

# UNBOXING, TOUR NA ESTANTE E A VALORIZAÇÃO DO PAPEL

---

**Sandra Depexe\***

 <https://orcid.org/0000-0001-9536-4285>

**Como citar este artigo:** DEPEXE, S. *Unboxing, tour na estante e a valorização do papel. Todas as Letras – Revista de Língua e Literatura*, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 1-12, set./dez. 2024. DOI: <https://doi.org/10.5935/1980-6914/eLETDO17326>.

**Submissão:** 1º de agosto de 2024. **Aceite:** 30 de setembro de 2024.

**Resumo:** Com aporte do modelo de consumo cultural, proposto por Néstor García Canclini, refletimos sobre as rationalidades do consumo evocadas por leitores-produtores de conteúdos nas comunidades literárias *booktube*, *bookgram* e *booktok*. A partir de pesquisa bibliográfica, elegemos para observação as categorias de *unboxing* e *bookshelf tour*, as quais, entre outros aspectos, revelam uma rationalidade estética e simbólica e uma rationalidade voltada aos rituais de posse que valorizam a materialidade, o livro físico, como estímulo à leitura.

**Palavras-chave:** Consumo. Livro. Comunidades literárias. Leitores-produtores. Materialidade.

## INTRODUÇÃO

■ **A** pesar das proposições apocalípticas do fim do livro impresso, a revolução digital, além de ampliar as formas de acesso e circulação dos livros, trouxe um novo fôlego à indústria editorial. Diferentemente da indústria audiovisual e da indústria fonográfica, que passaram por mudanças profundas implicadas pela mídia digital, sobretudo pela possibilidade de o

---

\* Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil. E-mail: [sandra.depexe@uol.com.br](mailto:sandra.depexe@uol.com.br)



Este artigo está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional

streaming acelerar o abandono das mídias físicas, no campo editorial os formatos digitais (*e-books* e *audiobooks*) não se efetivaram como ameaças ao impresso (Thompson, 2021). Pelo contrário, o que se tem observado é a valorização dos livros impressos (Thompson, 2023) em comunidades leitoras dinamizadas pelas tecnologias digitais (García Canclini, 2015).

As comunidades literárias formadas, por exemplo, no YouTube (*booktube*), no Instagram (*bookgram*) e no TikTok (*booktok*) representam facetas contemporâneas da leitura como prática social e da sociabilidade imersas na cultura da convergência (Jenkins, 2009), em que leitores-produtores de conteúdo compartilham impressões sobre livros, autores e narrativas. A construção de sentidos sobre a leitura nessas comunidades se completa em um misto da cultura oral e da cultura visual em que mostrar o livro, seja físico, seja na tela de um *e-reader*, torna-se importante (Gonçalves; Barbosa; Silva, 2018). Mais do que isso, tem, em certa medida, reforçado o livro físico como metonímia da leitura (Camacho; Ojeda, 2015). Detalhes da composição gráfica de capas e miolos, acabamentos e até o cheiro do papel são elevados como valores estéticos e simbólicos, transformando livros em objetos de desejo e, assim, estimulando a leitura.

O contraponto de interesse, neste artigo, está em identificar como a cultura da convergência (Jenkins, 2009) incentiva, por meio das comunidades de leitores em mídias digitais, a cultura material pela valorização do papel, do livro físico. A partir de pesquisa bibliográfica, elegemos para observação as categorias de *unboxing* (desembalar produtos novos) e *bookshelf tour* (passeio pela estante), com o objetivo de refletir sobre as rationalidades do consumo evocadas por leitores-produtores de conteúdos nas comunidades literárias *booktube*, *bookgram* e *booktok*. Privilegiamos pesquisas e dados referentes ao Brasil por compreendermos que o cenário de produção e consumo editorial no país assume características específicas, as quais podem, em certa medida, aproximar-se ou distanciar-se de práticas de leitura de outras regiões<sup>1</sup>.

Adotamos, como apporte à discussão, as rationalidades do consumo cultural (García Canclini, 1992, 1995, 2006). Assim como a leitura deve ser entendida como uma prática cultural (Chartier, 1998; De Diego, 2020), compreendemos que o consumo é um processo sociocultural de uso e apropriação (García Canclini, 1995). Logo, pensar a leitura como prática cultural implica “deixar de pensar nos leitores como sujeitos passivos, meros receptáculos da fecundidade dos textos, para começar a estudá-los enquanto operadores ativos de significados” (De Diego, 2020, p. 15).

O leitor como sujeito ativo e participante na cultura da convergência (Jenkins, 2009) assume nas comunidades literárias o papel de um leitor-produtor de conteúdo imerso em competências leitoras adquiridas por meio da sociabilidade vivida entre telas (Mazer, 2017). A sociabilidade em torno da leitura já era evidenciada nas feiras de livros, nos clubes e nos grupos de leitura (Chartier, 1998; García Canclini, 2015) e tem revelado a importância do livro nas diversas formas de leitura compartilhada pela internet. Assim, compreendemos que a “noção de leitura compartilhada remete à conversação sobre livros, a interação de leitores e, em consequência, a publicização de obras, com impacto positivo na indústria

---

1 Estudo realizado por Thompson (2021) no Reino Unido e nos Estados Unidos revela índices de consumo de audiolivro e aspectos da cadeia do livro que mostram um desenvolvimento do setor editorial que se difere substancialmente do contexto brasileiro. Logo, compreendemos a necessidade de ponderar as colocações, enfatizando o que ecoa com as pesquisas realizadas no Brasil.

editorial” (Depexe; Freitas, 2023, p. 276). A seguir, abordamos o consumo literário no Brasil, para, na sequência, refletir sobre as rationalidades de consumo cultural imbricadas com a valorização da materialidade impressa de livros a partir das comunidades literárias nos ambientes digitais.

## CONSUMO LITERÁRIO E AS RACIONALIDADES DO CONSUMO

A indicação de influenciadores digitais é citada por 3% dos respondentes da pesquisa *Retratos da leitura no Brasil*, em 2019, na escolha de um livro para leitura. Esse índice sobe para 28%, em 2022, na versão da pesquisa realizada durante a 26ª Bienal Internacional do Livro em São Paulo (Instituto Pró-Livro, 2020, 2022). Embora o foco dos dois levantamentos seja distinto, é relevante entender que 52% dos frequentadores da Bienal entrevistados têm *booktubers*, *bookgramers* e *booktokers*, isto é, leitores-produtores de conteúdo das comunidades literárias, como motivadores para o interesse em livros (Instituto Pró-Livro, 2022), corroborando a declaração de editoras que obtiveram aumento nas vendas devido a recomendações do TikTok (Facchini, 2022). No âmbito das questões editoriais, a capa do livro é citada por 10% dos leitores como um dos fatores que influenciam a escolha de um livro; esse índice chega a 15% entre os leitores de literatura, sendo superior aos índices da importância dos autores, 9%, e 12% para leitores de literatura; e apenas 1% diz respeito à influência da editora (Instituto Pró-Livro, 2020). Amorim e Jatahy (2021), em pesquisa sobre rituais de consumo do livro, apresentam que a estética dele, incluindo a capa, é tida como fator determinante para a compra segundo 12,8% dos entrevistados.

*Portanto, vale destacar aqui a importância da materialidade do livro nesse ritual, sobretudo quando ela se dá em um ambiente físico, como a livraria, onde o aspecto sensorial; suas cores, texturas e ilustrações também fazem parte do jogo de persuasão ao consumidor* (Amorim; Jatahy, 2021, p. 279).

A capa do livro assume destaque nas estantes, nas livrarias, na exibição das obras em sites de vendas e nas postagens em mídias sociais de leitores e produtores de conteúdo. Como importante elemento de *design editorial*, estabelece, no geral, o primeiro contato com o consumidor, buscando estabelecer o equilíbrio entre a oferta de um conteúdo e as diretrizes de *marketing* das editoras: “Uma capa de livro se torna uma promessa feita pela editora, em nome do autor, para o leitor. A capa funciona como um elemento de sedução para que o livro seja aberto e/ou comprado” (Haslam, 2007, p. 160).

Pensada como embalagem (Samara, 2011) ou um pequeno pôster (Haslam, 2007), a capa de livro pode ser no formato de brochura, capa dura ou flexível. Sobre ela, outros tipos de acabamento podem ser aplicados. Haslam (2007) indica que a capa pode receber efeitos especiais, como relevos; detalhes ou a capa inteira com laminação metálica, fosca ou envernizada; cintas e cantoneiras; sobrecapas; encartes soltos ou colados; imagens lenticulares e imagens holográficas, as quais dão impressão de movimento ou causam efeitos de tridimensionalidade. Todavia, quanto mais recursos de acabamento um impresso recebe, maior é o seu custo. Por sua vez, Lins (2003) afirma que os métodos de encadernação e capa mais simples são as formas mais eficazes para baixar o preço de um livro ao consumidor, o que, por vezes, pode comprometer a qualidade do impresso e sua usabilidade.

Detalhes das capas de livros e, algumas vezes, do projeto gráfico de miolo são descritos e enaltecidos em vídeos e demais postagens que se espalham nas comunidades literárias nas mídias digitais sob as categorias de *unboxing* (desembalar produtos novos) e *bookshelf tour* (passeio pela estante), além de outras tags voltadas a capas consideradas bonitas ou à própria materialidade da capa, como no caso das capas duras e dos demais acabamentos gráficos. Nesse cenário, as práticas de leitura e sociabilidade “ultrapassam limitações de espaço e de tempo, possibilitando que pessoas, em diferentes locais e momentos, influenciem umas às outras em suas dinâmicas de produção de sentidos da leitura, consumo e coleção de livros” (Gonçalves; Barbosa; Silva, 2018, p. 117).

Ao tratarmos sobre o consumo do livro, adotamos a perspectiva do consumo cultural, isto é, “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (García Canclini, 1995, p. 53), em que o valor simbólico prevalece em relação aos valores utilitários e mercantis (García Canclini, 1992). Desse modo, compreendemos que “o livro, objeto de duas faces (econômica e simbólica), é tanto mercadoria como significação” (Bourdieu, 2018, p. 222), cujo “alto valor de posse tem, com toda a probabilidade, contribuído para a resiliência do livro impresso” (Thompson, 2023, p. 16).

Para pensar o consumo cultural, García Canclini (1992, 1995, 2006) sistematizou seis modelos, os quais devem ser articulados para abranger as especificidades socioculturais implicadas nos processos de consumo. O consumo pode ser visto como: 1. lugar de reprodução da força de trabalho e da expansão do capital – *racionalidade econômica*; 2. lugar em que as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social – *racionalidade sociopolítica integrativa*; 3. lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos – *racionalidade estética e simbólica*; 4. sistema de integração e comunicação – *racionalidade integrativa e comunicativa*; 5. cenário de objetivação dos desejos – *racionalidade do desejo*; e 6. processo ritual – *racionalidade cultural*.

Em entrevista a Mazer (2017), García Canclini reafirma que as rationalidades do consumo seguem importantes para compreendê-lo como processo socio-cultural, embora reconheça que a forma de pensar as rationalidades também deva considerar o cenário heterogêneo impulsionado pela cultura digital. Freitas (2023) e Feronato (2024) utilizaram o modelo proposto por García Canclini para refletir, respectivamente, sobre o *booktok* e a leitura de livros digitais, aproximando as rationalidades do consumo ao campo literário. Ambas as autoras compreendem que a expressão de uma rationalidade não exclui as demais, sendo possível perceber diferentes rationalidades interagindo nas práticas de leitura.

Entre os resultados apresentados pelas autoras, destacamos a escolha do suporte de leitura: as rotinas e os hábitos em articulação com a *racionalidade cultural*; a *racionalidade econômica* e a *racionalidade estética e simbólica* em tensão com as possibilidades de acesso às obras ou situações em que a posse do livro representa um signo de *status*; a ação de uma *racionalidade integrativa e comunicativa* nas relações estabelecidas entre leitores, seja nas comunidades literárias, seja em grupos de compartilhamentos de livros digitais; bem como a *racionalidade do desejo* como diretriz para a aquisição de livros vinculados ao propósito de leitura. Enquanto Freitas (2023, p. 131) reconhece a importância da *racionalidade sociopolítica integrativa* no *booktok* como forma de manifestação de “temáticas sobre diversidade, representatividade de minorias, fortalecimento da literatura independente e nacional”, Feronato (2024, p. 126) a percebe

na crença de que a pirataria de livros digitais é uma alternativa que corrobora “a democratização de uma leitura que tende a ser elitizada pelo valor agregado aos livros atualmente”.

A partir desse cenário de reconhecimento da relevância da materialidade e da influência dos leitores-produtores de conteúdo no consumo do livro, buscamos indícios das racionalidades do consumo atreladas à valorização do livro físico nas comunidades literárias *booktube*, *bookgram* e *booktok*.

## COMUNIDADES LITERÁRIAS E A VALORIZAÇÃO DO PAPEL

A revolução digital, como indica Thompson (2021), trouxe alterações no modelo tradicional da indústria editorial. O foco, antes voltado aos autores, aos varejistas e aos livreiros, passou a considerar os leitores como prioridade: ‘já não é mais ‘publique um livro e depois tente encontrar um mercado para ele’, e sim ‘tente encontrar um mercado para o livro e depois decida se vai publicá-lo ou não’’ (Thompson, 2021, p. 514). Em parte, o capital informacional obtido pela Amazon, por meio dos seus algoritmos, *feedbacks* e marcações de preferências dos leitores, fez com que a rede varejista ocupasse uma posição dominante no setor e que levou à crise do mercado editorial. Em meados da década de 2010, ficou evidente que

[...] as editoras estavam ficando cada vez mais dependentes da Amazon, um varejista on-line que estava aumentando rapidamente sua participação no mercado, e que sabia muito mais a respeito dos leitores de seus livros do que as editoras jamais conseguiram saber (Thompson, 2021, p. 510).

Além das questões comerciais, o lugar ocupado pela Amazon e pelo programa Kindle Unlimited, bem como por outras plataformas, como o Wattpad, na promoção da autopublicação tem impactado o setor, uma vez que o poder de decidir o que é ou não publicado torna-se diluído e facilitado. Em outra visada, a revolução digital propiciou um maior compartilhamento da leitura. Assim como nos clubes de leitura, a internet aproximou os consumidores de livros, demonstrando que o gosto pela leitura está associado à convivência e ao intercâmbio social, ou seja, uma prática coletiva (García Canclini, 2015; Camacho; Ojeda, 2015). As comunidades literárias, de recomendações e de discussões sobre livros não tardaram a ocupar plataformas de conteúdo e redes sociais digitais, como ocorre no YouTube com o *booktube* (Camacho; Ojeda, 2015; Jeffman, 2015; Silva, 2018; Paz, 2022), no Instagram com o *bookstagram* ou *bookgram* (Vieira; Cirino, 2021) e no TikTok com o *booktok* (Merga, 2021; Depexe, Freitas, 2023; Freitas, 2023).

Camacho e Ojeda (2015) consideram que os *booktubers* se convertem em cúmplices da leitura, pois, além de promoverem livros, provocam a leitura em seus seguidores, em uma espécie de “leitura por contágio”. Paz (2022) também destaca os sentidos de honestidade, transparência e confiança construídos na comunidade literária, tanto ao recomendar quanto ao desaprovar um livro ou autor; afinal, “são leitores falando com outros leitores, sugerindo e criticando leituras, de igual para igual” (Jeffman, 2015, p. 106). O fenômeno que iniciou com os *booktubers* permanece forte com os *bookgramers* e *booktokers*, reforçando o entendimento de que “as editoras precisam levar os leitores a sério” (Thompson, 2021, p. 511).

As comunidades de leitores – *booktube*, *bookgram* e *booktok* – constroem-se e se fortalecem por compartilhar hashtags, temas e gramática especializada, estabelecendo vínculos de sociabilidade entre leitores, seja comentando um *post*, seja participando de uma corrente, seja compartilhando a foto de um trecho ou uma capa do livro que está lendo (Jeffman, 2015; Gonçalves; Barbosa; Silva, 2018; Silva, 2018; Amorim; Jatahy, 2021; Merga, 2021; Vieira; Cirino, 2021; Freitas, 2023).

Embora existam diferenças no tom e objetivo das publicações, sendo algumas mais voltadas ao conteúdo das obras, autores e narrativas, interessam-nos, neste artigo, refletir sobre a valorização dos aspectos materiais dos livros, visto que “os conteúdos disponibilizados possuem, assim, a intenção de remeter a uma experiência multissensorial no ato de ler um livro físico, sendo mediadores de um sentimento de satisfação proporcionado pela cultura material” (Vieira; Cirino, 2021, p. 242-243).

Conteúdos publicados sob a categoria de *unboxing* (desembalar produtos novos) exibem os influenciadores abrindo embalagens e caixas com livros, sendo comum, nos vídeos, enfatizarem que o pacote não foi previamente aberto ou demonstrarem certa dificuldade em abri-los. Conforme Freitas (2023, p. 75), “este formato de vídeo tem a intenção de mostrar os livros recebidos – de editoras, geralmente – ou comprados (também chamados como uma forma de humor de ‘recebidos pagos’) pelo leitor-produtor do vídeo”. O propósito de compartilhar as descobertas e sensações na experiência de desempacotar livros, produtos correlacionados ao universo literário, brindes e até mesmo mostrar os invólucros de proteção dentro das caixas é plenamente material e evoca os sentidos de consumo (Silva, 2018; Merga, 2021; Freitas, 2023).

Ferreira (2023, p. 23) pondera que vários vídeos de *unboxing* no YouTube desviam a atenção da leitura e acabam por influenciar o consumismo, ao

[...] abrir caixas e mais caixas de livros com o logo da Amazon, apontando e afirmando a necessidade de se comprarem livros e mais livros – e não simplesmente ler! [...], além da indicação de promoções, de cupons de desconto e de sorteios de prêmios.

O autor alerta para a relação comercial existente que também divulga e fortalece a Amazon, varejista responsável por estabelecer, como já dito, uma crise no mercado editorial, com o fechamento de diversas editoras e, principalmente, livrarias (Thompson, 2021).

Feronato (2024) igualmente verifica o consumismo influenciado pela Amazon por meio da aquisição facilitada de livros digitais, com as promoções e o programa de assinatura Kindle Unlimited, levando ao acesso rápido e ao download por impulso. A partir das colocações de Thompson (2021), Ferreira (2023) e Feronato (2024), reiteramos que a Amazon está atenta às lógicas de consumo, aos mecanismos de venda e captura dos consumidores por meio de seu arcabouço informacional e poder econômico, representando perigoso domínio no mercado de livros impressos e digitais.

O *unboxing* também remete à experiência de abrir um livro pela primeira vez. Nesse aspecto, a materialidade do livro é posta à prova do leitor-produtor de conteúdo e de seus seguidores. O plástico que recobre e protege o livro e os detalhes de formato, tamanho, capa, lombada, orelhas, acabamentos gráficos, encadernação, folhas de guarda, tipo e textura do papel, bem como uma amostra

geral do projeto gráfico e diagramação, tornam-se o mote principal da postagem. *Booktubers*, *bookgramers* e *booktokers* partilham suas percepções sobre o impresso, fazendo uso, recorrentemente, de termos específicos da área de produção gráfica, demonstrando conhecimento sobre os artefatos e manufaturas editoriais. Folhear as páginas e cheirar o livro, tecendo comentários sobre as expectativas para leitura, perfaz o ritual de posse.

A expressão *bookshelf tour* (passeio pela estante) é utilizada para demarcar “um conteúdo em vídeo no qual o *bookstagrammer* exibe sua estante, fazendo um passeio virtual pela sua coleção de livros físicos e demais objetos de decoração, mostrando em detalhes suas posses relacionadas ao universo literário” (Vieira; Cirino, 2021, p. 247). Durante o *tour*, são construídos sentidos que reforçam a ideia de proximidade do leitor-produtor com a comunidade leitora, uma vez que exibem, em geral, ambientes privados e residenciais, com ênfase na coleção de livros. A demonstração desses espaços, do volume de obras armazenadas nas estantes, juntamente com comentários sobre gêneros literários, autores e editoras preferidas, entretanto, não fica restrita à exibição da intimidade ou do gosto pela leitura, mas impõe ao livro certo “valor de posse”, como afirma Thompson (2023, p. 15):

*O que quero dizer com isso é que alguns livros são objetos que um indivíduo quer não apenas para ler, mas também para ter, colocar em sua prateleira ou em sua estante, para que possa retornar em um momento posterior no tempo, compartilhar com os outros, talvez presentear, ou até exibir em sua sala de estar ou estudo como um significante, um objeto simbólico representativo do gosto e dos valores de seu dono (ou representativo do que os donos gostariam que os outros pensassem que são seus gostos e valores).*

O *tour* pela estante de *booktubers*, *bookgramers* e *booktokers* articula o apelo à materialidade do mobiliário e do livro com as práticas de leitura. Por vezes, os sentidos de proximidade e intimidade são ampliados com a revelação da história de posse dos exemplares – comprados, recebidos ou ganhados – e da organização do ambiente, em “uma junção de discursos que vêm de outros campos como a economia, o comércio, a arquitetura” (Vizibeli, 2024, p. 7). Para as comunidades de leitores, o *bookshelf tour* “mantém uma essência que mescla a vontade do leitor em expor sua coleção como algo precioso e de uma relação de identidade e pertencimento” (Freitas, 2023, p. 125). Assim,

*A apresentação que cada booktuber faz de sua coleção de livros configura-se como oportunidade para entender as relações que são estabelecidas entre livro, enquanto objeto material, e leitor. Em certa medida, apresenta o livro contemporâneo e registra percepções sobre sua materialidade e de que forma ela importa à produção de sentidos* (Silva, 2018, p. 183).

Sundström e Moraes (2019, p. 26) atribuem à análise do *bookshelf tour* as noções de folksonomia e colecionismo bibliográfico, uma vez que os *booktubers* demonstram formas de classificação, organização e disposição de suas coleções de livros, ou seja, “aproveitam o momento para explicar como a biblioteca se organiza; como a organização é importante para sua rotina de leitura; e, ainda, apresentam a organização como uma opção para seus seguidores”. Merga (2021) destaca os hábitos de carimbar o livro ou anotar nome, marcando a posse do objeto ao guardá-lo na estante.

Quanto à materialidade, além da exibição da forma e do tamanho dos móveis, das estantes e prateleiras, no que tange ao objeto livro, o tamanho e a cor da capa e lombada são apontados como critérios de classificação e organização dos volumes. Nesse aspecto, o *design* editorial da lombada torna-se fundamental, pois, muitas vezes, é o único elemento visível em uma prateleira, possibilitando o reconhecimento de uma obra. Conforme Haslam (2007, p. 160), “uma vez comprado e guardado na estante, a lombada do livro serve como uma etiqueta; é surpreendente como procuramos os livros em nossas prateleiras por meio da visualização da cor e do *design* das lombadas”.

Entretanto, a forma de organização de estantes pode servir como um indício de que segmenta um leitor com apreço à leitura, de um produtor de conteúdos mais direcionado ao consumismo ou à decoração, porque “está na moda atualmente colocar os livros na estante com a lombada virada para trás, outra maneira de colocá-los é fazendo uma pilha de livros sobre um móvel, ambas as formas dificultam completamente o acesso ao exemplar” (Amorim; Jatahy, 2021, p. 286). Assim, Ferreira (2023) enfatiza o teor consumista de vídeos de *unboxing*, em que a leitura se torna secundária à posse de livros. Vizibeli (2024, p. 9) reconhece que o *bookshelf tour* também serve para a exposição voltada ao consumo, em que o *ter* pode tornar-se mais importante que *ler*:

*Uma prática simples e que se marca com um gesto de intimidade, de proximidade com o público leitor, se desmascara em uma prática de ostentação, de mostrar quem pode mais, quem tem mais livros, qual estante é mais bonita e mais equipada, numa competição indireta entre os booktubers.*

Merga (2021) pondera que os conteúdos que mostram as estantes e as bibliotecas pessoais podem ser problemáticos por exporem uma realidade inacessível para muitos leitores: a de possuir livros. Cabe lembrar que nem sempre as bibliotecas públicas e escolares possuem acervo compatível ao que é apresentado nos vídeos, com os últimos lançamentos ou livros que estão na moda. A quantidade de livros, “bem como obras de capa dura de edição limitada e difíceis de encontrar, evoca uma sensação de que esses leitores pertencem a um contexto socioeconômico elevado” (Merga, 2021, p. 6, tradução nossa). Em suma, com apoio das observações de Camacho e Ojeda (2015), Jeffman (2015), Silva (2018), Sundström e Moraes (2019), Ferreira (2023) e Vizibeli (2024) sobre os vídeos no YouTube, de Vieira e Cirino (2021) sobre os vídeos no Instagram, de Merga (2021) e Freitas (2023) sobre os vídeos no TikTok, e de Amorim e Jatahy (2021) sobre os rituais de consumo do livro, apreendemos que, em certa medida, entram em jogo cinco tipos de rationalidades de consumo nos conteúdos marcados como *unboxing* e *bookshelf tour*.

A *rationalidade cultural*, imbuída do ritual de posse, evidencia-se desde a abertura da embalagem até o comentário sobre o “cheiro de livro novo”, seguindo um roteiro bastante usual do *unboxing*. No caso do *bookshelf tour*, a *rationalidade cultural* é materializada na organização das estantes e na apresentação da coleção de livros que pode seguir critérios subjetivos – como a separação entre livros com valor sentimental e livros sem um apego afetivo – ou a partir de aspectos editoriais, como assunto, autoria, editora, formato, tamanho e cor da capa. Em ambas as situações, a materialidade física do livro é tomada como foco principal de atenção. No *unboxing*, a manipulação do exemplar, com ares de descoberta sobre seu aspecto gráfico, é acompanhada pelas expectativas de

leitura. No *bookshelf tour*, é mais usual que os leitores-produtores relatem as impressões sobre leitura já realizada, embora, como a pesquisa bibliográfica indica, seja possível encontrar conteúdos apenas sobre a organização física dos títulos nos móveis, com apelo ao livro como objeto decorativo.

A *racionalidade econômica* é implícita na apresentação de itens comprados ou do volume da coleção de livros e explícita nas indicações de preços e promoções. Essa racionalidade, associada à diferenciação social e à distinção simbólica entre os grupos de uma *racionalidade estética e simbólica*, perfaz tanto o poder de compra, o poder de influência – daquele que adquire livros por seus próprios meios ou que, devido ao seu destaque na comunidade, recebe produtos de editoras – quanto a demonstração de conhecimento acerca dos termos técnicos para nomear e descrever os elementos de *design editorial* observados, como um signo de *status duplo*: poder e saber. Como explica Freitas (2023, p. 127), “quanto maior a quantidade de livros e objetos exclusivos adquiridos, mais relevante e interessante se torna o vídeo e consequentemente o leitor que o publicou”. Nesse sentido, os conteúdos de *unboxing* e *bookshelf tour*, por serem voltados ao manuseio e à apreciação da materialidade física do livro, enaltecem o valor de posse (Thompson, 2023), emprestando significantes de distinção social ao seu leitor.

A *racionalidade dos desejos* pode ser relacionada a dois aspectos. O primeiro como uma interpretação de um leitor voraz, ansioso pela próxima leitura ou que deseja ler um certo título por algum motivo específico e, portanto, compartilha no *unboxing* a materialização dos desejos de leitura. Ou ainda, o *tour* pela estante que assume papel de significante máximo de um leitor com apreço aos seus livros, que mostra e comenta orgulhosamente sua coleção. Por sua vez, como vimos, os conteúdos podem revelar os impulsos consumistas, a exibição e a narrativa de ter realizado uma compra, aproveitado um cupom de desconto ou uma promoção, ter sido reconhecido como um *influencer* literário – com os “*recebidos*” que “gostaria muito de ler”. A objetificação dos desejos remonta a “consumir o conteúdo simbólico com urgência e até impulsividade por uma compra ou *download* em um clique” (Feronato, 2024, p. 82).

Por fim, a *racionalidade integrativa e comunicativa* pode ser compreendida no entendimento de que as categorias de conteúdo de *unboxing* e *bookshelf tour*, entre tantas outras, são reconhecidas como constituintes das comunidades literárias e elo de identificação entre os leitores que delas fazem parte (Merga, 2021; Vieira; Cirino, 2021; Freitas, 2023). Como comunidade, “o foco está na materialidade do objeto, que é revelada e usufruída coletivamente, no qual o consumidor retrata sua experiência de consumo daquele item material a outro consumidor” (Vieira; Cirino, 2021, p. 242).

## APONTAMENTOS FINAIS

Neste artigo, buscamos refletir sobre as rationalidades do consumo evocadas por leitores-produtores de conteúdos nas comunidades literárias *booktube*, *bookgram* e *booktok*, em conteúdos marcados como *unboxing* (desembalar produtos novos) e *bookshelf tour* (passeio pela estante), para observar a valorização do papel em ambientes digitais. Embora este texto não assuma o caráter de um estudo da arte, a pesquisa bibliográfica que o origina é válida, uma vez que busca localizar trabalhos que marcam a trajetória das comunidades literárias no Brasil e que dialogam com o seu propósito. Nisso é possível constatar que as

revoluções digitais não ocorrem apenas no surgimento de uma nova mídia social – como o Instagram e o TikTok, que surgiram muito tempo depois do YouTube – ou de uma plataforma de vendas e publicações – como a Amazon e seus programas –, mas nas relações de sociabilidade que permeiam os usos e as apropriações dos espaços para o compartilhamento da leitura.

Falar sobre livros, antes mesmo do *booktube*, já ocupava espaço na internet, em meio a *blogs*. As possibilidades de participação, da proclamada cultura da convergência (Jenkins, 2009), impulsionam novas frentes de produção, recepção e consumo midiático. O leitor também pode colocar em circulação as percepções sobre aquilo que lê, encontrar outros leitores, ter uma audiência que interage e, assim, construir uma comunidade ou se engajar nela. É preciso ponderar que, na atualidade, a visibilidade obtida por um leitor-produtor é mensurada por métricas, as quais podem ser um caminho para a garantia de sustento. Ser leitor e produzir conteúdos sobre livros torna-se, em muitos casos, também um trabalho.

Apesar de este artigo não ter investido em uma análise empírica propriamente dita, as reflexões acerca das rationalidades de consumo (Garcia Canclini, 1992, 1995, 2006) tomam partido a partir de um estado de vigilância epistemológica e científica. Afinal, o que ainda é possível tensionar entre as descrições e os achados realizados por diversos pesquisadores sobre as comunidades literárias e as relações com a leitura? Longe de esgotar esse tema, o texto manteve como propósito escrutinar como a cultura digital – que no caso dos vídeos remete também à cultura oral e visual – mantém resiliente a cultura material.

A materialidade de um livro, considerando seu volume, formato, *design* e acabamentos gráficos – como vernizes, encadernação e tipo de papel –, torna-se vetor sugestivo de que o suporte influencia o prazer da leitura. Logo, “manusear, cheirar e demais contatos que possam exemplificar sua relação com os livros, como suporte e sua expressão simbólica, também faz parte do ato da leitura” (Freitas, 2023, p. 125). A materialidade, ainda, carrega sentidos de valor de posse (Thompson, 2023) atrelados à distinção social, visto que o imaginário de que um livro capa dura, por exemplo, é um objeto caro, aproxima-se da posse de uma edição especial ou rara. A materialidade mostrada na tela emula os sentidos perceptuais, fazendo com que os participantes da comunidade literária compartilhem pela cultura oral e visual a experiência tática na leitura. As rationalidades *econômica, estética e simbólica, cultural, dos desejos, comunicativa e integrativa* indicam, em diferentes facetas, a importância do livro físico como estímulo à leitura e à conversação sobre ler.

#### **UNBOXING, BOOKSHELF TOUR, AND THE APPRECIATION OF PAPER**

**Abstract:** Drawing on the cultural consumption model proposed by Néstor García Canclini, we reflect on the consumption rationalities evoked by content-producing readers in the literary communities of booktube, bookgram, and booktok. Based on bibliographic research, we selected the categories of unboxing and bookshelf tour for observation, which, among other aspects, reveal an aesthetic and symbolic rationality and a rationality focused on possession rituals that value materiality, the physical book, as a stimulus for reading.

**Keywords:** Consumption. Book. Literary communities. Content-producing readers. Materiality.

## REFERÊNCIAS

- AMORIM, J.; JATAHY, M. Ritual de consumo do livro no Brasil. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E. (org.). *Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiópsicanalíticas*. São Paulo: ECA-USP, 2021. p. 270-292.
- BOURDIEU, P. Uma revolução conservadora na edição. *Política & Sociedade*, v. 17, n. 39, p. 198-249, 2018.
- CAMACHO, C. P.; OJEDA, A. L. Los usos socialies de la lectura: del modo tradicional a otras formas colectivas de ler. In: GARCÍA CANCLINI, N. et al. *Hacia una antropología de los lectores*. Madrid: Fundação Telefónica, 2015. p. 41-101.
- CHARTIER, R. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. Conversações com Jean Lebrun. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, Editora Unesp, 1998.
- DE DIEGO, J. L. *Projetos editoriais e redes intelectuais na América Latina*. Belo Horizonte: Moinhos, Contafios, 2020.
- DEPEXE, S.; FREITAS, M. J. dos S. “Tá, tá movimentando”: a indústria editorial e o TikTok no Brasil. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 20, n. 58, p. 265-284, 2023.
- FACCHINI, T. Editoras reportam recordes de vendas na Bienal do Livro de SP. *PublishNews*, 11 jul. 2022. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2022/07/11/editoras-reportam-recordes-de-vendas-na-bienal-do-livro-de-sp>. Acesso em: 18 fev. 2023.
- FERONATO, L. N. *Leituras em um clique: consumo e práticas de leitura de livros digitais*. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2024.
- FERREIRA, J. M. Os booktubers e a venda de livros no Brasil no período de isolamento social: existe relação entre usos da imagem de si nas redes sociais e a formação de um (novo) público leitor? *Pensata*, v. 11, n. 2, p. 1-26, 2023.
- FREITAS, M. J. dos S. *Muito além da dancinha: as apropriações do TikTok para o compartilhamento da leitura*. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2023.
- GARCÍA CANCLINI, N. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Dialogos de la Comunicación*, n. 32, p. 2-6, 1992.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- GARCÍA CANCLINI, N. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, G. (org.). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. 2. ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. p. 72-96.
- GARCÍA CANCLINI, N. Leer en papel y en pantallas: el giro antropológico. In: GARCÍA CANCLINI, N. et al. *Hacia una antropología de los lectores*. Madrid: Fundação Telefónica, 2015. p. 1-37.
- GONÇALVES, M. S.; BARBOSA, R. de O.; SILVA, R. P. A. Mapeando sentidos: texto, materialidade e leitura. In: GRUSZYNSKI, A.; MARTINS, B.; GONÇALVES, M. *Edição: agentes e objetos*. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2018. p. 101-128.

DOSSIÊ

---

HASLAM, A. *O livro e o designer II: como criar e produzir livros*. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. *Retratos da leitura no Brasil*. 5. ed. São Paulo: Instituto Pró-Livro, 2020. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao/>. Acesso em: 1º ago. 2024.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. *Pesquisa Itaú Cultural IPL: perfil leitores da Bienal do Livro/SP – 2022*. São Paulo: Instituto Pró-Livro, 2022. Disponível em: [https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2022/08/PesquisaItau%CC%81Cultural\\_IPL\\_PerfilLeitoresdaBienaldoLivroSP22-2-1.pdf](https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2022/08/PesquisaItau%CC%81Cultural_IPL_PerfilLeitoresdaBienaldoLivroSP22-2-1.pdf). Acesso em: 1º ago. 2024.

JEFFMAN, T. M. W. Literatura compartilhada: uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos booktubers. *Revista Brasileira de História da Mídia*, v. 4, n. 2, p. 99-108, 2015.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LINS, G. *Livro infantil?* Projeto gráfico, metodologia, subjetividade. São Paulo: Edições Rosari, 2003.

MAZER, D. H. A leitura e outros processos de consumo cultural: entrevista com Néstor García Canclini. *Intexto*, n. 38, p. 4-20, 2017.

MERGA, M. K. How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people? *Library & Information Science Research*, v. 43, n. 2, p. 1-10, 2021.

PAZ, E. H. Um livro de cabeceira e uma câmera na mão: circulação e consumo literários na contemporaneidade. *ALCEU*, v. 22, n. 47, p. 125-142, 2022.

SAMARA, T. *Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SILVA, R. P. A. *Livros e leitores nas redes de sociabilidade do YouTube*. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SUNDSTRÖM, A. da S. S.; MORAES, J. B. E. de. Bookshelf tour: categorização do conhecimento a partir do discurso coletivo dos booktubers. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 13-38, 2019.

THOMPSON, J. B. *As guerras do livro: a revolução digital no mundo editorial*. São Paulo: Editora Unesp, 2021.

THOMPSON, J. B. O futuro dos livros. *Matrizes*, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 11-20, 2023.

VIEIRA, M. do C.; CIRINO, A. C. da S. B. Bookstagram: experiências materiais e sociais do consumo literário no Instagram. *Revista Culturas Midiáticas*, v. 14, p. 236-253, 2021.

VIZIBELI, D. Intimidade ou ostentação? As estantes dos booktubers e os sentidos sobre a leitura e o livro nas redes sociais na contemporaneidade. *Texto Livre*, v. 17, p. 1-10, 2024.