

## INSTAGRAM E O INCENTIVO À LEITURA NA CONTEMPORANEIDADE: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE O FENÔMENO CHAMADO *BOOKGRAM*

Elena Fiorin<sup>1</sup>  
João Paulo Hergesel<sup>2</sup>

### RESUMO:

Há, no Instagram, um segmento conhecido como *bookgram*, cujos perfis falam sobre literatura, discutem temáticas recorrentes nos livros e incentivam a leitura. O objetivo deste trabalho foi conhecer as pesquisas mais recentes acerca desse tema. A metodologia aplicada foi um levantamento bibliográfico seguido de revisão de publicações localizadas pelo Portal de Periódicos Capes. Os resultados obtidos mostraram que o Instagram é uma ferramenta essencial para a difusão da literatura, por conter recursos didáticos e pedagógicos. Desse modo, além do uso visando à disseminação literária, pode servir como uma alavanca para o mercado editorial, mantendo o aumento do número de leitores.

**Palavras-chave:** literatura contemporânea; mídias digitais; redes sociais; formação de leitores; levantamento bibliográfico.

### ABSTRACT:

There is, on Instagram, a segment known as *bookgram*, whose profiles talk about literature, discuss recurring themes in books and encourage reading. This work aimed to know the most recent research on this topic, through a bibliographic survey followed by a review of publications located by the Portal de Periódicos Capes. The results showed that Instagram is an essential tool for the dissemination of literature, as it contains didactic and pedagogical resources. In addition to its use aimed at literary dissemination, it can serve as a lever for the publishing market, maintaining the increase in the number of readers.

**Keywords:** contemporary literature; digital media; social media; reader training; bibliographic survey.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Letras: Português/Inglês pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Pesquisadora do Programa Integrado de Iniciação Científica (PIC/PUC-Campinas). Bolsista do Fundo de Apoio à Iniciação Científica (FAPIC/PUC-Campinas). Membro do grupo de pesquisa Entre(dis)curros: sujeito e língua(gens). E-mail: [efiorin2001@gmail.com](mailto:efiorin2001@gmail.com)

<sup>2</sup> Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Doutor em Comunicação (UAM), com pós-doutorado em Comunicação e Cultura (Uniso). Membro do grupo de pesquisa Entre(dis)curros: sujeito e língua(gens). E-mail: [joao.hergesel@puc-campinas.edu.br](mailto:joao.hergesel@puc-campinas.edu.br)

## 1. INTRODUÇÃO

Instagram é uma rede social digital que possui um bilhão de usuários ativos por mês, o que o torna o sexto maior do mundo nesse segmento, segundo dados oficiais coletados e compartilhados por Dean (2023). As mesmas estatísticas mostram que o Brasil está em terceiro lugar no *ranking* das nações que possuem mais usuários conectados nessa rede.

Esses dados ajudam a perceber (e até mesmo comprovar) que o Instagram é um dos recursos que mais tem contribuído para mudanças nos processos de comunicação na contemporaneidade. Há nesse meio, um segmento conhecido como *bookgram* – que alguns autores preferem chamar de *bookstagram* –, cujos perfis falam sobre literatura, discutem temáticas recorrentes nos livros e incentivam a leitura.

Ainda que as livrarias físicas estejam entrando em falência, como nos mostram matérias jornalísticas cotidianas como as de Casarin (2023), a venda de livros on-line vem crescendo. De acordo com pesquisa de mercado realizada pela agência Nielsen, comentada por Rodrigues (2022), em 2022 houve um aumento de 4% no mercado de livros em comparação a 2021, que por sua vez foi 29,3% maior do que de 2020, como revela matéria comentada por Gabriel (2022).

Esse fato pode ser fruto da influência dos *bookgrammers*, que alguns autores chamam de *bookstagrammers*, o que nos leva a questionar: de que forma o Instagram atua no incentivo da literatura na contemporaneidade? O objetivo deste trabalho é conhecer as pesquisas mais recentes acerca do respectivo tema, como um exercício introdutório, inclusive, para experimentar os processos de levantamento bibliográfico e explorar as possibilidade e métodos da Iniciação Científica.

A metodologia aplicada foi um levantamento seguido de revisão das publicações sobre o tema localizadas pelo Portal de Periódicos Capes. Esse método dependeu de uma abordagem quantitativa e qualitativa, com finalidade de mapear o campo teórico e recensear cada objeto de pesquisa.

O percurso metodológico para este trabalho, portanto, foi: 1) com a delimitação do tema e do problema, acessou-se o Portal de Periódicos Capes; 2) na página dedicada à busca de publicações científico-acadêmicas, fez-se a digitação das palavras-chave “literatura” e “Instagram” na barra de pesquisa; 3) personalizou-se o filtro da seguinte forma: a) em “Mostrar somente”, habilitou-se o item “Periódicos revisados por pares”; b) em “Tipo de recurso”, optou-se por “Artigos”; c) em “Tópico”, selecionou-se “Digital Media”, “Communication”, “Redes Sociais”, “Brazil”; d) em “Idioma”, restringiu-se a “Português”; 6)

diante dos resultados apresentados, fez-se a coleta em planilha apropriada, conforme apresentado nos resultados deste trabalho.

Vemos que o presente trabalho se mostra fundamental para compreender como educadores, influenciadores digitais e usuários da rede podem contribuir para a formação da sociedade no quesito de literatura. Além disso, foi possível entender a importância do fenômeno *bookgram* para o mercado editorial, bem como a relevância do Instagram para os autores contemporâneos.

O artigo se inicia com uma fundamentação teórica sobre o que se entende por literatura e redes sociais, seguindo para uma apresentação dos resultados obtidos com o levantamento. Posteriormente, faz-se a análise acompanhada de discussão do tema para que se possa, por fim, chegar às considerações finais.

Em síntese, este trabalho é um estudo sobre o fenômeno denominado *bookgram* e a consequente influência do Instagram no incentivo à leitura. Trata-se de uma pesquisa que une as áreas de Comunicação e Letras, visto que o Instagram é uma ferramenta essencial para formação de jovens leitores e tem um papel fundamental para a produção e o mercado editorial.

## 2. LITERATURA E REDES SOCIAIS

No livro *O que é literatura?*, Marisa Lajolo (1989, p. 10) questiona: “Será que é errado dizer que literatura é aquilo que cada um de nós considera literatura?”. Ela conclui que “[...] depende do ponto de vista, do sentido que a palavra tem para cada um, da situação na qual se discute o que é literatura” (LAJOLO, 1989, p. 15). Também afirma que para ser literatura “[...] é preciso algo mais do que livre trânsito entre seu autor e um eventual leitor” (LAJOLO, 1989, p. 17).

De acordo com Lajolo (1998, p. 38) o que configura a literatura é a “[...] relação que as palavras estabelecem com o contexto, com a situação de produção e leitura que instaura a natureza literária de um texto”. Além disso, acrescenta que a “[...] literatura não transmite nada. Cria. Dá existência plena ao que, sem ela, ficaria no caos do inomeado e, conseqüentemente, do não existente para cada um” (LAJOLO, 1998, p. 43).

Seguindo uma linha de raciocínio, a autora acrescenta que “[...] um professor de literatura inglesa contemporâneo de Shakespeare (1564-1616) ficaria espantado se lhe dissessem que Shakespeare era literatura” (LAJOLO, 1998, p. 17). Desse modo, entende-se que as publicações em redes sociais podem reconfigurar o entendimento que se tem sobre literatura.

Em conformidade com o livro *Redes sociais na internet*, Raquel Recuero (2009, p.

24) afirma que “[...] uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”; portanto, a internet é um espaço funcional para discussão e interação social.

Recuero (2009, p. 3) defende também que o ciberespaço tem características fundamentais para a compreensão da influência das redes sociais: esse espaço permite a busca de qualquer assunto e o rastreamento de quaisquer informações; permite também que aquilo publicado no espaço digital possa ser replicado a qualquer momento, por qualquer indivíduo; possui audiências nem sempre visíveis, porque elas só consomem o conteúdo, mas não participam do debate.

O Instagram, uma rede social que teve início em 2010, tinha como objetivo o compartilhamento unicamente de fotos e vídeos. Isso posto, é evidente que em uma rede social de fotos, a literatura postada com imagem deu lugar a uma rede mais complexa, que se uniu a uma imagem e a palavra. As imagens anexadas às citações são essenciais para a compreensão da interferência da literatura no Instagram e o surgimento dos *bookgrammers*.

De acordo com Santaella (1993, p. 40), o mundo físico precisa necessariamente ser mediado e traduzido, por isso o cérebro providência a tradução das impressões,

construindo um mundo de imagem reconhecível:

Palavra e imagem não são mais do que os iluministas sonharam que fossem: meios transparentes através dos quais a realidade se apresenta à compreensão. Elas se tornaram tão enigmáticas, problemas para serem decifrados, quanto é enigmática a realidade que, sempre com certa distorção e ambiguidade, elas tentam representar. (SANTAELLA, 1993, p. 37).

Em suma, percebe-se que o Instagram pode ser considerado um meio de publicação da literatura, uma vez que se une a imagem com o texto para passar uma mensagem ao leitor, que seria o usuário da rede. Além disso, nota-se a possibilidade de discussões e interação social a respeito das produções publicadas na rede.

### 3. RESULTADOS QUALITATIVOS

Conforme descrito anteriormente, os resultados apresentados pelo mecanismo de busca do Portal de Periódicos Capes, considerando as palavras-chave e filtros aplicados, foram coletados em uma planilha desenvolvida para essa atividade. O resultado quantitativo pode ser observado abaixo (Quadro 1):

**Quadro 1** – Coleta de trabalhos científicos

	<b>TÍTULO DO TRABALHO</b>	<b>AUTOR(ES)</b>
#01	A literatura juvenil brasileira no início do século XXI: autores, obras e tendências	Gabriela Luft
#02	Do Livro aos stories: o texto literário adaptado para instagram stories a partir do projeto The Girl with the Instagram	Milena Cristina Alves
#03	Estudante na rede: o instagram e sua colaboração no processo de ensino/aprendizagem da literatura portuguesa e literatura brasileira	Herbert Nunes de Almeida Santos
#04	Literatura, literatura para a juventude e valores: da inculcação à interrogação	Max Butlen
#05	Juventude e Literatura: um estudo sobre as práticas literárias, ações e representações sociais juvenis na periferia da Zona Leste	Jéssica Ferreira Rodrigues
#06	O fenômeno booktuber: juventude, literatura e redes sociais	Lívia França Salles
#07	Literatura juvenil contemporânea: representações de experiências homossexuais na escola	Caroline Amaral; Paula Regina Costa Ribeiro
#08	Instaliteratura – imagem e palavra em manifestações poéticas no Instagram	Amanda Martins
#09	Juvenil ou Jovem? Construções de sentido da literatura brasileira atual para jovens	Regina Peixoto Carneiro; Cássia Farias
#10	As instituições de ensino superior portuguesas no Instagram	Joana de Faria Gonçalves
#11	O instagram de Clarah Averbuck: um corpo literário que fala	Roseli Gimenes
#12	Metodologias ativas e o uso do instagram como ferramenta educacional: trabalhando os sonetos de camões no ensino médio por meio de stories	Patrícia Maria Viana Costa; Carolina Morais Ribeiro da Silva

#13	A contação de histórias no Instagram como tecnologia leve em tempos de pandemia	Jaileila de Araújo Menezes <i>et al.</i>
#14	Do feed do Instagram às páginas dos livros: a instapoesia e a busca pela durabilidade nos meios digital e impresso	Josane Ferreira da Silva
#15	Uma paixão bibliográfica no século XXI : o colecionismo bibliográfico no Instagram	Letícia da Costa Machado
#16	Uso do Instagram na Produção de Conteúdos Pedagógicos, Informação e Leitura	Bruno Ricardo Porto
#17	Instagram na Biblioteca Escolar: fonte de informação e incentivo à leitura	Eloisa Alves Scheidt
#18	Instagram na biblioteca escolar: micropostagens, leitura e informações	Bruno Ricardo Porto
#19	Bookstagrammers e sua influência no consumo de livros e objetos literários	Paola Portella de Bittencourt
#20	Conversando sobre Livros: a utilização da informática no incentivo à leitura	Bianca Aparecida Greine de Moraes; Eduarda Costa de Brito; Carla Odete Balestro Silva
#21	Leitura e internet: o uso das redes sociais online pelos leitores	Ana Rita Ramalhete Guimarães Duarte
#22	Bookstagram: uma nova forma de cativar leitores: os casos dos Estados Unidos da América e Portugal	Cláudia Catanho
#23	Redes sociais na internet	Raquel Recuero

Fonte: Elaboração própria.

Em síntese, foram localizados 23 artigos científicos publicados por diversos periódicos nacionais e internacionais. Após uma leitura exploratória, considerando o título e o resumo de cada publicação, foram selecionados para

análise cinco trabalhos que dialogam diretamente com o tema pesquisado.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

No artigo “*Bookstagrammers* e sua influência no consumo de livros e objetos literários” Paula Portella de Bittencourt discute a respeito do incentivo proporcionado por usuários do Instagram que tem papel fundamental para a divulgação de títulos.

As comunidades formadas dentro do aplicativo são guiadas por temas amplos – moda, beleza, decoração, literatura... – e possibilitam que o usuário se aproxime daquilo que mais combina com a sua identidade, ou experimente um pouco de tudo até descobrir com o que se identifica. Por comunidades entende-se as contas que um usuário único segue, e interage. (BITTENCOURT, 2017, p. 19).

De acordo com Bittencourt (2017, p. 21), os *bookstagrammers*, comunidade de literatura na rede social, além de estarem conectados pelo amor à literatura e pelo desejo de consumir as informações do *influencer* e do próprio do livro. Recorrendo à filosofia baumaniana, podemos entender que:

É uma vida de consumo. É uma vida precária, vivida em condições de incerteza constante. Significa constante autoexame, autocrítica e autocensura. Um tipo de vida que alimenta a insatisfação do eu consigo mesmo. (BAUMAN, 2008, s. p.).

Bittencourt (2017, p. 22) também afirma que consumir um livro equivale a várias ações:

adicioná-lo ao carrinho de uma livraria virtual, compartilhá-lo, publicar informações sobre ele, curtir conteúdo de editoras e da própria leitura.

Segundo Luís Mauro Sá Martino (2014, p. 50), “[...] há um substrato comum a várias ciberculturas: são culturas de consumo. Fazer parte da cibercultura é participar, com mais ou menos força, do consumo”. Bittencourt (2017, p. 21) alega que os “[...] *bookstagrammers* consomem e produzem conteúdo a partir desse consumo literário”.

Além disso, a produção de literatura em perfis do Instagram, também pode ser considerada consumo. Em diálogo com essa perspectiva:

Os textos literários utilizados, predominantemente poéticos, são selecionados e fragmentados de modo a traduzir o estado de espírito do locutor. (...) ao circular em outro contexto de interação verbal, o discurso literário dialoga com o discurso de autoajuda e põe o enunciador na condição de quem reflete sobre a própria existência. (...) Além da fragmentação dos textos literários, também constatamos alterações nos modos de organização e apresentação da linguagem – não mais a página escrita dos livros e sim um espaço virtual constituído de recursos verbais, relacionados ou não pelo conteúdo temático. Imagens articulam-se aos fragmentos literários, ora para ilustrá-los, ora para reforçar, ora para modificar o sentido. (SILVA; RIBEIRO; BORGES-GUTIERRE, 2016, p. 3).

De acordo com a pesquisa “Instaliteratura – imagem e palavra em manifestações poéticas no Instagram”, Amanda Martins (2016) alega que a publicação de textos

no Instagram perpassa pela relação entre autor, texto e leitor: induz a identificação dos usuários, que se revelam pelos comentários e pela disseminação desses textos por meio da republicação.

São os próprios leitores também que, além de fazer circular as publicações, criam uma trama de conexões entre perfis e posts de poesia, através do uso das hashtags convencionadas para a busca dessas publicações. São os leitores os principais agentes na divulgação, legitimação e organização das manifestações literárias presentes no Instagram. (MARTINS, 2016, p.14)

Martins acrescenta que as publicações propõem uma ruptura na forma do texto poético convencional e no padrão de publicações no Instagram, “são construídas em três camadas até se chegar no todo: do texto, da fotografia/imagem, do post” (MARTINS, 2016, p. 4).

Segundo o artigo “Do feed do Instagram às páginas dos livros: a instapoesia e a busca pela durabilidade nos meios digital e impresso”, de Josane Ferreira da Silva (2020), os poetas atuais não precisam de uma editora para orientá-los; o autor precisa ter multifuncionalidades: ser a parte de *marketing*, fotógrafo, cinegrafista e até mesmo, em alguns casos, ator. A literatura escrita por *Instagrammers*, envolve temas cotidianos que possam ser *compartilháveis*. (SILVA, 2020, p.27)

Cláudia Catanho (2020), ao defender a dissertação “Bookstagram: uma nova forma de cativar leitores: Os casos dos Estados Unidos da América e Portugal”, alega:

Sendo esta uma comunidade, que tem como base o gosto e a difusão do livro e da leitura, e que possui um grande poder de divulgação – até ao momento existem 44 milhões de publicações identificados com o #bookstagram –, seria de esperar que o mundo editorial e livreiro se aliasse a esta comunidade, e é exatamente isso que tem ocorrido nos últimos anos” (CATANHO, 2020, p. 100).

Catanho (2020, p. 102) declara que uma comunidade como o *bookstagram*, que está inserida numa plataforma digital majoritariamente utilizada pelos mais jovens, permite que haja uma transmissão do interesse e da paixão pela leitura, por meio de uma abordagem simples, mas valorizada por essa geração.

Os resultados da pesquisa de Ana Guimarães Duarte (2020), “Leitura e internet: o uso das redes sociais online pelos leitores”, são importantes para demonstrar como o debate online auxilia na disseminação da leitura. Registra-se:

Estas modalidades de leitura (...) partilha mais dispersa, na forma de conversas em plataformas de instant messaging, posts em blogues, comentários, partilha de opiniões no Goodreads ou em vídeos do YouTube. [...] Para além da leitura em grupo, um dos principais aspetos a realçar ao longo desta análise é a grande valorização da leitura, característica tanto das culturas de leitura como da classe leitora, são patentes ao

longo de todas as entrevistas, evidenciadas pela prontidão e pela forma apaixonada como os participantes discutiam o seu hobby da leitura, pela alta reflexividade demonstrada na discussão sobre o seu percurso enquanto leitores, pelo hábito de quantificar e registrar leituras (e partilhar estes registos online, em muitos casos) e, sobretudo, por uma das principais motivações para estes leitores darem uso às RSO: o da divulgação da leitura, com a intenção de fazer com que chegasse a mais pessoas. Muitos dos participantes criaram blogues de leitura, clubes de leitura, podcasts, contas do Instagram, e canais do YouTube explicitamente com esse fim, o que denota que consideram que a leitura de livros é algo que se deve fazer, que se deve difundir. (DUARTE, 2020, p. 48).

Portanto, percebe-se que o Instagram valoriza a literatura, no sentido de possibilitar a divulgação literária, além da publicação de autores independentes. A difusão da literatura atual pode ser relacionada à rede, uma vez que as *bookgrammers* se envolvem nesse mercado editorial, divulgando e fornecendo resenhas e críticas sobre as obras.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para este trabalho de revisão bibliográfica, selecionamos produções científicas cujos temas estavam relacionados ao fenômeno chamado *bookgram* e à influência que Instagram pode ter sobre a literatura contemporânea. Com o levantamento bibliográfico, começamos a entender como o consumidor usa das redes sociais para divulgação da literatura, ou seja, o modo como

os próprios leitores e os usuários das redes contribuem para a disseminação da leitura.

O percurso metodológico trilhado por esse trabalho partiu de ideia de revisão, com utilização do Periódico Capes e coleta seguida de seleção de pesquisas relacionadas com a temática. Percorremos as seguintes etapas: (1) a elaboração da pergunta da revisão; (2) reflexão dos critérios de inclusão; (3) análise de estratégias para buscar as pesquisas; (4) coleta e sínteses de dados; (5) seleção de artigos para analisar; (6) escrita da discussão e análise dos artigos selecionados.

Os resultados obtidos foram publicações cujo tema eram semelhantes à pergunta da revisão. A elaboração de uma discussão entre esses trabalhos nos permitiu chegar à conclusão de que o Instagram é uma ferramenta essencial para a difusão da literatura, por poder contar com recursos didáticos e pedagógicos. Além disso, esse tipo de rede proporciona aos poetas e autores a possibilidade de publicação autônoma e a divulgação do trabalho.

Ponderamos, com isso, que além do uso visando à disseminação literária, é perceptível que o Instagram pode servir como uma alavanca para o mercado editorial, mantendo o aumento do número de leitores. Por fim, acreditamos que este estudo, ainda que precípuo e desdobrado de um percurso de Iniciação Científica, contribui academicamente para as discussões sobre o tema, de modo que



seja possível perceber a dimensão que o Instagram possui para fins pedagógicos.

## 6. REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BITTENCOURT, Paola Portella de. **Bookstagrammers e sua influência no consumo de livros e objetos literários**. Orientador: Dr. Leandro Stevens. 2013. 66f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Santa Maria Centro de Ciências Sociais e Humanas, Santa Maria, 2017. Disponível em: [https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/16843/Bittencourt\\_Paola\\_Portella\\_de\\_2017\\_TC\\_C.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/16843/Bittencourt_Paola_Portella_de_2017_TC_C.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 16 mar. 2023.

CASARIN, Rodrigo. Falência da Cultura: As livrarias vão morrer?. **Splash UOL**, 16 fev. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/pagina-cinco/2023/02/16/fim-das-livrarias-falencia-cultura-saraiva-amazon.htm>. Acesso em: 16 mar. 2023.

CATANHO, Cláudia. **Bookstagram**: uma nova forma de cativar leitores: os casos dos Estados Unidos da América e Portugal. Orientador: Doutor Carlos Guardado da Silva. 2020. 118f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Documentação e Informação) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/44139>. Acesso em: 16 mar. 2023.

DEAN, Brian. Principais estatísticas sobre o Instagram: quantas pessoas usam e mais!. **Semrush Blog**, 20 jan. 2023. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-instagram/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

DUARTE, Ana Rita Ramallete Guimarães. **Leitura e internet**: o uso das redes sociais online pelos leitores. Orientador: Jorge Samuel Pinto Vieira; José Soares Neves. 2020. 56f. Dissertação (Mestrado em Cultura, Comunicação e Tecnologias da Informação) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2020. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/20980/1/Master\\_Ana\\_Guimaraes\\_Duarte.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/20980/1/Master_Ana_Guimaraes_Duarte.pdf). Acesso em: 16 mar. 2023.

GABRIEL, Ruan de Sousa. Venda de livros cresceu 29,3% em 2021 e faturamento do setor superou R\$ 2,2 bilhões. **O Globo**, 21 jan. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/venda-de-livros-cresceu-293-em-2021-faturamento-do-setor-superou-22-bilhoes-25361714>. Acesso em: 16 mar. 2023.

LAJOLO, Marisa. **O que é literatura**. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Teorias das Mídias Digitais**. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MARTINS, Amanda. **Instaliteratura** – imagem e palavra em manifestações poéticas no Instagram. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCiber, 9., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ABCiber, 2016. Disponível em: [https://abciber.org.br/anaiseletronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/instaliteratura\\_imagem\\_e\\_palavra\\_em\\_manifestacoes\\_poeticas\\_no\\_instagram\\_amanda\\_rafaela\\_gomes\\_martins.pdf](https://abciber.org.br/anaiseletronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/instaliteratura_imagem_e_palavra_em_manifestacoes_poeticas_no_instagram_amanda_rafaela_gomes_martins.pdf). Acesso em: 16 mar. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RODRIGUES, Jéssica Ferreira. **Juventude e Literatura**: um estudo sobre as práticas literárias, ações e representações sociais juvenis na periferia da Zona Leste. Orientador: José Carlos Gomes da Silva. 2013. 137f. Dissertação

(Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, 2013.

Disponível em:

<https://repositorio.unifesp.br/handle/11600/48095>. Acesso em: 16 mar. 2023.

RODRIGUES, Maria Fernanda. Cresce venda de livros no Brasil e faturamento do mercado ultrapassa R\$ 2 bilhões. **O Estado de São Paulo**, 7 dez. 2022. Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/cultura/literatura/cresce-venda-de-livros-no-brasil-e-faturamento-do-mercado-ultrapassa-r-2-bilhoes>. Acesso em: 16 mar. 2023.

SANTAELLA, Lúcia. Palavra, imagem & enigmas. **Revista USP**. São Paulo, n. 16, v. 1, p. 36-51, 1993. DOI:

<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i16p36-51>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/25684>. Acesso em: 16 mar. 2023.

SILVA, Gislaine Cristina da; RIBEIRO, Olíria Martins; BORGES-GUTIERRE, Maria Madalena. O discurso literário no Facebook: interação, diálogos e sentidos. **Revista Eletrônica de Letras**. Franca, v. 9, n. 1, p. 1-46, 2016. Disponível em:

<https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rel/article/view/1158>. Acesso em: 16 mar 2023.

SILVA, Josane Ferreira da. **Do feed do Instagram às páginas dos livros: a instapoesia e a busca pela durabilidade nos meios digital e impresso**. 2020. 80f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Santo Amaro, São Paulo, 2020.

Disponível em:

<http://dspace.unisa.br/bitstream/handle/123456789/533/Josane%20Ferreira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 mar. 2023.