

O PAPEL DO CRÍTICO “AMADOR” DE OBRAS LITERÁRIAS EM MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: OS/AS BOOKTUBERS NO YOUTUBE COMO UMA (NOVA) FORMA DE TRABALHO EM TEMPOS DE PANDEMIA

THE ROLE OF THE “AMATEUR” CRITIC OF LITERARY WORKS IN DIGITAL SOCIAL MEDIA: THE BOOKTUBERS ON YOUTUBE AS A (NEW) WAY OF WORKING IN PANDEMIC’S TIMES

Julio Marinho Ferreira¹

UFPEL: <https://orcid.org/0000-0003-0706-3517>

DOI: 10.21680/1982-1662.2023v6n38ID29184

Resumo

Este trabalho é um recorte de uma tese de doutorado em andamento sobre os usos do *on-line* como uma nova forma de atividade laboral, tendo nos livros e seus derivativos como filmes e séries, os produtos a serem comercializados em uma sociedade deslocada para o digital em função de uma pandemia global causada pelo Covid-19. Dessa forma, através de uma abordagem sociológica sobre os usos de mídias sociais digitais, no caso *YouTube*, busco nos chamados/as *booktubers* - desenvolvedores de conteúdos *on-line* a partir de livros - tecer uma análise sobre as potencialidades interativas como a utilização de uma imagem de si, de uma reputação *on-line* e das capacidades de produção de seguidores no contexto digital. Com isso, a atividade de formação de opiniões e de resenhas críticas sobre literatura, em seus variados escopos, aparece como um substrato a ser observado.

Palavras-chave: Sociologia. Trabalho. Internet. Digital. Livros.

¹ E-mail: juliomarferre@hotmail.com

Abstract

This work is an excerpt from an ongoing doctoral thesis on the uses of online as a new form of work activity, having in books and their derivatives such as films and series, the products to be marketed in a society shifted to digital due to a global pandemic caused by Covid-19. In this way, through a sociological approach on the uses of digital social media, in the case of YouTube, I seek in the so-called booktubers - developers of online content from books - to weave an analysis of the interactive potentialities such as the use of an image of oneself, an online reputation and the capacities to produce followers in the digital context. Thus, the activity of forming opinions and critical reviews of literature, in its various scopes, appears as a substrate to be observed.

Keywords: Sociology. Labour. Internet. Digital. Books.

Introdução

Entender atualmente as formas de interação em mídias e redes sociais digitais como *YouTube* envolve inúmeros aspectos, dentre os quais a relação entre o social e o econômico. Nesse sentido, o trabalho em suas formas se tornou para muitos usuários do digital modelo de profissões lucrativas – que poderiam ser tidas como substitutas de outras atividades laborais, dessa forma, fazendo surgir uma nova massa de empregados que encontram desafogo no *on-line*. Dito isso, para este trabalho, fixo os olhos em certos tipos de *digital influencers* (ou influenciadores digitais) que seriam os indivíduos que conseguem através de imagens de si, de suas opiniões e da exposição de conteúdo, influenciar pessoas e consumo dentro das mídias, redes sociais digitais e aplicativos, tendo como base a produção de pretensas análises críticas amadoras sobre obras literárias.

Dentre esses desenvolvedores surgiram os/as *influencers* voltados para os livros, e seus produtos derivativos, os/as *booktubers* (Camargo, 2016; Cozer, 2020), sendo que essa “nomenclatura” apareceu, primeiramente, no ano de 2010² como uma maneira de categorizar os criadores de conteúdo que através de suas contas no *YouTube* promovem vídeos sobre livros. Ao apresentar resenhas, comentários, dicas de

² “Booktube”. Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/BookTube>. Acesso em agosto de 2020.

leituras, entre outras coisas, esses/as *booktubers* conseguem, então, se estabelecerem como criadores de conteúdos para um novo público³ que parece se interessar por livros a partir da opinião dos canais do *YouTube* que seguem e que também mais gostam⁴.

Em suma, este texto é dividido em cinco momentos, onde apresento um recorte de minha tese de doutorado em andamento, dessa forma elencando o que seriam os/as *booktubers*, quais foram os/as observados/as a partir do acompanhamento de suas contas (perfis no *YouTube*). Em seguida, falo sobre o período observado (os últimos dois anos e uma possível relação para o aumento de interação digital a partir do isolamento social frente à crise sanitária global causada pelo Covid-19) e também buscando articular uma crítica sociológica acerca de certos usos dos digitais frente ao contexto neoliberal da massificação de Big Tech. E como fechamento para esta discussão, descrevo o momento de minha pesquisa no qual estou atualmente e traço outros nortes teóricos sobre o ato de pesquisar no digital atualmente.

Mapeando os/as *booktubers* brasileiros/as: os caminhos entre a legitimidade e a formação de uma reputação confiável no digital

A internet e seu uso no contexto social brasileiro remetem ao final da década de 1990, ou seja, dentro de um momento pelo qual a sociedade brasileira estava sendo reconfigurada por políticas neoliberais do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), assim, aspectos de um novo momento pôde ser sentido ao nos determos em perceber a inserção da tecnologia na vida das pessoas através de mudanças econômicas. Sendo que esse “momento” pode ser notado na sociedade informacional (Lojkine, 1995; Castells, 1999) que possibilitou que variadas esferas do social fossem reconfiguradas e deslocadas, como o político, o econômico e o cultural, tornando o trabalho um ente volátil a circular em possibilidades digitalizadas.

O sociólogo Jean Lojkine, que escreveu sobre o impacto da informática nas relações sociais, principalmente em relação ao trabalho, que ele chamou de “Revolução Informacional”, se insere em uma ampla gama de escritos sobre essa questão - a maioria datada do final das décadas de 1980-90.

³ Majoritariamente um público *Young Adult*, que no Brasil pode ser traduzido como Jovem Adulto (não confundir com infante-juvenil), ou seja, uma faixa de idade que pode oscilar entre 16 e 35 anos.

⁴ Ponto que alguns desses desenvolvedores de conteúdos *on-line*, acabaram muitas vezes alvos de polêmicas já que poderiam estar “ocupando um espaço” que deveria ser restrito aos profissionais como especialistas em literatura, entre os quais escritores, acadêmicos, professores e críticos literários.

Assim, a máquina informacional não substitui o homem - ao contrário, reclama a sua presença e a interatividade, ampliando e liberando não só a sua memória, mas também a sua imaginação criadora. O sistema inteligente, exigindo preliminarmente a presença do sujeito no dispositivo, opõe-se ao sistema técnico que opera a expulsão do sujeito humano (Lojkine, 1995, p. 137).

Para além dessa breve contextualização histórica (já em dias atuais), acompanhar uma mídia ou rede social no *on-line*, requer a manutenção de uma conta nas mesmas (aqui cito o *YouTube*), o que possibilita ao pesquisador uma imersão no campo análise, por exemplo, anos atrás me deparei com uma polêmica envolvendo o escritor Ronaldo Bressane e a já estabelecida *booktuber* Tatiana Feltrin (566 mil seguidores)⁵, uma das primeiras pessoas a trabalhar com resenhas e comentários de obras literárias no *YouTube*⁶. Dessa questão entre o escritor e a *booktuber* se nota a dimensão de um poder do digital em criar conteúdo a ser consumido, no caso, os livros e seus extratos: resenhas, comentários e opiniões – indo além de uma legitimidade que um especialista em literatura deve possuir.

Nesse sentido, a dimensão econômica do informacional, como notado pelo sociólogo Lojkine (1999) pode ser notada no citado imbróglio. Outro aspecto que se nota é o discurso do amadorismo, como criticado anos atrás por Andrew Keen (2009), tendo como base o *YouTube*, em seus primórdios, onde aponta para a questão em torno do uso da opinião “sincera” como elemento fundante de uma relação mais próxima entre usuários de mídias sociais digitais. Como referido por Keen: “o sentido tradicional da palavra ‘amador’ é muito claro. Um amador é quem cultiva um hobby, podendo ser culto ou não, alguém que não ganha à vida com seu campo de interesse, um leigo a quem faltam credenciais, um diletante” (2009, p. 38). Assim, esse mesmo tipo de amadorismo pode expressar “uma legitimidade” já que seria feito por pessoas normais, e não por especialistas⁷.

E como o “véu” do livro ainda carrega matizes subjetivos (ser uma obra de arte, de gosto popular ou erudito etc.) que parecem afastar o dinheiro como algo distante e problemático por se tratar de uma obra de arte (ou produto), essa questão

⁵ Números relativos ao mês de abril de 2022.

⁶ Essa rusga entre os dois, foi motivada por certos valores referentes a produção de conteúdo na conta de Feltrin, ao que Bressane se mostrou surpreso com os valores cobrados pela *booktuber* (cifras girando em milhares de reais), além do modo como a mesma lhe respondeu - já que para o escritor resenhar ou criticar um livro não deveria ter aqueles altos valores, e quiçá ser cobrado. Ver: <https://ronaldobressane.medium.com/unpacking-booktubers-e-booktubbies-efbbfc480181>. Acesso em agosto de 2021.

⁷ Sendo esse um dos aspectos problemáticos que busco discutir em minha tese, inclusive com outros exemplos, contudo não caberiam nesta breve discussão.

acerca do amadorismo se tornou uma potencialidade a ser reconfigurada em trabalho no digital. Pode-se notar que qualquer ação, seja *on-line* ou “física”, dentro da lógica de uma vida moderna é cobrada ou cobrável e isso também chega à produção de resenhas sobre livros. Contudo, a pretensa digitalização do trabalho, onde manter um perfil em uma mídia social global como *YouTube*, seria o exemplo mais próximo, apontaria certos problemas:

Tudo isso traz implicações para a Teoria do Valor, isto é, a produção de mercadorias para a troca, seja com relações de produção capitalistas (emprego de trabalho assalariado) ou através da produção mercantil simples. As teorias clássicas sobre a produção e o valor gerado no capitalismo estiveram sempre muito focadas na produção material (o produto existe separado de seus criadores e consumidores; ele aparece objetivado), na relação laboral diádica (capital/trabalho), na fábrica (espaço específico para a produção separada dos espaços de reprodução da força de trabalho); o cliente aparece num momento diferente do da produção, que é venda, e normalmente fora dos limites da fábrica (Hernández; Toledo, 2018, p. 222).

Hernández e Toledo enfatizam a questão dos serviços, contudo os dois sociólogos se debruçam ao passado, e mais se tratando do social economicamente:

No século XIX não havia somente produção capitalista, nem também somente produtos físico-materiais, mesmo tendo os outros tipos de produção considerados marginais nesse momento ou no futuro. Porém, desde meados do século XX surge uma dupla transformação nas Economias - a primeira é a importância dos serviços de agricultura e da indústria; a segunda é o próprio conceito de serviços (Hernández; Toledo, 2018, p. 222).

Essa ideia de uma sociedade de serviços, base do modelo informacional de sociedade – que se desenhou a partir da década de 1960 – também tem sido chamada de modelo “Pós-Industrial” (Bell, 1977), servindo de molde para a supracitada Sociedade em Rede apontada pelo sociólogo espanhol Manuel Castells (1999) como um dos aspectos mais marcantes da internet e de seus usos contemporâneos. Já que para Castells (1999, p. 80), a internet está:

Fundada sobre fé tecnocrática no progresso tecnológico da humanidade; acionada pelas comunidades de hackers que defendem a livre criatividade tecnológica; integrada a redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade; e materializada por empreendedores privados, motivados pelo ganho, no quadro dos mecanismos da nova economia.

Essa sociedade, onde a internet se tornava forte, alterou a noção clássica de trabalho, e teve na tecnologia de ponta (onde os exemplos mais emergentes para esta

discussão sejam os computadores pessoais e suas variantes atuais, como smartphones e notebooks) uma importante vertente, além disso, a questão do pessoal:

No século XIX a ideia de serviços resumia-se basicamente aos serviços pessoais, nos quais se comprava força de trabalho, mas não no intuito de produzir mercadorias e revendê-las, senão para realizar trabalhos para o empregador. Trabalhos que desapareciam uma vez consumidos. Ou seja, eram trabalhos não para venda, mas para a reprodução (Hernández; Toledo, 2018, p. 222).

Ademais, em uma busca por *booktubers*, por livros e também por resenhas de livros no *YouTube* são apresentadas inúmeras opções de usuários e de canais das mais variadas nacionalidades, tendo em vista que não seria um fenômeno restrito ao âmbito brasileiro⁸. E nos canais mais acessados, a forma interativa pode ser percebida pelos números de vídeos diários e semanais que os mesmos criam, além das *thumbnails* (miniaturas de vídeos em mídias, redes sociais e aplicativos digitais usadas como uma forma de tornar mais atraente uma postagem, como um vídeo, por exemplo), apresentando, em certos casos, um alto nível profissional⁹.

Com a referida atividade do/a *youtuber* como um novo modelo de trabalhador ou um trabalhador não clássico (Hernández e Toledo, 2018, p. 239) envolveria a forma como essa plataforma global agencia seus usuários em função de uma constante busca por melhorias de seus vídeos e uma otimização de sua imagem – seja através da aparência do criador de conteúdo como o uso de ferramentas altamente tecnológicas, por exemplo, câmeras de filmagem em alta-definição (para aqueles canais mais profissionais).

Esses referidos “pequenos quadros” no *YouTube* sintetizam os vídeos e os apresentam de uma forma cativante – funcionando como uma ferramenta para captar a atenção dos seguidores. Agindo como uma *trans-aparência* das imagens, as *thumbnails* conseguem articular e aproximar aparência e emoção, que logo serão expressas nos vídeos. Os contextos digitais das mídias sociais e essa emoção, “entendida como estimulação de reações físicas e psíquicas apenas parcialmente controláveis pela racionalidade, cada vez mais é solicitada e provocada por cadeia de automatismos tecnológicos” (Berardi, 2005, p. 14). E o filósofo sul-coreano Byung-Chul

⁸ Entretanto, no Brasil os números de seguidores desses canais oscilam de simples 300 seguidores para mais de 800 mil, no caso dos mais seguidos.

⁹ O trabalho digital desses indivíduos, que segmentados em nichos, vão de gêneros como ficção científica aos clássicos, com isso, precisam se estabelecer (e ser atraentes aos usuários do *YouTube*), e as *thumbnails* seriam uma forma mais fácil de promoção para um conteúdo criado.

Han percebe essas mesmas ações como exteriores e opressores, onde:

A coação expositiva leva à alienação do próprio corpo, coisificado e transformado em objeto expositivo, que deve ser otimizado. Já não é possível *morar* nele, sendo necessário, então, *expô-lo* e, assim, *explorá-lo*. Exposição é exploração, e seu imperativo aniquila o próprio *morar* (Han, 2017, p. 33).

Nessa mesma coação expositiva, a busca por formar uma reputação, pode se transformar numa auto-exploração, em uma forma de se “objetificar” para um público virtualizado nas esferas do digital: “Quando o próprio mundo se transforma em espaço de exposição, já que não é possível o habitar, que cede lugar à propaganda, com o objetivo de incrementar o capital da atenção do público” (Han, 2017, p. 33). O teórico brasileiro Sérgio Amadeu da Silveira afirma que:

As principais plataformas de relacionamento online não produzem conteúdos. Não realizam discursos, nem criam narrativas. Quem faz o conteúdo do Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat são seus próprios usuários. Assim, as possíveis tentativas de condução da opinião e até mesmo de manipulação estariam descentralizadas ou, ainda, distribuídas nas redes e exclusivamente praticadas pelos usuários dessas plataformas. Poderíamos até lançar a hipótese de que as plataformas teriam pouca condição de interferir nos processos de formação da opinião. Nada mais equivocado (Silveira, 2018, p. 36).

Partindo dessa “condução” (e coação) *on-line*, a questão de uma reputação a partir da criação de conteúdo por usuários que teriam no digital uma forma de trabalho, pode indicar um caminho aos usuários de aplicativos: “O problemático não é o aumento das imagens em si, mas a coação icônica para tornar-se imagem” (Han, 2017, p. 35). A formação de uma rede de confiança seria uma alternativa para o sucesso de um trabalho tão inconstante, tão *coagido*, já que manter clientes por perto é a melhor forma de existir na virtualidade de uma mídia social digital, onde a todo o momento nascem novos criadores de conteúdos similares:

A exigência por transparência torna-se realmente aguda quando já não há mais confiança, e na sociedade pautada na confiança não surge qualquer exigência premente por transparência. Por isso, a sociedade da transparência é uma sociedade da desconfiança e da suspeita, que, em virtude do desaparecimento da confiança, agarre-se ao controle (Han, 2017, p. 110).

Partindo disso, a questão da legitimidade de muitos canais reside em uma pretensa capacidade de ler muitos livros por mês, em abrir caixas de livros recebidos (*unboxing* e *bookhaul*), além de mostrar suas estantes abarrotadas de livros bonitos e

volumosos que apresentam uma legitimação para se comentar (parecendo que a posse de algo já garante o conhecimento do assunto a ser analisado). Dessa forma, uma reputação de leitor crítico parece emergir daqueles que mais possuem obras literárias. Como notado por Walter Benjamin (2020) em seus escritos:

As opiniões estão para o gigantesco aparelho da vida social como o óleo para as máquinas: ninguém se aproxima de uma turbina e lhe verte óleo para cima. O que se faz é injetar algumas gotas em rebites e juntas escondidas que têm de se conhecer bem (Benjamin, 2020, p. 09).

O que foi falado por Benjamin, obviamente não se relaciona com a dimensão do trabalho de reputação dos canais digitais atuais, entretanto ao tratar da importância da opinião para aqueles que buscam uma atividade a partir da arte, seja criando ou comentando, a analogia é válida. Uma imagem de si coagida pela exposição digital (Han, 2017) ou uma virtualização de suas potencialidades de leitor parece dúbia em muitos pontos, por exemplo, quem poderá ler mais de vinte livros em um mês, e manter ao mesmo tempo contas em mídias e redes sociais ativas: aqueles que opinam? Nos perfis de *booktubers* que observei para minha pesquisa, isso é uma forma interativa comum.

Além disso, muitos/as *booktubers* se aventuram por outras paragens, dando dicas de beleza, vendendo roupas e calçados, pacotes de viagens, indicando streamings, etc. como uma forma de solidificar esse “aparato” que seriam suas opiniões e seus gostos para seu público fiel e outros a ser ainda conquistados (atraídos aos seus canais no *YouTube*)¹⁰. Dessa forma, o que é exposto (em muitos casos acaba não tendo importância), nesse sentido, o que realmente se busca é a criação de um público que possa ser “aumentado”, já que as chamadas “metas de crescimento” impõem essa questão como forma e ferramenta para a manutenção de uma reputação que agiria como um currículo digital – e aos olhos de editoras e de autores/as que precisam de divulgação seria extremamente interessante.

Contudo, essas referidas formas de metas escondem (ou mascaram) um novo tipo de exploração, que pode muitas vezes passar despercebida tanto a quem cria conteúdo quanto aqueles que consomem, já que um/a *booktuber* parece não ser visto como um trabalhador e sim como um influenciador digital, preso muitas vezes na *trans-aparência* entre uma forma de lazer (falar dos livros como um hobby), um

¹⁰ Já que as opiniões precisam a todo o momento ser melhoradas, otimizadas, ou “lubrificadas”, ainda partindo da analogia de Benjamin (2020).

discurso no amadorismo (Keen, 2009) e uma atividade *on-line* (efêmera ou não), tudo isso, presente na manutenção desse mesmo perfil ou conta. Em suma, não agindo como um profissional que deveria estar ciente de seus direitos e de seus deveres enquanto produtor de conteúdo laboral no digital, onde sua opinião seria apenas mais um dos aspectos marcantes, e sim se mostraria como um indivíduo buscando ser (estar) exposto para assim se tornar reputado e legítimo.

Alguns exemplos de *booktubers* analisados/as

Como referido na seção anterior, um dos fatores principais para a legitimidade de opinião, é o número de seguidores conseguidos pelos/as *booktubers* em suas contas no *YouTube*, tendo como base seu eventual crescimento. Por exemplo, um canal que cresce em média de 1 a 2 mil seguidores é considerável extremamente reputado, frisando que esses números dizem respeito aos perfis de *booktubers* que verifiquei em 2020, e que outros tipos de influenciadores conseguem números exorbitantemente maiores – não sendo o tópico desta minha discussão. E esses seguidores (de *booktubers*) garantem uma reputação de conhecimento crítico dos livros que resenham ou comentam, apresentando o domínio de um conteúdo literário a partir de uma imagem (fortalecida por inúmeros fatores, como aparência do/a criador/a, posse de livros etc.).

Dessa forma, este trabalho teve como base analítica o acompanhamento *on-line* de cerca de 10 contas de *booktubers*, destacando duas contas: *Ler Antes de Morrer*, da jornalista e *booktuber* Isabella Lubrano (498 mil inscritos) e *Literature-se*, da estudante de teoria literária Mell Ferraz (149 mil inscritos)¹¹. Ao apontar uma especial atenção às referidas contas levo em consideração as análises feitas por ambas, que conseguem articular questões profundas e tecer observações críticas a respeito das obras expostas, além da interação com seus seguidores que apresentam elementos que merecem uma especial atenção (como vínculos empáticos). Contudo esta abordagem sociológica não se fiou apenas nas referidas *booktubers*.

As outras contas observadas e analisadas para o estudo foram: *Pam Gonçalves* (324 mil inscritos), *Vá ler um Livro* (187 mil), *Beatriz Paludetto* (184 mil), *Geek Freak* (143 mil), *Navegando* (69 mil), *Livrada!* (46 mil), *Andréa Bistafa* (34 mil) e *Gabs Giorgette* (24 mil)¹². Ao listar essas contas, em detrimento de dezenas de outras, levei

¹¹ Números de seguidores em novembro de 2020.

¹² Número de seguidores em novembro de 2020.

em consideração aspectos como o tempo de criação do canal, gênero do/a *booktuber*, capacidade de promover interação entre seus usuários, e o crescimento no período descrito nesta pesquisa (primeiro semestre de 2020).

Ademais, os dados de observação desses/as *booktubers* foram colhidos entre os meses de janeiro, fevereiro e março (período anterior ao isolamento social no Brasil), e entre os meses de abril e agosto, dentro do momento mais rígido do isolamento e de um eventual “afrouxamento”¹³. No período, as duas contas que listei em separado anteriormente, tiveram um crescimento e uma capilaridade maior que as outras listadas – em média quatro mil seguidores ao mês – ao contrário das outras que tiveram números de mil a dois mil. Somados a isso, esta análise procurou nas contas desses/as *booktubers* classificar o número de seguidores (crescimento e diminuição), capacidade de gerar debates (interação empática, críticas negativas, positivas e outras ações), quais os livros mais resenhados e quais as obras mais pedidas.

Ainda dentro do período observado, no qual uma reconfiguração das relações sociais se apresentou como necessária (por motivos de saúde) procurei observar se esses usuários do *YouTube* conseguiram se estabilizar como “trabalhadores do digital”. Dos dez perfis discutidos, para este trabalho, a promoção de uma atividade laboral reconfigurada pelos usos do digital tendo em vista a regularidade dos vídeos postados parece corroborar a relação entre interação constante e reputação¹⁴. E o pressuposto por trás da escolha de todos os canais citados no *YouTube*, levando em conta as dimensões críticas relacionadas ao gênero, faixa etária, padrões e qualidade dos vídeos também apresentam questões para se perceber uma latente profissionalização por trás de uma manutenção de perfis para resenhar e comentar livros, e se os mesmos conseguiriam atrair, criar e manter um público leitor fiel, que iria além do simples ato de consumir conteúdo digital – seguir, curtir e comentar os perfis dos/as *booktubers*.

Sobre o período observado e alguns resultados

O período observado, e referido na sessão anterior, no qual uma reconfiguração das relações sociais se apresentou como necessária (questões de

¹³ Sendo que a partir de julho ocorreu um relaxamento do mesmo isolamento social.

¹⁴ Já que a maioria posta em média dois vídeos por semana, apresentando a possibilidade de legitimar a hipótese acerca de uma legitimidade pela exposição constante de conteúdo.

mercado) e por motivos de saúde (pandemia de Covid-19 e isolamento social decorrente) pôde apresentar um crescimento do *e-commerce* praticado pela gigante norte-americana *Amazon*, com suas promoções e políticas de descontos e fidelização (o seu plano Prime que disponibiliza entrega gratuita sobre qualquer valor ou qualquer produto por eles comercializados).

Com isso, a necessária adaptação de editoras tradicionais a essa lógica de varejo digital (da *Amazon*) também são colocados como hipóteses em relação ao papel dos/as *booktubers* e sua recorrente produção de um público leitor e (ou) seguidor. Ademais, dentro dessa dimensão do *on-line* algumas dessas editoras tradicionais brasileiras como Zahar, Unesp e Editora 34, regularmente oferecem em suas páginas a possibilidade de comprar seus livros com descontos que variam entre 40, 50 e 60%, como uma medida (ou tentativa) de concorrer com a mencionada gigante norte-americana, além de uma aproximação com os/as *booktubers*.

O referido período analisado (primeiro semestre de 2020), no qual o isolamento social pareceu trazer uma nova dimensão para a questão da existência no digital e, principalmente, do consumo veiculado como digital, apontaram para os algoritmos e sua potencialidade de direcionar produtos relacionados aos históricos de buscas dos usuários de internet, a inclusão da chamada Big Tech, ou de uma dataficação da vida (dentro de uma chamada Big Data) como percebido pelo teórico Yevgeny Morozov (2018), se apresentou como fundante para o modo capitalista da atual sociedade – onde a exposição do privado parece ter se tornado uma realidade social.

Como percebido pela socióloga Deborah Lupton (2015) ao discutir o que seria o digital e como estudá-lo na atualidade, a dimensão do trabalho ou de uma prática profissional digitalizada (p. 15-16) se mostra relevante para o entendimento de um possível deslocamento de uma realidade social (física) para os territórios do virtual e do digital. Nesse sentido, esta pesquisa obteve resultados parciais relacionados aos mencionados/as *booktubers*, sendo através de acompanhamentos *on-line* e uma análise dos conteúdos (comentários dos vídeos, dados secundários e entrevistas), onde as questões acerca do tempo dispensado no digital, os tipos de livros resenhados/comentados, as metas, o retorno financeiro e de seguidores ou curiosos, tudo isso somado, acabam emergindo como substratos de uma sociedade (tornada) digitalizada.

Enfatizando que durante a pandemia de Covid-19, iniciada no ano de 2020, houve uma necessidade de reconfiguração de certos mercados, nisso, as grandes empresas de tecnologia (Big Tech) presentes nos ambientes da internet, como *Google (Alphabet)*, *Apple*, *Facebook*, *Netflix* e *Amazon* expandiram significativamente seus domínios de mercado, principalmente no Brasil e gradualmente se inseriram na forma do brasileiro de consumir o digital e suas potencialidades.

Assim:

As empresas se deram conta de que não só o anúncio amador é mais barato, mas os consumidores passaram a vê-lo como mais tosco, menos refinado e de certa forma mais ‘real’ ou verdadeiro que um anúncio elaborado por uma agencia profissional (Keen, 2009, p. 61).

No caso de indivíduos *booktubers*, é preciso ter em vista que no ato de indicar leituras, elas(es) precisam comprovar aos seus seguidores que mantêm um constante hábito de leitura e um interesse em obras literárias, já que a lógica por trás do ato de conhecer os livros envolveria sua circularidade no digital, como percebo, na interação entre o consumo de séries e filmes. Desse modo, os *sprints de leitura*¹⁵ produzidos no ano de 2020¹⁶, ou seja, dentro da lógica da interação reconfigurada pelo uso do digital a partir da pandemia global de Covid-19, surgiram como uma nova estratégia para cativar os seguidores e também de manter ativa sua legitimação enquanto produtor de críticas, resenhas e comentários.

E seguindo na relação entre a promoção do ato de ler de *booktubers* e seus seguidores, conforme minhas observações desses canais e dos *sprints*, notei um crescimento no número de seguidores e do aumento de interesse por determinadas obras. Como exemplo, aqui cito dois canais onde percebi um crescimento expressivo no número de seguidores em função dessas práticas, no primeiro exemplo (os dois canais são de *booktubers* mulheres na faixa dos 20 anos), de 14 mil seguidores, em de seis meses, passou-se para 25,3 mil, e o segundo de 1,5 mil para mais de 11 mil, no mesmo período de tempo (agosto de 2020 a fevereiro de 2021)¹⁷.

¹⁵ Períodos de tempo determinados nos canais, onde o/a *booktuber* e seus seguidores não fazem outra coisa a não ser ler, tendo uma duração em média de 15-30 minutos.

¹⁶Fonte: <https://medium.com/@tamiresromano/g%C3%ADrias-do-universo-liter%C3%A1rio-53ab69b41ef3> Acesso em fevereiro de 2021.

¹⁷ Canais: Mariana Moura: https://www.youtube.com/results?search_query=mariana+moura; e Anna entre 4 livros: https://www.youtube.com/results?search_query=ana+entre+4+livros Acesso em fevereiro de 2021.

Enfim, na próxima sessão viso uma discussão teórica acerca dos usos do digital, partindo um pouco dos exemplos analíticos apresentados acima, para assim adentrar certos elementos mais problemáticos, e questionáveis nos tempos atuais, como a inserção do neoliberalismo, de uma sociedade de vigilância e da pretensa falácia do mundo digital como solução para as crises contemporâneas.

Certos aspectos para uma crítica ao modelo neoliberal aplicado aos usos do digital por grandes corporações

Alguns aspectos neoliberais entendidos a partir dos usos atuais de mídias e redes sociais digitais pressupõem que o mercado e a inserção digital podem possibilitar aos indivíduos e aos interessados em trabalhar dezenas de oportunidades – já que o mercado estaria para solucionar os “defeitos” do Estado, como a lentidão e a burocracia. E certos fatores econômicos entendidos a partir do que seria o neoliberalismo ou um modelo surgido a partir do final da década de 1970, que pregando formas de liberdades absolutas e uma passividade estatal frente à economia e gerenciamento de outras instituições auferiram novos parâmetros ao social.

Todavia, a doutrina econômica chamada de neoliberal, muito contestada e contextualizada por inúmeros teóricos mais atuais, como Pierre Dardot e Christian Laval (2016) e também pelo sul-coreano Byung-Chul Han (2018), pode ser apresentada como um par ao modelo capitalista de vigilância (Zuboff, 2021). Para Dardot e Laval (2016, p. 07) o neoliberalismo: “É um sistema normativo que ampliou sua influência ao mundo inteiro, estendendo a lógica do capital a todas as relações sociais e a todas as esferas da vida”.

Além dos fatores sociológicos e políticos, os próprios móveis subjetivos da mobilização são enfraquecidos pelo sistema neoliberal: a ação coletiva se tornou mais difícil, porque os indivíduos são submetidos a um regime de concorrência em todos os níveis. As formas de gestão na empresa, o desemprego e a precariedade, a dívida e a avaliação, são poderosas alavancas de concorrência interindividual e definem novos modos de subjetivação (Dardot; Laval, 2016, p. 09).

Como exemplo desses regimes de concorrência atualmente, pode-se notar no trabalho digitalizado, seja em aplicativos ou nos usos de perfis *on-line*, elementos neoliberais que precisam ser entendidos. Assim: “No capitalismo financeiro atual, os valores são radicalmente eliminados. O regime neoliberal introduz uma era de esgotamento. Hoje se explora a psique”. (Han, 2018, p. 46). E como pretendo mostrar

mais adiante, essas formas de esgotamento acabam convergindo em um novo modelo laboral, contudo se faz necessário à inclusão (novamente) da internet e de seu papel para o Brasil atual.

Uma prerrogativa a ser levada em conta, tendo em vista o neoliberalismo e o seu formato econômico que se enquadra (quase perfeitamente) ao digital, onde se pode notar que o tão citado conceito *smart* que em nosso dia a dia é apresentado como uma solução e ao mesmo tempo como facilitador (Sadowski, 2020), assim sendo, seja em televisões, em carros, em aparelhos celulares, em casas etc., o digital parece tornar tudo mais “esperto”. Nesse sentido o teórico Jathan Sadowski na recente obra *“Too Smart: How Digital Capitalism is Extracting Data, Controlling our Lives, and Taking Over the World”* apontou certos problemas que não nos damos conta ao “aceitarmos” esses aparelhos “espertos” como soluções aos nossos afazeres. Em suas palavras essa lógica de ver a tecnologia como uma solução e ao mesmo tempo um facilitador para nossas vidas esconderia aspectos presentes em formas de dependência que seriam tidas como bem-estar e eficiência (Sadowski, 2020).

Entretanto, na criação de uma gama de dados e de conteúdos que expõem o dia a dia dos usuários há apontamentos para questões ainda mais profundas em relação a esse consumo (tornado) digitalizado. Todavia, longe de ser um teórico *tecnofóbico*, ou um indivíduo que enxerga a tecnologia com uma visão *fáustica*, ou seja, um pessimista nato, Sadowski (2020) busca apresentar saídas para uma forma mais sadia de interação no universo digital, como os usos sadios do digital e o entendimento individual que deve ser discutido a partir da necessidade de nos salvuardarmos, em sentido do privado, já que os dados que produzimos ao interagir no digital são, apenas, ferramentas de exposição disfarçadas e que precisamos entender para não termos problemas.

Ainda no sentido do discutido por Sadowski (2020), certos profissionais que produzem (ou visam produzir) conteúdos digitais surgem como expoentes desse “mundo *smart*” no digital, dentre os quais os/as *youtubers*, e mais especificamente, os/as *booktubers* que analisei. Então, esses indivíduos produtores de conteúdo, dentro da lógica do ser *smart* como um facilitador, no caso desta análise, da leitura e do interesse por livros de um tipo específico de usuários do digital, o ser esperto pressupõe certos aspectos mais subjetivo – e não um simples conhecimento específico de uma obra literária.

E com isso, na produção de um conhecimento sobre os livros, eles/as acabam sendo deslocados/as para um campo de abordagem que seja mais estético, ou uma estética digitalizada – melhor dizendo, onde os indivíduos criadores de conteúdo sobre livros no *YouTube* precisariam, apenas, ter um grande número de seguidores (ou curiosos) para, assim, poder falar, opinar e tecer “verdades” sobre as obras literárias e se legitimar como relevante.

Além disso, a ideia que surge dessa mesma noção de estética pode apontar para a visibilidade digitalizada, que pode pressupor o aspecto problemático do uso da beleza como um mecanismo agenciador de desejos, e no caso desses canais que observei ao longo dos últimos três anos, a grande maioria dessas pessoas que produzem conteúdo são de mulheres jovens (faixa dos 16-32 anos) e consideradas bonitas. E tudo isso dentro de um padrão de beleza específico (algo que não viso discutir neste momento devido a sua relatividade e também a sua complexidade). Assim, a problemática noção de uma “mulher bonita falando sobre livros” pode ser uma forma fácil de obtenção de visibilidade para certos canais no *YouTube* – parecendo algo fácil de ser seguido pelos iniciantes, à primeira vista obviamente.

O universo laboral tornado digital por inúmeros discursos, tanto claros quanto obscuros, dentre os quais cito o empreendedorismo de si mesmo, uma autogestão de si, o ato de ser criativo e ser independente e dono de seu próprio tempo. Todos os conceitos acima citados fazem circular uma ideia de agir com liberdade, apontando para a existência no digital como modo de vida livre – que pode esconder algo enganoso e nocivo, como a captura de dados que serão usados por terceiros, em sua grande maioria as corporações chamadas de Big Tech, o que Zuboff (2021) apontou como o mais puro Capitalismo de Vigilância.

Todavia em uma sociedade onde o capitalismo se tornou digitalizado e (talvez) potencializado por práticas neoliberais dessas Big Tech, ainda mais agressivas (manipulação comportamental, invasão de privacidade etc.), como visto atualmente com as crises econômicas e sanitárias globais. Além disso, tendo se tornado também cognitivo, estético e subjetivo, podemos notar, então, que dentro dessa forma nova de capitalismo não haveria mais uma separação entre o trabalho manual e o intelectual (Míguez, 2018):

(...) o que por sua vez sugere uma passagem da prescrição da cooperação mútua do taylorismo à cooperação comunicante e à gestão do saber, assim como também a certa “prescrição da subjetividade”,

dando lugar a uma divisão cognitiva do trabalho, que depende da natureza do bloco de saberes mobilizado no processo de produção (Míguez, 2018, p. 42).

Desse modo a comunicação digital como um (novo) trabalho, indo além da ideia expressa pelo tele-trabalho, ou seja, um trabalho à distância, é uma outra relação muito focada no tempo em que se pode pensar que emergiu, no caso, no final do século XX e início do XXI. Contudo, nos anos 2010 em diante, como o que foi citado de Sadowski (2020) acerca da necessidade de nos entendermos como “espertos” sem com isso nos expormos no (ao) digital, e nossa rotina, nosso comportamento digitalizada, e até a forma como enxergamos a realidade social, esse modo de trabalhar (dentro do digital) se abriu como uma nova forma de existência. E nesse existir – tornado digital – o trabalho se reinventou e se deslocou imagetivamente, afetando o modo de vida dos indivíduos e os seus comportamentos, que parecem ter se disciplinado – ou docilizado.

Comportamentos rastreáveis e o capitalismo neoliberal algorítmico:

A relação problemática entre o econômico e o tecnológico, como tento articular nesta seção, é um pouco do supracitado modelo capitalista que se adaptou e sua internalização pela sociedade como uma forma de progresso social e cultural, com o digital como o seu comandante. No emblemático ano de 2020, onde uma pandemia global apontou para o digital novas formas de interação (necessárias por medida de saúde), é um leme fundamental para esta análise. Dito de forma mais clara, ao acompanhar dezenas de canais de *booktubers* em 2020, pude mensurar certos aspectos e formas de interação que pressupõem a captura de subjetividades como um ente normalizado, e até necessário, àqueles que desejam prosperar atualmente.

Os comportamentos dos usuários do digital, sejam no *YouTube* ou em outras mídias, a padronização de gostos e opiniões conservadoras apontam questões emblemáticas e perceptíveis em várias superfícies dessa mesma digitalização do real. Nisso uma *política do riso* somada a uma *política do ódio*, dois importantes aspectos para o entendimento dessa ideia de “jovem conservador” de uma extrema-direita reacionária e de um público *Young Adult* que pode compartilhar desinformação ao mesmo tempo em que viveria dentro de formas de incoerências.

Os comportamentos daqueles que visam propagar seja ódio ou riso, ou seja, humilhar terceiros com base em preconceitos e outros aspectos criminosos, passam

despercebidos ao digital como um problema social e se reconfigura enquanto uma ferramenta de interação. Ou seja, aqueles que ofendem e humilham a outros tenderiam a ficar conhecidos e adquirir, com isso, mais e mais seguidores no *on-line* (uma reputação pela violência digitalizada). Todavia, faço questão de demarcar o que seriam essas “políticas” presente na opinião de certos indivíduos que as veiculam em suas mídias digitais como mecanismo para a criação de certo tipo de público seguidor:

- A *política do riso* seria tornar os conteúdos presentes e descritos na obra a ser discutida, apresentada, resenhada ou criticada como um elemento engraçado, buscando através de opiniões “mais leves e soltas” uma interação com seus seguidores, *um vínculo mais acolhedor* – essa interação é dada via comentários nos perfis dos/as *booktubers* e geralmente é bem aceita por outros seguidores e pelo próprio desenvolvedor de conteúdo ou debate. Em suma, não se restringe apenas ao universo do *YouTube* e dos comentadores de livros e sim aos universos do digital que envolvem outras mídias, redes e aplicativos;
- Já a *política do ódio* diz respeito a criar antipatias com certos personagens das obras literárias, levando-os/as para um lado mais pessoal a forma narrativa escrita pelo autor/a – geralmente polemizando a respeito de elementos que não se mostram presentes na obra debatida, em muitos casos de caráter ideológico – ou seja, afirmando *um vínculo repulsivo* que caminham longe da proposta da (na) obra, apontando, assim, um desconhecimento latente sobre a narrativa/autor/tema. Como no primeiro exemplo apontado acima, não se restringe apenas ao universo do *YouTube*.

Seguindo nas ideias acima, o ato de rir de algo ou odiar algo, no caso de livros, onde podemos sentir e também notar em certos vídeos e comentários veiculados no *YouTube* uma relação aproximada com o que foi percebido na forma de se fazer política dos últimos anos – fundadas na agressão e em piadas grosseiras combinadas a fundamentalismos religiosos e todo tipo de preconceitos. Já que o *YouTube*, no contexto brasileiro se fixou há anos como uma mídia massiva, um tipo de entretenimento que se cogita que reformulou o jeito das pessoas se comunicarem e de passar o tempo no digital, e infelizmente envolvem matizes problemáticos e criminosos.

Assim, esses indivíduos praticantes dessas formas abjetas de interação *on-line*, que chamo de adulto-infantil – como sendo alguém na faixa dos 30-40 anos – se pode notar que esteve imerso em todas as etapas da internet no Brasil, desde a web 1.0 até as mídias, redes sociais e os complexos aplicativos atuais, como *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok* etc.

Esclarecendo que:

- *Young Adult* é uma terminologia de origem norte-americana que serve para categorizar um público consumidor (de 14 aos 25 anos ou 16-35 anos), mas aqui nesta discussão, se percebe como um elemento central para o consumo digitalizado no Brasil atual. Com isso, um público *geek* ou *nerd* pode estimular tendências a ser capturadas e reconfiguradas por um modelo capitalista neoliberal que se traveste de sociedade digital como forma de transformar os indivíduos em meros dados (Big Data);
- O “adulto-infantil” seria uma forma díspar e crítica de entender o consumidor massivo do digital que foge da anterior categorização – *Young Adult*, onde percebo adultos se “comportando” como se fossem crianças através do emprego de emojis¹⁸, conteúdo de baixo entendimento crítico e desinformação. Ou seja, dentro de um modelo, ou gestão de si no *on-line*, o seu comportamento acaba manipulável por certas ferramentas digitalizadas (*YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *TikTok* etc.) e empregadas à violência e humilhação de seus pares.

A esses usos do digital, e de seus agentes – os indivíduos indicados acima – deve ser somado o papel da *holding Alphabet* que detém o *Google* e o *YouTube*, importantes fontes de interação e produção de conteúdo *on-line* atualmente, que lucram bilhões com os dados produzidos pela interação massiva e pela criação e veiculação de qualquer tipo de conteúdo no digital, já que o que importa a eles é gerar informação:

O “ponto forte e estratégico” do Google é a organização e a busca de informação, antes de mais nada, na web. Tal operação consiste, em primeiro lugar, em enviar softwares “rastreadores da internet”, chamados de *crawlers* ou *spiders*, que vasculham a web seguindo os hiperlinks de uma página para outra, além de analisarem o conteúdo dessas páginas com o objetivo de indexá-las (Loveluck, 2018, p. 232).

¹⁸ Fusão de terminologias japonesas *e + moji*, como são conhecidos os ideogramas utilizados em mídias, redes sociais digitais e aplicativos como elemento simbólico e interativo.

Essa dimensão expressada pelas ferramentas de vigilância do Google que podem passar despercebidas aos seus usuários envolve a captura de dados para a transformação, dos mesmos, em matéria-prima a ser vendida a terceiros (outras empresas e corporações). Isso configura uma atividade suspeita se nos atermos na quantidade gigantesca de dados que todos os usuários do Google podem produzir diariamente.

Esse trabalho preliminar e as inovações do Google em termos de estruturação dos dados coletados, assim como os investimentos materiais em gigantescos centros de dados (data centers), permitem obter tempos de resposta bastante rápidos por ocasião de consultas. Enfim, é necessário classificar as páginas a fim de selecionar aquelas que respondem mais adequadamente a determinada consulta (Loveluck, 2018, p. 232).

Essa mídia massiva, em seu início uma ferramenta de busca, onde a sua forma de esconder a captura de dados de seus usuários deve ser entendida como um divisor e também como um vendedor de conteúdo produzido por terceiros,

Assim, Google propõe determinar a ordem das coisas, mas, em vez de se interessar, em primeiro lugar, por suas características peculiares, leve em consideração, antes de mais nada, a estrutura das relações: a “substância” dos conteúdos é menos importante do que os links existentes entre eles (Loveluck, 2018, p. 233).

Em suma:

De maneira mais geral, Google, em virtude de seu posicionamento estratégico, procede à coleta de uma grande quantidade de informações ao analisar os comportamentos de seus usuários, os quais permitem aprimorar incessantemente os algoritmos (Loveluck, 2018, p. 235).

Com os algoritmos, ou seja, comandos aplicados às máquinas, no caso, computadores e smartphones, somados à ideia de uma captura mais eficaz de usuários, envolveria a questão de reconfigurar a noção de interação e de produção de conteúdo, assim, a personalização das mídias e redes sociais digitais é de fundamental importância para que haja uma melhor forma de extração de dados:

Tais informações permitem ao Google “otimizar” os seus serviços, ao focalizar os seus usuários. O outro fator da personalização é obviamente o do funcionamento pela publicidade. Os dados pessoais coletados e o seu processamento computacional (*data mining*) permitem, assim, não só melhorar a pertinência das consultas, mas também fornecer uma melhor adequação dos anúncios apresentados (Loveluck, 2018, p. 236).

A relação presente na constante otimização da imagem nas mídias e redes sociais digitais é o fator que pode atrelar a problemática questão *tempo conectado + consumo*, que Byung-Chul Han chamou de psicopolítica (Han, 2018). Essa “política da alma” ou da psique pode evocar uma noção de dependência psíquica criada, e recriada, pela massificação das formas de interação *on-line*, de exposição de autoimagem, além de deslocamentos da percepção do que seria o real. Criando irrealidades como se fossem formas de realidades consumíveis.

O princípio da *captação*, enfatizado por nós para caracterizar o Google, pode ser, portanto, generalizado e assume um duplo aspecto: no mesmo movimento, por um lado, esses dispositivos imprimem certa forma às trocas (que depende, em grande parte, dos algoritmos implantados) e, por outro, eles tentam analisá-los para tirar deles um ganho do ponto de vista comercial (Loveluck, 2018, p. 247).

A esse respeito, o *Google* e a sua forma de se fazer presente nos usos de internet, já que seus aplicativos são os mais usados no mundo, principalmente pela sua ferramenta interativa *Android*, o colocam como líder tanto no mercado, quanto em presença. Além disso: “Esses serviços também se apresentam como agências de publicidade e institutos de pesquisa de mercado: trata-se de captar tanto a *atenção* dos indivíduos quanto as suas *intenções*” (Loveluck, 2018, p. 247). Disso nasce toda uma crítica aos modos de captura de subjetividade de seus usuários — já que o Google promove, direta ou indiretamente, formas de vigilância que, na maioria dos casos, são ilegais, abusivas e ofensivas.

Assim, se pode notar o estabelecimento de pontes digitais, ou uma força de trabalho tornada digitalizada, onde o mercado e o consumo, tendo como veículo a noção neoliberal presente nas Big Tech, e principalmente na relação de captura e venda de dados dos usuários do *on-line* no chamado Big Data, criam “oportunidades” que na verdade são apenas abusos da privacidade de usuários e pessoas que não entendem o que se passa na grande esfera do universo digitalizado, e os/as *booktubers* seria apenas um entre as centenas de exemplos.

E com Morozov (2018), que enxerga nisso formas de política e também de problemas aos usuários, já que não haveria mais privacidade e sim captura e deslocamento de aspectos do real, que no digital seriam apenas “outras coisas”. Dentro dessas mesmas “coisas” surge à necessidade se estabelecer como um influenciador de livros, em que se apontaria aos problemas da exposição (obrigatória) nas mídias sociais como *YouTube*, que seriam a distração e a fadiga *on-line*,

ocasionadas também pelo uso do *Twitter* ou do *Facebook*:

Essa fadiga pode ser explicada como uma consequência natural dos modelos extrativistas de dados adotados pelos provedores de plataformas: são eles que projetaram os sistemas para nos distrair ao máximo, pois é assim que maximizam a quantidade de vezes que clicamos nos sites - e, portanto, fornecemos nossos dados. Eles continuam escavando a nossa psique tal como as empresas de petróleo escavam o solo; a os dados seguem jorrando de nossos reservatórios emocionais (Morozov, 2018, p. 166).

Nesse sentido, se pode pensar nos dados (ou Big Data) como o novo petróleo a ser extraído, e os usuários de mídias e redes sociais digitais, os agentes a ser usados nessa extração (ou exploração digital). A conexão global constante e uma necessidade de impor uma lógica tecnológica para as relações humanas, como principalmente se vê atualmente, é percebida como um problema acerca da criação de trabalho e do ato de trabalhar, afetando as profissões e impondo dados alarmantes a respeito do futuro (das atividades laborais, principalmente). Como por exemplo, na busca de usuários do *YouTube* em formar seguidores, tendo como base os milhões “conquistados” pelos citados outros influenciadores já estabelecidos. E essa seara se mostraria como infrutífera para a grande maioria desses/as *youtubers* amadores/as ou *booktubers* – por mais que passem horas e horas de seus dias conectados, acabam sendo empregados gratuitos de Big Tech e do Capitalismo de Vigilância (Zuboff, 2021).

Assim, a citada psicóloga social e economista norte-americana Shoshana Zuboff (2021) pontua nas potencialidades de emprego de vigilância informacional outro aspecto marcante do neoliberalismo, já que: “o capitalismo de vigilância é inconcebível fora do meio digital, mas a ideologia e política neoliberais também proporcionam o hábitat no qual o capitalismo de vigilância pôde florescer” (p. 70). Isso apenas reafirma o problema da captura neoliberal de subjetividades, suas ferramentas e algoritmos, isso tudo tendo como “palco” o universo do digital e suas “facilidades interativas”, como criar conteúdo e ver isso como trabalho.

Nas mídias, redes sociais e aplicativos, a busca por formar uma reputação *on-line* e a constante necessidade de se estar conectada à internet, favoreceriam essas patentes de vigilância e de direcionamento, já que entenderiam as ações desses indivíduos, incluindo seus problemas.

O capitalismo de vigilância reivindica esse direito de escolha. A queixa típica é que a privacidade é erodida, mas trata-se de uma afirmação enganosa. No padrão social mais amplo, a privacidade não é erodida,

mas redistribuída, uma vez que o direito de escolha sobre privacidade é reivindicado pelo capital da vigilância. Em vez de as pessoas terem o direito de decidir como e o que vão revelar, esse direito é concentrado dentro do domínio do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021, p. 110).

E isso nos guia ao questionamento dos usos de nossa existência, que tornada digital, por necessidade ou escolha, acaba servindo como produtora de dados, informação e substrato às grandes corporações no universo interativo da internet e da web atualmente. Com isso, uma chamada Big Data – os dados massivos que produzimos ao usar o digital – seriam realocados, dentro (e a partir) de ferramentas de vigilância, ou de um capitalismo que a tudo vigia, onde a analogia ao *Big Brother* de George Orwell¹⁹ está cada vez mais forte, já que foi ressignificada e realocada ao digital.

O Big Data, a gestão da vigilância como prática capitalista absorvida pelo social e a forma atual de interação digitalizada:

Essa relação expressa claramente entre o neoliberalismo e o Capitalismo de Vigilância (Zuboff, 2021) é uma forma de gestão digital muito utilizada pela mídia e rede social *YouTube*, com suas ferramentas de direcionamento de gosto e comportamento *on-line*, conforme os vídeos que são vistos por seus usuários.

Isso mostra o poder que está em fazer uso de enormes quantidades de dados (Big Data). Não há nenhuma restrição tecnológica que impeça os computadores de analisar milhões de dados sobre o comportamento das pessoas e extrair tendências suficientes para que se possa conhecer o que essas pessoas pensam, acreditam, gostam, quais valores defendem e o que as motivam (Oliveira, 2018, p. 90).

Esse Big Data – como um tipo de imensurável massa de dados digitais que pode ser comercializada pelas grandes corporações de tecnologia e de informação – seria o aspecto mais sentido nessa nova economia de uso de imagem e de opinião, na qual aqueles que mais produzem conteúdos os criam quase gratuitamente a essas grandes holdings, que apenas os extraem e os redirecionam para venda. Essa economia de dados produz, assim, novas estratégias de obtenção de lucros expressivos ao explorar os usos digitais de redes e mídias por parte de seus usuários.

O objetivo das plataformas dedicadas às redes relacionais (Facebook, Twitter, LinkedIn...) consiste, assim, em levar os usuários a conseguirem o maior sucesso possível em suas ações de busca, de

¹⁹ Em sua obra “1984”, publicada primeiramente em 1949.

escolha, de compartilhamento e de conselho através dos respectivos serviços; elas incluem ferramentas e funcionalidades que formalizam uma série de ações e interações, que vão desde o “Eu gosto” para responder a um *post* no Facebook ou a um vídeo no YouTube, até o *retweet* para redirecionar uma publicação no Twitter, passando por instrumentos de votação e por espaços de comentários sob artigos dos jornais on-line (Loveluck, 2018, p. 245).

O papel funcional dessas plataformas interativas que apontam para a eficiência e para produção de conteúdo é escondido e reconfigurado por inúmeros mecanismos, assim, também é feito por ferramentas que acabam passando despercebidas para aqueles que usam o digital, seja como entretenimento ou como uma atividade laboral – como os indivíduos que investiguei para este escrito (os/as *booktubers*).

Dessa maneira devemos levar em consideração que:

O uso dessas funcionalidades é avaliado com precisão: seja para detectar sinais permitindo proceder à triagem da informação, que serão mobilizados para reenviar ao usuário uma seleção pertinente de conteúdos, ou para gerar serviços de promoção de conteúdos (p. ex. os *trendings topics* do *Twitter*, que indicam os assuntos mais mencionados); e, por outro lado, para acumular dados de comportamento relativamente aos usuários que poderão ser utilizados com fins de *marketing* (Loveluck, 2018, p. 245).

Todos esses aspectos combinados, ou seja, resumem os usos de nossas vidas pelas formas neoliberais e também políticas, que encontrando desafogo em ferramentas digitais, como *YouTube* e outros criam universos de exploração psíquica. Dessa forma, em uma abordagem, que deva ser crítica em muitos pontos, deve-se notar que o trabalho e outros domínios sociais e culturais acabam sendo capturados e usados como uma forma de matéria prima para grandes corporações – Big Tech. Nesse sentido, a privacidade e a vida social de indivíduos, de variadas faixas etária, gêneros e nacionalidades, acabam sendo moldadas e exploradas em uma lógica de exposição do eu como forma de existência – e trabalho.

Considerações finais

Como procurei brevemente apresentar, a dimensão acerca do nascimento de uma atividade laboral ou de uma profissão a partir dos usos massivos do digital pontua a importância de uma manutenção de uma reputação no universo das mídias e redes sociais, que levariam os perfis e contas (de *booktubers*) a se tornar indivíduos legítimos (ou não) no ato de comentar obras literárias, criando um novo tipo de

trabalho – levando em conta a manutenção de um público fiel, de uma sociabilidade digitalizada. Além de certa falácia da autonomia como forma de esconder aspectos exploradores de indivíduos e de seus perfis digitais.

Com a sociedade pautada por dados informacionais, quando consideramos o ano de 2020 em diante, especialmente em função da crise sanitária causada pela pandemia mundial de Covid-19, testemunhamos uma maior aceleração do deslocamento das relações de consumo para o comércio digital – o chamado *e-commerce*. Onde grandes empresas de tecnologia (Big Tech) como *Apple*, *Google* (dona do *YouTube*), *Facebook* e *Amazon*, percebendo a oportunidade, resolveram intensificar os investimentos em novas ferramentas interativas, tendo como base, o uso de perfis de usuários em mídias e redes sociais. E esses mesmos usuários se viram diante da possibilidade de tornar suas próprias mídias sociais em atividades laborais, nas quais suas imagens, suas opiniões e seus gostos aparecem como formas de atração para seguidores ou clientes digitalizados.

Como pontuado, este trabalho é um recorte de uma tese de doutorado em andamento, onde inúmeros elementos metodológicos e aspectos teóricos precisam ser inseridos ou melhorados, dessa forma, tentei fazer um recorte de meu objeto, de elementos teóricos levando em conta uma literatura sociológica e elementos críticos oriundos de minha observação empírica, tudo isso somado às formas que articulei para a coleta de dados e contado com os/as referidos usuários do digital.

Enfim, ao tratar de indivíduos imersos nesse mesmo digital como os/as *booktubers* e suas formas de tentar uma atividade laboral a partir de suas opiniões sobre livros, sendo de caráter amador ou não, já que muitos/as buscam formas de profissionalização, enfatizo que não busquei criar juízos de valores e julgamentos de ordem pessoal, apenas tentei observar e também perceber os reais motivos para que esse digital seja colocado como uma alternativa de trabalho, efêmero ou não, em tempos tão problemáticos como o presente.

Referências

- BELL, Daniel. *O advento da sociedade Pós-Industrial*. São Paulo: Cultrix, 1977.
BENJAMIN, Walter. *Rua de mão única. Infância berlinense: 1900*. Belo Horizonte/MG:

Autêntica, 2020.

BERARDI, Franco. **A fábrica da infelicidade. Trabalho cognitivo e crise da new economy.** Rio de Janeiro: DP & A editora, 2005.

CAMARGO, Aline B. **O Booktube e a venda de livros.** R. Linceu On-line, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 130-147, jan./jun. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COZER, R. **Literatura juvenil ganha subdivisões e alimenta discussão sobre perfis dos leitores.** In: Caderno Ilustrada, Folha de São Paulo, dez. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/12/1385277-literatura-juvenil-ganha-subdivisoes-e-alimenta-discussao-sobre-perfis-dos-leitores.shtml>>. Acesso em: junho de 2020.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo.** Boitempo Editorial, 2017.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica. O neoliberalismo e as novas técnicas de poder.** Belo Horizonte/Veneza: Editora Âyinê, 2018.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência.** Petrópolis: Vozes, 2017.

HERNÁNDEZ, J. A. Cerón. TOLEDO, E. de la Garza. **Os Youtubers como trabalhadores não clássicos.** IN: BRIDI, M. Aparecida. LIMA, J. Carlos (orgs). **Flexíveis, virtuais e precários? Os trabalhadores em tecnologias de informação.** Paraná: Editora UFPR, 2018.

KEEN, Andrew. **O culto do amador. Como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

LOJKINE, Jean. **A revolução informacional.** São Paulo: Cortez Editora, 1995.

LOVELUCK, Benjamin. **Redes, Liberdades e Controle. Uma genealogia política da internet.** Petrópolis/RJ: Vozes, 2018.

LUPTON, Deborah. **Digital Sociology.** New York and London: Routledge, 2015.

MÍGUEZ, Pablo. **O trabalho e as novas tecnologias: uma abordagem do trabalho informático segundo as teses do Capitalismo Cognitivo.** IN: BRIDI, M. Aparecida. LIMA, J. Carlos (orgs). **Flexíveis, virtuais e precários? Os trabalhadores em tecnologias de informação.** Paraná: Editora UFPR, 2018.

MOROZOV, Yevgeny. **Big Tech. A ascensão dos dados e a morte da política.** São Paulo: Editora Ubu, 2018.

OLIVEIRA, Carla. **Aprendizado da máquina e modulação do comportamento humano.** IN: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (orgs.). **Sociedade de controle. Manipulação e modulação nas redes sociais.** São Paulo: Hedra, 2018.

SADOWSKI, Jathan. **Too Smart. How Digital Capitalism is extracting Data, controlling our lives and taking over the world.** Cambridge, Massachusetts. London, England: The MIT Press, 2020 (ebook).

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **A noção de modulação e os sistemas algorítmicos.** IN: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (orgs.). **Sociedade de controle. Manipulação e modulação nas redes sociais.** São Paulo: Hedra, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do Capitalismo de Vigilância. A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

Recebido: 14 jun 2022

Aceito: 30 jan 2023