciente, é possível perceber um novo cenário de interação entre consumidores e marcas. De acordo com Trindade, Zimmermann e Meira (2020, p. 243),

a perspectiva das mídias sociais digitais e dos rituais do consumo ativista digital traz ao público consumidor uma relativa capacidade de redefinir ou respaldar essas narrativas organizacionais, propondo assim uma nova lógica comunicacional que modaliza a regulação econômica e cultural pelos discursos mediados das corporações, para que o processo se constitua dentro de parâmetros de verdade consensual entre empresas/marcas e seus públicos.

Sendo um produto de experiência, a decisão de adquirir um livro muitas vezes passa pela recomendação de especialistas ou conhecidos. Nesse contexto, os criadores de conteúdo literário desempenham um papel essencial nas redes sociais, ampliando a disseminação dessa comunicação e, frequentemente, influenciando a compra do livro. O ritual de consumo também envolve a posse do livro, que possibilita ao leitor vivenciar a experiência da leitura. Essa dinâmica de consumo, apontada por Barbosa e Campbell (2006), está diretamente relacionada ao processo que denominamos como BookCiclo, que reflete tanto o potencial criativo dos *bookstagrammers* quanto as condições estruturais que moldam sua atuação nas plataformas digitais. Nesse contexto, o BookCiclo evidencia os esforços desses influenciadores para transformar livros em experiências significativas para seu público, ao mesmo tempo que revela como a mediação literária ocorre dentro de um ambiente regulado por lógicas algorítmicas e comerciais.

De acordo com Trindade e Perez (2014), uma das expressões comunicacionais centrais do consumo é o sistema publicitário. Motor da comunicação e da expansão de produtos e marcas, a publicidade cresce e transborda das mídias convencionais, edificando relações das mais imprevisíveis e cotidianas, buscando muito mais o contato entre o mundo material (mediado pelas marcas) e as pessoas do que a divulgação massiva. No universo do *bookstagram*, essa lógica publicitária se entrelaça com a prática da mediação literária, na qual os influenciadores desempenham um papel ativo na construção do valor simbólico dos livros. Autores como Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck (2018, p. 8) destacam que as plataformas digitais exercem influência sobre a experiência do usuário por meio de algoritmos e interfaces que moldam a visibilidade do conteúdo. Esse controle se dá por meio de contratos, políticas de uso e diretrizes que determinam o que pode ser compartilhado e como as interações ocorrem.

Assim, ao oferecerem um espaço relevante para a promoção literária, essas plataformas também estabelecem condicionantes que afetam diretamente a circulação e o alcance dos livros na rede, exigindo que os influenciadores dominem estratégias para contornar essas limitações e garantir engajamento. No *bookstagram*, essa tensão se reflete no processo BookCiclo, que evidencia tanto o caráter criativo da mediação literária quanto as condições estruturais que moldam sua atuação. O BookCiclo tem início quando autores e editoras definem estratégias para promover um livro e alcançar o público-alvo. Nesse cenário, a parceria com *bookstagrammers* torna-se essencial, pois esses criadores de conteúdo possuem uma relação de proximidade e confiança com seus seguidores. Suas escolhas editoriais e recomendações são direcionadas a nichos específicos, muitas vezes segmentados por gêneros literários ou estilos de leitura. No entanto, estabelecer e manter essa conexão exige mais do que simples divulgação. Como observa Vieira (2013, p. 102), as relações sociais na internet são complexas, pois envolvem indivíduos com diferentes valores, culturas e expectativas. Manter um público engajado requer não apenas autenticidade e consistência, mas também um entendimento aprofundado das dinâmicas sociais e comunicacionais que regem essas interações.

O alinhamento estratégico entre editoras, escritores e criadores de conteúdo é, portanto, um elemento central dentro do processo BookCiclo, garantindo que a divulgação dos livros seja direcionada ao público adequado e maximize seu impacto. Nesse contexto, a escolha de um *bookstagrammer*

deve considerar não apenas seu nicho literário, mas também a autenticidade de sua relação com os seguidores. Por exemplo, associar um influenciador especializado em literatura de suspense à promoção de uma comédia romântica pode comprometer a credibilidade da campanha e a adesão do público. Dessa forma, a mediação literária no ambiente digital exige um equilíbrio entre a construção de valor cultural, a adaptação às lógicas das plataformas e a manutenção de relações de confiança dentro das comunidades leitoras.

Para que essa sinergia entre os agentes do mercado literário seja eficaz, o processo *BookCiclo* se estrutura em etapas bem definidas, que abrangem desde a seleção criteriosa dos influenciadores até a análise dos resultados obtidos com a campanha. Cada fase do processo é pensada para potencializar a visibilidade das obras, criando uma experiência de consumo literário mais orgânica e envolvente. Assim, o processo *BookCiclo* pode ser compreendido como um fluxo dinâmico e interconectado, estruturado em diferentes etapas que envolvem desde a concepção e produção do livro até sua divulgação e consumo final pelo leitor. Cada fase desempenha um papel essencial na construção da visibilidade da obra literária, especialmente dentro do ecossistema digital das plataformas.

Dentro do ecossistema digital, o consumo literário não se dá apenas pela aquisição do livro, mas também pela interação e ressignificação das narrativas no ambiente online. As mídias sociais desempenham um papel fundamental nesse processo, pois permitem que leitores e influenciadores não apenas promovam obras, mas também participem ativamente da construção de seus significados. O engajamento nessas plataformas possibilita a criação de um espaço de diálogo entre leitores, editoras e autores, contribuindo para a disseminação do capital cultural e a valorização de determinadas obras no mercado digital. Sobretudo,

os consumidores, possibilitando a constituição de uma esfera pública, legitimada no agir comunicativo como propõe Jürgen Habermas (2012, 2014), e com isso surge uma agenda de pesquisas futuras, que pode observar fenômenos que imbricam marcas corporativas, causas sociais, ritualizações de consumo, ativismos, opinião pública e esfera pública, na mediação do consumo como fenômeno político-econômico das sociedades (Perez; Trindade, 2020, p. 243).

A primeira etapa do Processo *BookCiclo* envolve a produção e a escolha do livro a ser lançado no mercado. Nesse momento, editoras e autores estabelecem estratégias para definir o público-alvo da obra e o posicionamento que desejam adotar. Essa definição passa pela escolha de gênero, temática, design gráfico e abordagem de marketing, visando atender tanto às demandas do mercado editorial quanto às preferências do público leitor. A seleção cuidadosa do livro é crucial para garantir que ele tenha potencial de engajamento nas plataformas digitais, tornando-se atrativo para os mediadores de leitura, como os *bookstagrammers*.

Uma vez definido o livro, a próxima etapa consiste na busca por parcerias estratégicas com *bookstagrammers*, criadores de conteúdo literário que atuam no Instagram e em outras redes sociais. Essa escolha é baseada na afinidade do influencer com o gênero literário e no engajamento que ele mantém com sua audiência. O objetivo dessa parceria é potencializar o alcance da obra, inserindo-a em um contexto de influência digital que

estimula a recomendação orgânica e fortalece a relação de confiança entre criador de conteúdo e público. Dessa forma, a curadoria do *bookstagrammer* se torna um fator determinante para o sucesso da divulgação.

Após a formalização da parceria, inicia-se a produção de conteúdo e a circulação do livro no ambiente digital. Os *bookstagrammers* aplicam diferentes estratégias comunicacionais para divulgar a obra, explorando recursos como resenhas, *unboxings*, *reels*, stories e postagens temáticas. Nesse contexto, as estratégias de entretenimento publicitário interativo descritas por Covalleski e Mozdzenski (2020) são amplamente utilizadas, combinando persuasão e engajamento para atrair a atenção do público. A capacidade de entreter enquanto promove um produto literário torna-se um diferencial nesse processo, aumentando as chances de conversão de seguidores em leitores efetivos.

A última etapa que propomos no Processo BookCiclo ocorre quando o leitor adquire o livro e vivencia sua experiência de leitura. Esse momento marca a consolidação do ciclo do consumo literário, pois é quando o público se apropria do conteúdo, compartilha opiniões e retroalimenta a divulgação orgânica da obra nas redes sociais. O impacto dessa experiência pode gerar novas resenhas, recomendações e discussões, contribuindo para a perenidade do livro no mercado digital. Assim, o ciclo se renova constantemente, impulsionado pela interação entre os diferentes agentes envolvidos no processo. Esse processo reforça tanto a dimensão ritualística do consumo literário quanto as limitações impostas pelas plataformas digitais, que influenciam a visibilidade e o alcance desses conteúdos.

A dinâmica do Processo *BookCiclo* não se encerra na escolha estratégica dos *bookstagrammers*, mas avança para a construção de narrativas que ampliam a circulação do capital simbólico e econômico no universo literário. Esse processo evidencia a ambiguidade do consumo digital, pois, ao mesmo tempo em que os *bookstagrammers* criam valor cultural e fomentam a experiência literária, eles operam sob as regras das plataformas, que impõem desafios estruturais ao seu trabalho. Entre essas dificuldades, destacam-se a exigência de constância nas postagens para manter o engajamento e a conversão de vendas, além dos efeitos do colonialismo digital, que limita a visibilidade de produções locais — como a literatura amazônica — em detrimento de autores consagrados globalmente.

Segundo Grohmann (2020), a gestão algorítmica no trabalho plataforma resulta da interseção entre datificação e racionalidade neoliberal, em que os algoritmos são produtos tanto do desenvolvimento tecnológico quanto das interações humanas dentro das plataformas. Dessa forma, os *bookstagrammers* não apenas atuam como mediadores da comunicação literária, mas também se tornam parte de um sistema que os condiciona a adaptar suas estratégias para garantir alcance e relevância. Como apontado por Grohmann (2020), as plataformas digitais operam simultaneamente como meios de produção e de comunicação, configurando-se como espaços híbridos nos quais trabalho e sociabilidade se entrelaçam.

As plataformas atuam como processos de produção em meio ao processo de circulação do capital e, enquanto meios de comunicação, contribuem para a aceleração dessa circulação, diminuindo o tempo de rotação, reduzindo o tempo morto e acelerando produção e consumo (Harvey, 2018). É esse o contexto para

compreender o que autores como Nieborg e Poell (2018) têm chamado de “plataformização” e como isso afeta o mundo do trabalho (Grohmann, 2020, p. 111).

Além disso, a datificação desempenha um papel central nesse processo, pois as plataformas digitais não apenas coletam e categorizam os dados dos criadores de conteúdo, mas também direcionam a distribuição de suas postagens, moldando o alcance de acordo com interesses comerciais. Esse mecanismo impacta diretamente a circulação de conteúdos diversos, como os de natureza regional — por exemplo, os conteúdos amazônicos —, restringindo sua visibilidade e favorecendo produções associadas a grandes corporações. Como destaca Campanella (2019), a extração e o processamento de dados pessoais tornam-se uma nova fase do capitalismo, na qual o valor é gerado a partir da conversão das interações sociais em mercadoria. Assim, os *bookstagrammers* inseridos nesse sistema enfrentam desafios para romper com a lógica centralizadora das plataformas e ampliar o impacto de suas produções literárias.

Para o pesquisador inglês, a datificação da sociedade deve ser entendida não somente como um desenvolvimento do capitalismo, mas também como o começo de uma nova fase na história humana que rivaliza em sua importância com o surgimento do colonialismo histórico (Campanella, 2019, p. 77).

Diante desse cenário, o Processo BookCiclo busca otimizar as estratégias de comunicação para conectar produções literárias ao público certo, ampliando sua visibilidade e promovendo seu valor cultural em um ambiente digital dominado por lógicas algorítmicas. No universo literário digital, essa dinâmica se manifesta na ressignificação do consumo de livros, tornando-o uma experiência compartilhada e interativa. É nesse cenário que o Processo BookCiclo se insere, evidenciando um ciclo produtivo de promoção e circulação que também pode ser observado na literatura amazônica. Mais do que impulsionar o engajamento, esse modelo valoriza a inovação e a criatividade dos produtores de conteúdo, que desenvolvem estratégias visuais e narrativas para ampliar o alcance das obras e estimular o envolvimento da audiência. Dessa forma, o *bookstagram* transcende a simples divulgação de livros e se consolida como um espaço de mediação literária, no qual influenciadores constroem relações de confiança e fomentam novas dinâmicas de leitura e consumo.

Nesse contexto, as práticas de negócio dentro do *bookstagram* estão diretamente ligadas à capacidade de estabelecer conexões autênticas e emocionais com a comunidade digital, consolidando uma economia criativa que vai além da venda direta de livros. Além das parcerias tradicionais com editoras e livrarias, os *bookstagrammers* também atuam na curadoria literária, na organização de clubes de leitura e na promoção de lançamentos exclusivos, ampliando a circulação da literatura em rede. Sob a perspectiva da mídiatização, abordada por Nick Couldry e Andreas Hepp (2013), essas dinâmicas revelam como as práticas sociais e culturais são reorganizadas pela centralidade das mídias digitais, transformando plataformas como o Instagram em espaços estratégicos para a circulação de conteúdo literário e a promoção de produções culturais diversas. Consumir, nesse contexto, não é apenas adquirir um produto, mas integrar-se a um sistema simbólico que classifica bens, identidades e experiências sociais. Mais do que isso, o consumo literário torna-se um meio de significação cultural,

funcionando como um elo entre o leitor e seu território, suas referências e sua identidade coletiva.

Entretanto, a digitalização do consumo literário também impõe desafios. O colonialismo digital e as barreiras algorítmicas das plataformas restringem a autonomia criativa dos influenciadores, que precisam adaptar suas estratégias aos padrões impostos por corporações globais. A priorização de conteúdos padronizados e de grandes mercados pode dificultar a inserção de produções inseridas em circuitos menos hegemônicos. A literatura amazônica, por exemplo, mostra como essas dinâmicas podem afetar a circulação de expressões culturais diversas. Nesse sentido, o *bookstagram* belenense pode ser observado como um espaço de resistência simbólica, no qual produções literárias regionais encontram novas possibilidades de visibilidade e conexão com públicos antes inacessíveis. Assim, ainda que esse não seja o foco central deste estudo, o exemplo contribui para evidenciar os desafios impostos pelos algoritmos à diversidade cultural presente no ecossistema digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do *bookstagram* e do Processo BookCiclo evidencia como o consumo literário é estruturado em rituais mediados pelas plataformas digitais e pelos influenciadores. Além disso, a plataformização impõe desafios aos criadores de conteúdo, influenciando a maneira como os livros são promovidos e consumidos na era digital. Assim, o fenômeno do consumo literário na plataforma *bookstagram*, aliado ao Processo BookCiclo, revela uma dinâmica que vai além da simples troca de informações sobre livros. A interação entre usuários e influenciadores cria um ciclo de recomendação, validação e consumo, no qual o comportamento dos leitores é moldado pelas forças algorítmicas e pelas estratégias de marketing digital.

Essa troca de influências implica uma mediação simbólica que, embora potencie o acesso à literatura, também impõe limites e molda o gosto literário de acordo com os interesses e padrões estabelecidos pelas plataformas. As plataformas digitais, assim, não apenas promovem o consumo, mas também direcionam como e o que deve ser consumido, refletindo a gestão algorítmica e suas consequências nas escolhas dos consumidores. Nesse sentido, as plataformas digitais, em particular as redes sociais focadas em literatura, tornam-se espaços de construção de identidade e de mediação cultural, que podem tanto democratizar o acesso à leitura quanto reforçar modelos de consumo homogêneos e padronizados.

A influência dos *Bookstagrammers* vai além da simples recomendação; eles desempenham um papel crucial na curadoria e na definição de tendências literárias. No entanto, a constante imersão nesse ambiente mediado pela tecnologia requer uma reflexão sobre as práticas de consumo, que são, em grande parte, impulsionadas por interesses comerciais e algoritmos. Um dos desafios, portanto, nesse cenário, consiste em encontrar um equilíbrio entre as oportunidades que essas plataformas oferecem para a disseminação da literatura e os limites impostos por sua lógica de mercado e algoritmos, que nem sempre priorizam a diversidade e a autenticidade do conteúdo.

Como desdobramento futuro, sugere-se aprofundar a investigação sobre o uso da inteligência artificial na criação de conteúdos persuasivos em comunidades virtuais como o *bookstagram* e o BookTok, como estratégia de comunicação e consumo imaterial e material. O uso crescente dessas tecnologias por influenciadores e plataformas pode redefinir as dinâmicas de engajamento, curadoria e recomendação literária, levantando novas questões éticas, culturais e comunicacionais a serem exploradas.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, Juliana; JATAHY, Mariana. Ritual de consumo do livro no Brasil. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. (org.). *Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas*. São Paulo: ECA-USP, 2021. p. 270.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CAMPANELLA, Bruno. Nick Couldry: do mito do centro mediado ao esvaziamento do mundo social – as mídias e o processo de dataficação da sociedade. *Revista Alterjor*, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 77-87, 2019. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p77-87>
- COVALESKI, Rogério Luiz; MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. Vem ser feliz: estratégias de controle e manipulação discursiva das emoções nos domínios publicitário e corporativo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 17, n. 50, p. 490-520, set./dez. 2020. <https://doi.org/10.18568/CMC.V17I50.2208>
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, v. 23, n. 3, p. 191-202, 2013. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Revista Eptic*, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/12188>. Acesso em: 5 maio 2023.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- MEIRELES, Adriana Veloso. Algoritmos e autonomia: relações de poder e resistência no capitalismo de vigilância. *Opinião Pública do CESOP*, Campinas, v. 27, n. 1, p. 28-50, 2021. <https://doi.org/10.1590/1807-0191202127128>
- TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *ALCEU*, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 157-171, 2014. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002659613.pdf>. Acesso em: 5 maio 2023.
- TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; MEIRA, Karla de Melo Alves. Rituais de consumo: espectros da midiatização e da opinião pública sobre o ativismo digital. *Interin*, v. 25, n. 2, p. 222-248, 2020. <https://doi.org/10.35168/1980-5276.UTP.interin.2020>
- VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society*. New York: Oxford University Press, 2018.
- VIEIRA, Manuela do Corral. *Os jovens flâneurs.com: A construção e a liquidez da identidade no espaço das redes sociais da internet*. 2013. Tese (Doutorado em Antropologia) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2013. Disponível em: <https://ppga.propesp.ufpa.br/ARQUIVOS/teses/Tese.pdf>. Acesso em: 5 maio 2023.

