

O CONSUMO LITERÁRIO E AS NOVAS PRÁTICAS MIDIÁTICAS: RELAÇÕES PRODUTIVAS

Yuri Lira Santos da Silva¹

Resumo: Tratar de literatura na contemporaneidade, arte que se consagrou há muito tempo no campo da estética, requer considerar a vigente dinâmica comercial que lhe está subjacente hoje. Essa consideração, à primeira vista, pode parecer ameaçar demais uma arte que, embora ainda pujante em uma era de mercado que transforma tudo em produto para consumo, deveria correr a sua revelia. Entretanto, o consumo estimulado aí gerou demandas para o campo literário que desfiguraram os limites postos para ela. Com as recentes tecnologias de informação e comunicação propiciando um contexto de relações completamente novo, o campo literário se refaz como um sistema cujos processos de produção, circulação e consumo de seus gêneros passam a comportar um potencial midiático muito forte. Nessa direção, buscou-se analisar nesse artigo em que medida o contexto instaurado de cultura das mídias, através de seus diversos produtos e que estão na redoma do consumo do leitor atualmente, intersecciona o campo literário regido hoje, proeminentemente, pelo mercado. A partir de uma pesquisa bibliográfica, fez-se o cotejo das noções que tangenciam a questão das relações produtivas emergidas desse cruzamento. Para isso, recorreu-se a teóricos como Habermas (2003), Mike Featherstone (1995), Canclini (2003), que versam sobre o consumo, dentre outros pesquisadores relacionados à cultura das mídias e à teoria literária. O resultado dessa pesquisa oportunizou conhecer os novos valores que estão sendo gestados no processo de cruzamento entre o consumo literário e de mídias.

Palavras-chave: literatura, mídias, mercado, consumo, produtividade.

INTRODUÇÃO

Tratar de leitura literária na contemporaneidade requer que se considere o consumo como sua faceta mais expressiva hoje, isso porque nessa que pode parecer ameaçar demais uma arte que deveria correr a sua revelia está contida uma das razões de sua pujança. Com as recentes tecnologias de informação e comunicação propiciando um contexto de relações completamente novo, tendente a uma interação social mais

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens pela Universidade do Estado da Bahia/Campus I. E-mail: ylsilva@hotmail.com.br

integrada e participativa, o consumo passou a comportar um potencial midiático produtivo que refaz esse campo artístico como um sistema cujos processos de produção e circulação de seus gêneros desfiguram os limites postos para ela ao ampliarem seus sentidos. Em outras palavras, o consumo literário que se dinamiza nessa era de mercado passa a manter com as novas práticas midiáticas uma relação tão produtiva quanto pujante.

Nessa direção, esse artigo traz à baila uma discussão bastante pertinente para o campo literário hoje, pois, partindo-se de uma noção de literatura como lugar de negociação, buscou-se analisar em que medida o contexto instaurado de cultura das mídias, através de seus diversos produtos que estão na redoma de consumo atualmente, intersecciona o campo literário regido, proeminentemente, pelo mercado. Dito de outro modo, o consumo de literatura é tomado sob relações produtivas ao situar-se em um contexto de cultura das mídias com consequências para a dinâmica de sua produção e recepção. A partir de uma pesquisa bibliográfica, recorreu-se a teóricos como Habermas (2003), Mike Featherstone (1995), Canclini (2003), que versam acerca do consumo que está na base das relações privadas, dentre outros pesquisadores relacionados à cultura das mídias e à teoria literária.

1 A LITERATURA NO REGIMENTO DA CULTURA DAS MÍDIAS

Partindo-se dos estudos realizados em *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*, em que Pierre Bourdieu (1996) aplica a noção de campo à literatura como um lugar de negociação, a literatura que se dinamiza hoje é tomada em um contexto regulado pelo mercado. Estando sua autonomia na dependência de forças sociais e pressões estruturais como a emergência de um corpo de produtores especializados, a existência de instâncias de consagração específicas e os impulsos de um mercado que lhe estimule, ela passa a integrar o consumo de bens simbólicos. Dentro desse quadro vigente, o campo literário configura um sistema cujos processos de produção, distribuição e circulação instauraram um novo público leitor e um novo paradigma textual, direcionando-se ao consumo em larga escala e sujeitando-se às regras diretas da oferta e procura.

Pensar a literatura nesse contexto significa tomá-la sob as influências das diversas mídias que passaram a arregimentar o consumo. Orientada por aí, a literatura

tem mostrado um vigor produtivo advindo dos impulsos que esse mercado de mídias tem implementado nos processos de industrialização. A considerar as novas práticas midiáticas que estão na redoma do consumidor atualmente, a interseção que estabelecem com esse campo artístico leva a produtividades que lhe ampliam os sentidos. Noções como autoria e recepção, por exemplo, emergem desse contexto ressignificadas pelas novas demandas postas pelo consumo midiático. Portanto, se o consumo que tem lugar aí atesta o êxito do mercado sobre os processos de produção e circulação desse campo artístico, também assevera a produtividade contida na atitude de leitores e escritores de literatura.

O consumo de mídias está inscrito dentro de uma cultura que toma os diversos produtos que se ancoram nas tecnologias de informação e comunicação que passaram a sustentar a dinâmica capitalista mais recente. Nas mídias, a informação corre como um bem simbólico, desencadeando um consumo cuja dinâmica se dá pelo seu fluxo através de suportes midiáticos. Trata-se de uma cultura das mídias que, segundo Santaella (2003), em *Culturas e artes do pós-humano*, retoma aspectos de uma cultura de massa e projeta-se para uma cultura digital. A literatura, ao figurar nessa malha, coloca-se diante de demandas de um contexto *mass media*, comportando interesses de um público que consome o que quer e no momento em que deseja. Diante de um consumo que coaduna um mercado de mídias, a recepção requalifica-se em consonância com suas possibilidades.

Mas antes que se afirme o consumo literário advindo do circuito mercadológico como produtivo pela interseção das práticas midiáticas, é interessante refletir o lugar desprivilegiado que tal atitude ocupou, sobretudo no âmbito das “belas letras”. Como uma atitude relacionada a uma esfera privada, consumir foi tomado como ato ideológico por se direcionar a uma produção em série, sem distinção de seu público. Em *Mudança estrutural da esfera pública*, Jürgen Habermas (2003), conta como essa esfera, da qual resultou as relações contemporâneas de consumo, foi aproximada de certo valor tendencioso, destituída de criticidade. Para esse filósofo, a noção de privado foi assim delineada porque, dentro de um contexto social em que prevaleceu o trabalho, se tomou como base a noção de público como aquela atitude de uma esfera crítica com poder de reflexão e discussão política.

Contudo, na análise que fez da insurgência da esfera privada frente à pública no período moderno, Habermas (2003) observou que as concepções de esfera pública não

se concretizaram como espaço de soberania da opinião. Ao invés disso, em decorrência da difusão da imprensa, uma forma de mídia, diga-se de passagem, viu-se ampliada pela repercussão da esfera privada. Em outras palavras, sua pesquisa do que diferenciava o público do privado no período moderno concluiu que a esfera pública burguesa que emergiu trouxe consigo a esfera privada, a qual gestou uma forma de integração social mais participativa. Desse modo, instaurou-se um processo que já mistura ambas as esferas, restando apenas, segundo Habermas (2003), que se tome as questões que implicam nesse quadro por seus pontos positivos e/ou negativos.

É bastante lembrar que a perspectiva de Habermas (2003) traz o prisma da Escola de Frankfurt, constituindo uma crítica à massificação da cultura. Refletindo como a esfera pública de consumismo cultural passou a vigorar a serviço da propaganda econômica e política, Habermas (2003) deduziu que esse contexto teria causado a derrocada da esfera literária. Para ele, um público antes tido como pensador de cultura foi transformado em consumidor de cultura, decretando o fim do literário. Contudo, deixando escapar que o consumo que passou a assumir-se como a nova atitude da esfera pública burguesa possibilitou produtividades que estimularam e ampliaram esse campo, o filósofo não previu os impulsos dessa atitude que ascendia. A pensar em seu vigor na contemporaneidade, a esfera literária se manteve pujante muito em função do estímulo que o consumo forneceu.

Sem perder de vista que sua crítica interessa por questionar as intencionalidades do capital sobre a produção cultural e artística, mas ponderando entre seus pontos positivos e negativos, como quer o filósofo, os desdobramentos dessa massificação geraram um contexto produtivo de cultura das mídias não previsto. Sobrepondo-se a um regime de consumo unidirecional e homogêneo posto pela cultura de massas, ao tempo em que fertiliza o terreno sociocultural para a cultura virtual, já definido por Santaella (2003) como uma cultura das mídias, os processos de produção, circulação e consumo literário encontraram-se com práticas midiáticas que interferiram nesse sistema, colocando-o cada vez mais em uma malha de consumo crítico e participativo. Dito isso, o consumo que tem levado às últimas consequências a esfera privada, assume lugar significativo na produtividade literária.

No que pese as intenções de um mercado que induz ao consumo dos mais variados produtos, Mike Featherstone (1995), em seu livro *Cultura de consumo e pós modernismo*, traz uma importante contribuição para pensar a cultura de consumo que

ganhou espaço nesse contexto contemporâneo. Apresentando-a sob três perspectivas, a saber, como expansão e produção de mercadorias que levam ao acúmulo de cultura material, como demarcadora de relações sociais e como meio de satisfação de prazeres pessoais e realização de sonhos, esse sociólogo da comunicação, na contramão dos teóricos da Escola de Frankfurt que davam atenção ao consumo pelos processos de massificação, passa a focalizar o consumo como um *locus* de produção e que, por isso, teria conquistado uma projeção importante na análise das relações sociais e das representações culturais que se faz atualmente.

Na disposição em que é apresentado por Featherstone (1995), o mesmo consumo que depende da lógica imposta pelo mercado também constrói relações, sendo mais uma fonte de produção, dentre as quais estão “diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos”, conforme assevera (p. 31). Na leitura do projeto cultural da modernidade latino-americano que faz em *Culturas híbridas*, Néstor García Canclini (2003), mesmo preocupado com a perda da autonomia da arte para o mercado, já refletia acerca da emergência da produtividade que se delineava no consumo orientado pelas regras da oferta e procura. Segundo esse culturalista, a atitude de produtores e consumidores de arte do circuito mercadológico na América-latina preservou as crenças artísticas originadas pelas elites e que se embasam em projetos estéticos e das vanguardas.

Para Canclini (2003), essas crenças originadas pelas elites e que se ancoram em projetos estéticos e vanguardistas, ao mesmo tempo em que são abandonadas por elas, são reabilitadas na produção artística das indústrias culturais. A diferença, contudo, está no fato de que o discurso estético deixa de ser representação do processo criador e se converte em um recurso complementar destinado a garantir a verossimilhança da experiência artística no momento do consumo. Assim, depreende-se desse sociólogo que o consumo que tem caracterizado a atitude do leitor contemporâneo não significaria infecunda do ponto de vista analítico, isso porque, imerso em um contexto latino-americano de coexistência entre tradição e modernidade, o desempenho dos agentes envolvidos nesse circuito contingenciaria aspectos gestados em ambos os contextos.

Em uma leitura do último levantamento atualizado dos Retratos da Leitura no Brasil, encomendada pelo Instituto Pró-livro, referente a 2016, João Luís Ceccantini avalia, a partir das novas práticas culturais dos jovens, o quanto os recursos midiáticos funcionam a seu favor (CECCANTINI, 2016). Do conjunto de ficções citadas nesse levantamento, a exemplo de *O diário de um banana*, de Jeff Kinney, que ocupa o

segundo lugar, ou *A culpa é das estrelas*, de John Green, em quarto, Ceccantini (2016) chama a atenção para o vínculo que praticamente todos esses títulos mantêm com a indústria cultural, sendo quase todos adaptados ao cinema. Sem contar que essas ficções assumem a proeminência do circuito mercadológico no campo literário, há de se repensar o sentido de consumo que corre na malha recepcional do público leitor hoje interseccionado pela cultura das mídias.

Esse dado atesta uma malha de consumo produtivo que parece colocá-lo em posição oposta a desqualificação que lhe foi infringida como a de um comportamento passivo. Levando em conta hibridizações postas pela cultura das mídias, sua interseção com o consumo literário parece patentear um horizonte produtivo que requalifica o sentido de consumo rumo à cibercultura. Pela ótica de consumo midiático que se delineia, o consumo literário passa a ganhar nuances interpretativas que alargam os limites pensados para ela e que a encerraram apenas no literário. A pensar em suas especificidades, seu processo de significação formal passa a comportar sentidos que não se limitam apenas a esse campo. Respondendo às práticas midiáticas, portanto, o literário coaduna movimentos de empréstimo, apropriações e adaptações tecidos nessa relação.

2 NO CONSUMO DAS MÍDIAS: A POTÊNCIA DA LITERATURA SE RENOVA

Em *O espectador emancipado*, Jacques Rancière (2012) põe em cena um sentido de recepção que colabora para a produtividade do consumo que passou a definir a atitude do leitor de literatura contemporâneo. Estudando as relações intersubjetivas entre os indivíduos através do teatro, coloca as diferentes posições em jogo nessa arte junto “à estrutura da dominação e da sujeição” (RANCIÈRE, 2012, p. 17). Para esse pesquisador, espectador seria uma categoria ideológica para significar uma posição passiva frente ao crítico e o performer. Entretanto, ao considerar que observar, selecionar, comparar, interpretar, enfim, ser espectador distante e intérprete ativo do espetáculo que lhe é proposto, Rancière (2012) lança luz a uma recepção emancipada que, se questiona as injunções postas para ela, também a qualifica como uma instância produtiva.

Aproximando a qualificação que confere ao espectador com a atitude de consumo que é posto para o leitor de literatura atualmente, a emancipação que advém daí torna questionável não apenas as posições assumidas pelo elenco desse campo, a exemplo de críticos, produtores e consumidores, como qualifica a produtividade desses últimos no alargamento dos sentidos do estético. Na malha de leitores que consomem diversas mídias, como *games*, músicas, filmes, séries de TV, HQs, blogs, dentre outros, a literatura nuança-se em conformidade com as experiências oriundas da relação que estabelecem com esses produtos. Uma vez somados ao que foi adquirido da convencional teoria literária, a qual persiste nos estudos escolares, passa a evidenciar especificidades de consumo que levam em conta as práticas midiáticas que se refletem sobre os sentidos que os leitores imprimem no ato de leitura.

Jesus Martín-Barbero (1997), em *Dos meios às mediações*, chama a atenção para o vínculo entre o processo de recepção e a mediação. Por esse vínculo, as interpretações que os receptores fazem de um conteúdo midiático, torna-os também produtores de significados. As mediações, as quais assumem lugar de destaque na visão desse sociólogo, gestam discussões diversas por levar em conta as experiências do indivíduo acumuladas ao longo de sua existência. Segundo o teórico, um conteúdo midiático, se expressa padrões de comportamento, como esse a que se atribui às telenovelas, nem por isso deixa de causar sua subversão. A veiculação de temas “reais” nas novelas, por exemplo, tanto pode provocar a identificação de seu público, quanto acarretar sua discussão. Nesse sentido, a recepção não se dá fora do contexto cultural e social do sujeito, o qual incluem suas práticas midiáticas.

Circunscrevendo-se em uma malha de consumo midiático, o que não corre à revelia de outras influências, como as que se relacionam à estética, por exemplo, o consumo de narrativas literárias vai ao encontro de horizontes de expectativas excitados pelas ofertas da cultura das mídias. Consequentemente, seu processo de significação formal é ampliado pela produtividade do consumo midiático. Com especificidades que não se limitam apenas ao como os leitores significam sua narrativa, mas ao quê a seus leitores interessa significar, instâncias contextuais, como as estratégias de promoção de seu autor e as qualidades editoriais do livro, diga-se, entram na redoma de interesse desse público como pautas integrantes da relação que mantem com esse campo. O sentido de categorias como produtor e produto será ampliado pelas possibilidades da cultura das mídias.

Trata-se, portanto, de especificidades brotadas das “novas determinações que a arte sofre de um mercado em rápida expansão, onde são decisivas forças extraculturais”, para retomar uma sentença de Canclini (2003, p. 56). As novas ferramentas tecnológicas de promoção mercantil e de consumo reorganizam esse campo tanto quanto as demarcações da literatura. Pensar a literatura na era de mercado significa considerar que o que desponta do ato de consumo de seus leitores coaduna pressupostos que se remetem a contextos diversos, por conseguinte apontando-lhe os rumos que seguem. Retomando veladamente questões de trato estético, como verossimilhança, lógica interna, narratividade, funcionalidade de tramas e personagens, dentre outros preceitos, a significação de ficções é ampliada pela possibilidade de serem colocadas em fluxo de transposição para outras linguagens.

Nessa mescla de tratos relativos a contextos diversos, o consumo que ascende pela produtividade das mídias imprime sobre a literatura uma potência que a renova sobremaneira. Lida e avaliada por um público consumidor que já se faz híbrido, a literatura na contemporaneidade, seja ela nascida nesse momento ou relida aí, é apresentada em uma malha que toma sua narrativa e a figura de seu autor em modos que contingenciam convivências de tratos diversos. Casos exemplares são os que se relacionam aos gêneros de ficção *best-seller*, os quais são genuinamente uma afirmação do mercado controlando o campo literário hoje. Tais ficções experimentam um efeito de recepção que, trilhando pela cultura *mass média* e digital, partem do produto e se seguem por seu processo de produção, o que amplia os limites das questões postas para o campo estético.

Em artigo de Rejane Pivetta de Oliveira (2015), em que analisa as práticas de leitura na comunidade virtual Skoob, essa pesquisadora traz novidades do cruzamento desses consumos que configuram sua produtividade. Referendando que “a literatura não mais existe autonomamente, mas numa relação estreita e convergente com outros meios, linguagens, produtos, agentes e modos de interação social” (p. 70), assinala o quanto esse campo hoje está permeado por forças que o apreendem. A pensar nas amaras que estabelece com o consumo digital, essa arte passa a adquirir as possibilidades ofertadas por seus aparatos. Disso resulta que um o texto de ficção já não permanece apenas escrito, mas ganha versão também em outras linguagens, por exemplo. Por aí fica patente que a recepção trilhada pela cultura *mass média* e digital amplia os limites do literário ao torna-la convergente.

Interessante observar é que a interseção do consumo de mídias sobre o campo literário o redireciona tão certeira que, ao ampliá-lo, demonstra aquilo que Josefina Ludmer (2007) chama em seus estudos sobre literaturas pós-autônomas de posição diaspórica. Nas palavras dessa pesquisadora e crítica argentina,

Aparecem como literatura, mas não se pode lê-las com critérios ou categorias literárias como autor, obra, estilo, escritura, texto e sentido. Não se pode lê-las como literatura porque aplicam “à literatura” uma drástica operação de esvaziamento: o sentido (ou o autor, ou a escritura) resta sem densidade, sem paradoxo, sem indecidibilidade, “sem metáfora”, e é ocupado totalmente pela ambivalência: são e não são literatura ao mesmo tempo, são ficção e realidade. (LUDMER, 2007, p. 1).

Por esse ângulo, os limites do literário parecem extrapolados por tendências postas por uma cultura de consumo de mídias. Se pensado nas operações induzidas pelas práticas midiáticas, o campo literário se veria encontrando seu fim derradeiro. No entanto, são os limites do literário que se veem afrouxados, pois que, como uma arte da escrita que se consagrou há muito tempo, as ficções que encontraram no consumo sua promoção tanto retoma os pressupostos tradicionais posto para elas, quanto imprime sobre seu campo demandas que as tornam pujantes mesmo em uma era de mercado. Com sentidos que não se limitam apenas a esse campo, respondendo a outra lógica, para usar de uma expressão de Ludmer (2007), o literário preenche-se coadunando movimentos de empréstimo, apropriações e adaptações tecidos na relação entre mídias que existem ao mesmo tempo.

Assim como as diferentes manifestações de estruturas de comunicação já encontram sua forma de coexistência entre novas e velhas mídias, a literatura cruzada com a cultura das mídias adquire significados dessa relação. A pensar nos rumos que tal interseção de consumos dá à literatura, a figura do autor, por exemplo, toma nuances que a refaz dentro de outros moldes. Observada como sendo uma função que articula um discurso, seu lugar é ampliado dentro de um cenário de consumo de mídias e que, cada vez mais, dilui as fronteiras de seus produtos. Assim como a linguagem literária imiscui-se com linguagens midiáticas dando origem a múltiplas semioses de leitura, a figura do autor passa a ser preenchida por um sentido muito próximo a de um agenciador. Em outras palavras, a forma autor se resinifica por uma forma autor midiático.

Desse modo, tem-se uma configuração de autor de ficção que, orientada pelas ofertas da cultura das mídias, sobretudo digitais, torna seu trabalho com a escrita apenas uma das várias possibilidades de consagração. Como, portanto, não se dizer haver nessa nova roupagem de uma das categorias literárias uma produtividade pela interseção do consumo midiático? Com o campo literário hoje, em grande parte, orientado por um mercado simbólico, a imagem do artista passa a constituir sua assinatura em várias de suas produções. Só esse aspecto ilustra o quanto sua carreira, convertendo-se em elemento integral no interesse de seus leitores, renova-se no campo literário, atualmente. Colocado em função de intimidade para com as audiências, essa categoria preserva-se nesses estudos refazendo a potência da literatura em um contexto de múltiplas linguagens.

É verdade que, por aí, a literatura orienta-se mais por um mercado do que possuiria alguma autonomia. Como aponta Paula Sibilia (2008, p. 173), em *O show do eu*, trata-se de uma metamorfose em que a mídia e o mercado definem o que é arte e quem é artista. As relações advindas desse contexto de consumo midiático cruzando o consumo literário não estão isentas de determinações extraliterárias. Porém, essa mesma pesquisadora reconhece haver uma elaboração aí que revitaliza muitas de suas categorias, como de autor, diga-se mais uma vez. Dentro desse quadro, Sibilia (2008) aponta-o sob uma nova modulação, a qual o empurra para o primeiro plano no interesse dos leitores. Depreende-se que nessa cultura de consumo midiático a autobiografia que tem tido grande atenção na ficção contemporânea é levada às últimas consequências ao diluir produto e produtor.

Muito outros exemplos com as categorias literárias poderiam ser dados aqui a fim de demonstrar a produtividade que o consumo midiático causa à literatura nesses tempos de mercado. Além dos indicados aqui, como a linguagem e o autor, também leitor poderia ser muito explorado. Aliás, esse tem se renovado tanto nessa inflexão do campo literário pelo consumo de mídias que, se sua relação com essa arte se dava tradicionalmente nos limites do texto, ou da literariedade, agora se refaz extrapolando esses limites para atender um híbrido de leitor, espectador e internauta. Há quem diga que essa versão de leitor contemporâneo só demonstra o quanto se vê agrilhado pela sedução das *benesses* do espetáculo, mas se na linha de Vladimir Safatle (2008) as condições de estabelecimento do capitalismo informacional são carregadas de forte potencial emancipador, esse leitor ascende agregando essa potência.

CONCLUSÃO

Como se tem sustentado até aqui, na era de mercado a literatura passa a ampliar os limites postos para ela ao incorporar significados que tomam as influências das diversas mídias. Se em outro contexto cada elemento de seu campo possui um lugar específico, com autor sendo aquele que produz o texto de ficção, literatura o seu trabalho com a escrita, e leitor - e apenas leitor – o alvo a quem o trabalho daquele se direciona, por exemplo, dentro de uma dinâmica comercial que não prescinde da mediação como instrumento para sua promoção, nem deixa ao largo a imagem para a visibilidade de seus produtos, essas categorias surgem reconfiguradas segundo as demandas e possibilidades postas por esse quadro. Assim, leitor passa a comportar também atitudes de espectador e internauta, literatura, a potencializar versões além de seu suporte e linguagem originários.

Nesse sentido, observa-se que a literatura terá sempre seu sentido estabelecido pelos parâmetros por que for observada, o que se estenderá também a cada um de seus elementos. Sendo assim, o contexto instaurado de cultura das mídias interseccionando o campo literário hoje, reitera-se, dinamiza nessa era de mercado uma literatura tão produtiva quanto pujante. Retomando o que foi dito na introdução desse trabalho, o consumo de literatura é tomado sob relações produtivas ao situar-se em um contexto de cultura das mídias com consequências para a dinâmica de sua produção e recepção. Ainda que o atual contexto de mercado potencialize as artes para o consumo, indiferenciado, muitas vezes, os limites entre elas, há de se convir que na “esteira de produção” da (s) indústria (s) que a impulsiona nada parece correr à revelia da participação do leitor. Ou já seria melhor tratá-lo por consumidor?

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia da Letras, 1996.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução: Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

CECCANTINI, João Luís. Mentira que parece verdade: os jovens não leem e não gostam de ler. In: FAILLA, Zoara. (Org.). *Retratos da leitura no Brasil 4*. Rio de Janeiro: Sextante, 2016, p. p. 83-98.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós modernismo*. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LUDMER, Josefina. Literaturas pós-autônomas. Tradução de Flávia Cera. In: *Sopro*; panfleto político-cultural, Desterro, Cultura e barbárie, Jan/ 2010, n. 20, pp. 01-04. Disponível em: <http://culturaebarbarie.org/sopro/n20.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.

OLIVEIRA, Rejane Pivetta de. Favoritos do público: uma análise das práticas de leitura da comunidade virtual Skoob. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo* - v. 11 - n. 1 - p. 70-91 - jan./jun. 2015. Disponível em: <seer.upf.br/index.php/rd/article/download/4968/3443>. Acesso em: 16 mar. 2018.

RANCIÈRE, Jacques. *O espectador emancipado*. Tradução Ivone C. Benedetti. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

SAFATLE, Vladimir. *Cinismo e falência da crítica*. São Paulo: Boitempo, 2008.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.