

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO & ORGANIZAÇÃO DO  
CONHECIMENTO

Raíssa Michalsky Martins

**A influência dos booktubers nas bibliotecas de Belo Horizonte**

Belo Horizonte

2024

Raíssa Michalsky Martins

## **A influência dos booktubers nas bibliotecas de Belo Horizonte**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão & Organização do Conhecimento, Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, para obtenção do grau de Mestre.

Área de Concentração: Ciência da Informação

Linha de Pesquisa: Gestão & Tecnologia da Informação e Comunicação (GETIC)

Orientador: Dr. Frederico Cesar Mafra Pereira

Belo Horizonte

2024

M386i

Martins, Raíssa Michalsky.

A influência dos booktubers nas bibliotecas de Belo Horizonte [recurso eletrônico] : / Raíssa Michalsky Martins. - 2024.

1 recurso online (154 f. : il., color.) : pdf.

Orientador: Frederico Cesar Mafra Pereira.

Dissertação (mestrado) Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação.

Referências: f. 124-142.

Apêndice: f. 143-153.

Anexo: f. 154.

Exigência do sistema: Adobe Acrobat Reader.

1. Ciência da informação Teses. 2. Leitura Teses. 3. Bibliotecas desenvolvimento da coleção - Teses. 4. Literatura Teses. I. Pereira, Frederico Cesar Mafra. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação. III. Título.

CDU: 025.21

Ficha catalográfica: Maianna Giselle de Paula CRB6: 2642

Biblioteca Profª Etelvina Lima, Escola de Ciência da Informação da UFMG



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - ECI  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO - PPGGOC

## FOLHA DE APROVAÇÃO

### A influência dos booktubers nas bibliotecas de Belo Horizonte

#### RAISSA MICHALSKY MARTINS

Dissertação submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO, como requisito para obtenção do grau de Mestre em GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO, área de concentração CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, linha de pesquisa Gestão e Tecnologia da Informação e Comunicação.

Aprovada em 08 de julho de 2024, por videoconferência, pela banca constituída pelos membros:

Prof(a). Frederico Cesar Mafra Pereira (Orientador)  
ECI/UFMG

Prof(a). Marília de Abreu Martins de Paiva  
ECI/UFMG

Prof(a). Niliane Cunha de Aguiar  
UFS

Prof(a). Janaína Ferreira Fialho Costa  
UFS

Prof(a). Benildes Coura Moreira dos Santos Maculan  
ECI/UFMG

Belo Horizonte, 08 de julho de 2024.



Documento assinado eletronicamente por **Frederico Cesar Mafra Pereira, Professor do Magistério Superior**, em 08/07/2024, às 17:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Benildes Coura Moreira dos Santos Maculan, Professora do Magistério Superior**, em 11/07/2024, às 15:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marilia de Abreu Martins de Paiva, Professora do Magistério Superior**, em 15/07/2024, às 17:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Janaina Ferreira filho Costa, Usuária Externa**, em 20/07/2024, às 19:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Niliane Cunha de Aguiar, Usuária Externa**, em 30/07/2024, às 21:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufmg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **3352857** e o código CRC **9FCCFBB4**.

---



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - ECI  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO - PPGOC

## ATA DA DEFESA DA DISSERTAÇÃO DA ALUNA

### RAISSA MICHALSKY MARTINS

Realizou-se, no dia 08 de julho de 2024, às 09:00 horas, por videoconferência, da Universidade Federal de Minas Gerais, a defesa de dissertação, intitulada *A influência dos booktubers nas bibliotecas de Belo Horizonte*, apresentada por RAISSA MICHALSKY MARTINS, número de registro 2022686335, graduada no curso de BIBLIOTECONOMIA, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO, à seguinte Comissão Examinadora: Prof(a). Frederico Cesar Mafra Pereira - ECI/UFMG (Orientador), Prof(a). Marília de Abreu Martins de Paiva - ECI/UFMG, Prof(a). Niliane Cunha de Aguiar - UFS, Prof(a). Janaína Ferreira Fialho Costa - UFS, Prof(a). Benildes Coura Moreira dos Santos Maculan - ECI/UFMG.

A Comissão considerou a dissertação:

Aprovada

Reprovada

Finalizados os trabalhos, lavrei a presente ata que, lida e aprovada, vai assinada por mim e pelos membros da Comissão.

Belo Horizonte, 08 de julho de 2024.

Assinatura dos membros da banca examinadora:



Documento assinado eletronicamente por **Frederico Cesar Mafra Pereira, Professor do Magistério Superior**, em 08/07/2024, às 17:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Benildes Coura Moreira dos Santos Maculan, Professora do Magistério Superior**, em 11/07/2024, às 15:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marilia de Abreu Martins de Paiva, Professora do Magistério Superior**, em 15/07/2024, às 17:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Janaina Ferreira fialho Costa, Usuária Externa**, em 20/07/2024, às 19:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Niliane Cunha de Aguiar, Usuário Externo**, em 30/07/2024, às 21:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufmg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **3352823** e o código CRC **307D15E2**.

---

Dedico este trabalho a todos os *booktubers*, influenciadores digitais literários, bibliotecários e professores que dedicam parte de sua vida e trabalho para incentivar pessoas a se tornarem leitores e poderem apreciar tudo que o universo literário tem a oferecer.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais e irmãos, por serem minha base e por me incentivarem a retornar para a vida acadêmica.

Ao meu marido, Marcelo, por estar sempre ao meu lado, me incentivando e me escutando quando preciso comentar das leituras que faço.

Aos professores, por proporcionarem ricos espaços de aprendizado na jornada pelo mestrado.

Aos colegas e amigos feitos ao longo das disciplinas e atividades acadêmicas, por compartilharem suas experiências e tornarem tudo mais leve e dinâmico.

Ao meu orientador, Frederico Mafra, por sempre tirar as minhas dúvidas e ser um orientador parceiro e disponível.

“As histórias nunca têm fim, Meggie’, ele lhe dissera uma vez, ‘embora os livros gostem de nos enganar a esse respeito. As histórias sempre continuam, não terminam com a última frase, assim como não começam com a primeira’.”

(Funke, Cornélia, p. 52)

## RESUMO

A popularização do uso da Internet trouxe muitas mudanças nos mais diversos setores. Dentre essas, estão os influenciadores digitais, presentes nas mídias digitais, criando conteúdos com temáticas diversas e que de alguma forma influenciam outras pessoas. Diante deste cenário, verificou-se a existência dos influenciadores digitais literários e, especificamente, para esta pesquisa, aqueles que estão presentes no Youtube, os booktubers. Esta dissertação possui o objetivo de analisar a influência dos booktubers no desenvolvimento de coleções em bibliotecas públicas e de escolas particulares da cidade de Belo Horizonte. A escolha de pesquisar sobre os booktubers baseia-se na atualidade do tema e sua implicação nas bibliotecas, além de ser um tema pouco explorado no contexto acadêmico, em sua relação com as bibliotecas. Foi realizada uma revisão de literatura nas bases Scopus, Web of Science e BRAPCI, seguindo protocolos e strings de busca combinando os descritores da pesquisa. O referencial teórico se divide em quatro partes, sendo a primeira versando sobre o marketing digital e o marketing de influenciadores. A segunda parte inicia-se com o tema das mídias digitais, seguindo pelos influenciadores digitais, influenciadores digitais literários, e culminando nos booktubers. Na terceira parte são destacados os usuários leitores e suas relações com o ambiente em rede e o livro. Na quarta e última parte do referencial teórico o foco é voltado para as bibliotecas públicas e escolares, suas funções e utilização das mídias digitais. Optou-se neste estudo por uma pesquisa do tipo qualitativa descritiva, a partir da realização de entrevistas individuais em profundidade, junto a 11 bibliotecas públicas e de escolas particulares de Belo Horizonte. Foi também realizada pesquisa documental nos canais dos booktubers com mais de 50 mil inscritos, onde foram assistidos vídeos e selecionados 5 livros recomendados por cada influenciador, sendo esses pesquisados nos catálogos das bibliotecas participantes da pesquisa. Como resultado, percebeu-se que existe pouca influência dos booktubers no desenvolvimento de coleções nas bibliotecas públicas e de escolas particulares da cidade de Belo Horizonte, apesar de em algumas unidades haver mais influência do que em outras. Em relação à pesquisa realizada nos catálogos das bibliotecas, percebeu-se que há poucos livros em seus acervos recomendados pelos booktubers; apenas duas unidades possuíam maiores quantidades de livros recomendados. Espera-se que esta pesquisa tenha despertado nas bibliotecas o interesse em acompanhar os booktubers e influenciadores digitais literários, em prol do desenvolvimento de suas coleções e de seu melhor atendimento ao usuário.

**Palavras-chave:** Influenciador digital; Booktuber; Leitura; Biblioteca; Desenvolvimento de coleções.

## ABSTRACT

The popularization of Internet usage has brought many changes across various sectors. Among these are digital influencers, present on digital media platforms, creating content with diverse themes that somehow influence others. In this scenario, the existence of literary digital influencers has been verified, specifically for this research, those present on YouTube, known as booktubers. This dissertation aims to analyze the influence of booktubers on the development of collections in public libraries and private schools in the city of Belo Horizonte. The choice to research booktubers is based on the current relevance of the topic and its implications for libraries, as well as being a subject little explored in the academic context regarding its relationship with libraries. A literature review was conducted using Scopus, Web of Science, and BRAPCI databases, following search protocols and strings combining research descriptors. The theoretical framework is divided into four parts, with the first focusing on digital marketing and influencer marketing. The second part begins with digital media, followed by digital influencers, literary digital influencers, and culminating in booktubers. The third part highlights reader users and their relationships with the networked environment and books. In the fourth and final part of the theoretical framework, the focus shifts to public and school libraries, their functions, and the use of digital media. This study opted for a descriptive qualitative research approach, conducting in-depth individual interviews with 11 public libraries and private schools in Belo Horizonte. Additionally, a documentary research was conducted on booktuber channels with over 50 thousand subscribers, where videos were watched and 5 books recommended by each influencer were selected, and these were then researched in the catalogs of the participating libraries. As a result, it was observed that there is little influence from booktubers on the development of collections in public libraries and private schools in the city of Belo Horizonte, although some units have more influence than others. Regarding the research conducted in the library catalogs, it was noticed that there are few books recommended by booktubers in their collections; only two units had larger quantities of recommended books. It is hoped that this research has sparked interest in libraries to follow booktubers and literary digital influencers, for the development of their collections and for better user service.

**Keywords:** Digital influencer; Booktuber; Reading; Library; Collections development.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Produtos ou serviços adquiridos por indicação de um influenciador.....	46
Figura 2 - Percentual de leitores e não leitores .....	72
Figura 3 - Porcentagem de leitores por faixa etária.....	72
Figura 4 - Fatores que influenciam na escolha de um livro .....	73
Figura 5 - Como começou a se interessar por literatura .....	74
Figura 6 - O que gosta de fazer no tempo livre .....	74
Figura 7 - Modo de obtenção do último livro lido.....	75
Figura 8 - Leitores em Belo Horizonte.....	75
Figura 9 - Perfil do leitor de Belo Horizonte.....	76
Figura 10 - Como começou a se interessar por literatura, Belo Horizonte .....	76

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Protocolo de Revisão de Literatura .....	24
Quadro 2 - Strings de busca combinando os descritores da pesquisa.....	25
Quadro 3 - Redes sociais .....	39
Quadro 4 - Principais categorias de vídeos do Booktube.....	55
Quadro 5 - Síntese dos procedimentos metodológicos.....	87
Quadro 6 - Amostra de Bibliotecas Públicas .....	88
Quadro 7 - Amostra de Bibliotecas de Escolas Particulares .....	88
Quadro 8 - <i>Booktubers</i> com mais de 50 mil inscritos .....	91
Quadro 9 - Quantidade de livros encontrados por biblioteca.....	92
Quadro 10 - Perfil em mídia digital e objetivos .....	95
Quadro 11 - Verba para desenvolvimento de coleções.....	97
Quadro 12 - Fontes e critérios para seleção e compra de livros .....	100
Quadro 13 - Acompanha algum influenciador digital literário ou booktuber .....	102
Quadro 14 - Solicitação de livros indicados por booktuber pelos usuários .....	104
Quadro 15 - O booktuber como critério para aquisição de livros.....	105
Quadro 16 - Parcerias entre as bibliotecas e os booktubers.....	107
Quadro 17 - Pesquisa no canal dos booktubers e catálogo das bibliotecas .....	109
Quadro 18 - Comentários finais sobre o tema booktubers e bibliotecas .....	111
Quadro 19 - Influenciadores citados pelos bibliotecários .....	115
Quadro 20 - Lista de livros selecionados por vídeo e <i>booktuber</i> .....	143
Quadro 21 - Livro encontrado por biblioteca .....	148

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultado das <i>strings</i> de busca na base <i>Scopus</i> .....	25
Tabela 2 - Resultado das <i>strings</i> de busca na base <i>Web of Science</i> .....	26
Tabela 3 - Resultado das strings de busca na BRAPCI .....	27

## LISTA DE ABREVIATURAS

BRAPCI	Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação
IA	Inteligência artificial
IFLA	Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias ( <i>International Federation of Library Associations and Institutions</i> )
IoT	Internet das coisas ( <i>Internet of Things</i> )
IPL	Instituto Pró-Livro
LGBTQIA+	Lésbica, Gay, Bissexual, Transgênero, Queer, Intersexo, Assessual e outras identidades de gênero e orientações sexuais
PNL	Processamento de linguagem natural
PROEJA	Programa Nacional de Integração da Educação Profissional com a Educação Básica na Modalidade de Educação de Jovens e Adultos
RA	Realidade aumentada
RV	Realidade virtual
TBR	<i>To be read</i> (para ser lido)
TDICs	Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação
TICs	Tecnologias de Informação e Comunicação
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura ( <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i> )

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	18
<b>1.1 Questão de pesquisa</b> .....	20
<b>1.2 Objetivos – Geral e Específicos</b> .....	21
<b>1.3 Justificativas</b> .....	21
<b>1.4 Estrutura da dissertação</b> .....	22
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	24
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	28
<b>3.1 Marketing para influenciadores</b> .....	28
3.1.1 <i>Marketing digital e Marketing 4.0</i> .....	31
3.1.2 <i>Marketing de influência</i> .....	35
<b>3.2 Booktuber: o influenciador digital literário no Youtube</b> .....	37
3.2.1 <i>Mídias digitais</i> .....	37
3.2.2 <i>Influenciadores digitais</i> .....	40
3.2.3 <i>Influenciador digital literário</i> .....	45
3.2.4 <i>Booktuber</i> .....	48
3.2.5 <i>Pesquisa sobre booktubers no Brasil</i> .....	57
<b>3.3 O leitor e o livro</b> .....	62
3.3.1 <i>A leitura e o ambiente virtual</i> .....	62
3.3.2 <i>A leitura e o livro</i> .....	66
3.3.3 <i>Retratos da leitura no Brasil</i> .....	71
<b>3.4 As Bibliotecas</b> .....	77
3.4.1 <i>Desenvolvimento de coleções</i> .....	82
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	87
<b>5 PESQUISA NOS CANAIS DOS BOOKTUBERS E NO CATÁLOGO DAS BIBLIOTECAS</b> .....	90
<b>6 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS</b> .....	94
<b>6.1 Caracterização dos entrevistados</b> .....	94
<b>6.2 Perfil em mídia digital</b> .....	94
<b>6.3 Verba para desenvolvimento de coleções</b> .....	97
<b>6.4 Fontes e critérios para seleção e compra de livros</b> .....	99
<b>6.5 A biblioteca acompanha um <i>booktuber</i>?</b> .....	101
<b>6.6 Solicitação de livros indicados pelos <i>booktubers</i> pelos usuários</b> .....	103

6.7 O <i>booktuber</i> como critério para aquisição de livros .....	105
6.8 Parceria entre as bibliotecas e os <i>booktubers</i> .....	106
6.9 Pesquisa nos canais dos <i>booktubers</i> e catálogo das bibliotecas .....	108
6.10 Pergunta livre .....	110
7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	113
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	120
REFERÊNCIAS .....	124
APÊNDICES .....	143
Apêndice A - Lista de livros selecionados por vídeo e <i>booktubers</i> .....	143
Apêndice B - Pesquisa de livros nos catálogos das bibliotecas .....	148
Apêndice C - Roteiro para entrevista junto às bibliotecas .....	152
ANEXOS .....	154
Anexo A – Isenção de aprovação do Comitê de Ética de Pesquisa .....	154

## 1 INTRODUÇÃO

A popularização do uso da Internet trouxe muitas mudanças nos mais diversos setores, da indústria ao comércio, do entretenimento às bibliotecas. De acordo com Siqueira (2008, p. 129), “a Internet é um dos maiores inventos do século XX e o primeiro serviço a quebrar a barreira de um bilhão de usuários em menos de dez anos”.

A Internet influenciou significativamente não apenas a forma como as informações são disponibilizadas, mas as interações humanas a partir dela. A comunicação se tornou mais rápida e eficiente, além de aumentar o número de conexões entre pessoas com interesses em comum. As tecnologias têm impactado na: telefonia, áudio, vídeo, mobilidade, realidade virtual, nanotecnologia, conectividade, globalização, resultando em um mundo digital (Gulka; Lucas; Correa, 2018).

Vive-se o uso contínuo de tecnologias digitais, pois a Internet vai além do uso exclusivo de computadores e está presente em diversos dispositivos. O crescimento informacional é inegável, gravando novos hábitos e rotina nos indivíduos, e observa-se, cada vez mais, a desterritorialização e desmaterialização dos suportes (Costa *et al.*, 2020).

Em meados de 2004, surgiu o conceito de *Web 2.0*, na qual as páginas de Internet deixaram de ser estáticas para se tornarem interativas e onde a criação e a colaboração passaram a fluir, ao contrário do que era feito anteriormente, com os usuários somente consumindo os conteúdos (Gulka; Lucas; Correa, 2018).

A *Web 2.0* é a 2ª geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de expandir os espaços para a interação entre os participantes do processo (Primo, 2007). Pode ser considerada uma nova concepção, pois passa a ser descentralizada, onde o sujeito torna-se um ser ativo e participante sobre a criação, seleção e troca de conteúdos postados em determinado *site* por meio de plataformas abertas (Blattman; Silva, 2007). Assim, a *Web 2.0* tornou-se um espaço digital de amplo potencial para a interação entre os utilizadores, consumidores e produtores de conteúdo (Conceição *et al.*, 2021).

O marketing foi uma das áreas favorecidas pelas evoluções da Web e a interatividade da Internet, permitindo o surgimento do marketing digital. Segundo

Gabriel e Kiso (2020), o marketing digital traz a instituição para o mesmo ambiente em que estão os clientes reais e potenciais, proporcionando uma maneira para que conheçam melhor a instituição, além de obter informações a respeito dos produtos e serviços oferecidos.

Novas ferramentas e modos de entretenimento surgiram na *web*, segundo Balaban e Mustăţea (2019), sendo as plataformas de mídias digitais elementos significativos no consumo midiático da maior parte da população mundial. Dentro das mídias digitais, vem crescendo nos últimos anos o nicho dos influenciadores digitais, também conhecidos como criadores de conteúdo.

Os influenciadores digitais nasceram da interação entre as mídias digitais e os usuários, atuando como líderes de opinião, uma vez que se utilizam da mídia com o intuito de repassar informações (Souza *et al.*, 2020), ou para falar sobre qualquer assunto de interesse. Produzem conteúdos temáticos ou temporais, mantém relações com seus seguidores, influenciam e destacam-se numa comunidade (Sette; Brito, 2020).

Diante desse cenário, há o que pode ser chamado de influenciadores digitais literários, que fazem indicações de livros e leituras nas mídias digitais, além de abordarem diversos assuntos do universo literário.

Com os espaços possibilitados pelas mídias digitais, a leitura deixou de ser um ato privado, silencioso e individual que separa os leitores daquilo que lhes interessa: o contato com seus pares; ao contrário, conseguiram criar um ambiente que une livros e amigos, histórias e conversas, leitura e diversão, e remete ao que era a leitura, em um passado não muito distante: um ato público e compartilhado (Luch, 2017).

Os influenciadores digitais literários estão presentes nas redes sociais como o *Youtube*, *Instagram*, *Tiktok*, *Twitch* e *Facebook*, dentre outras. O caminho da maioria desses influenciadores se iniciou através dos *blogs* literários, onde publicavam resenhas de livros. Destes, migraram para as novas mídias digitais, que possibilitaram espaços mais dinâmicos e novos níveis de interação com seus seguidores.

Dentre esses espaços utilizados pelos influenciadores digitais literários destaca-se, nesta pesquisa, o *Youtube*, onde podem ser encontrados os *booktubers* ou a comunidade *booktube*.

O *Youtube* é uma plataforma de compartilhamento de vídeos que já se tornou uma poderosa ferramenta de marketing e está modificando as formas contemporâneas de entretenimento, nesta plataforma os usuários podem ser os

produtores e consumidores de conteúdo e os vídeos são elaborados de acordo com o perfil do produtor/consumidor (Sundström; Moraes, 2019).

Os *booktubers* configuram-se como influenciadores digitais de leitura, pois os recursos tecnológicos modernos permitem a produção independente nas plataformas digitais, abrindo novos espaços para as pessoas que gostam de literatura poderem relatar suas experiências e divulgar os livros (Coura, 2020).

Os *booktubers* constroem uma comunidade virtual com seus seguidores. (Pochmann; Menti, 2020) onde acontecem debates sobre as leituras, indicações de livros e outros temas relacionados, sendo a existência dessa comunidade para a divulgação da leitura uma alternativa confortável para aqueles que já acessam diariamente o *Youtube* para entretenimento (Silva, V., 2019).

A prática da leitura acarreta efeitos notáveis e exerce uma influência benéfica na vida daqueles que a adotam; entre diversos aspectos, possibilita que os leitores estimulem e aprimorem seu senso crítico, consolidem uma identidade, aperfeiçoem a habilidade de interpretar e enriqueçam sua visão de mundo, ao mesmo tempo que aprimoram suas aptidões de comunicação e expressão verbal (Macedo, 2022).

Há a concordância de que a comunidade booktuber estimule a leitura por despertar a curiosidade dos seguidores e por possibilitar a participação nos debates, mas devido a desigualdade social, muitos brasileiros não possuem condições econômicas para dispor de acesso à Internet e aos equipamentos digitais e de compra dos livros indicados (Fialho; Neves, 2022).

Perante esta perspectiva, a biblioteca se torna um espaço onde os usuários, de forma mais acessível, poderiam encontrar os livros recomendados pelos *booktubers*.

## 1.1 Questão de pesquisa

Diante do tema dos *booktubers* e conectando-se com a biblioteconomia, várias questões surgem, como: Qual a influência dos *booktubers* no ambiente da biblioteca pública e biblioteca escolar? Seus usuários procuram livros indicados pelos *booktubers*? As bibliotecas acompanham alguns canais da comunidade *booktube*? As bibliotecas possuem em seu acervo livros indicados pelos *booktubers*? As bibliotecas levam em consideração as recomendações de livros dos *booktubers* no desenvolvimento de coleções?

Todas essas questões podem ser sintetizadas a partir da questão de pesquisa geral: Como se dá a influência dos *booktubers* no desenvolvimento de coleções das bibliotecas, públicas e escolares, da cidade de Belo Horizonte (MG)?

## 1.2 Objetivos – Geral e Específicos

O objetivo geral desta dissertação é analisar a influência dos *booktubers* no desenvolvimento de coleções das bibliotecas, públicas e escolares, da cidade de Belo Horizonte (MG).

Como objetivos específicos, busca-se:

- OE1: Identificar, a partir dos catálogos de busca no acervo, se as bibliotecas possuem livros recomendados pelos *booktubers*;
- OE2: Identificar o acompanhamento ou não dos *booktubers* ou influenciadores digitais literários pelos bibliotecários;
- OE3: Em caso afirmativo, verificar se o acompanhamento dos *booktubers* pelos bibliotecários influencia no desenvolvimento de coleções ou nas decisões de seleção e aquisição da biblioteca;
- OE4: Identificar, a partir da percepção dos bibliotecários, se os usuários buscam livros indicados por algum *booktuber* ou influenciador digital literário.

## 1.3 Justificativas

A escolha por pesquisar sobre os influenciadores digitais literários, mais especificamente os *booktubers*, baseia-se na atualidade do tema e sua implicação nas bibliotecas públicas e escolares, por considerar o ponto de vista da biblioteca nas demandas de livros indicados pelos *booktubers*.

Os influenciadores digitais são pesquisados no meio acadêmico com diversos enfoques, como moda, beleza, turismo, publicidade com crianças, marketing, ganhos financeiros com a visibilidade, consumo de vídeos, incluindo pesquisa com foco na Ciência da Informação.

Com relação aos influenciadores digitais literários e aos *booktubers* também

existem pesquisas nas mais diversas áreas, incluindo Biblioteconomia e Ciência da Informação, mas não com a abordagem proposta neste trabalho.

Há um interesse particular da pesquisadora na temática desta dissertação, por ser uma leitora recorrente e ser constantemente influenciada pelos *booktubers* nas escolhas de livros para as próximas leituras. Considera que, como sempre foi muito influenciada pelas leituras recomendadas, essa realidade também pode se aplicar nos livros buscados nas bibliotecas.

Como já proposto, pretende-se, com essa pesquisa, identificar se nas bibliotecas públicas e escolares que acompanham os *booktubers* ou outros influenciadores digitais literários e suas recomendações de livros, acontece alguma influência no desenvolvimento de coleções ou diretamente nas decisões de seleção e aquisição para a biblioteca, para atender as demandas de livros indicados pelos influenciadores.

Se as bibliotecas ainda não acompanham os *booktubers*, pretende-se identificar o motivo, além de incentivá-las a acompanhar de modo a agregar os usuários que acompanham e procuram os livros indicados por esses influenciadores nas bibliotecas.

#### **1.4 Estrutura da dissertação**

A seguir, uma breve descrição de cada um dos capítulos estruturados para este projeto de dissertação:

- Capítulo 1: Introdução - apresenta uma breve contextualização da temática da dissertação, mencionando de início a Internet até se chegar ao *booktuber*, além de trazer a questão de pesquisa, objetivos e justificativas;
- Capítulo 2: Revisão de literatura - aborda os procedimentos e protocolos realizados na revisão de literatura para embasamento do referencial teórico;
- Capítulo 3: Referencial teórico - caminha pela temática do marketing digital e do marketing de influenciadores, as mídias digitais e os influenciadores digitais, chegando aos mais específicos que são os influenciadores digitais literários e os *booktubers*. Depois, trata do usuário leitor e sua proximidade com a Internet e os livros, finalizando com as bibliotecas públicas e escolares;

- Capítulo 4: Metodologia - consta a metodologia escolhida para se alcançar os objetivos da pesquisa.
- Capítulo 5: Pesquisa nos canais dos *booktubers* e no catálogo das bibliotecas - apresenta a pesquisa realizada nos canais dos *booktubers*, onde obteve-se uma lista de livros recomendados por eles que foram buscados nos catálogos das bibliotecas pesquisadas.
- Capítulo 6: Análise das entrevistas - traz uma análise de cada uma das questões abordadas no roteiro semiestruturado da entrevista em profundidade realizada com os bibliotecários das bibliotecas pesquisadas, incluindo trechos transcritos da entrevista.
- Capítulo 7: Discussão dos resultados - informa os resultados percebidos dentro da pesquisa e retomando as citações de autores que falaram a respeito no referencial teórico.
- Capítulo 8: Considerações finais - expõe os objetivos alcançados com esta pesquisa, as principais limitações encontradas e sugestões de pesquisas futuras relacionadas ao tema.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

A Revisão de Literatura para esta dissertação foi realizada nas bases de dados internacionais *Scopus* e *Web of Science*, com acesso através do Portal de Periódicos da Capes, e na base de dados nacional Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI).

Foi definido um protocolo de busca que orientou a análise prévia dos documentos a serem extraídos das bases de dados, para posterior leitura e incorporação no referencial teórico, caso se demonstrassem relevantes para a pesquisa. O protocolo encontra-se detalhado no Quadro 1.

Quadro 1 - Protocolo de Revisão de Literatura

Protocolo	Critérios
Tipo de documento	Artigo
Idioma	Espanhol, Inglês e Português
Base de dados	<i>Scopus</i> , <i>Web of Science</i> , BRAPCI
Período	2018 a 2022
Descritores da pesquisa	“Influenciador digital literário”, “influenciador digital”, “criador de conteúdo literário”, “criador de conteúdo”, “literatura”, “leitura”, “biblioteca”, “mídia social”, “mídia digital”, “mediador de leitura”, “marketing digital”, “leitor literário”, “ <i>booktuber</i> ”, “ <i>booktube</i> ”
Operadores booleanos	<i>AND</i> e <i>OR</i>
Critérios de exclusão	artigos não disponíveis na íntegra; artigos que não foram revisados pelos pares; artigos duplicados

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Foram criadas estratégias ou *strings* de busca com os descritores da pesquisa, combinando-os com os operadores booleanos *AND* e *OR*, de acordo com os principais temas da pesquisa, considerando o idioma inglês nas bases da *Scopus* e *Web of Science*, e o português na BRAPCI.

Quadro 2 - *Strings* de busca combinando os descritores da pesquisa

Nº	Inglês	Português
1	<i>literary digital influencers</i>	influenciadores digitais literários
2	<i>digital influencer AND literature</i>	Influenciador digital AND literatura
3	<i>digital influencer AND reading</i>	Influenciador digital AND leitura
4	<i>digital influencer AND library</i>	Influenciador digital AND biblioteca
5	<i>literary content creator</i>	criador de conteúdo literário
6	<i>content creators AND literature</i>	criador de conteúdo AND literatura
7	<i>content creators AND reading</i>	criador de conteúdo AND leitura
8	<i>content creators AND library</i>	criador de conteúdo AND biblioteca
9	<i>social media AND library</i>	mídia digital AND biblioteca
10	<i>digital media AND library</i>	mídia social AND biblioteca
11	<i>digital media OR social media AND reading mediator</i>	mídia digital OR mídia social AND mediador de leitura
12	<i>digital marketing AND library</i>	marketing digital AND biblioteca
13	<i>literary reader</i>	leitor Literário
14	<i>literary reader AND library</i>	leitor literário AND biblioteca
15	<i>literary reader AND social media OR digital media</i>	leitor Literário AND mídia social OR mídia digital
16	<i>reading mediator</i>	mediador de leitura
17	<i>booktuber or booktube</i>	<i>booktube OR booktuber</i>

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

A busca foi realizada aplicando os protocolos da Revisão de Literatura e as *strings* de busca em cada uma das bases definidas. Dos resultados encontrados na primeira etapa foram lidos os títulos e palavras-chaves, para a seleção dos mais promissores. No segundo filtro foi lido o resumo dos artigos, restando os artigos que seriam lidos na íntegra e incorporados ao referencial teórico da dissertação.

Tabela 1 - Resultado das *strings* de busca na base *Scopus*

	<b>Strings de busca</b>	<b>Resultado</b>	<b>Selecionado</b>	<b>Lidos</b>
1	<i>literary digital influencer</i>	3	1	1
2	<i>digital influencer AND literature</i>	64	28	10
3	<i>digital influencer AND reading</i>	7	5	2
4	<i>digital influencer AND library</i>	3	2	0
5	<i>literary content creator</i>	11	0	0
6	<i>content creators AND literature</i>	89	19	4
7	<i>content creators AND reading</i>	22	0	0
8	<i>content creators AND library</i>	25	1	1
9	<i>social media AND library</i>	717	0	0

10	<i>digital media AND library</i>	86	44	6
	<i>digital media OR social media AND reading</i>			
11	<i>mediator</i>	11	3	1
12	<i>digital marketing AND library</i>	68	27	6
13	<i>literary reader</i>	65	27	1
14	<i>literary reader AND library</i>	46	19	1
	<i>literary reader AND social media OR digital</i>			
15	<i>media</i>	66	31	7
16	<i>reading mediator</i>	369	64	7
17	<i>booktuber or booktube</i>	20	17	15
	<b>Total</b>	<b>1677</b>	<b>290</b>	<b>62</b>

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Tabela 2 - Resultado das *strings* de busca na base *Web of Science*

	<b>String de busca</b>	<b>Resultado</b>	<b>Selecionado</b>	<b>Lidos</b>
1	<i>literary digital influencer</i>	6	5	6
2	<i>digital influencer AND literature</i>	81	45	18
3	<i>digital influencer AND reading</i>	17	11	6
4	<i>digital influencer AND library</i>	8	3	2
5	<i>literary content creator</i>	19	2	1
6	<i>content creators AND literature</i>	106	24	8
7	<i>content creators AND reading</i>	33	10	1
8	<i>content creators AND library</i>	43	7	2
9	<i>social media AND library</i>	976		
10	<i>digital media AND library</i>	164	15	5
	<i>digital media OR social media AND reading</i>			
11	<i>mediator</i>	35	11	2
12	<i>digital marketing AND library</i>	188	24	4
13	<i>literary reader</i>	22	11	1
14	<i>literary reader AND library</i>	100	26	7
	<i>literary reader AND social media OR digital</i>			
15	<i>media</i>	93	37	14
16	<i>reading mediator</i>	35	22	6
17	<i>booktuber or booktube</i>	25	25	21
	<b>Total</b>	<b>1957</b>	<b>281</b>	<b>104</b>

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Tabela 3 - Resultado das strings de busca na BRAPCI

	<b>String de busca</b>	<b>Resultado</b>	<b>Selecionado</b>	<b>Lidos</b>
1	influenciador digital literário	7	4	4
2	influenciador digital AND literatura	0	0	0
3	influenciador digital AND leitura	0	0	0
4	influenciador digital AND biblioteca	0	0	0
5	criador de conteúdo literário	1	1	1
6	criador de conteúdo AND literatura	0	0	0
7	criador de conteúdo AND leitura	0	0	0
8	criador de conteúdo AND biblioteca	0	0	0
9	mídia social AND biblioteca	20	18	13
10	mídia digital AND biblioteca	14	12	11
11	mídia digital OR mídia social AND mediador de leitura	1	1	1
12	marketing digital AND bibliotecas	15	13	10
13	leitor literário	14	11	4
14	leitor literário AND biblioteca	4	4	0
15	leitor literário AND mídia social OR mídia digital	0	0	2
16	mediador de leitura	33	22	4
17	booktube OR booktuber	7	7	4
	<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>94</b>	<b>54</b>

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Após as duas etapas de seleção, chegou-se a 62 artigos da *Scopus*, 104 artigos da *Web of Science* e 54 artigos da BRAPCI. Após realizar a exclusão dos artigos repetidos entre as bases, o resultado final identificou 72 artigos. Procedeu-se com a leitura dos mesmos, que serviram de embasamento para o Referencial Teórico, que pode ser conferido no próximo capítulo.

Outros materiais como livros, capítulos de livros, teses e dissertações também foram utilizados para complementar os artigos obtidos pela revisão de literatura para o desenvolvimento do referencial teórico.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa se divide em quatro seções. A primeira aborda o marketing digital ou marketing 4.0 e também o marketing de influenciadores. A segunda seção faz um caminho iniciado com o tema das mídias digitais, influenciadores digitais, indo para o mais específico que são os influenciadores digitais literários, para depois abordar o tema principal, os *booktubers*. Por fim, na segunda seção, abordam-se as principais pesquisas encontradas com a temática *booktuber* no Brasil. Na terceira seção são destacados os leitores e suas relações com o ambiente em rede e o livro, ao final são apresentados os principais dados, que possuem relação com esta pesquisa, da 5ª edição do Retratos de Leitura no Brasil. Na quarta e última seção o foco é para as bibliotecas públicas e escolares, suas funções, a utilização das mídias digitais e o desenvolvimento de coleções.

Optou-se pela organização das seções da forma descrita acima para se iniciar com um tema digital mais distante da biblioteca, mas que ainda é um tema muito utilizado dentro da área, caminhando por outros temas digitais mais próximos da biblioteca, até chegar à própria biblioteca.

#### 3.1 Marketing para influenciadores

Desde o seu surgimento, o marketing é utilizado como ferramenta para promoção de produtos e serviços de maneira mais eficiente e eficaz, sendo aplicado principalmente para identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais (Kotler, 2006), e em contextos onde é esperado retorno financeiro sobre o investimento realizado em seu planejamento (Silva, 2019).

Segundo Las Casas (2009), marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor para consumidores, visando alcançar determinados propósitos de empresas ou indivíduos, através de relacionamentos estáveis e sempre considerando o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Na mesma linha, o marketing pode ser definido como o procedimento em que há a conscientização dos objetivos dos indivíduos e da organização que envolvem o

planejamento, a realização de ideias, a distribuição de ideias, as mercadorias e os serviços, que resultam em uma troca que satisfaça os indivíduos interessados e a organização (Shah; Naeem; Bhatti, 2021).

Considera-se que o marketing surgiu nos Estados Unidos, e somente após a Segunda Guerra Mundial, começou a ser utilizado em outros locais; sua história é construída sob vários conceitos, evoluindo, com o passar do tempo, do foco no produto ao foco no cliente (Gulka; Lucas; Correa, 2018).

Vale ressaltar que o marketing não é, apenas, sinônimo de propaganda ou de vendas. Em relação às vendas, os esforços se concentram em convencer os potenciais clientes/usuários que os produtos são bons e desejáveis, ou seja, utilizam-se da venda e da promoção para estimular um volume lucrativo de vendas. Já no marketing em si, os esforços se concentram no desenvolvimento de produtos conforme uma demanda existente e, também, conforme as aspirações para quem esses produtos são desenvolvidos, realizando o lucro através da satisfação do cliente (Oliveira, 2002).

Através dos autores supracitados, percebe-se no marketing o aspecto de troca e promoção de forma a alcançar o retorno financeiro planejado e também a parte humana e social. Assim, como um dos seus aspectos essenciais, ele é direcionado para satisfazer as necessidades e desejos humanos, devendo-se levar em consideração o público-alvo antes de tudo (Gabriel; Kiso, 2020).

Ao longo do tempo, o conceito de marketing tem experimentado várias transformações, especialmente devido ao avanço da globalização e da expansão da Internet, fatores estes que viabilizaram uma interação mais ágil entre indivíduos (Araújo; Freire, 2019). Assim, o marketing vem se adaptando às realidades com as quais se depara, assumindo nuances e focos mais amplos, em termos comunicacionais, tecnológicos e sociais; essas realidades não se restringem apenas às empresas privadas, mas atingem também as organizações públicas e sociais, como as bibliotecas (Silva, 2019).

Diante das transformações pelas quais o marketing foi passando, nas quais ocorreram influências sociais, econômicas e tecnológicas, algumas fases foram identificadas e denominadas como 'Marketing 1.0', '2.0', '3.0', '4.0' e '5.0'.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o 'Marketing 1.0' iniciou-se com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial, e dizia respeito à venda de produtos das fábricas, sendo este tipo de marketing caracterizado

como aquele com foco no produto.

Posteriormente, o 'Marketing 2.0' é definido em decorrência da tecnologia da informação e o surgimento da Internet, possuindo como núcleo as tecnologias de informação e o consumidor, já considerando as nuances de um consumidor mais bem informado (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010).

No 'Marketing 3.0', o objetivo foi trazer soluções para os problemas da sociedade, com as empresas enxergando o ser humano pleno, com coração, mente e espírito, sendo um marketing colaborativo, cultural e espiritual, procurando desenvolver uma cultura empresarial que refletisse valores e foco no ser humano (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o 'Marketing 4.0' enfatiza a diferença entre o "marketing digital" e o "marketing no mundo digital", pois este não se baseia apenas em mídias e canais digitais, dada a existência de uma separação entre aqueles que possuem acesso à Internet e os que não a possuem; por isso, este novo tipo de marketing teria uma abordagem *omnicanal*, ou seja, tanto *online* quanto *offline*. O 'Marketing 4.0' se adapta-se à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital, e o papel dos profissionais de marketing é orientar os clientes através de sua jornada, desde o estágio de assimilação até se tornarem defensores da marca (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Finalmente, o 'Marketing 5.0' é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Um dos temas cruciais do 'Marketing 5.0' é o chamado *next tech*, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano, incluindo inteligência artificial (IA), processamento de linguagem natural (PNL), sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e *blockchain*. A combinação dessas tecnologias é o que torna possível o 'Marketing 5.0' (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Apesar de o marketing já ter chegado à fase 5.0, fazendo uso das tecnologias mais contemporâneas, para este trabalho optou-se pela utilização do conceito do 'Marketing 4.0' e do marketing digital, que possuem relações bem próximas com os influenciadores digitais, próximo tema a ser apresentado nesta dissertação.

### *3.1.1 Marketing digital e Marketing 4.0*

O marketing digital pode ser conceituado como um conjunto de estratégias de marketing e publicidade utilizadas na Internet e relacionadas ao novo comportamento do consumidor, quando este está navegando pela rede, tratando-se de um conjunto eficaz e coerente de ações que criam um relacionamento permanente da empresa com seus clientes (Gieger; Botelho-Francisco, 2019).

Segundo a American Marketing Association (2023), o marketing digital utiliza-se de canais digitais ou sociais para promover uma marca ou chegar aos consumidores; este tipo de marketing pode ser executado na Internet, nas redes sociais, nos motores de busca, nos dispositivos móveis e em outros canais, requer novas formas de marketing para os consumidores e a compreensão do impacto do seu comportamento.

Segundo Turchi (2012), foi a primeira vez, nos anos de existência do marketing, que mudanças ocorreram e alteraram o conhecimento que as empresas possuíam sobre seus consumidores e a melhor forma de alcançá-los. Com essas transformações possibilitadas pelo digital, aconteceram mudanças na sociedade, no mercado e no consumidor, e por isso o marketing também precisou mudar, considerando esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas (Gabriel; Kiso, 2020).

O marketing digital não procura substituir o marketing tradicional, pelo contrário, ambos devem coexistir, e é a convergência tecnológica que está levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

A mídia digital é um novo elemento no marketing digital que fornece recursos para que os consumidores se envolvam no compartilhamento de conteúdo, avaliação de produtos, jogos virtuais, envolvimento com marcas e produtos, expressão ou defesa de causas importantes para eles (Zanette; Brito; Coutinho, 2013).

Uma das principais características do marketing digital compreende precisamente em explorar as infraestruturas e tecnologias da Internet, de maneira a construir um relacionamento interativo com os consumidores, compreender as suas necessidades e desejos, e conseguir promover produtos ou serviços que os satisfaçam (Reale, 2019).

No 'Marketing 4.0' há uma abordagem que:

[...] combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 71)

O marketing em ambiente digital traz a instituição para o mesmo canal onde estão os clientes em potencial, para que possam conhecê-la, consultar informações a respeito dos produtos e serviços, realizar compras e receber atendimento (Gabriel; Kiso, 2020).

As mídias digitais mudaram a maneira como o consumidor vai à procura de um produto ou serviço. Anteriormente, o foco era a empresa ir até o consumidor através da mídia de massa (mídia padronizada, e acessível via televisão e rádio, por exemplo); com o 'Marketing 4.0', é a empresa que deve ser encontrada pelo consumidor, quando ele estiver buscando adquirir algum bem (Turchi, 2012). Com isso, destaca-se a importância da presença das empresas e instituições na Internet, para que possam ser encontradas pelo consumidor.

Segundo Turchi (2012), o crescimento do marketing no mundo digital aparece como tendência irreversível; sendo que aqueles que já estão dentro não querem sair, e os que estão de fora estão atrasados para entrar. As motivações para adentrar ao universo virtual, considerando a realidade brasileira, são inúmeras, destacando-se: (i) a constatação que quase metade da população brasileira está na *web* e; (ii) em comparação ao resto do mundo, representa o grupo de internautas que dedica mais tempo a navegar na rede.

Estabelecer uma boa imagem e elaborar uma marca em ambiente digital é tão relevante quanto no ambiente tradicional; ou seja, não possuir presença digital significa não existir no mundo digital, na Internet (Gabriel; Kiso, 2020).

É importante destacar que as tecnologias e plataformas digitais não consertam o marketing, podendo até mesmo piorá-lo, visto que o digital potencializa o seu alcance, tanto para o bem quanto para o mal, e adiciona valor ao marketing bem feito (Gabriel; Kiso, 2020).

A falta de aplicação de um marketing direcionado a qualquer produto ou serviço dificulta o acesso e seu uso, já que as pessoas necessitam saber de sua existência

para terem interesse pelo consumo (Araújo; Freire; Côrtes, 2018). Isto se aplica também às instituições públicas, como as bibliotecas, que precisam que seus serviços sejam divulgados para que sejam conhecidos pela comunidade.

O marketing digital possibilita que os clientes conheçam o negócio, produtos e serviços, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (Gieger; Botelho-Francisco, 2019) ou de uso de um serviço que está sendo oferecido.

As organizações que estão utilizando as mídias digitais como ferramentas para a implementação de suas estratégias de marketing estão presenciando a oportunidade de permanecerem tecnologicamente atualizadas e mais próximas de seus públicos, como os nativos digitais, que estão vivenciando cada vez mais o uso da Internet através dos dispositivos móveis (Silva, C., 2019).

De acordo com Zaninelli *et al.* (2016) os nativos digitais são aqueles que cresceram imersos no mundo digital, sendo definidos como a geração nascida a partir de 1977 até os dias atuais, comunicam-se principalmente por meio de redes sociais online ou aplicativos de comunicação instantânea. Essa geração busca a liberdade para escolher e expressar seus desejos, utilizando a tecnologia para estabelecer suas próprias regras e horários de trabalho, integrando de forma harmoniosa a carreira profissional e a vida pessoal (Zaninelli *et al.*, 2016).

A proliferação de tecnologias e plataformas digitais cria um terreno propício para uma ampla gama de estratégias de marketing. No entanto, para utilizar uma ferramenta com maestria, é necessário conhecê-la, e nesta questão, reside o problema do cenário digital, no qual as ferramentas mudam com rapidez (Gabriel; Kiso, 2020).

Uma presença digital pode ser iniciada com um *site* ou *blog* bem estruturado, repleto de informações que ajudem seu cliente; selecionar as principais mídias digitais onde faz sentido estar presente; pensar em uma estratégia de divulgação, utilizando redes sociais, *links* patrocinados e ferramentas de buscas (Turchi, 2012).

Diante da gama de plataformas digitais existentes para investir no marketing digital, cabe às empresas e instituições pesquisar a respeito delas, conhecendo seus objetivos e definindo o que se procura alcançar com essas ferramentas, para escolher a que melhor se adequa às necessidades do seu público.

Anteriormente, as empresas possuíam controle sobre as comunicações de marketing e lidavam com as reclamações de clientes de maneira individual. Com o marketing digital, se o conteúdo é gerado por uma comunidade, as empresas não têm

controle sobre a conversa que se desenrola a partir de um produto, serviço ou marca, e censurar tal conteúdo reduz a credibilidade da empresa perante seu público. Além disso, também é necessário que as empresas estejam preparadas para uma forte reação social quando algo sair errado (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Conversas espontâneas sobre marcas têm mais credibilidade do que campanhas publicitárias direcionadas para um público específico. Assim, círculos sociais transformaram-se na fonte de influência mais relevante, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Neste contexto, os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher, como se os consumidores estivessem se protegendo de discursos falsos das marcas ou de campanhas publicitárias maliciosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortificação (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

No bojo do marketing digital, há também o marketing viral, que pode ser conceituado como a consequência de estratégias que fazem as pessoas enviarem mensagens para amigos, conhecidos e demais integrantes de suas redes de contato, a partir da estratégia empregada de tornar algum assunto ou mensagem tão interessante, engraçada ou instigante, fazendo com que as pessoas queiram compartilhar aquilo com seu grupo de relacionamento (Turchi, 2012).

O conteúdo compartilhado pelos consumidores nas mídias digitais, segundo Souza *et al.* (2020), tem chamado a atenção de profissionais de marketing e pesquisadores por razões como: (i) o diferencial de custo entre o conteúdo criado por uma agência profissional e o gerado por um usuário, sendo este último bem menor; (ii) a forma de divulgação não convencional romper a saturação de mídia prevaiente e; (iii) o boca a boca eletrônico (*e-Won*), que pode se mover muito mais rápido entre os consumidores do que a publicidade tradicional.

O marketing em mídias digitais também oferece às empresas uma oportunidade para atingir audiências novas, além de engajar com seus clientes já estabelecidos, e promover a cultura, a missão e os valores da marca (Gabriel; Kiso, 2020).

Segundo Gieger e Botelho-Francisco (2019), as empresas estão sentindo a necessidade de fortalecer sua presença nos ambientes *online*, também em resposta às demandas da sociedade e de seus públicos-alvo. Com isso, têm recorrido a novas ferramentas de divulgação na Internet, como os influenciadores digitais, através do

marketing de influência.

### 3.1.2 Marketing de influência

Desde 2012 se estabeleceu no ecossistema de marketing digital o marketing de influenciadores, misturando conceitos antigos e novos, e dando origem a uma nova maneira de se comercializar um produto ou serviço (Agarwal; Damle, 2020). Os influenciadores digitais são parte de uma nova cultura e estilo de vida, e atuam como componentes das redes sociais e impulsionadores diretos de consumo, agindo ao encontro do conceito de marketing digital (Gieger; Botelho-Francisco, 2019).

Assim, indivíduos comuns, empoderados pelas tecnologias digitais, adquirem um nível de influência social que frequentemente supera o alcance e o engajamento das mídias e marcas tradicionais (Jun; Yi, 2020). Nessa dinâmica, a formulação de estratégias de marketing destinadas a aproveitar essa forma de influência midiática demonstra uma eficácia crescente, e caracteriza-se especialmente vantajoso em iniciativas direcionadas a nichos específicos (Gabriel; Kiso, 2020).

Os influenciadores digitais desempenham um papel crucial no âmbito do marketing de influência, atuando não somente como produtores de conteúdo genuíno para a marca, mas também como meio para a descoberta de conteúdo e, conseqüentemente, para a divulgação da empresa parceira (Gabriel; Kiso, 2020).

As empresas têm reconhecido a Internet e os influenciadores digitais como recursos estratégicos de comunicação, já que esses indivíduos são capazes de intermediar mensagens e influenciar comunidades ou nichos específicos no cenário digital, onde o conteúdo pode ser compartilhado de maneira rápida e fácil, apresentando um potencial considerável para se tornar viral (Dantas, 2018).

A parceria entre os influenciadores e as empresas tem gerado forte investimento e crescimento (Oliveira; Chimenti, 2021), devido às vantagens financeiras obtidas a ambos os lados, despertando o interesse de muitas pessoas de se tornarem influenciadores digitais. Segundo a plataforma *Influencer Marketing Hub* (Geysler, 2024), a indústria do marketing de influência deve movimentar aproximadamente U\$ 24 bilhões em todo o mundo em 2024.

O marketing de influenciadores é, antes de tudo, um modelo de endosso de pares, sendo uma das principais diferenças entre o endosso de celebridades e o

marketing de influenciadores em relação ao merecimento e confiança; o endosso de pares também inclui elementos do marketing boca a boca ao marketing de influenciadores e possui o potencial de reduzir as atitudes negativas em relação às atividades publicitárias realizadas por um influenciador (Balaban; Mustăţea, 2019). Ressalta-se que o marketing boca a boca sempre exerceu um papel essencial na comunicação devido à credibilidade complementar que proporciona, e, por isso, ainda possui grande influência na opinião dos consumidores, seja em meio físico ou virtual (Souza *et al.*, 2020).

Assim, o marketing de influenciadores apresenta-se como uma forma de marketing boca a boca eletrônico, no sentido de que recomendações de produtos são postadas online (Erkan; Evans, 2016; Zhou *et al.*, 2021). Como ferramenta de publicidade, também se destaca como relevante pois, além do uso crescente das mídias digitais, identificou-se o aumento da confiança em recomendações pessoais, em vez de anúncios, quando se trata de comprar produtos (Balaban; Mustăţea, 2019).

Agarwal e Damle (2020) complementam que, conceitualmente, o marketing de influência é um endosso dado por uma celebridade ou um influenciador em *sites* de mídia digital orientados a conteúdo, como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, etc. Portanto, o marketing de influência opera predominantemente devido à grande confiança que os influenciadores estabeleceram com seus seguidores, e suas indicações funcionam como uma espécie de validação social para os potenciais clientes da marca (Gabriel; Kiso, 2020).

Assim, o marketing de influência provou ser uma estratégia de marketing eficaz para ampliar as vendas, melhorar a imagem da marca ou aperfeiçoar os esforços de marketing e o retorno de investimento (Agarwal; Damle, 2020), além de conseguir atuar melhor quando há um relacionamento entre os influenciadores e seus públicos (Balaban; Mustăţea, 2019). Estes autores destacam, portanto, que o êxito do marketing de influência se traduz em um equilíbrio delicado entre a voz autêntica do influenciador e as estratégias de publicidade da marca.

Em contraponto, Reale (2019) destaca que a relevância econômica do marketing de influenciadores trouxe a questão de se regulamentar esse tipo de atividade, para evitar possíveis efeitos distorcidos derivados da mistura entre mensagens promocionais e conteúdos editoriais, sem que o usuário possa distinguir entre um e outro.

## 3.2 Booktuber: o influenciador digital literário no Youtube

Antes da abordagem dos conceitos e a identificação do *Booktuber* e sua comunidade literária, primeiro são apresentadas as mídias digitais que estão relacionadas a essas personalidades, depois sobre os influenciadores digitais em termos gerais, do influenciador digital literário e o *Booktuber*.

### 3.2.1 Mídias digitais

De acordo com Batista (2011, p. 61) as mídias digitais podem ser caracterizadas como ambientes propiciados pela Internet onde são permitidos “aos indivíduos compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas com os outros indivíduos. Estas mídias podem permitir tanto a construção das redes sociais como a construção de comunidades virtuais”. Para Recuero (2011, p. 14):

Compreendem um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações.

Se caracterizam também como ecossistemas baseados na tecnologia, no qual ocorrem diversos comportamentos e interações entre seus usuários interconectados (Souza *et al.*, 2020). Para Macedo (2022), as mídias digitais são canais que fornecem informação, interação e exposição de pensamentos e ações, ambientes com diversas possibilidades de criação de conteúdo próprio e uma possibilidade de fonte de renda. Peixoto e Araújo (2022) dizem que as mídias digitais são plataformas que operam como lugares de troca de informações entre seus usuários, através de comunidades virtuais, conectando pessoas e ajudando no livre compartilhamento de mensagens em tempo real, onde os usuários podem exercer os papéis de emissor, mediador e receptor.

Por isso, as mídias digitais possibilitaram uma democratização do uso das ferramentas digitais presentes na Internet, pois qualquer um com um computador ou dispositivos móveis, com conexão à rede, sente-se capaz de utilizar as plataformas digitais, se tornando não somente consumidor, mas também gerador de conteúdo

(Coura, 2020). Tal contexto já era destacado por Luvizotto, Gonzales e Calonego (2017), os quais apontam que a Internet e as mídias digitais alteraram as formas de comunicação e o consumo de informação, deixando de ser unilaterais (característica dos meios de comunicação de massa) e passando a ser mais participativas e democráticas. Mesmo de maneira limitada, e considerando os problemas de acessibilidade e usabilidade da rede, a Internet permite a participação e interação entre os indivíduos, sendo uma forma de comunicação rápida, prática e sem barreiras geográficas (Luvizotto; Gonzales; Calonego, 2017).

No contexto *online*, as mídias digitais conseguiram redefinir a forma como as pessoas interagem entre si, por permitir a criação de relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

A geração digital aprecia uma liberdade no uso das mídias digitais em que pode escolher o horário em que deseja assistir determinado conteúdo, principalmente nas plataformas de vídeos e *streaming* (Paiva; Souza, 2017).

As mídias digitais provocaram uma ampliação sem precedentes das fronteiras relacionais e uma transformação na maneira de consumir e atingir grandes públicos, pois o consumo, que até então se configurava como uma ação pontual e discreta, passando a ser um elemento tácito que permeia os ambientes virtuais; essa virada nas práticas de consumir transformou o usuário, não apenas em um mero receptor passivo de produtos acabados em um processo de simples satisfação de necessidades, mas um agente ativo na produção de conteúdo, ideias e valores compartilhados na rede (Souza *et al.*, 2020).

Souza *et al.* (2020) ainda destacam a atuação conjunta dos usuários e da mídia digital que constroem uma nova forma de consumo, na qual os usuários passam a ser conhecidos como *prosumers*, pois, além de consumidores, desempenham função de produção, ao gerar conteúdo digital.

As mídias digitais estão presentes no dia a dia das pessoas, tanto em termos de entretenimento e busca de informações, como em relações interpessoais e de trabalho.

Na sociedade coexistem diversas redes de relacionamento, e com a utilização cotidiana da Internet, essas redes também foram criadas no ambiente virtual, com o surgimento das redes sociais virtuais. Essas são umas das mais relevantes tecnologias do mundo digital, composta por agentes (indivíduos ou instituições) e organizados ao redor de um conjunto de interesses ou características que os unem,

estruturadas ao redor de um conjunto de relações bidirecionais que se estabelecem entre eles (Sánchez-Jara; Gómez Díaz, 2019).

As redes sociais caracterizam-se como canais de comunicação complexos, por abandonarem a postura passiva e se consolidarem como mecanismos de emancipação social, político, cultural e empoderador, em que múltiplas relações são estabelecidas (Costa *et al.*, 2020).

Podem possuir um objetivo social, comercial ou ambos, por meio das plataformas digitais, que são utilizadas para manter conectados amigos, familiares, colegas ou clientes (Gabriel; Kiso, 2020).

No Quadro 3 são indicadas algumas redes sociais e as principais relacionadas ao tema desta pesquisa.

Quadro 3 - Redes sociais

Foco principal	Site
Amizade, informação, geral	Facebook ( <a href="http://www.facebook.com.br">www.facebook.com.br</a> ) Twitter ( <a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a> ) Instagram ( <a href="http://www.instagram.com">www.instagram.com</a> ) Tiktok ( <a href="http://www.tiktok.com">www.tiktok.com</a> )
Apresentações	SlideShare ( <a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> )
Filmes e Séries de Televisão	Filmow ( <a href="http://www.filmow.com">www.filmow.com</a> ) Banco de Séries ( <a href="http://www.bancodeseries.com.br">www.bancodeseries.com.br</a> )
Imagens	Flickr ( <a href="http://www.flickr.com">www.flickr.com</a> ) Pinterest ( <a href="http://www.pinterest.com">www.pinterest.com</a> )
Livros e Leituras	Goodreads ( <a href="http://www.goodreads.com">www.goodreads.com</a> ) Skoob ( <a href="http://www.skoob.com.br">www.skoob.com.br</a> ) Wattpad ( <a href="http://www.wattpad.com">www.wattpad.com</a> )
Localização geográfica	Foursquare ( <a href="http://www.foursquare.com">www.foursquare.com</a> )
Mensagens	WhatsApp ( <a href="http://www.whatsapp.com">www.whatsapp.com</a> ) Messenger ( <a href="http://www.messenger.com">www.messenger.com</a> ) Telegram ( <a href="http://www.telegram.org">www.telegram.org</a> ) Discord ( <a href="http://www.discordapp.com">www.discordapp.com</a> )
Pesquisas acadêmicas	Academia.edu ( <a href="http://www.academia.edu">www.academia.edu</a> )
Profissional	LinkedIn ( <a href="http://www.linkedin.com">www.linkedin.com</a> )
Viagens	TripAdvisor ( <a href="http://www.tripadvisor.com.br">www.tripadvisor.com.br</a> )
Vídeos	YouTube ( <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a> ) Vimeo ( <a href="http://www.vimeo.com">www.vimeo.com</a> ) Twitch ( <a href="http://www.twitch.tv">www.twitch.tv</a> )

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Gabriel e Kiso (2020).

Neste ambiente das mídias digitais surgiram os influenciadores digitais, que utilizam das diversas ferramentas interativas e colaborativas para ter um espaço para falar de assuntos de seu interesse. Esse assunto será abordado na próxima seção.

### 3.2.2 *Influenciadores digitais*

As pessoas não são mais simples usuários passivos, agora elas podem criar conteúdos próprios, canalizá-los para a *web* e compartilhá-los por meio de vídeos, *blogs* e postagens em grupo ou comunidade (Reale, 2019; Torre-Espinosa, 2020).

Os consumidores e usuários da *web* começaram a interagir nas mídias digitais e a expressar as suas opiniões sobre marcas e produtos, permitindo o aparecimento de indivíduos que deixaram de ser anônimos (Sette; Brito, 2020). São chamados de blogueiros ou criadores de conteúdo, mas o termo influenciadores digitais é cada vez mais utilizado (Peixoto; Araújo, 2022).

O dicionário Aurélio (Influência, 2004) define influência como ação que uma coisa ou pessoa exerce sobre outra. A influência é caracterizada pelo impacto social do conteúdo compartilhado pelos influenciadores aos seus usuários que acessam as várias plataformas das redes sociais (Sette; Brito, 2020).

Os influenciadores digitais podem ser considerados como usuários de mídias e redes sociais que, por realizarem compartilhamento de informações e conteúdos, desempenham impacto nas ideias e ações de outros indivíduos/usuários, possuindo seguidores em suas redes sociais e estendendo sua influência a outras mídias digitais (Dantas, 2018).

Os influenciadores digitais são consumidores que comunicam informações sobre produtos nas mídias digitais (Balaban; Mustăţea, 2019). Consomem os conteúdos dos seus pares no nicho em que se encontram e também dos produtos, serviços ou itens que divulgam.

Para Aguiar (2019), os influenciadores digitais criam conteúdos temáticos com frequência temporal, assegurando, assim, sua relevância e credibilidade dentro dos recortes escolhidos, conseguindo prestígio e, finalmente, a influência, confirmando a condição de formadores de opiniões.

A credibilidade é algo muito importante para os influenciadores digitais, pois

auxilia a garantir a permanência de seus seguidores, os quais continuam confiando nas informações e opiniões que são transmitidas.

Os influenciadores digitais utilizam seus perfis nas mídias digitais para conversar com seu público sobre pautas cotidianas, incluindo hábitos de consumo, e exercem impacto acima da média em um determinado segmento, seja ele grande ou mesmo um nicho, capaz de utilizar de suas plataformas para formar um público fiel e engajado, monetizando por meio de seus conteúdos e, tendo assim, grande valor de troca para empresas de diversos segmentos (Gieger; Botelho-Francisco, 2019).

São indivíduos que conquistaram um público fiel através da produção e partilha de conteúdos, expressando a sua opinião em uma dimensão criativa e inovadora (Sette; Brito, 2020). Expondo suas opiniões sobre determinado assunto, possuem milhares de seguidores, fãs e admiradores, influenciando, de fato, a vida e comportamento de quem os acompanham (Cardoso *et al.*, 2020).

No ambiente das mídias digitais o influenciador utiliza estratégias para fidelizar o usuário, e tentar convertê-lo em seu seguidor, e para isso, é muito importante conhecer seu público e ter um discurso direcionado a ele (Peixoto; Araújo, 2022).

Segundo Peixoto e Araújo (2022), ser um influenciador também significa trilhar um longo caminho até conseguir reconhecimento por parte dos seguidores. Isso acontece de acordo com a forma como é criada a comunicação diferenciada e autêntica com o público, definindo uma imagem que conquiste a audiência e os fidelize.

Realmente é um longo caminho a ser trilhado para conseguir fidelizar um usuário e torná-lo seu seguidor, além das dimensões de conteúdo, de criatividade e discursivas, que demandam do influenciador. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest (2018a), os influenciadores digitais já são a segunda maior fonte de informação para tomada de decisão de compra de um produto, perdendo apenas para amigos e parentes.

Karhawi (2016) destaca que um influenciador é um filtro de informação nos ambientes digitais, um filtro genérico, mas pessoal, que expressa sua opinião sem restrições, produzindo seus conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade, de forma a ter uma boa reputação e prestígio.

Os influenciadores digitais também atuam como mediadores ao lidarem com o processo de busca, apropriação e disseminação de conteúdos; na mediação da informação, as novas tecnologias aparecem para indicar uma ação de intermédio

entre o influenciador e o público (Peixoto; Araújo, 2022).

O filtro de informação pessoal criado pelos influenciadores digitais é sua marca como mediadores, e será através deles que os seguidores conseguirão tirar suas dúvidas sobre um produto ou serviço que pretendem consumir, escolhendo os principais influenciadores que querem continuar seguindo.

Os influenciadores digitais começaram sua trajetória, inicialmente, em blogues, a partir de 2005, mas aos poucos adotaram outras redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Youtube* e o Instagram, se tornando cada vez mais populares (Sette; Brito, 2020). Os termos comuns utilizados para denominá-los são: bloggers, blogueiras, *instagrammers* ou *youtubers*, de acordo com a plataforma nas quais são mais influentes (Sette; Brito, 2020).

Os influenciadores digitais podem aproveitar de mais liberdade de conteúdo com as mídias digitais do com as censuras e as políticas editoriais dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, o rádio e a mídia impressa (Martínez-Ávila *et al.*, 2020). Ou seja, as mídias digitais possibilitam espaços mais livres, para que os influenciadores possam criar seus próprios conteúdos, sem as barreiras das mídias tradicionais.

Em comparação com as celebridades ou figuras públicas presentes nas mídias tradicionais, os influenciadores são caracterizados por serem pessoas comuns e terem alcançado popularidade ao usar sua marca pessoal e criar relacionamentos próximos e íntimos com seus seguidores, sobre os quais eles exercem uma forte influência, sendo especialistas em gerar conteúdos que prendem a atenção de um grande número de usuários (Souza *et al.*, 2020; Villegas-Simón *et al.*, 2022).

Jun e Yi (2020) apontam que o termo “influenciador” é o rótulo mais invejado no mundo da mídia digital e simboliza popularidade e *status* pelo grande número de seguidores apaixonados.

No Brasil, a concorrência é intensa, e muitos cidadãos/consumidores querem se tornar influenciadores. Mas para se destacar, é necessário um atributo de criatividade que pode-se chamar "originalidade"; ser original é mais radical do que ser apenas novo, e esta dimensão exige a singularidade, a produção de algo realmente novo, que se destaque da multidão (Sette; Brito, 2020).

Além da criatividade e originalidade, ainda pode-se destacar como importantes atributos dos influenciadores a confiabilidade, a proximidade, a interatividade e a autenticidade.

A confiança no influenciador digital é construída baseada na familiaridade e proximidade, pois muitas vezes ele é uma pessoa comum, que poderia ser um vizinho ou colega do trabalho, além de suas postagens, na maioria das vezes, serem diárias, fixando uma conversa prolongada e presente, como se o diálogo fosse com um amigo (Bravo; Saueia; Brondino-Pompeo, 2018).

Os influenciadores digitais constroem sua competência a partir da confiança e da autenticidade que demonstram ao expressar seus projetos e ideias condizentes com as perspectivas e expectativas de seu público (Souza-Leão; Moura; Nunes, 2022). Podem também ser entendidos como amigos que oferecem informações sobre suas vidas diárias, criam a ilusão de uma relação face a face, gerando interações sociais e possuem forte relacionamento com seus seguidores. Dessa forma, o público geralmente percebe os influenciadores como seus pares (Balaban; Mustățea, 2019).

O fato de um influenciador digital ser uma pessoa comum, na maioria das vezes, traz uma proximidade entre ele e os seus seguidores, mais forte do que com uma celebridade. E dessa forma os seguidores conseguem se enxergar melhor nas indicações e recomendações dos influenciadores.

As interações nessas mídias digitais são principalmente medidas através do número de curtidas, comentários e mensagens (Balaban; Mustățea, 2019).

A interatividade do influenciador é definida como uma comunicação bidirecional entre influenciadores e seguidores, que ocorre por meio de comentários, curtidas e feedback contínuos nas mídias digitais do influenciador (Jun; Yi, 2020). A interação também pode acontecer em tempo real, devido aos avanços da internet (Jun; Yi, 2020).

Alguns seguidores consideram os influenciadores digitais como aspiração e referência, influenciando seu comportamento, dentro e fora da rede, norteando valores e modos de pensar e agir, e buscam se adequar através da compra de itens indicados por eles; desse modo, tornam-se uma poderosa ferramenta de marketing (Bravo; Saueia; Brondino-Pompeo, 2018; Oliveira *et al.*, 2021).

Os seguidores dos influenciadores digitais podem permanecer como tais para aprender e imitar as características, gostos e estilo de vida do influenciador, e essa permanência e preferência junto ao influenciador pode ser sustentada a longo prazo (Hu *et al.*, 2020). A fidelidade dos seguidores funciona como forte indicador do valor de mercado dos influenciadores (Hu *et al.*, 2020).

O atual contexto contemporâneo, os influenciadores digitais estão redefinindo

as práticas e dinâmicas dos mercados ao se estabelecerem como figuras de destaque no ambiente digital (Karhawi, 2016).

Como empreendedor digital, um influenciador é capaz de agregar valor e importância a outras marcas, seja de pequenas empresas ou até mesmo organizações já consolidadas no mercado. Essas empresas se utilizam da popularidade, relevância e credibilidade dos influenciadores digitais para conversar com seu público alvo (Gieger; Botelho-Francisco, 2019).

Esses influenciadores, além de estarem conquistando a atenção das empresas, estão se transformando em símbolo de entretenimento e oportunidade de negócios (Peixoto; Araújo, 2022). Passam a ser patrocinados por empresas e marcas para realizar publicidades em seus conteúdos, se profissionalizando como influenciadores digitais (Ribeiro, 2021). Se apresentam aos anunciantes como especialistas em comunicação nas mídias digitais (Villegas-Simón *et al.*, 2022).

Regularmente, os influenciadores apresentam os produtos de maneira amigável, como se estivessem experimentando e fazendo recomendações aos colegas, de formas mais natural e orgânica, não como um argumento de venda. (Balaban; Mustăţea, 2019; Sette; Brito, 2020).

A suposta liberdade criativa e performativa oferecida pelas redes sociais, aliada à possibilidade de monetizar esta atividade, tornaram o fato de ser um influenciador uma atrativa oportunidade de trabalho (Villegas-Simón *et al.*, 2022).

Com essa parceria entre os influenciadores e as empresas, essa tem sido uma área de grande crescimento e, devido às vantagens financeiras, muitos gostariam de se tornar influenciadores digitais.

Os microinfluenciadores podem ter perfis de sucesso para tornar um produto visível para um público-alvo específico pois, embora sua comunidade de seguidores seja menor que a de um influenciador do tipo 'celebridade', é mais leal, próximo e comprometido (Villegas-Simón *et al.*, 2022).

Junto com o sucesso dos influenciadores, também há as responsabilidades, pois são cobrados pelo que fazem, pelo que dizem, pela imagem que transmitem à comunidade que conquistaram. Inclusive influenciadores jovens são cobrados a darem bons exemplos às crianças que os seguem nos canais (Coura, 2020).

A cobrança pode ser caracterizada como um ponto negativo em relação à interação com os seguidores, pois eles utilizam das ferramentas de comentários para fazer suas solicitações e, às vezes, deixar mensagens desagradáveis para os

influenciadores.

Os influenciadores conquistam seus seguidores criando conteúdo exclusivo com base em seus conhecimentos em um campo específico, como alimentação, tecnologia, moda, jogos e esportes (Jun; Yi, 2020).

Dentre as diversas áreas que eles atuam destaca-se neste trabalho os influenciadores digitais literários, que são aqueles cujo conteúdo tem foco em leitura, livros, literatura e assuntos correlatos. Exercem influência nos consumidores de seus conteúdos, mas também consomem o conteúdo de leitura, livros, literatura e assuntos correlatos. Esse assunto será abordado na próxima seção.

### *3.2.3 Influenciador digital literário*

A literatura se inseriu no ciberespaço, buscando sua sobrevivência, mas também um meio de conquistar novos leitores (Silva; Martha, 2010).

Em outra época, para que um leitor conseguisse compartilhar suas leituras, era preciso um local onde um grupo de leitores se encontrasse pessoalmente ou o envio de correspondências por correio, mas a Internet abriu novas possibilidades para entrar em contato com as pessoas através da rede (Sá; Araújo, 2020).

As mídias digitais constituem o ecossistema perfeito para o desenvolvimento de novas formas de expressão e interação em torno da atividade literária, combinam o potencial de projeção de diferentes construções identitárias, com um poder de transformação sem precedentes, tanto ao nível dos gêneros e formas, como dos papéis atribuídos aos agentes envolvidos (Sánchez-Jara; Gómez Díaz, 2019).

Macedo (2022) salienta a importância do ambiente das mídias digitais como ferramentas potencializadoras na construção de conexões para além do contato presencial e permitem a interação e o incentivo às práticas literárias por meio dos perfis de editoras, autores e influenciadores digitais.

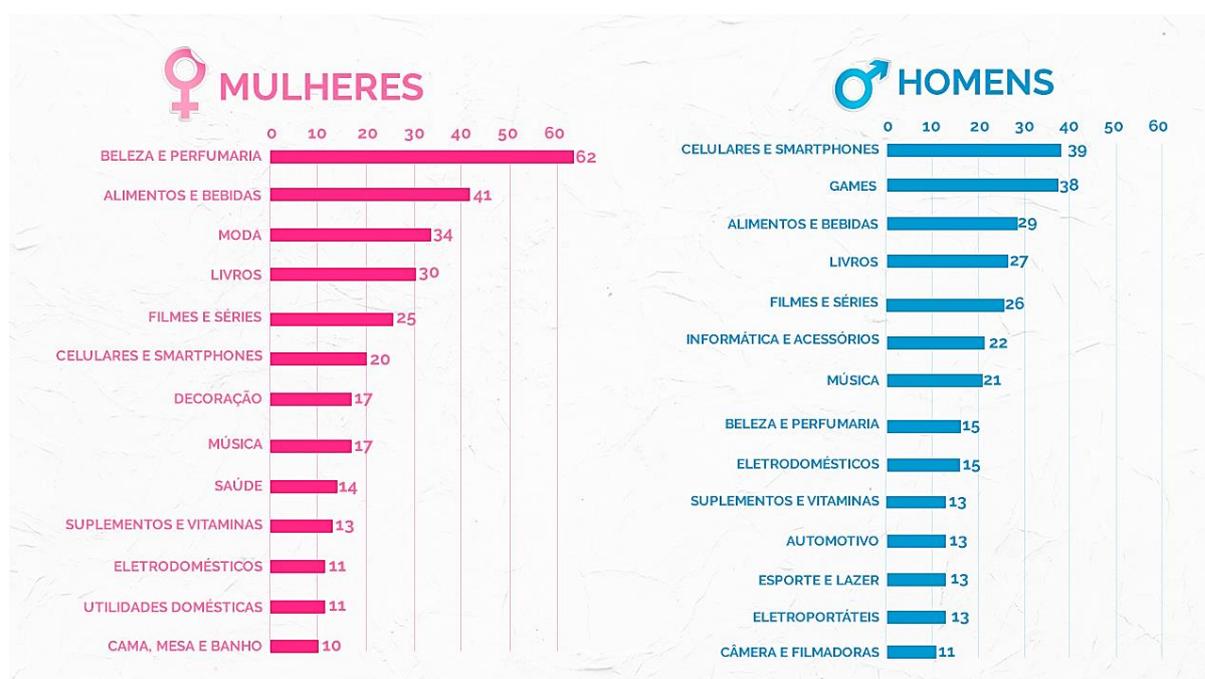
De acordo com Guiñez-Cabrera e Mansilla-Obando (2022), um influenciador digital literário é aquele que possui experiência com livros, possui um número considerável de seguidores nas redes sociais e tem valor de marketing para editoras e outras marcas relacionadas, produzindo e publicando regularmente conteúdo sobre livros nas redes sociais.

É perceptível o acesso cada vez mais assíduo às mídias digitais e a influência

que elas exercem nos internautas e seguidores, o que pode contribuir significativamente não apenas ao incentivo à leitura, mas também para conceder aos leitores e profissionais da informação a voz para compartilhar suas experiências de leitura (Macedo, 2022). Dessa forma, o ato de ler não é mais individual, mas compartilhado e interativo, ainda que a leitura seja considerada uma prática solitária, ela não isola o leitor de outros leitores e da sociedade (Macedo, 2022).

Em pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest (2018a), os livros ficaram em 4º lugar entre os produtos ou serviços adquiridos por indicação de um influenciador. A lista completa pode ser conferida na Figura 1.

Figura 1 - Produtos ou serviços adquiridos por indicação de um influenciador



Fonte: Instituto Qualibest 2018b.

Os jovens que nasceram na atualidade não conseguem se imaginar em um mundo sem a convergência midiática e a Internet, e essa mudança também inclui seus modos de leitura que são pautados sobre os suportes eletrônicos; eles não ficam apenas na absorção da informação, mas querem interagir por meio de uma curtida ou comentário (Alves; Silva, 2018).

Os leitores da atualidade tornaram-se mais que meros espectadores de suas leituras, passando a interagirem com outros leitores, na qualidade de influenciadores digitais literários: colaboradores ativos, criticando e compartilhando sua própria

opinião sobre os livros, extrapolando os clubes locais, formando parte de uma grande comunidade de leitores (Paiva; Souza, 2017; Silva, 2019).

Os influenciadores digitais literários acabam estabelecendo uma conexão com os leitores, que se tornam seus seguidores, mas além disso, devido à propagação das mídias digitais, acabam alcançando também os não leitores (Pochmann; Menti, 2020).

Gnisci (2018) considera que, em relação às produções e críticas literárias, o *blog* pode ser apontado como a primeira ferramenta midiática a compartilhar resenhas e experiências individuais e coletivas de diversas áreas e interesses, incluindo a temática literária.

Segundo Santos, Rodrigues e Ferreira (2014), as editoras identificaram nos *blogs* voltados para literatura um verdadeiro potencial de disseminação do conteúdo literário, e grande parte desse potencial é referente à audiência desse meio de comunicação.

Com isso, conseguiu-se fazer um paralelo da atuação dos influenciadores digitais dentro do nicho literário, onde as parcerias de divulgação e os acordos de marketing acontecem com as editoras e os autores, para que os livros sejam divulgados nas plataformas dos influenciadores digitais literários.

Além dos *blogs* literários, existem outras plataformas digitais onde acontecem trocas literárias, como o *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, *Skoob*, *Wattpad* (Sá; Araújo, 2020), além dos mais recentes *TikTok*, *Twitch* e *Goodreads*, que também são utilizadas pelos influenciadores.

É notável destacar que esses espaços são, de certa forma, complementares e é comum o leitor literário participar de mais de uma rede social sobre leitura (Sá; Araújo, 2020). Com isso o influenciador digital literário também está presente em mais de uma plataforma, para estar próximo de seus seguidores, os quais, muitas vezes, solicitam a participação deles nas outras redes que estão presentes.

Pode-se dizer que as redes estão todas interligadas, o que assegura ao leitor literário espaços digitais diversos, onde ele pode escolher a forma como quer interagir e transmitir suas experiências literárias, além de poder optar pelos formatos de criação de conteúdos textuais, imagéticos e audiovisuais, compartilhando sua produção nas diversas mídias disponíveis na *web* (Sá; Araújo, 2020).

Os números indicam que, embora a comunidade literária *online* possa ser menor em comparação com tendências, como os *vlogs* de beleza ou os *blogs* de culinária, é um fenômeno considerável e em crescimento, e dentre as plataformas em

que está presente, o que apresenta a mais variada e animada sociabilidade centrada em leitura é o *Youtube* (Birke, 2021).

O *YouTube* se caracteriza como um *site* da *web 2.0*, onde circulam diversos conteúdos educacionais, comerciais, sociais e políticos em formato de vídeo, já tendo se estabelecido como uma plataforma global que oferece oportunidades para criadores de conteúdo ou influenciadores interessados em compartilhar conhecimento na forma de mídia imersiva, e também uma oportunidade para a comunidade aproveitar a seção de comentários abaixo dos vídeos para conversar ou ajudar uns aos outros (Deori; Kumar; Verma, 2021). Nesta ferramenta coexistem perfis profissionais e perfis amadores (Tur-Viñes; Núñez-Gómez; Martínez-Pastor, 2019).

Dentre as plataformas digitais existentes, optou-se por dar destaque neste trabalho ao influenciador digital literário presente no *Youtube*, que possui uma designação própria de *Booktuber*. Esse assunto será melhor explorado na próxima seção.

### 3.2.4 *Booktuber*

O *booktuber* é uma pessoa que cria conteúdos no *Youtube*, pode ter diferentes idades, principalmente jovens leitores, posta comentários sobre livros, se apresenta como um possível novo formador de opinião, cujo principal objetivo é compartilhar o prazer da leitura, com uma linguagem reconhecível e simples, falando na frente de uma câmera e dando uma opinião pessoal sobre os livros que lê (Pretel Jiménez; De Frutos; Sánchez-Valle, 2019).

O *booktuber* se configura como um leitor ativo, que não apenas consome, mas também cria conteúdos a partir da leitura individual (Paladines-Paredes; Margallo, 2020), se caracterizando como produtor-consumidor e que compartilha suas leituras na forma de narrativas audiovisuais carregadas em seu próprio canal (Roig-Vila; Romero-Guerra; Rovira-Collado, 2021).

Aproveita as possibilidades interativas oferecidas pelo *Youtube*, enquanto espaço virtual, para estabelecer uma rede de relações com outros internautas através do *booktube*, onde publica suas críticas de livros em vídeo (Paladines; Aliagas, 2023), reunindo os espectadores interessados em partilhar, discutir e encontrar novas recomendações de livros no *Youtube* (Suárez; González Argüello, 2020).

Lluch (2014) considera que o *booktube* é uma comunidade virtual de leitura, tornando o jovem leitor um líder de opinião consolidado dentro da comunidade de leitores da qual sente pertencimento e afeto. Oliveira (2018) ressalta que comunidade é aquilo no qual a pessoa desenvolve a sensação de pertencimento, seja em uma situação familiar, amorosa, social, profissional ou geográfica.

Trata-se de uma comunidade internacional que, apesar de mostrar diferenças, compartilha fortes semelhanças na forma de fazer vídeos e trocar informações sobre leitura de livros (Silva, 2016).

Diversos outros autores adotam a definição do *booktube* como uma comunidade virtual criada através do *Youtube*, composto por *booktubers*, que são leitores, jovens ou não, que formam canais onde falam sobre livros e são seguidos por pessoas que se interessam pelo mesmo assunto (Jeffman, 2017; Oliveira, 2018; Sundström; Moraes, 2018; Pretel Jiménez; De Frutos; Sánchez-Valle, 2019; Silva, V., 2019; Sundström; Moraes, 2019; García-Roca, 2020; Santos; Valênia, 2020; Torre-Espinosa, 2020; Paladines-Paredes; Margallo, 2020; Paladines-Paredes; Aliagas, 2021; Oliveira *et al.*, 2021).

A palavra canal é usada para se referir à página na qual o usuário posta os seus vídeos no *Youtube*, e os usuários podem se inscrever gratuitamente (Sundström; Moraes, 2019).

Para que um canal seja considerado um *booktube*, é preciso que haja uma continuidade de conteúdos relacionados aos livros e/ou ao universo literário (Coura, 2020). A comunidade *booktube* é baseada em recomendações e avaliações humanizadas, possibilitando que seu público-alvo escolha satisfatoriamente seu próximo livro, com base na experiência de outros leitores comuns (García-Roca, 2021). É um exemplo de cultura participativa, onde os utilizadores aproveitam os meios de comunicação para contribuir com as suas próprias ideias, neste caso em relação à literatura (Torre-Espinosa, 2020).

Eles exploram as diferentes possibilidades comunicativas e estéticas oferecidas pelo formato audiovisual no *Youtube*. (Torre-Espinosa, 2020; Paladines-Paredes; Margallo, 2020), embora suas atividades também se desdobrem em outras mídias digitais, como o *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Goodreads* (Tomasena, 2021), *Twitch*, *TikTok* e *Skoob*.

Segundo Jeffman (2015), pode-se afirmar que o *Youtube* se mostra como uma das principais plataformas que promove a socialização, onde o objeto que conecta as

pessoas é o livro e o conector é a rede.

A origem dos primeiros *booktubers* ainda é incerta. Jiménez (2014) aponta que esses surgiram no Reino Unido; outros autores, como Paiva e Souza (2017) e Pretel Jiménez; De Frutos; Sánchez-Valle (2019), trazem que os primeiros *youtubers* a falarem sobre livros são dos Estados Unidos.

No Brasil, segundo Jeffman (2017), a primeira pessoa a falar sobre livros no *Youtube* foi Mari Santarem, em 2009, uma *youtuber* cujo tema central do canal é moda e maquiagem. Mas Tatiana Feltrin, com o canal *Tiny Little Things*, é considerada a primeira *booktuber* brasileira, pois seu primeiro vídeo deu início a um canal dedicado à cultura literária, e seu primeiro vídeo com tema literário também foi postado em 2009 (Jeffman, 2017).

Silva (2016) aborda que a primeira referência ao termo *booktube* apareceu em 2011, apesar dos livros já serem um assunto abordado no *Youtube* antes desta data, mas apenas em 2012 as características dos *booktubers* começaram a se delinear e a se propagar de forma mais intensa, primeiro em canais em língua inglesa e, posteriormente, em diversas línguas.

Paiva e Souza (2017) comentam que a palavra *booktube* faz um trocadilho com a palavra da plataforma *Youtube*, que significa algo como “você na tela”, para *booktube* que seria “livro na tela”. Esse termo se popularizou em 2013 e a comunidade espalhou-se pelo mundo, sendo possível identificar grupos que se definem como *booktubers* na Inglaterra, Portugal, México, Chile, Argentina, Brasil, dentre outros.

Segundo Oliveira (2018), o termo *booktube* refere-se à palavra livro em inglês “*book*” e “*tube*” da plataforma na qual que se encontra, o *Youtube*.

Outra origem para os *booktubers*, de acordo com Marco Almeida (2022), está relacionada com a migração dos *blogs* e dos blogueiros para a plataforma do *Youtube*, onde os *blogs* foram substituídos por canais, que por analogia, alguns autores chamam de *vlogs*, os quais abrigam os vídeos produzidos por uma pessoa ou grupo.

Os canais dos *booktubers* representam uma evolução na forma como os jovens realizam o processo de leitura mediado pela tecnologia, passando dos *blogs*, onde predominam o texto e as imagens, para o uso de vídeos e características sociais do *Youtube*, que abrem mais possibilidades de disseminação de conteúdos para novos públicos e consolida a ideia de que a tecnologia modifica e molda permanentemente esses tipos de expressão (Paladines-Paredes; Margallo, 2020).

O componente audiovisual do *Youtube* permite ao *booktuber* interpretar o livro

de uma forma mais pessoal e criativa, expandindo assim o seu repertório expressivo para a ampla utilização de recursos multimodais típicos da disposição do vídeo (Paladines-Paredes; Aliagas, 2021).

Embora a temática do *booktuber* tenha várias semelhanças, o que mais interessa aos milhares de seguidores desses canais é a possibilidade de saber a opinião do *booktuber* sobre determinada leitura, conhecer seus acervos literários pessoais ou suas listas de leituras favoritas, que variam para cada canal disponível na comunidade virtual, diversificando assim o fluxo de conteúdo no *Youtube* (Paladines-Paredes; Margallo, 2020).

Segundo Jeffman (2017), a comunidade *booktube* é um espaço no qual torna possível o diálogo a respeito de leituras já realizadas, autores preferidos e eventos literários frequentados.

O *booktuber* influencia na escolha dos livros de seus seguidores quando fala sobre determinado livro: mostrando sua capa, páginas, destacando personagens e dando ênfase em algumas questões que podem despertar o interesse no público leitor (Pochmann; Menti, 2020).

A comunidade *booktube* lê, reflete, conversa, diverge, negocia, opina e compartilha seus gostos e opiniões sobre os livros enquanto objeto e sobre a leitura enquanto conteúdo e experiência; tratam-se de leitores conversando com outros leitores, sugerindo e criticando leituras de igual para igual; entre estes leitores a opinião de um crítico literário tradicional não é relevante (Jeffman, 2017).

Os *booktubers* não pretendem se tornar críticos literários, mas procuram transmitir a paixão que têm pelos livros, comentando os últimos títulos que adquiriram e dando uma visão próxima e muito pessoal da sua leitura, com frequência de pelo menos um vídeo por semana (Pretel Jiménez; De Frutos; Sánchez-Valle, 2019). Mas, por vezes, os *booktubers* são considerados por editores e colunistas da mídia aberta como a nova geração de 'críticos' literários (Coura, 2020).

Chartier (1998) aponta que todos podem se tornar críticos, trazendo um exemplo de um periódico do século XVII onde os leitores já eram recomendados a falar sobre suas leituras:

Esta ideia afirma-se então através dos novos periódicos, como o *Le Mercure Galant*, que levam em grande conta as cartas que lhe dirigem seus leitores. O leitor reage aos artigos do periódico e envia suas próprias opiniões. Evidentemente, as redes eletrônicas ampliam essa possibilidade, tornando mais fáceis as intervenções no espaço de discussões constituído graças à rede. Deste ponto de vista, pode-se dizer que a produção dos juízos pessoais

e a atividade crítica se colocam ao alcance de todo mundo (CHARTIER, 1998, p. 17-18).

Eles não elaboram o seu discurso a partir de uma perspectiva acadêmica ou jornalística; podem melhor ser caracterizados como amadores que empreendem a tarefa de refletir o amor que sentem pela literatura nos seus canais (Torre-Espinosa, 2020). Apesar de existirem *booktubers* com formações acadêmicas diversas, existem aqueles que trazem uma perspectiva mais acadêmica ou jornalística em seus conteúdos.

As formas como um jovem leitor *booktuber* fala sobre os livros de maneira apaixonada e convicta são inéditas, gerando uma dinâmica de promoção da leitura que pode ser muito útil para sensibilizar as novas gerações e permitir que abordem a leitura a partir de uma visão divertida, mediada pela tecnologia (Paladines-Paredes; Margallo, 2020).

Possuem um tom persuasivo de comunicação, sua linguagem é direta, simples, honesta e sempre apaixonante, o que aproxima e impacta os usuários das redes sociais (Pretel Jiménez; De Frutos; Sánchez-Valle, 2019). Ganham a simpatia dos utilizadores pela sua espontaneidade e aparente sinceridade nos comentários, fruto de uma paixão que é partilhada pelos seus seguidores (Torre-Espinosa, 2020).

Observa-se no relacionamento entre inscritos nos canais e os *booktubers*, grande liberdade em sugerir, comentar, elogiar ou criticar as resenhas, não ocorrendo apenas uma transmissão de ideias, mas um diálogo bastante interessante, em que o *booktuber* recebe sugestões de próximas leituras, comentários sobre as leituras feitas pelos inscritos e troca de informações, sendo uma maneira de socializar as leituras (Silva, 2019).

Como os jovens *booktubers* são leitores e produtores de conteúdo, ou seja, vivem no mesmo ambiente que seu “público-alvo”, eles possuem a habilidade de saber exatamente o que fazer para atrair outros jovens (Paiva; Souza, 2017).

Cada um deles tem uma abordagem própria; há aqueles voltados para um público que aprecia a leitura de clássicos, outros já preferem a literatura classificada como jovem adulto, que são livros contemporâneos voltados para o público jovem e que costumam liderar as listas de mais vendidos (Silva, 2019), os que preferem gêneros específicos, como romance, fantasia, ficção científica ou terror, e também aqueles que lêem de tudo um pouco.

A diversidade de vídeos e canais que tratam da leitura no *Youtube* reflete a

criatividade e o dinamismo dos *booktubers* que geram conteúdo nesta plataforma (Paladines-Paredes; Margallo, 2020).

Com essa diversidade, um leitor pode encontrar um canal com um conteúdo que mais se aproxima de seu gosto pessoal para leituras, ou aproveitar o potencial diversificado para variar suas opções de leituras e descobrir novos gêneros e possibilidades.

Com destaque para uma das leis de Ranganathan (2009) “a cada livro o seu leitor”, Oliveira *et al.* (2021) abordam que, além de divulgar obras literárias, a comunidade *booktube* incentiva novos hábitos de leitura, despertando em seus seguidores o interesse em livros que antes não consideravam como uma opção de leitura.

Jeffman (2017) destaca um projeto que conheceu no *booktube* que ganha ênfase no mês de março, em comemoração ao Dia Internacional da Mulher (8 de março); assim, alguns *booktubers* dedicam este mês à leitura de obras escritas por mulheres ou que discutam o papel da mulher na sociedade, utilizando tópicos como “leia mulheres” ou “leia mais mulheres”. Outros projetos semelhantes acontecem em todo o *booktube* com temáticas diversas, como leitura de autores negros, indígenas ou não brancos, livros nacionais, autores LGBTQIA+, livros de terror ou suspense para o período do dia das bruxas, livros de algum gênero específico, conforme a ideia do *booktuber* para o projeto.

Os *booktubers* em suas comunidades agem como mediadores do livro, da leitura e da literatura (Silva, 2019; Oliveira *et al.*, 2021).

Enquanto mediadores, os *booktubers* organizam suas ideias, refletem e conversam sobre o espaço no qual estão inseridos, transmitindo aos seguidores suas opiniões e percepções, ao passo que também solicitam destes suas considerações, atuando como uma ponte entre os leitores, o mercado editorial e a cultura literária (Jeffman, 2017).

Segundo Fialho e Neves (2022), devido às tecnologias, verificam-se novas apropriações dos papéis de mediadores de leitura, que historicamente estavam legitimados aos professores, críticos literários e bibliotecários, e que, na contemporaneidade, também são cumpridos pelos *booktubers*.

A presença dos *booktubers* foi notada pela indústria editorial, utilizando-os para promover as novidades nos seus catálogos editoriais (Torre-Espinosa, 2020).

Editoras convidam os *booktubers* para eventos especiais, como lançamentos

de livros e filmes, encontro com autores, mas o principal acordo consiste em enviar livros gratuitamente em troca de uma resenha e postagem nas redes sociais, e na maioria das vezes, o *booktuber* pode escolher um livro do catálogo da editora (Tomasena, 2019). Essas parcerias são mais amplas com alguns *booktubers*, pois conseguem cobrar valores das editoras para fazer a resenha ou divulgação nas redes sociais, além do recebimento dos livros, assim como são feitas as parcerias de trabalho dos influenciadores digitais dos demais nichos.

Mas esse fato também tem sido motivo de críticas e sensibilidades pelos seguidores, pois pode parecer contraditório fazer uma crítica negativa a uma editora que oferece presentes para falar dos livros (García-Roca, 2021).

Um detalhe mercadológico dos *booktubers* são os *links* filiados que eles deixam na descrição do vídeo para as editoras e livrarias *online*, com o lembrete de que a aquisição das obras por aquela via reverte recursos para o canal (Almeida, 2022).

Do ponto de vista da comunicação, os *booktubers* utilizam alguns recursos para fidelizar o público e consolidar ou expandir as suas comunidades de seguidores: o uso de epítetos ou nomes especiais para os seguidores, normalmente relacionados ao nome do canal; sorteios de presentes para aqueles que interagem ou menções especiais nos vídeos (Paladines-Paredes; Aliagas, 2021).

Criam vídeos com narrador explícito e próximo a seus seguidores, ao utilizar frases como “finalmente está aqui”, “como eu te disse” e “como eu prometi”, fazendo com que os seguidores do seu canal participem mais diretamente das experiências de leitura narradas, e encorajando-os a contribuir com as suas ideias nos comentários ao vídeo no *Youtube* (Torre-Espinosa, 2020).

As mídias digitais estão contribuindo para que a literatura e a prática de leitura ganhem um *status* informal, combatendo o preconceito de que apenas os leitores de grandes clássicos são aptos a agregar juízo de valor às obras com um olhar crítico tradicional; pelo contrário, os *booktubers* resenham obras com vivacidade e de forma acessível, capazes de oferecer profundidade em opiniões marcadas pelo caráter emocional e afetivo (Macedo, 2022).

No Quadro 4 são listadas as principais categorias de vídeos que são encontradas no Booktube.

Quadro 4 - Principais categorias de vídeos do Booktube

Categoria de vídeo	Breve descrição do conteúdo
<i>Book Challenge</i>	Vídeos em que o <i>booktuber</i> se propõe a realizar algum desafio relacionado a livros. Por exemplo, alguém lê a primeira frase de alguns livros e o <i>booktuber</i> tenta adivinhar seus títulos.
<i>Book Haul</i>	São apresentados os livros adquiridos recentemente pelo <i>booktuber</i> . Gravados mensalmente, ou ocasionalmente. Os livros podem ter sido comprados ou presenteados (inclusive por inscritos no canal ou editoras).
<i>Book Tag</i>	É um questionário de perguntas temáticas criadas ou traduzidas por determinado <i>booktuber</i> e que vai sendo respondido em forma de vídeo por outros, marcados ou não na descrição do vídeo. Cada um que responde marca novas pessoas. É uma forma dinâmica de promover comunicação entre os canais, revelando opiniões, preferências, gostos, etc.
<i>Bookshelf Tour</i>	São apresentadas as estantes de livros do <i>booktuber</i> , mostrando cada livro e cada título que possui. Estão entre os vídeos mais acessados de cada canal. É comum que se publique um <i>Bookshelf Tour</i> por ano.
<i>Bookunhaul</i>	São apresentados livros que serão doados pelo <i>booktuber</i> para inscritos ou biblioteca, ou vendidos em sebos, livros que serão retirados em definitivo das estantes.
Colaborações	Vídeos gravados com outros <i>booktubers</i> , podem ser com temas diversos, como listas, <i>tags</i> , etc.
Lançamentos	São apresentados os livros recém-lançados, ou cujo lançamento está próximo.
Lidos do mês ou Últimas leituras	São apresentados os livros lidos durante determinado mês ou determinado período, com breves comentários gerais sobre cada um.
Listas	Vídeos onde são apresentadas listas com temas variados, como lista de favoritos, lista de indicações, lista de metas de leitura.
Livros em Séries e Filmes	Vídeos onde são comentados a respeito de livros que foram adaptados para filmes ou séries, podem ser vídeos apenas para apresentar quais serão as próximas adaptações ou compartilhar opiniões a respeito das adaptações já lançadas e assistidas.
Maratona de Leitura	Vídeos de maratonas de leitura ( <i>readathon</i> em inglês) na qual durante um período de horas ou dias <i>booktubers</i> e seguidores se propõe a ler uma

	maior quantidade de livros. Normalmente há um vídeo de convite à maratona, onde o <i>booktuber</i> traz o tema, o período que acontecerá e apresenta os livros que pretende ler, depois há um vídeo gravado ao longo das leituras onde é apresentado o resultado.
Planejamento de Leitura	Vídeos onde são compartilhados planejamento de leitura, normalmente para apresentar os planos de leitura para o ano.
Projetos de leitura	Vídeos que contemplam projetos de leitura, geralmente com uma sequência vídeos de apresentação do projeto e depois de seu desenvolvimento e leituras, realizado com outros <i>booktubers</i> e/ou com seguidores.
Resenhas	Vídeos que foram produzidos exclusivamente como resenhas de um ou mais livros. Pode ou não conter <i>spoilers</i> .
TBR	TBR, redução de <i>to be read</i> (para ser lido). São apresentados os livros que serão lidos no mês seguinte ou para algum projeto específico.
<i>Unboxing</i>	Abertura de caixas de livros adquiridos ou recebidos.
<i>Vlogs</i> de Leitura	Vídeos que os <i>booktubers</i> apresentam o seu dia a dia de leitura, livros recebidos, projetos de leitura, maratonas de leitura, produção de conteúdo e outros temas que considerem relevantes.

Fonte: Elaborado pela autora e adaptado de Silva (2016); Jeffman (2017); Paiva e Souza (2017) e Hernández Ortega; Sánchez García; Rovira-Collado (2021).

As resenhas produzidas pelos *booktubers* possuem uma estrutura bem característica, desenvolvem-se em forma de monólogo, na maior parte das vezes, com pouca produção, sem cenários sofisticados, gravados em frente a estantes de livros, e grande parte deles nos quartos dos próprio *booktuber* (Silva, 2019).

O *booktuber* troca informações sobre livros em um tipo de resenha oral, falando sobre o autor, obra, enredo, etc., e ao final deixa a sua apreciação sobre o livro (Coura, 2020).

Os *booktubers* organizam o conteúdo de seus canais em *playlists* já estabelecidas pela própria comunidade, que levam os nomes dos vídeos, que contêm palavras de origem inglesa ou termos adotados pela comunidade do país ou região (Paladines-Paredes; Margallo, 2020).

Marco Almeida (2022) comenta que há a prática da folksonomia entre os *booktubers*, que seria a classificação de seus conteúdos dos vídeos em agrupamentos

através de etiquetas, com um título em comum, possibilitando que se conheçam outros participantes do movimento e suas opiniões.

Pochmann e Menti (2020), em sua pesquisa em um canal de *booktuber*, analisou diversos vídeos onde percebeu a troca de experiências entre os seguidores, sugestões de leituras e, inclusive, participação de outros *booktubers* por meio de comentários, sugestões e compartilhamento de *tags* e ideias, reforçando a conceito de rede de comunicação e amizade.

Não há dúvidas que o surgimento dos *booktubers* é uma das maiores contribuições para a promoção da leitura entre os jovens leitores, e também os não leitores, na sociedade do século XXI (Hernández Ortega; Sánchez García; Rovira-Collado, 2021).

### 3.2.5 Pesquisa sobre *booktubers* no Brasil

Ao longo da revisão de literatura e da leitura dos artigos foram identificadas pesquisas realizadas no Brasil com foco na comunidade *booktube* e nos *booktubers*.

A pesquisa mais antiga identificada foi de Balverdu (2014), intitulada “Comunidade *booktube* como alternativa de incentivo à leitura”, que possui o objetivo de analisar a comunidade *booktube* em seu papel no incentivo à leitura. Para isso, foi realizada entrevistas com os *booktubers* e seus inscritos, e como resultado considerou-se que a comunidade *booktube* é influente na promoção de leitura e espaço de compartilhamento de informações.

A pesquisa mais citada nos artigos lidos foi a de Jeffman (2015, 2017) que resultou em uma tese de doutorado, intitulada “*Booktubers: performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube*”. O trabalho teve como objetivo investigar e compreender as relações construídas entre os leitores membros da comunidade *booktube* em relação aos livros e à leitura, tomando como base a performance de gosto dos *booktubers* em seus canais no *Youtube*. A tese conta com uma seção interessante sobre a história do livro e da leitura. A investigação foi realizada a partir de uma inspiração etnográfica no *Youtube* e observações exploratórias de variados canais de *booktubers*, com foco em três deles, analisando a performance de gosto e a representação do eu feita pelos *booktubers*, os conteúdos produzidos e as conversações que acontecem na comunidade. Ao final da pesquisa

percebeu-se que o leitor presente na comunidade *booktube*, enquanto leitor em rede e que vivencia experiências em uma plataforma guiada pela cultura da participação, também atua na constituição desta, moldando a comunidade ao construir relações por meio das várias formas que o livro e a leitura são apreciados.

O artigo de Teixeira e Costa (2016), com o título “Movimento *booktubers*: práticas emergentes de mediação de leitura”, possui como objetivo pesquisar as práticas de mediação de leitura desenvolvidas por *booktubers*. Para isso foi realizada uma análise documental de 100 vídeos, 10 referente a cada um dos 10 *booktubers* selecionados de acordo com critérios estabelecidos, onde são mostradas características das práticas de mediação e principais tipos de livros comentados. Conclui-se que as práticas convencionais de mediação de leitura atuam como base para a atuação dos *booktubers*, mas foram adaptadas às novas maneiras de criação possibilitadas pela internet.

O estudo de Paiva e Souza (2017), intitulado “*Booktube* como instrumento de disseminação da informação para a geração digital”, busca avaliar o *booktube* como instrumento de disseminação da informação para membros que pertencem à geração digital. Para a coleta das informações foram enviados questionários aos *booktubers* e seguidores que participaram do evento “Bate-Papo Literário”. Após a coleta e análise dos dados, concluiu-se que o instrumento *booktube* pode ser utilizado nas bibliotecas para a divulgação de seus acervos e serviços, mais especificamente para os indivíduos que pertencem à geração digital.

No artigo de Sundström e Moraes (2018), intitulado “Sistema de organização do conhecimento utilizado pela comunidade *booktube*: mapeamento dos conceitos”, buscou-se mapear os conceitos terminológicos utilizados pela comunidade *booktube*. Para isso foi realizada a análise de domínio de 5 canais, selecionados pelo critério de número de seguidores, onde se concentrou nas palavras utilizadas para indexar os vídeos. Resultou-se na constatação que a comunidade utiliza termos de origem norte-americana, inspirados nos *booktubers* norte-americanos, sendo que os conceitos identificados são de grande importância para a comunidade, que mantém a comunicação por meio do uso deles.

O artigo com o título “Bookshelf tour: categorização do conhecimento a partir do discurso coletivo dos *booktubers*”, dando continuidade à pesquisa anterior, Sundström e Moraes (2019) entendem os *booktubers* como colecionadores de livros, com foco nos vídeos de *Bookshelf Tour* de alguns canais e na percepção de que os

acervos são organizados por ordens próprias de cada colecionador, questiona se é possível aplicar as concepções de folksonomia para identificar as categorias de organização do conhecimento da comunidade *booktube*. A pesquisa contou com duas etapas, a primeira de construção do aporte teórico e a segunda etapa, que consistiu no uso do discurso do sujeito coletivo para extração dos termos utilizados pela comunidade. Obtiveram como resultados a percepção da presença de categorias de organização e a possibilidade de uso do discurso do sujeito coletivo para a categorização da linguagem natural e a memória coletiva presente nesse sistema.

O artigo de Carlos Silva (2019), intitulado “Biblioteca híbrida: o *QR code* e o movimento *booktuber* como recursos de promoção da literatura”, possui o objetivo de refletir a possibilidade de uso do *QR code* como ferramenta nas bibliotecas, conectando os leitores aos *booktubers*. A pesquisa se caracteriza como exploratória de abordagem quali-quantitativa, que aplicou questionário de perguntas abertas e fechadas nos alunos dos cursos técnicos integrados ao ensino médio do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, campus Cedro. Os resultados apontaram que os estudantes leem livros de literatura, mas não conhecem ou têm pouca familiaridade com termos como *booktubers* e *QR code*. Ao final propõe uma estratégia de hibridização de bibliotecas, utilizando-se da ferramenta *QR code*, criando elos entre o mundo literário físico e sua manifestação virtual, como meio de incentivo à leitura.

A dissertação de Verônica Silva (2019), com o título “*Booktube*: a resenha literária como estratégia para o letramento literário”, foi feita no Programa de Mestrado Profissional em Letras da Faculdade de Letras da UFMG. Realizou uma pesquisa com turmas de 8º ano de uma escola estadual, com o objetivo de estimular o letramento literário através da leitura, com o professor como mediador e a internet como canal de socialização. Foi realizada uma série de atividades de leitura de contos, análise e interpretação e compartilhamento das impressões por meio de resenhas audiovisuais divulgadas em um canal de vídeos na internet. O esperado era que os alunos tivessem um contato prazeroso com a literatura. O resultado esperado foi atingido, considerando que os alunos se mostraram empolgados e motivados, proporcionando aulas de literatura leves e consistentes, que priorizaram de fato a leitura, o que foi desde o início buscado pela pesquisa, numa tentativa de contribuir para o letramento literário.

A dissertação de Coura (2020), intitulada “A relação entre letramentos

escolares e não escolares na construção de comunidades leitoras via *booktubers*”, foi realizada no Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da UFMG. O estudo investigou o processo de construção de comunidades leitoras em canais literários virtuais, analisando a relação entre as práticas de letramentos escolares e não escolares. O objetivo foi conhecer as práticas sociais de leitura de alunos de uma escola pública, suas participações nas comunidades virtuais e a mediação de leitura realizada pelos *booktubers*. Foram analisados alguns canais literários com mais visualizações, concluindo que eles praticam o letramento fora do ambiente escolar. A pesquisa foi realizada com alunos de ensino médio de uma escola pública estadual, aos quais foram aplicados questionário e entrevista. Obteve-se que o gênero romance é o mais lido pelos alunos; a escolha dos livros é baseada, principalmente, em dicas de amigos e por influência das mídias; mas o gosto pela leitura continua sendo despertado, majoritariamente, pelos pais e responsáveis; além de vários outros dados interessantes que podem ser consultados na íntegra do trabalho. Concluiu-se que as práticas sociais de leitura dos alunos apresentam influências de letramentos escolares, mas também há outras práticas de letramentos que influenciam a leitura dos alunos, mas que ainda não são reconhecidas e legitimadas pela escola.

O artigo de Pochmann e Menti (2020), com o título “*Booktubers* e a influência literária: um estudo de caso do *vlog* da Ju Cirqueira”, possui como problema de pesquisa a verificação de como os *blogs/vlogs* literários podem influenciar a escolha leitora. Foi realizado um estudo de caso no canal da Ju Cirqueira e seu *blog* Nuvem Literária, possuindo como objetivo identificar quais estratégias eram utilizadas que podem influenciar na escolha literária dos seus seguidores a partir de suas publicações/vídeos. Os procedimentos metodológicos abrangeram uma parte quantitativa e uma parte qualitativa em que foram analisados 10 vídeos do canal. Os dados coletados permitiram verificar como são os *blogs* no Brasil, o perfil do público leitor de *blogs* e *vlogs*, e as características que fazem com que os *booktubers* fidelizem seus seguidores e abordam novas opções de leitura.

O estudo de Santos e Valênia (2020), intitulado “A comunidade *booktube* e o PROEJA: uma proposta de intervenção pedagógica”, possui o objetivo de refletir sobre a comunidade *booktube* como incentivadora da leitura literária, e seu papel no processo de recepção, produção e compartilhamento de conteúdo. A pesquisa foi desenvolvida nas aulas de língua portuguesa e literatura, em turma do Programa

Nacional de Integração da Educação Profissional de Jovens e Adultos (PROEJA), onde puderam atuar como *booktubers*. Como resultados, foi percebido que a participação nas comunidades de leitura e a produção de vídeos literários, despertou nos alunos a curiosidade e a motivação para produção de conteúdo literário, incentivando a conexão com novos amigos, colegas, e influenciadores digitais.

O artigo de Ayres, Pereira e Azevedo (2021), com o título “Booktube: um gênero discursivo advindo das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação”, possui o objetivo de investigar e caracterizar o *booktube* como gênero do discurso, com base na organização triádica proposta por Bakhtin. A pesquisa foi desenvolvida em três vídeos postados por diferentes canais de *booktubers*. A análise dos dados revelou que o *booktube* é um gênero do discurso que mostra relativa estabilidade em seu conteúdo temático, construção composicional e estilo do gênero; mas acontece a manifestação do estilo individual de quem o produz.

A pesquisa de Oliveira e outros (2021), intitulada “*Booktubers* e bibliotecas: uma proposta de atuação inovadora de mediação de leitura”, possui como objetivo destacar o diálogos entre mediação e inovação com o auxílio da comunidade *booktube*. Foi realizado um estudo descritivo exploratório, de natureza bibliográfica e documental. Destaca-se como resultados identificados que a informalidade do *booktube* e a interatividade do *Youtube* contribuem para ações de incentivo à leitura; que há um aumento no repertório de livros para os usuários que acompanham uma diversidade de *booktubers*. De acordo com o objetivo deste trabalho, percebeu-se que esses elementos podem direcionar estratégias de ação em uma biblioteca que quer atuar de forma inovadora nas mídias. Concluiu-se que o propósito dessa comunidade nas bibliotecas deve ir além da divulgação de resenhas e promoção de novos livros, servindo para a base da construção de estratégias de mediação que contribuam de modo prático para bibliotecas de diferentes segmentos.

O artigo de Marco Almeida (2022), intitulado “*Booktubers*, literatura e cibercultura: mediação e circulação da informação cultural”, buscou a análise dos *booktubers* a partir das escolhas e gostos culturais, das fontes de informação e dos mediadores simbólicos. A pesquisa foi estruturada em três partes. A primeira é um diálogo das concepções de Pierre Bourdieu com as práticas culturais mediadas pela internet no contexto da cibercultura. Na segunda parte foi realizado o ingresso ao *booktube*, verificando suas características, com base em análise não-sistemática de fontes secundárias e vídeos do *Youtube*. Na última parte constatou-se algumas

considerações sobre os *booktubers*, conectando-os a outros fenômenos alusivos e montando hipóteses ligadas aos temas desenvolvidos por Bourdieu, apontando questões e desdobramentos de pesquisa.

O trabalho de Fialho e Neves (2022), com o título “*Booktubers* brasileiros: canais literários de incentivo à leitura”, possui o objetivo de investigar os principais canais literários e o conteúdo postado pelos *booktubers* mais influentes do Brasil. Realizaram uma pesquisa no *Youtube* para localizar canais nacionais com número de inscritos igual ou superior a 100 mil. Os resultados revelaram seis canais: “Bel Rodrigues”, “Ler antes de morrer”, “Tatianagfeltrin”, “Ler até amanhecer”, “Vá ler um livro” e “Melina Souza”, todas de influenciadoras mulheres jovens e brancas, que resenham variados gêneros literários. Concluiu-se que os *booktubers* moldaram o YouTube em um atraente cenário de aprendizagem e de incentivo à leitura, mas mesmo expressivo em número de acesso é inacessível aos carentes de TDICs.

### **3.3 O leitor e o livro**

Nesta seção é abordado o leitor dentro do ambiente virtual e os benefícios do relacionamento leitor e livro.

#### *3.3.1 A leitura e o ambiente virtual*

A leitura e o livro foram grandemente influenciadas pelas tecnologias, que trouxeram mudanças e inovações, além das conexões possibilitadas pela rede.

Diferentemente do que poderia ser previsto, a interação com as tecnologias digitais não foi responsável pelo fim do livro e, por conseguinte, da leitura e da biblioteca (Silva, 2019). Pelo contrário, a Internet e as redes sociais estão trazendo transformações nas práticas de leitura (Paladines-Paredes; Margallo, 2020). O livro e a leitura continuam a existir, persistem no mundo tecnológico e se adaptaram a ele.

Celeste e Defilippo (2019) destacam que “a despeito das profecias apocalípticas acerca do fim do livro, este tem seu lugar na atual cultura, preponderantemente digital”.

A literatura está ganhando novas maneiras de relacionamento, tendo em vista

que a forma de ler não é mais a mesma, assim como seus respectivos suportes (Costa *et al.*, 2020).

A promoção da leitura está ocorrendo por meio das plataformas virtuais, seja para explorar obras disponíveis digitalmente, seja para compartilhar experiências de leitura em redes sociais ou em plataformas específicas (Coura, 2020).

Lima, Santos e Costa (2020) abordam a ideia da hibridização da literatura, defendendo que ela não é estática e que em tempos de mídias digitais, reinventar-se e reconfigurar-se são uma demanda no campo literário, a fim de se atender e seduzir essa nova geração de nativos do mundo das multimídias.

Segundo Failla (2016), o jovem leitor é um “sobrevivente desse bombardeio de estímulos digitais e de mensagens que invadem as telas e que lhe roubam todo o tempo que teria para se dedicar a um livro”. O desafio reside em conseguir despertar o interesse pela leitura em uma geração imersa na comunicação digital; a leitura demanda isolamento, requer concentração, carece dos estímulos multimídia e, sobretudo, exige domínio das habilidades de leitura e alfabetização, e para aqueles que ainda não foram envolvidos, a leitura não é uma tarefa simples, e para aqueles que não compreendem o que leem, ela se torna inviável (Failla, 2016).

Apesar das distrações da tecnologia, nesta pesquisa busca-se mostrar suas vantagens dentro das comunidades virtuais que são criadas em torno da leitura.

Há o entendimento que a Internet e as redes sociais revolucionaram a leitura literária, principalmente para os jovens e adolescentes, que hoje em dia, fazem uma leitura social; isto é, por exemplo, onde o processo de captação é compartilhado pela rede (García-Roca, 2020).

Embora a atividade de leitura permaneça solitária e silenciosa, ela pode ser materializada pelas tecnologias. Uma dessas possibilidades é oferecida pelo dispositivo de leitura de livros *Kindle*, onde é possível destacar e compartilhar trechos da leitura. Outro exemplo são *sites* de redes sociais, onde é possível compartilhar um comentário sobre o progresso da leitura, como o *Goodreads* (Albrechtslund, 2020) ou o *Skoob*, que é uma rede social brasileira.

Segundo Lima, Santos e Costa (2020), pesquisadores concordam no entendimento que as inovações no campo literário são imprescindíveis, assim como o uso de estratégias que possibilitem a integração entre autor-leitor-obra, para que os leitores não percam o encanto pela leitura literária.

À medida que a cultura de leitura se torna mais incorporada em novas práticas

e tecnologias de mídia, suas qualidades não são necessariamente deixadas para trás, mas, pode-se argumentar, ganham mais visibilidade e novas formas de expressão (Albrechtslund, 2020).

O leitor possui a oportunidade de se conectar com outros leitores através da rede. Se no passado só era possível formar uma comunidade de leitores através de encontros presenciais, atualmente a Internet possibilita o contato entre leitores por meio de ambientes virtuais que viabiliza um diálogo sobre livros e literatura (Sá; Araújo, 2020).

Os leitores criaram um espaço de interação virtual que consolida uma comunidade de prática e aprendizado, devido às possibilidades oferecidas pela internet e pelas redes sociais (Paladines-Paredes; Margallo, 2020). A consolidação deste tipo de prática nas redes sociais têm cada vez mais impacto sobre o hábito de leitura, principalmente dos adolescentes, sendo uma conjugação entre tecnologia e prática de leitura (Paladines; Aliagas, 2021).

Os leitores estão acompanhando as mudanças que as mídias digitais com presença literária passaram nos últimos anos, foram da escrita para as imagens, especificamente, substituíram *blogs* e fóruns com textos escritos pelo audiovisual nos canais do *Youtube* ou *Instagram* (Lluch, 2017).

Os leitores também estão aproveitando o espaço virtual para a participação em clubes do livro, que atualmente estão acontecendo de forma on-line, sendo que alguns ainda se reúnem presencialmente. Esses grupos podem ser gerais ou com um objetivo específico, como um gênero de livro ou tipo de membro, fornecem um fórum de discussão recreativo, educacional, social e/ou terapêutico; podem ser organizados por bibliotecas, escolas ou outras organizações profissionais para incentivar a leitura ou podem ser informais, sendo a atividade mais típica de discutir um livro pré-selecionado (Thelwall; Bourrier, 2019).

Outro reflexo da atualidade da leitura e da escrita é que o leitor contemporâneo não se sujeita mais a uma postura passiva no processo de leitura, se posicionando como consumidor e também produtor de informação sobre o que lê, como exemplos desse leitor 2.0, leitor-prosumer, são os *booktubers* (Silva, 2019), tema desta pesquisa e que foram abordados anteriormente neste trabalho.

Lluch (2014) aponta em seu estudo, sobre blogueiros e *booktubers*, que o uso de recursos tecnológicos na criação de conteúdos próprios relacionados à leitura produz um efeito empoderador que transforma a experiência de leitura e a enriquece.

O *booktube* tem contribuído com grande potencial de enriquecimento nas práticas pedagógicas no tocante às experiências de leitura e escrita de estudantes, principalmente devido às resenhas, que são importantes para a formação de sujeitos críticos e criativos, capacitados a protagonizarem criticamente as diversas práticas sociais orais, escritas e/ou relacionadas a outras linguagens multimodais (Ayres; Pereira; Azevedo, 2021).

O leitor no novo cenário digital tem a possibilidade de expressar seus sentimentos e interagir com os autores e também a oportunidade de socialização e troca entre leitores a partir da interatividade proporcionada pelas comunidades virtuais (Jeffman, 2017).

Ao analisar a troca natural que acontece na leitura literária, a de recomendação de livros favoritos, verifica-se que a Internet ampliou as formas de recomendação de leitura (Paladines-Paredes; Margallo, 2020).

Os *booktubers* foram capazes de socializar o ato de ler, transformando a leitura em conversa, esquecendo-se que a leitura é um ato privado para a transformarem numa atividade social (Lluch, 2017).

A leitura ainda é uma prática que precisa de uma relação íntima e pessoal entre o livro e o leitor, mas que pode promover socialização e pertencimento por meio de vínculos sociais e afetivos; isto se dá pois a leitura do conteúdo de uma obra é apenas um dos momentos da relação entre leitores e livros (Jeffman, 2017).

Os leitores recebem recomendações dos *booktubers* de como aderir à leitura e otimizá-la, indicando cautela na escolha da edição e da tradução da obra de interesse; em se tratando da literatura brasileira mais antiga, que contém linguagem mais erudita, propõem que as palavras desconhecidas sejam compreendidas pelo contexto, sem pausas para consultar dicionários, evitando assim, interferir na fluidez da leitura; indicam ainda a utilização dos recursos existentes na Internet sobre a época, a geografia e a cultura relacionados ao tempo e ao espaço da obra; indicam para construir mentalmente a imagem do que se lê (Fialho; Neves, 2022).

O jovem leitor seguidor dos *booktubers* lê tanto os clássicos quanto a literatura contemporânea (Jeffman, 2017). Apesar dos esforços para valorizar os leitores de literatura clássica em detrimento dos leitores de literatura de massa, a distinção entre boa e má literatura nunca foi absoluta, mas sim uma questão de preferências variadas; o dilema está no fato de que as inclinações individuais de alguns são por vezes erroneamente elevadas ao *status* de padrões de avaliação universal, enquanto as

preferências alheias são desmerecidas como meras opiniões sem mérito (Jeffman, 2017).

Em relação à leitura literária compartilhada, Petit (2010) afirma que as pessoas que participam de espaços de leitura livremente compartilhados adquirem melhores possibilidades de se expressar.

Nos espaços de leituras compartilhadas, os leitores se sentem vinculados aos outros, percebendo que dividem as mesmas emoções e confusões; mas por outro lado, eles se veem separados, capazes de pensar independentemente, o que permite a delimitação de si mesmo, possibilitando a cada leitor traçar os seus próprios contornos (Sá; Araújo, 2020) e suas próprias interpretações do que foi lido.

Ao se engajar com a literatura de maneira individual, cada leitor descobre uma rota para desfrutar dos prazeres que o texto pode oferecer, algumas trajetórias se entrelaçam, permitindo que leitores compartilhem a alegria da leitura em conjunto (Jeffman, 2017).

Os livros mais lidos pelos jovens costumam estar associados a fenômenos culturais e envolvem adaptações e recriações das mais variadas, como: filmes, vídeos, peças teatrais, música, videogames, moda, histórias em quadrinho, televisão, sites, espetáculos multimídia (Ceccantini, 2016).

Alguns leitores podem ser entendidos como leitores-fãs, que se conectam e se identificam profundamente com a história que amam, chegando a buscar e consumir diversos aparatos que se conectam a esta, vivem uma “febre literária” transformando sagas, trilogias, séries e autores em fenômenos literários (Jeffman, 2017).

### *3.3.2 A leitura e o livro*

O livro é uma força, uma tecnologia, uma instituição que promove a ética social e individual, movimenta a economia, estabelece interesses coletivos e individuais, molda subjetividades, está em constante mutação, transformando a sociedade, ao passo em que é transformado por esta, contudo, todo livro é incompleto sem seu leitor (Jeffman, 2017).

O leitor desempenha um papel central e alimenta o ecossistema do livro, cuja vitalidade é sustentada pelo contexto social em que se insere, e acredita-se que uma sociedade mais humana, equitativa e desenvolvida está intrinsecamente ligada a uma

educação de excelência e à presença de uma comunidade adepta à leitura (Xavier; Tavares; Pereira, 2021).

Para Zilberman (2001), nenhum leitor consegue absorver passivamente um texto; nem o texto subsiste sem a invasão do leitor, que lhe concede vida, ao completá-lo com a força de sua imaginação e o poder de sua experiência.

O leitor, no ato de se apropriar, torna-se um criador de significados, impulsionado pelo estímulo da leitura e, sob essa ótica, a percepção do indivíduo é considerada como uma criação almejada de conhecimento, frequentemente resultando em uma transformação pessoal e social (Abreu; Dumont, 2021).

A literatura capacita o leitor a transformar sua consciência, atitude e a maneira de enxergar o outro, e essa transformação contribui positivamente para as interações sociais, pois a natureza polissêmica do texto literário incita o leitor a dialogar com ele, construir significados e, dessa forma, ativar o conhecimento e enriquecer o vocabulário, resultando em um uso mais dinâmico da linguagem (Rocha; Costa, 2020).

Segundo Cândido (2011, p. 176), a literatura são “todas as criações de toque poético, ficcional ou dramático em todos os níveis de uma sociedade, em todos os tipos de cultura, desde o que chamamos folclore, lenda, até as formas mais complexas e difíceis da produção escrita das grandes civilizações”.

A leitura está presente em todos os momentos da vida, seja enquanto se lê signos verbais ou interpreta-se um contexto, ou ainda quando faz uso do conhecimento de mundo e a intertextualidade para compreender sentidos (Pochmann; Menti, 2020).

Para Orlandi (1996), a leitura em conceito mais amplo é atribuição de sentidos, concepção e leitura de mundo, já no sentido acadêmico poderia significar a construção de um aparato teórico e metodológico de aproximação de um texto.

Segundo Sá e Araújo (2020), entende-se que a leitura permite ao leitor conhecer sua própria interioridade, usufruindo os livros como reflexos de si mesmo, ao encontrar neles pensamentos e lembranças. O leitor também vivencia a alteridade, muda seu ponto de vista, coloca-se no lugar do outro, possibilita ao leitor conectar-se à humanidade, identificando sentimentos e experiências comuns aos seres humanos.

Debray (1996) define o livro como um “repositório de tudo o que foi feito de melhor, pelo homem, nas artes e na ciência”.

O texto literário possui o poder de dar asas à imaginação do leitor, auxiliando a construir novos sentidos para o que leu (Silva; Silva, 2019). Compreende-se que a

leitura produz seres humanos mais críticos e capazes de cumprir com sua função social (Pochmann; Menti, 2020).

A leitura é libertadora e promove o protagonismo no acesso ao conhecimento e à cultura. A leitura transforma, informa, emociona e humaniza. Traduz e nos aproxima do que é humano em diferentes tempos, lugares, sentidos, culturas e sentimentos. É a principal ferramenta para a aprendizagem e para a educação de qualidade, e condição essencial para o desenvolvimento social de uma nação (Failla, 2016, p. 21).

O único “perigo” que a leitura pode trazer é o de que o leitor consiga alterar sua visão de mundo, despertando para a necessidade de transformar as enraizadas crenças mantenedoras do poder dominante (Zilberman, 2001).

A leitura é o que possibilita aprender e comunicar, auxilia a entender e aprender sobre o mundo (Guiñez-Cabrera; Mansilla-Obando, 2022). Aprimora a experiência do leitor, independentemente de ser um novato nos primeiros passos na leitura ou um leitor experiente com um vasto histórico de leituras, pois fomenta uma interação com as vozes de outros autores, repletas de novas perspectivas e maneiras de compreender a sociedade circundante (Ribeiro, 2018).

Desde tempos antigos até o presente, a prática da leitura reflete os hábitos, a cultura e os valores dos cidadãos de cada época e cada espaço geográfico, representando assim a capacidade do ser humano como criador e autor das obras escritas (Luísa Onde; Garcia Simão, 2020).

Ao facilitar o acesso ao conhecimento e à cultura, o livro e a prática da leitura criam oportunidades para a educação dos cidadãos, à medida que informações e saberes passam a iluminar as mentes, resultando, por conseguinte, em decisões mais esclarecidas; propicia um entendimento mais profundo de questões contemporâneas, maneiras de influenciar na sociedade e na realidade, bem como compreensão de mecanismos para autoproteção e aquisição de conhecimento (Ferreira, 2014).

A prática da leitura é considerada fundamental em todas as áreas da vida, pois possibilita que os cidadãos se tornem mais autônomos e críticos. É importante promover o hábito e o gosto pela leitura, uma vez que ela oferece uma nova perspectiva sobre como pensar e agir diante dos principais problemas da humanidade, além da formação social de um indivíduo estar intimamente ligada à prática da leitura, pois a exposição a uma variedade de textos permite que os cidadãos participem de maneira ativa em diversos debates sociais (Teixeira *et al.*, 2021).

Os leitores apropriam-se dos textos, lhes atribuindo outros significados, alteram

o sentido, interpretam à sua maneira, inserindo seus desejos entre as linhas, por isso não se pode controlar o modo como um texto será lido, compreendido e interpretado (Petit, 2008).

O leitor é responsável por completar as lacunas deixadas na história pelo autor, tornando-se um co-participante de sua criação (Jeffman, 2017).

Despertada apenas pela leitura, o leitor experimenta uma situação onde consegue ocupar-se com os pensamentos de outro, substituindo sua subjetividade pela de outro, deixa de lado temporariamente suas disposições pessoais e passa a se preocupar com algo que até então desconhecia (Zilberman, 2001).

Segundo Darnton (1992, p. 212)

homens e mulheres leram para salvar suas almas, para melhorar seu comportamento, para consertar suas máquinas, para seduzir seus enamorados, para tomar conhecimento dos acontecimentos de seu tempo, e ainda simplesmente para se divertir.

No contexto contemporâneo, lê-se também para pertencer, para conversar, para participar, para constituir a subjetividade ou, simplesmente, porque gosta-se de ler; o gosto pela leitura e pelo compartilhamento de impressões sobre elas é o elemento que impulsiona as relações constituídas entre os *booktubers* (Jeffman, 2017). É por meio dos livros que existe a oportunidade de entrar em contato com o desconhecido, explorar diferentes épocas e lugares, e, através dessa exploração, expandir a mente, portanto, promover a formação de leitores é uma necessidade essencial no mundo globalizado (Luísa Onde; Garcia Simão, 2020).

A formação do leitor pode ser promovida através de uma multiplicidade de recursos, tecnológicos ou não (Santos; Valênia, 2020). Mais do que incentivar o hábito, a formação do leitor literário requer que se prepare o leitor para essa experiência, pois “uma obra literária significativa é aquela que transforma os horizontes do leitor, que permite que ele se sinta produtivo diante dela” (Pires; Accorsi, 2018, p. 206).

Petit (2008) relata que suas experiências iniciais eram de leituras obrigatórias, coercivas, com o objetivo de se adequar a modelos, e com a necessidade de realizar fichas de leitura. Mas esse tipo de leitura acaba por afastar o jovem do mundo da leitura.

O hábito de apreciar a leitura deve ser uma atividade cuidadosamente cultivada desde a infância, com o ambiente familiar desempenhando um papel central nesse processo, isso possibilitará que o indivíduo colha os frutos dos benefícios da leitura,

contribuindo para o desenvolvimento de suas capacidades pessoais e profissionais, aprimorando sua habilidade de comunicação tanto oral quanto escrita, e incentivando-o a perceber a informação como um resultado natural de suas incursões literárias (Luísa Onde; Garcia Simão, 2020).

A literatura infantil é uma das formas mais ricas de expressão cultural, proporcionando às crianças a oportunidade de se apropriar da cultura e, por meio dela, exercer sua criatividade, desenvolver sua imaginação e pensamento, a partir das palavras escritas por outras pessoas (Ribeiro, 2018).

Segundo Chartier (2008) através das “leituras infanto-juvenis, a criança, e depois o jovem, vai se construir como um leitor autônomo e continuará, em seguida, a ler o que quiser”.

Sobre a história do livro, segundo Jeffman (2017), esta teve início na Babilônia, inicialmente com os textos fixados em tabuletas de argila, que foram sucedidas pelo papiro, pelo pergaminho, pelo códex, pelo papel e pelo digital; sendo que estes dois últimos convivem concomitantemente em nossos dias.

Manguel (1997) relata que na Idade Média os escritores criaram suas histórias para serem lidas em voz alta, pois poucos indivíduos sabiam ler; por isso as leituras públicas eram comuns e os textos apelavam a audiência para que ouvissem a história.

A leitura vivenciou três grandes revoluções: a primeira entre a leitura em voz alta e a leitura silenciosa; a segunda entre a leitura intensiva e a leitura extensiva; e terceira entre a leitura do texto impresso e a leitura do texto eletrônico (Jeffman, 2017).

Os avanços tecnológicos e o surgimento da Internet têm impactado significativamente o processo de leitura e disseminação da informação. Essas mudanças não se traduzem na simples substituição dos livros físicos por formatos digitais, mas sim em uma reconfiguração das opções disponíveis para a literatura e na transformação da maneira como ela é consumida; em vez de serem inteiramente substituídos, os livros impressos coexistem com outras formas de representação e consumo de conteúdo literário, adaptando-se às preferências individuais de cada leitor durante a experiência de leitura (Costa *et al.*, 2020).

Segundo Birke (2021), a cultura do livro digital parte do entendimento de que a leitura é, e sempre foi, uma prática multifacetada que também inclui dimensões sociais. Em relação aos *e-books*, a interação entre novas tecnologias de leitura, novos modelos de negócios e novas relações entre usuários e produtores parece ter um impacto significativo na cultura da leitura (Albrechtslund, 2020). A forma de obtenção

dos livros também foi alterada; antes eram através de empréstimos nas bibliotecas e pequenas compras em livrarias, e passaram a ser feitas de forma virtual, através de plataformas (Lluch, 2017).

Independente do formato, seja ele digital ou impresso, ou do ambiente em que se busca a leitura, virtual ou na quietude do quarto, percebe-se, pelas abordagens dos diversos autores supracitados, que o importante é ler e apreciar a leitura e depois, se possível, incentivar a leitura em outras pessoas também.

### *3.3.3 Retratos da leitura no Brasil*

Segundo Xavier (2021), a pesquisa "Retratos da Leitura no Brasil", realizada pelo Instituto Pró-Livro (IPL) desde 2007, conquistou uma reputação ao longo dos anos e é considerada o principal estudo que oferece informações sobre a situação da leitura e o comportamento dos leitores brasileiros.

Contextualizando a pesquisa, na 5ª edição, realizada em 2019, foram entrevistadas 8.076 pessoas, em 208 municípios brasileiros, com amostra desproporcional, leitura regional e em todas as capitais, sendo o público-alvo a população brasileira residente com 5 anos e mais, alfabetizada ou não (IPL, 2020a).

Apresenta-se na sequência os principais resultados e gráficos da pesquisa que possuem relação com a temática desta dissertação.

A pesquisa revelou que 52% da população brasileira é considerada leitora, o que corresponderia a 100,1 milhões de pessoas (Figura 2) - uma piora em relação à edição anterior, que revelou 56% de leitores. Para a pesquisa são considerados leitores aqueles que declararam que leram um livro, inteiro ou em partes, nos últimos 3 meses (IPL, 2020a).

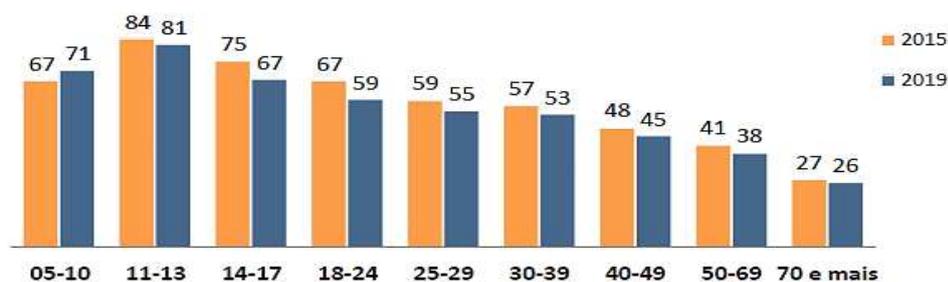
Figura 2 - Percentual de leitores e não leitores



Fonte: (IPL, 2020a, p. 20)

Segundo os dados da pesquisa, a faixa etária mais leitora está entre 11 e 13 anos, com 81% considerados leitores, seguida pela faixa etária de 5 a 10 anos, com 71% de leitores, depois a de 14 a 17 anos, com 67% de leitores. Apenas a faixa etária entre 5 e 10 anos mostrou um aumento no número de leitores em relação à pesquisa anterior, que tinha 67% de leitores; as demais apresentaram diminuição na quantidade de leitores. Os demais dados das faixas etárias seguem na Figura 3.

Figura 3 - Porcentagem de leitores por faixa etária



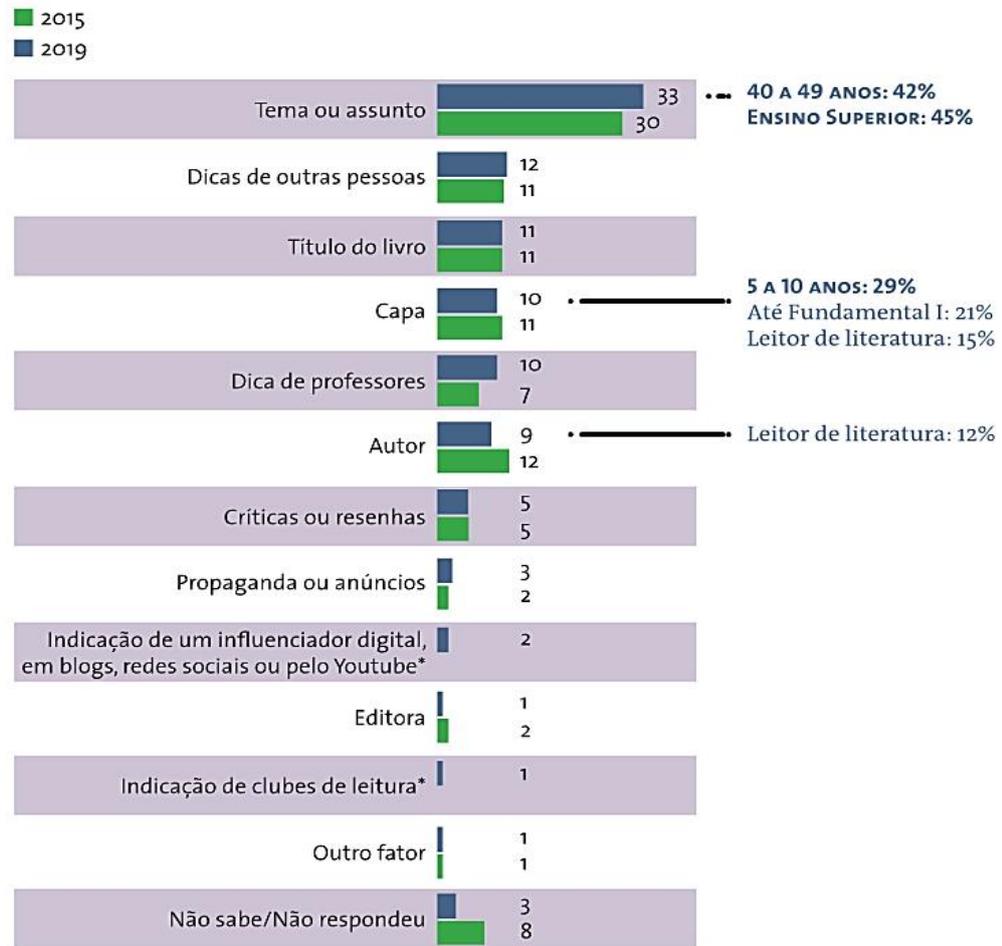
2019	11,7	6,5	9,8	13,8	8,7	18,2	12,2	16,6	2,7
2015	11,4	7,6	11,9	15,0	9,4	17,7	12,4	16,4	2,5

Fonte: (IPL, 2020a, p. 22)

Notas: Estimativa no quadro em milhões de habitantes.

Nesta edição da pesquisa, foi adicionada uma opção para a pergunta dos fatores que influenciam na escolha de um livro, que está relacionada a “indicação de um influenciador digital, em *blogs*, redes sociais ou pelo *Youtube*”, mas esta apresentou apenas 2% de adesão (Figura 4).

Figura 4 - Fatores que influenciam na escolha de um livro



Fonte: (IPL, 2021, p. 200).

Mas ao serem questionados em como começaram a se interessar por literatura, o tópico “com um influenciador digital, como um *youtuber*, pela Internet” já contou com 25% de adesão (Figura 5).

Figura 5 - Como começou a se interessar por literatura

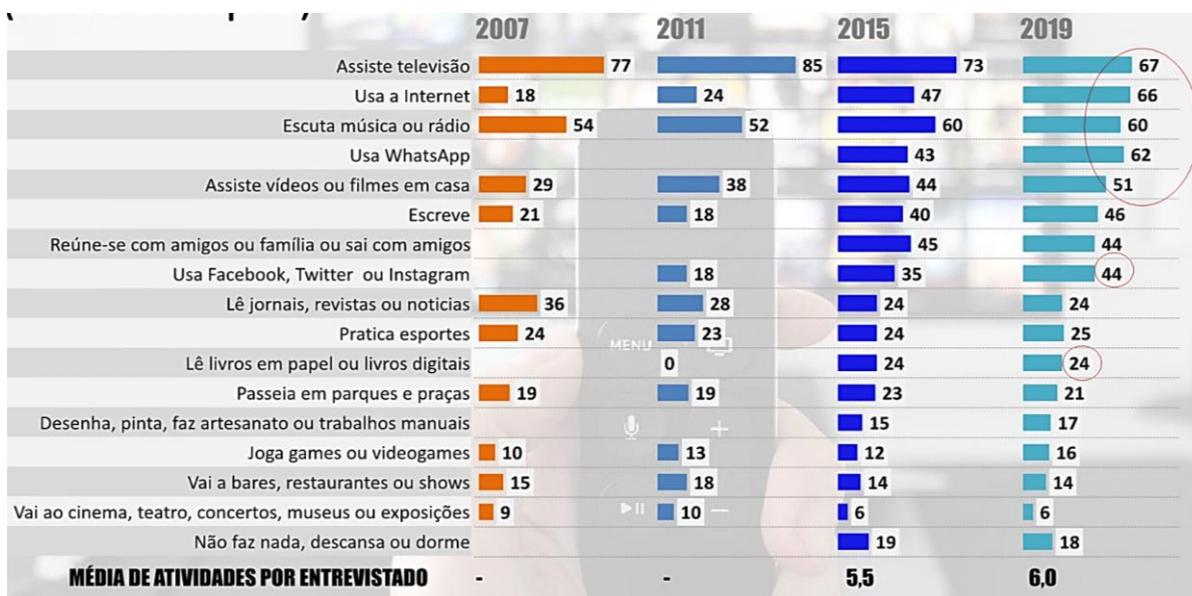
2019



Fonte: (IPL, 2020a, p. 112).

Outro dado interessante mostrado nesta pesquisa está relacionado ao que as pessoas gostam de fazer no tempo livre (Figura 6) - aconteceu uma diminuição do uso da televisão e aumento do uso da Internet, *WhatsApp* e redes sociais. A leitura de livros em papel ou digitais, e a leitura de jornais, revistas ou notícias, manteve a mesma porcentagem que a pesquisa anterior (IPL, 2020a). Esses números mostram a importância de se falar sobre literatura e leitura na Internet e redes sociais.

Figura 6 - O que gosta de fazer no tempo livre



Fonte: (IPL, 2020a, p. 61).

Em relação às bibliotecas, há uma questão que apresenta o modo de obtenção do último livro lido (Figura 7), e somando os números das bibliotecas escolares com as públicas ou comunitárias, tem-se um valor de 17% (IPL, 2020a). Este resultado mostra a relevância da biblioteca para que a população tenha acesso aos livros.

Figura 7 - Modo de obtenção do último livro lido



Fonte: (IPL, 2020a, p. 88).

Trazendo os dados disponíveis para a cidade de Belo Horizonte, foco desta dissertação, a pesquisa apresenta que 53% da população é considerada leitora, contabilizando 1,2 milhões de pessoas (Figura 8).

Figura 8 - Leitores em Belo Horizonte



Fonte: (IPL, 2020b, p. 10).

O perfil do leitor em Belo Horizonte (Figura 9), em relação ao gênero, corresponde a 42% de homens e 58% de mulheres. Em relação à idade, 43% possuem entre 18 e 39 anos. Sobre os leitores serem compradores de livros, 51% o são, mas 49% não são compradores – ou seja, seriam pessoas que pegariam livros emprestados com bibliotecas, parentes e amigos.

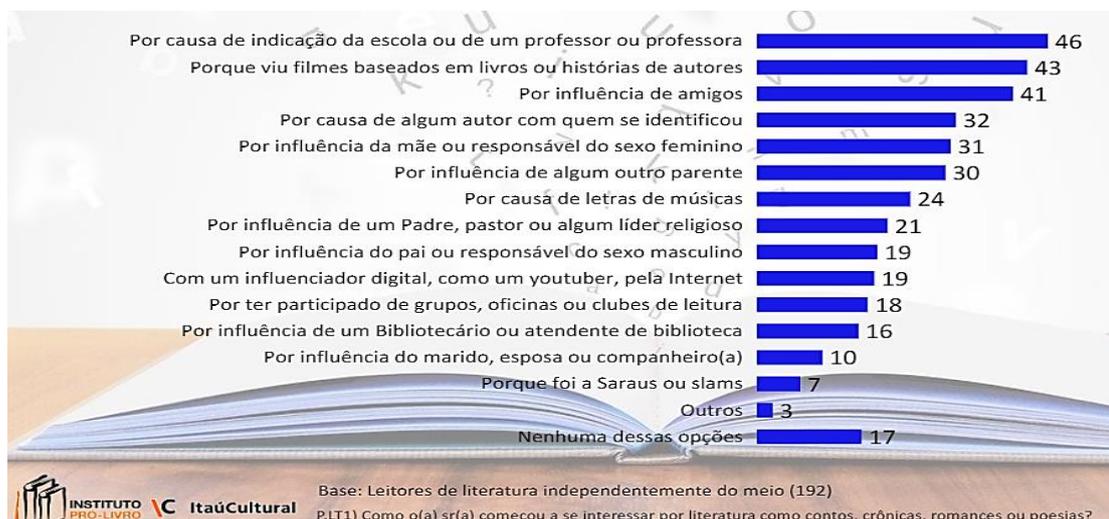
Figura 9 - Perfil do leitor de Belo Horizonte



Fonte: (IPL, 2020b, p. 11).

Outro dado da pesquisa, em relação à cidade de Belo Horizonte, e que está relacionado ao tema desta dissertação, é a questão sobre o início do interesse por literatura (Figura 10) com a opção “com um influenciador digital, como um *youtuber*, pela internet”, que contou com 19% de adesão, ficando um pouco abaixo na influência em relação aos dados nacionais.

Figura 10 - Como começou a se interessar por literatura, Belo Horizonte



Fonte: (IPL, 2020b, p. 20).

Os dados completos da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, a edição atual e anteriores, podem ser encontrados no site do Instituto Pró-Livro (<https://www.prolivro.org.br/pesquisas-retratos-da-leitura/as-pesquisas-2/>).

### 3.4 As Bibliotecas

No manifesto da Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias (IFLA), em conjunto com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) (IFLA, 2013, p. 91), a biblioteca pública é definida como “centro local de informação, tornando prontamente acessíveis aos seus utilizadores o conhecimento e a informação de todos os géneros.” De forma mais ampla, a biblioteca pública

... é uma organização criada, mantida e financiada pela comunidade, quer através da administração local, regional ou central, quer através de outra forma de organização comunitária. Disponibiliza acesso ao conhecimento, à informação, à aprendizagem ao longo da vida e a obras criativas, através de um leque alargado de recursos e serviços, estando disponível a todos os membros da comunidade independentemente de raça, nacionalidade, idade, género, religião, língua, deficiência, condição económica e laboral e nível de escolaridade. (IFLA, 2013, p. 13)

Sobre o principal objetivo da biblioteca pública, a IFLA (2013, p. 13) descreve

... que é fornecer recursos e serviços em diversos suportes, de modo a ir ao encontro das necessidades individuais ou coletivas, no domínio da educação, informação e desenvolvimento pessoal, e também de recreação e lazer. Desempenha um papel importante no desenvolvimento e manutenção de uma sociedade democrática, ao dar aos indivíduos acesso a um vasto campo de conhecimento, ideias e opiniões. (IFLA, 2013, p. 13)

Nos espaços das bibliotecas públicas é possível adquirir competências através das práticas sociais de leitura e escrita, que auxiliam no desenvolvimento humano na sociedade letrada, garantindo sobrevivência e convivência social (Rasteli, 2013).

A biblioteca é um ambiente propício para a absorção da cultura e para que seja desenvolvida uma variedade de atividades culturais, como a promoção da leitura, exposições, cursos de capacitação, oficinas, eventos e outras iniciativas similares (Rasteli, 2013).

As bibliotecas devem se preocupar em atender as necessidades, expectativas e formas de pensar dos seus usuários (Almeida, 2019). Elas acolhem indivíduos de todas as classes sociais, géneros, orientações sexuais e religiões, sem qualquer

discriminação, destacando-se como a forma mais inclusiva de biblioteca (Luísa Onde; Garcia Simão, 2020). Possui grande potencial como ambiente para a realização de atividades relacionadas à leitura, fomentando a criatividade e o senso crítico do usuário, exercendo função importante no processo de aprendizagem (Luísa Onde; Garcia Simão, 2020).

Outro manifesto da IFLA/UNESCO, dessa vez a respeito das bibliotecas escolares, aponta que ela “habilita os estudantes para a aprendizagem ao longo da vida e desenvolve a imaginação, preparando-os para viver como cidadãos responsáveis” (IFLA, 1999, p. 1).

A IFLA ainda apresenta uma definição para a biblioteca escolar:

é um espaço de aprendizagem físico e digital na escola onde a leitura, pesquisa, investigação, pensamento, imaginação e criatividade são fundamentais para o percurso dos alunos da informação ao conhecimento e para o seu crescimento pessoal, social e cultural. Este lugar físico e digital é designado por vários termos (por exemplo, centro de media, centro de documentação e informação, biblioteca/ centro de recursos, biblioteca/ centro de aprendizagem), mas biblioteca escolar é o termo mais utilizado e aplicado às instalações e funções (IFLA, 2016, p. 19).

O Ministério da Cultura apresenta o objetivo da biblioteca escolar:

atender os interesses de leitura e informação da sua comunidade e trabalha em consonância com o projeto pedagógico da escola na qual está inserida. Atende, prioritariamente, alunos, professores, funcionários da unidade de ensino, podendo, também, ampliar sua ação para atender os familiares de alunos e a comunidade moradora do entorno. Está localizada dentro de uma unidade de ensino pré-escolar, fundamental e/ou médio. Segue os preceitos do Manifesto da IFLA/UNESCO para a Biblioteca Escolar e no Brasil a Lei no. 12.244 dispõe sobre a universalização das bibliotecas nas instituições de ensino no país. (Brasil, 2022).

A biblioteca também deve desenvolver nos estudantes, desde os primeiros anos de vida escolar, as competências para seleção e interpretação de informações, tornando-os efetivos utilizadores da informação em todos os suportes (Severino; Unglaub; Ardigo, 2019). Também deve auxiliar no desenvolvimento do letramento informacional, um processo em constante evolução no qual os alunos aprendem a reconhecer e atender às suas necessidades de informação; desenvolvem habilidades para encontrar, avaliar e utilizar a informação de forma efetiva na resolução de problemas e na geração de conhecimento (Souza; Santos; Mafra, 2021).

A biblioteca escolar é parte essencial do processo de ensino e de aprendizagem nas escolas. (Duarte; Spudeit, 2018; Severino; Unglaub; Ardigo, 2019; Vieira; Karpinski, 2019; Bittencourt; Massoni; Moro, 2023). É neste ambiente que acontecem

os primeiros contatos da criança com uma biblioteca e por isso deve ser feita de forma que ela se sinta motivada e queira retornar mais vezes.

Deve ser percebida como um ambiente de aprendizado, uma extensão da sala de aula, que facilita não apenas o aprimoramento de competências relacionadas ao uso da informação, mas também de atitudes voltadas para a socialização e a partilha, além do desenvolvimento de padrões de gosto pessoal (Campello; Silva, 2000).

Ambas bibliotecas desempenham um papel social fundamental, atuando como agentes de disseminação cultural, por meio do armazenamento, acesso e compartilhamento de informações, e no cenário contemporâneo essa missão pode ser cumprida de maneiras diversas em relação às práticas tradicionais, emergindo novas iniciativas em conjunto com o uso das tecnologias (Santos; Nascimento, 2021).

Uma vez que as ferramentas tecnológicas oferecem a oportunidade de serem incorporadas não apenas às operações cotidianas dessas instituições, mas também para facilitar interações com seus públicos em um ambiente virtual (Santos; Nascimento, 2021), as bibliotecas, como organismos em constante crescimento, possuem a responsabilidade de estarem atentas às mudanças na sociedade e acompanharem esse processo de perto, para que permaneçam em sintonia com seu público e, de forma prioritária, desenvolvam serviços e recursos de informação que atendam às necessidades e desejos de seus usuários (Santos; Nascimento, 2021).

As bibliotecas passaram por mudanças e modernização devido às tecnologias proporcionadas pelo surgimento da *Web 2.0* que, de acordo com O'Reilly (2005), atua através de serviços virtuais, expandindo o uso da rede, criando maior interoperabilidade entre dispositivos tecnológicos.

A *Web 2.0* é definida como uma evolução social e interativa da *web*, que proporciona a todos a chance de participar, não apenas para aqueles que sabem programação, produzindo aplicativos de fácil utilização, quebrando a barreira de entrada na tecnologia e democratizando a internet (Krosky, 2007). A *Web 2.0* tornou a Internet mais interativa para os usuários e isso pode ser apropriado pelas bibliotecas, gerando o termo Biblioteca 2.0, o qual, segundo Miller (2006), teve seu primeiro uso em setembro de 2005 por Michael Casey em seu *blog LibraryCrunch*.

A Biblioteca 2.0 é centrada no usuário que contribui na criação de conteúdo e serviços; possui componentes de áudio e vídeo oferecendo uma experiência multimídia; é socialmente rica, pois a biblioteca está presente de forma síncrona e assíncrona junto ao usuário; e é comunitariamente inovadora, pois a biblioteca

entende que as comunidades mudam, mas não deve apenas se alterar com ela, deve deixar que os usuários mudem a biblioteca (Maness, 2007).

Há também as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) que podem ser conceituadas como um conjunto total de tecnologias que possibilitam a produção, o acesso e a propagação de informações, bem como tecnologias que permitem a comunicação entre pessoas; são utilizadas nas mais diversas áreas e em todas suas possíveis aplicações o principal objetivo é proporcionar o acesso à automação da informação e comunicação (Rodrigues, 2016). A grande popularização das TICs aconteceu com o surgimento e a popularização da Internet (Pacievitch, 2014).

Com a utilização de TICs, a biblioteca deve procurar formas de inovar e criar estratégias, incorporando essas tecnologias para auxiliar em suas tarefas técnicas, administrativas, atividades culturais e na comunicação de informações com os usuários (Neves, 2018), além de poderem auxiliar no processo de mediação da informação entre os bibliotecários e os usuários de forma significativa (Ferreira; Nunes, 2021).

As TICs estão resultando em mudanças nos hábitos, inclusive na maneira como as pessoas procuram informações, devido à agilidade e eficácia no acesso à informação proporcionados por essas tecnologias (Araújo; Freire; Côrtes, 2018).

Destaca-se a importância de a biblioteca seguir os rumos da sociedade na busca pela informação, esteja ela em formato físico ou digital, em um contexto em que o excesso de informações e a necessidade de um filtro se tornam proeminentes (Gulka; Lucas; Correa, 2018).

A Internet revolucionou o funcionamento das bibliotecas, permitindo o compartilhamento veloz e instantâneo de uma vasta quantidade de informações, eliminando as fronteiras entre o espaço físico e os usuários; além disso, as mídias digitais, que operam em diversos níveis, incluindo as redes de relacionamento, desempenharam um papel significativo na consolidação desse novo cenário (Conceição *et al.*, 2021).

A Internet também é um instrumento de publicidade como nenhum outro na medida em que oferece uma vitrine e uma ajuda incrível para os empreendimentos da biblioteca (Shah; Naeem; Bhatti, 2021), além de ser um espaço que muitas pessoas gastam seu tempo livre. Segundo Espolier e Borges (2022), a biblioteca, especialmente a pública, deve estar presente onde seus usuários estão.

O uso de mídias digitais deve caracterizar-se como uma ferramenta de

comunicação para as bibliotecas, possibilitando divulgar serviços e relacionar-se com seus usuários (Trevisol Neto; Maciel, 2019). Um espaço para promover o compartilhamento de informações, na biblioteca, por meio da interação entre indivíduos que possuem interesses em comum (Silva; Perucchi; Almeida, 2020).

Williams, Dhoest e Saunderson (2019) relatam em sua pesquisa na Universidade de Limpopo, na África do Sul, que havia numerosos pedidos, tanto de funcionários da biblioteca como de estudantes, para a implementação de mídias digitais na comunicação da biblioteca com os seus estudantes.

O uso das mídias digitais como parte das estratégias de marketing das bibliotecas proporciona uma ampla visibilidade, superando as limitações de tempo e espaço, o que torna a biblioteca acessível de maneira dinâmica e conveniente (Araújo; Freire, 2019).

Como já destacado nesta dissertação, o marketing é uma abordagem de gestão e que pode ser aplicada de forma eficaz na administração de bibliotecas, pois sua ênfase está na busca pela satisfação dos usuários, visando criar ambientes, adquirir recursos e oferecer serviços que atendam às expectativas e necessidades do público-alvo (Araújo; Freire, 2019). Possui o potencial de impulsionar o crescimento da instituição e aprimorar as experiências que oferece (Gulka; Lucas; Correa, 2018). O marketing informa aos usuários o que a biblioteca faz e o que pode fazer para atender às necessidades, trazendo um retorno para a biblioteca pois promove o uso, valoriza a organização, favorece o aprendizado do usuário e altera positivamente suas percepções (Shah; Naeem; Bhatti, 2021).

A unidade de informação deve aproveitar as oportunidades proporcionadas pelo mundo digital e estabelecer sua presença, contando com o suporte das estratégias de marketing, para a divulgação de informações e promoção do seu papel (Gulka; Lucas; Correa, 2018; Perucchi; Almeida; Silva, 2020), aperfeiçoando ou criando produtos e serviços informacionais, além de aproveitar as oportunidades de relacionamento com os usuários (França; Carvalho, 2019), e desencadeando formas inovadoras de comunicação que podem até mesmo gerar novos papéis sociais para essas instituições (Santos; Nascimento, 2021).

A função da biblioteca não se limita apenas à disponibilização da informação, mas também inclui a promoção de serviços que incentivem a utilização dessas informações e que inspirem o prazer pela leitura em cada indivíduo (Luísa Onde; Garcia Simão, 2020). E considera-se viável o uso de ferramentas digitais para facilitar

a mediação da leitura, especialmente no contexto das práticas de recomendação de leitura (Almeida, 2019).

Apenas seguir de perto os hábitos de leitura e comportamentos dos nativos digitais não é o bastante para manter a relevância das bibliotecas e suas estratégias de marketing; é igualmente importante que as bibliotecas se ajustem ao cenário atual das tecnologias e mídias digitais, especialmente as associadas às tecnologias móveis, esforçando-se para se transformar em espaços cada vez mais interativos e híbridos (Silva, 2019).

Estimular e mediar a prática da leitura, assim como recomendar e promover obras literárias para cativar a atenção de novos leitores, é um desafio significativo em meio às diversas distrações oferecidas pelo ambiente digital. Portanto, torna-se primordial que os bibliotecários aproveitem os conhecimentos adquiridos em sua formação para se engajar nesses espaços, fazendo uso das ferramentas tecnológicas disponíveis para facilitar o acesso e a divulgação de livros (Macedo, 2022).

Com a participação das bibliotecas nas redes sociais, fica mais fácil sua aproximação com os influenciadores digitais literários e com suas indicações de leitura que podem influenciar os seus usuários na demanda por livros na biblioteca.

#### *3.4.1 Desenvolvimento de coleções*

Segundo Vergueiro (1989), o desenvolvimento de coleções é um trabalho de planejamento, afeta e é afetado por muitos fatores externos a ele, sendo um processo ininterrupto, sistêmico e cíclico. O autor ainda destaca que é composto por seis etapas interdependentes: estudo da comunidade, política de seleção, seleção, aquisição, avaliação e desbaste.

Cunha e Cavalcanti (2008) definem o desenvolvimento de coleções como planejamento para aquisição de material bibliográfico conforme o interesse dos usuários, podendo incluir a avaliação sistemática da dimensão e da utilidade do acervo no que se refere aos objetivos da biblioteca, dos usuários e da organização à qual a biblioteca está subordinada.

O objetivo do desenvolvimento de coleções é garantir a qualidade do acervo da biblioteca, independentemente do formato dos recursos informacionais envolvidos, e

sempre considerando as demandas da comunidade. (Severino; Unglaub; Ardigo, 2019).

O desenvolvimento de coleções é uma das atividades mais importantes das bibliotecas, pois a formação de acervos relevantes é essencial para que a biblioteca desempenhe seu papel na sociedade, de modo a atender às necessidades da comunidade de usuários reais e potenciais, as demandas por informação e a promoção da democratização do acesso à leitura e ao conhecimento (Almeida, A., 2022). Ele demandará dos bibliotecários e demais profissionais envolvidos uma pluralidade de conhecimentos e habilidades: fixação de estratégias, prazos, distribuição de responsabilidades, definição de metas, estudo, pesquisa, conhecimento da comunidade, etc. (Sales; Machado, 2023).

A expressão desenvolvimento de coleções ganhou força a partir da década de 1960, nos Estados Unidos, onde mesmo com os significativos investimentos em construção de edifícios para abrigar coleções, ficou evidente que não era viável adquirir todas as obras que eram produzidas, pois com o crescimento exponencial das informações, as coleções passaram a ser formadas com base nas necessidades das instituições e, por conseguinte, de seus usuários (Vergueiro, 1993; Aguiar; Carvalho, 2022).

Almeida e Machado (2019) também complementam que a explosão editorial e difusão de informações foi um dos fatores, possivelmente o mais significativo, que levou os profissionais da informação a revisarem suas técnicas e abordagens para o desenvolvimento de coleções, tendo em vista as limitações de pessoal, infraestrutura e recursos financeiros.

Existem variações do termo “desenvolvimento de coleções”, adotando-se diferentes nomenclaturas: formação e desenvolvimento de coleções, desenvolvimento de acervos, planejamento de acervos, construção de coleções, gestão do acervo, gestão de coleções e gestão de estoques informacionais.

Focando na perspectiva da biblioteca escolar, o desenvolvimento de coleções deve estar alinhado com as necessidades da escola e dos alunos, necessitando da colaboração entre professores e bibliotecários que, juntos, podem criar um acervo diversificado, atrativo e em sintonia com a proposta pedagógica da instituição (Aguiar; Carvalho, 2022).

Em relação à biblioteca pública, o desenvolvimento de coleções deve se preocupar em conhecer as demandas da comunidade que ela atende, que possui um perfil mais diversificado e que muda de gostos e interesses.

Um aspecto relevante é o surgimento dos documentos eletrônicos, que ampliaram as possibilidades de acesso e recuperação da informação de várias maneiras, o que trouxe consigo novos desafios para a elaboração e implementação do desenvolvimento de coleções (Miranda; Bernardino, 2019).

Deve-se pensar nas formas de se incorporar materiais como *e-books* no desenvolvimento de coleções nas bibliotecas, pois possibilita atender às demandas sem barreiras de espaço e tempo, proporcionando a democratização do acesso ao conhecimento; mas deve-se pensar também em suas desvantagens como os planos de negócios existentes e a exclusão digital (Silva, 2013; Costa; Fujino, 2022).

A Política de Desenvolvimento de Coleções (PDC) é o documento institucionalmente estabelecido para orientar o desenvolvimento de coleções, delineando os procedimentos para cada etapa do processo, bem como os responsáveis pela sua execução (Almeida; Machado, 2019). A PDC é geralmente formalizada por escrito e tem como objetivo definir ou aprimorar metas e objetivos para a formação e desenvolvimento de coleções em bibliotecas, alinhadas com a política educacional e administrativa da instituição em questão, representando um documento essencial para orientar a tomada de decisões (Sales; Machado, 2023). Organiza diretrizes para as etapas como: estudo da comunidade, seleção, aquisição, avaliação, desbastamento, preservação e conservação; espera-se que ela funcione como “regras do jogo” e que, a através dela, seja possível guiar os desenvolvedores de coleções sobre quais procedimentos, metodologias e abordagens seguir, permitindo estabelecer um acervo que atenda satisfatoriamente a comunidade a ser contemplada pela biblioteca (Sales; Machado, 2023).

Sobre as etapas do desenvolvimento de coleções, tem-se a etapa de estudo da comunidade: complexo processo de diagnosticar suficientemente a comunidade a qual a biblioteca serve (Camillo; Castro Filho, 2023). Neste estudo busca-se examinar os aspectos sociais, educacionais, econômicos, culturais e outras características inter-relacionadas da comunidade (Miranda; Bernardino, 2019). Deve ser embasado em informações que permitam detectar os interesses e as necessidades específicas dessa comunidade, orientando as prioridades de inclusão no acervo da biblioteca e o desenvolvimento de produtos e serviços informacionais (Almeida; Machado, 2019).

Essas informações subsidiarão a tomada de decisão nos processos posteriores dentro do desenvolvimento de coleções.

Além deste, tem-se a etapa de seleção, que é um processo de tomada de decisão, onde serão estabelecidos critérios para a seleção de materiais que irão fazer parte do acervo da biblioteca, de forma imparcial. Definir os critérios de seleção é uma tarefa individual e subjetiva, que deve levar em conta a comunidade atendida pela biblioteca, os recursos disponíveis para aquisição, as próprias características do assunto ou do material objeto da seleção; por isso a seleção realizada em grupo, composta por profissionais e por usuários, pode trazer mais vantagens e uma divisão de responsabilidades (Vergueiro, 1989).

No processo de seleção é importante a verificação das demandas de empréstimo, pedidos de compras, substituição de livros que estão em ruim estado de conservação, reposição de livros extraviados; com foco no atendimento das necessidades dos usuários e não deixando prevalecer o próprio interesse do bibliotecário (Silva; Amaral; Pajeú, 2018).

A política de seleção é um documento que deve constar: os “responsáveis pela seleção de materiais; os critérios utilizados no processo; os instrumentos auxiliares; as políticas específicas; os documentos correlatos.” (VERGUEIRO, 1997, p.78).

A aquisição é a etapa que implementa as decisões feitas no processo de seleção (Figueiredo, 1998). Ela ocorre em três modalidades diferentes: compra, doação e permuta (Almeida; Machado, 2019; Camillo; Castro Filho, 2023). As compras envolvem a alocação de recursos financeiros para a aquisição de materiais informacionais físicos ou digitais (Sales; Machado, 2023). A permuta caracteriza-se pela troca de publicações entre bibliotecas (Camillo; Castro Filho, 2023). As doações são realizadas pela comunidade atendida pela biblioteca, em alguns casos necessita passar por processos burocráticos para ser recebido.

A aquisição diferencia-se das demais etapas que compõem o desenvolvimento de coleções, uma vez que envolve ações administrativas que não requerem diretamente a intervenção da comunidade, mas não significa que a aquisição ocorra isoladamente das outras etapas do processo, nem que seja uma mera atividade burocrática (Almeida; Machado, 2019).

A avaliação do acervo é a etapa que possui a função de verificar se a coleção está correspondendo aos objetivos da biblioteca quanto ao atendimento da comunidade (Miranda; Bernardino, 2019). Seu resultado auxiliará o planejamento e

coerência das etapas de seleção, aquisição e desbastamento do desenvolvimento de coleções (Almeida; Machado, 2019).

Ao realizar a avaliação de um acervo, o objetivo principal é determinar o que a biblioteca deveria possuir e ainda não possui, bem como o que já possui, mas não deveria, levando em consideração fatores como qualidade e adequação da literatura publicada, obsolescência, mudanças nos interesses dos usuários e a necessidade de otimizar o uso de recursos financeiros limitados (Lancaster, 2004).

A etapa de desbaste refere-se a retirada de materiais pouco utilizados pelos usuários, de uma coleção de uso constante para outros locais, depósitos para consultas eventuais; nesta etapa também pode ser realizado o descarte que refere-se na retirada definitiva do documento do acervo da biblioteca (Maciel; Mendonça, 2006). É um processo que envolve o comprometimento do profissional, já que após a avaliação da obra, o mesmo definirá se ela deve ou não continuar no acervo (Silva; Castro Filho; Quirino, 2012). Mas pode contribuir para destacar uma coleção que anteriormente estava soterrada na biblioteca (Kornalwski; Farias, 2019) e também para identificar os livros que estavam desgastados com o tempo e o manuseio (Feldman; Eggert-Steindel, 2017).

O desenvolvimento de coleções pode incluir também políticas de preservação e conservação do acervo, que “são ações conjuntas e procedimentos que visam a salvaguarda e o prolongamento da vida útil do acervo para futuras gerações” (UFSC, 2018, p. 10).

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de investigar a influência dos *booktubers* em algumas das bibliotecas públicas e de escolas particulares da cidade de Belo Horizonte, optou-se neste estudo pelos seguintes procedimentos metodológicos:

Quadro 5 - Síntese dos procedimentos metodológicos

Quantos aos FINS / OBJETIVOS	Descritiva
Quanto à(s) ABORDAGEM(s)	Qualitativa
Quanto ao(s) MEIO(s)/ PROCEDIMENTO(s) / MÉTODO(s)	Estudos de casos múltiplos
UNIDADE DE ANÁLISE (UA) e UNIDADE DE OBSERVAÇÃO (UO)	UA: bibliotecas públicas e bibliotecas de escolas particulares de Belo Horizonte UO: bibliotecários-chefe
Quanto à técnica de AMOSTRAGEM	Não probabilística intencional por conveniência
Quanto aos procedimentos de COLETA DOS DADOS	Entrevistas Individuais em Profundidade Pesquisa Documental
Quanto ao(s) INSTRUMENTO(s) DE COLETA DOS DADOS	Roteiro semiestruturado
Quanto aos procedimentos de ANÁLISE DOS DADOS	Análise das falas dos entrevistados – interpretações e experiências

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

A pesquisa descritiva, segundo Gil (2008), possui o objetivo de descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou ainda estabelecer a relação entre variáveis. Segundo Braga (2007) a pesquisa descritiva possui o objetivo de detectar as características de determinada questão ou problema e descrever o comportamento dos fenômenos e fatos.

A pesquisa qualitativa, segundo Creswell (2010), é um meio para investigar e entender o significado que os sujeitos ou grupos atribuem a um problema social ou humano, que tem um foco no significado individual e na relevância da interpretação da complexidade de uma situação. Segundo Strauss e Corbin (2008), a pesquisa qualitativa é aquela que produz resultados não alcançados por meio de procedimentos estatísticos ou outras formas de quantificação, pode se referir à vida de indivíduos, experiências vividas, comportamentos e emoções, mas também sobre funcionamento organizacional, movimentos sociais, fenômenos culturais e interação entre nações.

As unidades de análise foram as bibliotecas públicas e de escolas particulares de Belo Horizonte, sendo as unidades de observação o bibliotecário chefe, ou o bibliotecário relacionado à seleção e ao desenvolvimento de coleções de cada biblioteca.

A seleção das bibliotecas públicas e de escolas particulares foi realizada através de uma amostra do tipo não probabilística intencional por conveniência. No caso das bibliotecas públicas, foram verificadas aquelas listadas no *site* da Prefeitura de Belo Horizonte (2023), que fazem parte da Rede de Bibliotecas Públicas Municipais e que possuem bibliotecário. Incluiu-se também na amostra a Biblioteca Pública Estadual de Minas Gerais e a Biblioteca do Centro Cultural SESIMINAS (Quadro 6).

Quadro 6 - Amostra de Bibliotecas Públicas

Biblioteca do Centro Cultural Pampulha
Biblioteca do Centro Cultural São Geraldo
Biblioteca do Centro Cultural Venda Nova
Biblioteca do Centro Cultural Usina da Cultura
Biblioteca Pública Estadual de Minas Gerais
Biblioteca SESIMINAS

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

No caso das bibliotecas de escolas particulares, foi feita uma pesquisa de escolas particulares localizadas na cidade de Belo Horizonte que possuem bibliotecas estruturadas e que aceitaram participar desta pesquisa (Quadro 7).

Quadro 7 - Amostra de Bibliotecas de Escolas Particulares

Colégio Bernoulli Lourdes
Colégio Logosófico
Colégio Santo Antônio
Escola SESI Gameleira - Mariza Araújo
Escola SESI Madre Gertrudes - Emília Massanti

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A coleta de dados junto às unidades de observação foi realizada através de entrevista em profundidade com roteiro semiestruturado. Segundo Malhotra (2012), as entrevistas em profundidade se caracterizam por serem entrevistas individuais que investigam motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um tema, e constituem um método para obter dados qualitativos.

Também utilizou-se da pesquisa documental como método de coleta de dados. Segundo Gil (2008), a pesquisa documental se caracteriza por dados obtidos de maneira indireta, podendo ser qualquer objeto que possa contribuir para a investigação de determinado fato ou fenômeno, como documentos, livros, vídeos, fotos, jornais, etc.

Baseado nos procedimentos metodológicos escolhidos, buscou-se um planejamento composto por quatro etapas para a condução da pesquisa.

Na primeira etapa foi realizada a revisão de literatura e o desenvolvimento do referencial teórico desta pesquisa. Essas etapas encontram-se nos capítulos 2 e 3.

A segunda etapa correspondeu à pesquisa documental realizada no *booktube*; foram assistidos alguns vídeos para seleção de livros recomendados pelos *booktubers* e posterior verificação se esses livros constavam no acervo das bibliotecas públicas e bibliotecas de escolas particulares selecionadas para a pesquisa.

Na terceira etapa foi realizada a criação dos roteiros semiestruturados que guiaram as entrevistas e posterior realização das entrevistas individuais em profundidade com os bibliotecários das bibliotecas selecionadas.

A quarta etapa correspondeu à análise das falas dos entrevistados, para posterior discussão dos resultados e considerações finais da pesquisa.

## 5 PESQUISA NOS CANAIS DOS BOOKTUBERS E NO CATÁLOGO DAS BIBLIOTECAS

A pesquisa documental foi realizada junto aos vídeos de alguns canais de *booktubers*, onde foram coletados livros indicados por eles, para posterior verificação se esses livros constavam no acervo das bibliotecas públicas e das escolas particulares de Belo Horizonte selecionadas para a pesquisa, através de pesquisa nos seus respectivos catálogos *online*.

Os canais de *booktubers*, vídeos e livros foram selecionados segundo algumas regras, descritas a seguir:

- a) Canais de *booktubers*: aqueles que possuíam mais de 50 mil seguidores no momento da coleta de informações, e que tenham publicado um vídeo nos últimos 30 dias, a contar do início da coleta;
- b) Vídeos: a pesquisa dos vídeos, dentro de cada canal, foi realizada através dos termos “melhores leituras”, “melhores livros”, “livros favoritos”, “leituras favoritas”, “projetos de releitura”;
- c) Livros: considerou-se publicações do 1º semestre de 2022 ou anteriores a isso; publicados no Brasil; não poderiam ser livros que estivessem disponíveis apenas em formato digital; não poderiam ser livros esgotados; evitou-se livros que já possuíam bastante fama ou clássicos que poderiam ser adquiridos pelas bibliotecas por outros motivos.

A escolha de *booktubers* com mais de 50 mil inscritos se deu por considerar-se que seria um valor com considerável influência, significativamente superior à mil inscritos de quando um *youtuber* pode monetizar seu canal e inferior à 100 mil inscritos de quando um *youtuber* consegue sua primeira placa presenteada pelo Youtube. Com esse número de inscritos foi possível refinar os *booktubers* existentes de forma a se trabalhar com um número menor e mais impactante.

Após exaustiva busca no Youtube para encontrar os *booktubers* com mais de 50 mil seguidores e que tivessem publicado um vídeo nos últimos 30 dias, obteve-se a seguinte lista:

Quadro 8 - *Booktubers* com mais de 50 mil inscritos

Nome do Canal	Nome do <i>Booktuber</i>	Número de inscritos	Link para o canal
Ler Antes de Morrer	Isabella Lubrano	668.000	<a href="https://www.youtube.com/@LerAntesdeMorrer">https://www.youtube.com/@LerAntesdeMorrer</a>
tatianagfeltrin	Tatiana Feltrin	616.000	<a href="https://www.youtube.com/@tatifeltrin">https://www.youtube.com/@tatifeltrin</a>
Paola Aleksandra	Paola Aleksandra	360.000	<a href="https://www.youtube.com/@PaolaAleksandra">https://www.youtube.com/@PaolaAleksandra</a>
Pam Gonçalves	Pam Gonçalves	347.000	<a href="https://www.youtube.com/@apamgoncalves">https://www.youtube.com/@apamgoncalves</a>
Ju Cirqueira	Ju Cirqueira	297.000	<a href="https://www.youtube.com/@JuCirqueira">https://www.youtube.com/@JuCirqueira</a>
Quarto dos Gêmeos	Nífrido e Evezel	262.000	<a href="https://www.youtube.com/@QuartodosGemeos/featured">https://www.youtube.com/@QuartodosGemeos/featured</a>
Beatriz Paludetto	Beatriz Paludetto	243.000	<a href="https://www.youtube.com/@BeatrizPaludetto">https://www.youtube.com/@BeatrizPaludetto</a>
Livraria em Casa	Paulo Ratz	235.000	<a href="https://www.youtube.com/@LivrariaemCasa">https://www.youtube.com/@LivrariaemCasa</a>
Vá ler um livro	Tatiane Leite	213.000	<a href="https://www.youtube.com/@Valerumlivro">https://www.youtube.com/@Valerumlivro</a>
Geek Freak	Vitor Almeida	198.000	<a href="https://www.youtube.com/@aquelegf">https://www.youtube.com/@aquelegf</a>
Kabook TV	Karina	186.000	<a href="https://www.youtube.com/@kabooktv">https://www.youtube.com/@kabooktv</a>
Literature-se	Mell Ferraz	185.000	<a href="https://www.youtube.com/@MellFerraz">https://www.youtube.com/@MellFerraz</a>
Lu Pazos	Luana	151.000	<a href="https://www.youtube.com/@LuPazos/featured">https://www.youtube.com/@LuPazos/featured</a>
Resenhando Sonhos	Tamirez Santos	99.100	<a href="https://www.youtube.com/@ResenhandoSonhos">https://www.youtube.com/@ResenhandoSonhos</a>
Duda Menezes	Duda Menezes	90.400	<a href="https://www.youtube.com/@EduardaMenezes">https://www.youtube.com/@EduardaMenezes</a>
Lucas Barros	Lucas Barros	73.400	<a href="https://www.youtube.com/@lucasbarrosd">https://www.youtube.com/@lucasbarrosd</a>
Bárbara Sá	Bárbara Sá	68.300	<a href="https://www.youtube.com/@EiBarbaraSa">https://www.youtube.com/@EiBarbaraSa</a>
Tea with Mel	Melina Souza	62.800	<a href="https://www.youtube.com/@MelinaSouzaTeawithMel">https://www.youtube.com/@MelinaSouzaTeawithMel</a>
Mariana Mortani	Mariana Mortani	55.500	<a href="https://www.youtube.com/@MMortani/featured">https://www.youtube.com/@MMortani/featured</a>
All About That Book	Mayra Sigwalt	54.900	<a href="https://www.youtube.com/@MayraSigwalt">https://www.youtube.com/@MayraSigwalt</a>
Palavras Radioativas	Raniere	50.700	<a href="https://www.youtube.com/@PalavrasRadioativas">https://www.youtube.com/@PalavrasRadioativas</a>

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Nota: dados coletados no dia 07/10/2023

Com os *booktubers* listados, entrou-se em cada um dos canais, pesquisando os termos descritos anteriormente, para encontrar os vídeos em que os *booktubers* falavam de seus livros favoritos, que seriam suas principais recomendações para os seguidores e ouvintes.

Foram assistidos 42 vídeos e selecionados 105 títulos, sendo 5 títulos para cada *booktuber*, seguindo os critérios descritos anteriormente. A lista com os vídeos e os livros selecionados em cada canal pode ser encontrada no Apêndice A.

Finalizada a lista de livros, com informação de título e autor, foi realizada a pesquisa nos catálogos das bibliotecas públicas e de escolas particulares selecionadas para a pesquisa, para verificar se essas bibliotecas possuíam os livros indicados pelos *booktubers*.

Como duas bibliotecas de escolas particulares não possuem seu catálogo *online* aberto para o público, os nomes das bibliotecas foram alterados como no capítulo de análise de entrevistas. Os dados referentes a essas bibliotecas foram obtidos através da bibliotecária que concedeu a entrevista.

O resultado completo das pesquisas dos livros nos catálogos das bibliotecas encontra-se no Apêndice B. No quadro abaixo é possível conferir a quantidade de livros encontrados em cada biblioteca.

Quadro 9 - Quantidade de livros encontrados por biblioteca

BP1	11
BP2	18
BP3	15
BP4	11
BP5	33
BP6	48
BE1	8
BE2	18
BE3	5
BE4	16
BE5	9

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2024).

Legenda: BP para Bibliotecas Públicas, BE para Bibliotecas de Escolas Particulares.

A biblioteca pública que apresentou possuir mais livros indicados pelos *booktubers* em seu catálogo foi a BP6, com 48 títulos, em segundo lugar a BP5, com 33 títulos. A biblioteca de escola particular que possui mais títulos é a BE2, com 18 títulos, empatada em terceiro lugar na lista geral com a BP2, que também possui 18 títulos.

As bibliotecas que apresentaram os piores resultados foram a BE3, com 5 títulos, e a BE1, com 8 títulos.

Incluiu-se uma questão no roteiro semiestruturado da entrevista a respeito desta pesquisa nos catálogos das bibliotecas com os livros recomendados pelos *booktubers*, para saber a opinião dos bibliotecários entrevistados sobre o resultado alcançado. A análise desses dados pode ser encontrada na seção 6.9 deste trabalho.

## 6 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Elaborou-se um roteiro semiestruturado para realização das entrevistas em profundidade (Apêndice C), que foram aplicadas aos bibliotecários e bibliotecárias das bibliotecas selecionadas para a entrevista. As entrevistas foram realizadas de modo virtual e presencial. Nesta seção são apresentadas as análises das entrevistas realizadas.

Para fins do sigilo dos entrevistados e dos dados da pesquisa, as bibliotecas públicas foram identificadas como BP, numeradas de um a seis, e as bibliotecas de escolas particulares como BE, numeradas de um a cinco.

Em uma das bibliotecas pesquisadas foi necessário entrevistar mais de uma pessoa para responder todo o questionário da entrevista, devido à sua divisão por setores, mas para esta análise não foram considerados os entrevistados individualmente, mas sim correspondendo à biblioteca como um todo.

### 6.1 Caracterização dos entrevistados

Dentre os 11 entrevistados, 9 são mulheres e 2 homens, sendo que entre as bibliotecas de escolas particulares todas são mulheres. Todos bibliotecários possuem escolaridade superior em Biblioteconomia.

Foram variados os relatos de experiências como bibliotecários, variando de 25 anos o maior tempo e de 4 anos o menor. Muitos também relataram estar atuando a algum tempo na biblioteca referida nesta pesquisa, 14 anos o de maior tempo e aproximadamente 1 ano, o de menor tempo.

### 6.2 Perfil em mídia digital

Dentre as bibliotecas públicas pesquisadas, apenas uma possui rede social própria, a unidade BP6, com Instagram e Facebook, além de *site*. As demais possuem um centro cultural ou organização diretamente superior que possui uma rede social, na qual são postados conteúdos referentes à biblioteca, em sua maioria com perfil de Instagram e Facebook, mas nem todos utilizados tão frequentemente. Algumas

bibliotecas relataram que há *sites* mantidos pela organização mantenedora onde são publicados conteúdos sobre a biblioteca ou feitos pela biblioteca. A unidade BP3 relatou o uso de *WhatsApp Business* para comunicação com os usuários da biblioteca. A BP5 falou do uso de perfil em rede social particular, mas utilizado de modo público para divulgar as ações da biblioteca.

As bibliotecas de escolas particulares não possuem perfil em rede social, mas há o perfil da escola onde são publicados conteúdos da biblioteca. Relataram que, às vezes, a biblioteca procura o responsável pela rede social para a divulgação de publicações da biblioteca, mas em outras ocasiões, é a própria escola que está de olho nas atividades realizadas pela biblioteca.

Pelo fato das bibliotecas públicas de Belo Horizonte estarem vinculadas a um Centro Cultural, elas mostraram em comum o fato de não possuírem uma rede social própria, mas esta ser vinculada à escola, ao centro cultural ou à organização mantenedora. Apenas uma delas possui rede social própria, a BP6.

Quadro 10 – Perfil em mídia digital e objetivos

UA	<b>Sua biblioteca possui perfil em alguma mídia digital/rede social? Se sim, qual(is)? E qual objetivo sua biblioteca busca com esse perfil? Se não, por que ainda não utiliza essa forma de mídia?</b>
BP1	A Biblioteca não, ela está dentro de um Centro Cultural que possui Facebook e Instagram, utilizado para divulgar as ações, atividades e agenda. Durante um período nós tentamos fazer alguma coisa mais focada no acervo da biblioteca, divulgar livros, mas tivemos algumas dificuldades, por exemplo, falta de recursos humanos, ou saber o que possui direito autoral ou que pode ser utilizado a imagem, com esses embaraços a gente não tem feito.
BP2	Chegamos a possuir um perfil apenas da biblioteca, mas durou pouco tempo e foi descontinuado, devido a criação dos perfis de redes sociais dos centros culturais. (...) Há a postagem de atividades, coisas que acontecem, oficinas que a gente oferece, divulgadas na conta do Instagram do centro cultural.
BP3	A biblioteca é um setor dentro do Centro Cultural, e o centro cultural possui Facebook e Instagram. Individualmente a biblioteca possui WhatsApp Business. (...) O whatsapp é utilizado para a divulgação da programação, e se o usuário precisa de algum serviço entra em contato no privado. (...) É necessário cumprir as diretrizes do setor de comunicação do órgão superior, com isso não possuímos liberdade para postar o que quiser, tudo que for ser postado precisa ser enviado para aprovação e estar dentro do padrão, por isso se torna inviável, pois são muitas publicações para uma equipe pequena gerir.
BP4	Somos um setor do Centro Cultural, com isso temos ação no mundo virtual, mas sempre vinculado ao Centro Cultural, com presença no Instagram e Facebook. (...) Primeiro objetivo é a visibilidade, a gente entende a necessidade que é fazer essa interação, tornar nosso conteúdo, atividades e ações públicas. (...) Atingimos um grupo de pessoas que não necessariamente é local, estamos em uma comunidade de periferia, com uma comunidade local e que frequenta o espaço, mas tem uma comunidade enorme potencial que podemos atingir e que passa pela rede social.

BP5	Desde que entrei na rede brigava para ter um perfil de algum site ou blog, ou outra rede social da biblioteca, mas não pudemos ter, e ainda não temos até hoje, pois temos o setor da comunicação. (...) Tenho meu perfil pessoal, que é público, e eu jogo meus leitores para lá, aí nesse eu tento divulgar de uma forma mais espontânea e sem preocupar com direitos autorais. Mas quando eu quero um alcance maior institucional, consigo usar o perfil oficial da instituição em que é subordinada e peço essa colaboração. (...) Os objetivos são para divulgação da biblioteca, eventos e espaços da biblioteca, indicações de livros e compras.
BP6	Possuimos site, Instagram e Facebook, há uma equipe nova há cerca de três meses. Tudo que é realizado é mediado e aprovado pela assessoria de comunicação do nosso órgão superior. Ainda estamos organizando e criando uma cara para esse perfil, tenho testado algumas coisas, vídeos que estou vendo que o pessoal gosta muito. (...) O objetivo seria dar publicidade às ações da biblioteca e ter uma proximidade com o público que acessa a internet, pois nosso público vai muito além. E o pessoal participa bastante, fiquei surpresa com a participação, engajamento e interesse (...) e o nosso alcance tem chegado a umas 30 mil pessoas. (...) Vejo que temos muito potencial para crescer a partir de agora, pois antes era feito de uma forma não tão planejada, e agora a gente começando a estruturar e planejar, vamos conseguir comunicar melhor com cada público.
BE1	A unidade escolar possui, mas a biblioteca não. Quando tem algum evento, alguma atividade diferenciada são postadas na rede da escola. Tenho muita parceria com as professoras, então toda vez que a gente realiza alguma coisa que achamos que está sendo diferente do cotidiano, geralmente a escola publica na rede.
BE2	A biblioteca não tem, a escola tem um instagram muito ativo e tem postado muito. (...) Toda a escola tem se proposto a melhorar o acesso à leitura e à literatura, e a trabalhar com isso com todos os alunos, esse é um assunto que tem aparecido muito no instagram. A gente sente que isso é um diferencial da escola e na vida dos alunos, já estamos nesse caminho há algum tempo. (...) Como a biblioteca possui muitos projetos voltados à leitura, eles aparecem de forma natural no instagram da escola. A própria escola tem a preocupação de possuir esse diferencial em incentivo à leitura.
BE3	A unidade em si tem suas redes sociais, não temos setorizada, e temos que ter um cuidado muito grande pois o nosso público é menor de idade, então possui um direito de imagem mais preservado. (...) Somos os guardiões das redes sociais, a biblioteca em escola tem muito esse papel de comunicador, de fazer a intermediação, então não só as ações da biblioteca, em si, é de responsabilidade minha ou de uma auxiliar, de ficar por conta da comunicação interna, as publicações de todas as atividades e ações culturais que acontecem, a própria biblioteca fica responsável por essas divulgações, não só do setor, mas de toda a escola, as atividades que os professores fazem, então nós temos essa função de compartilhar na rede. (...) Temos uma equipe de comunicação, a biblioteca fica responsável por uma dessas comunicações, tem a pessoa que faz os registros, redige o texto, então chega bem pronto e a biblioteca faz o disparo da publicação.
BE4	Somente a escola, nós já fizemos projeto para termos um Instagram separado, a escola não permitiu, achou que seria muito desmembrado e difícil. Então tem o Instagram da escola, onde sai coisa da biblioteca, e o site do colégio, que também sai as coisas da biblioteca. (...) A biblioteca que demanda para o Instagram da escola, quando montamos as novas aquisições nós enviamos (...) a gente que alimenta, fazemos um projetos e enviamos para eles publicarem, e às vezes eles acompanham a nossa programação, vão tirar fotos e escrevem o texto, e fazem a publicação.
BE5	A biblioteca não possui perfil em rede social, o colégio possui. E na rede social do colégio é postado de tudo (...) essa semana eu vou tentar gravar com uma aluna, pois este mês de abril nós teremos a semana do livro e da leitura, junto com a feira de troca de livros que a biblioteca promove. Então para já começarmos a fazer propaganda da feira eu já vou pedir à aluna uma participação, para soltarmos no Instagram. (...) Temos uma pessoa responsável por fazer as postagens da rede social, e de vez em quando ela passa nas unidades, faz fotos, uma propaganda, para algum evento. Sempre estão postando alguma coisa. (...) O perfil da escola já atende o que a biblioteca precisa.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2024).

### 6.3 Verba para desenvolvimento de coleções

Em relação à verba para aquisição de livros para o desenvolvimento de coleções, as bibliotecas públicas demonstraram variação em suas respostas. Algumas relataram que possuem orçamento anual com verba vindo do órgão mantenedor, apesar de haver períodos em que não conseguiram orçamento; outras não possuem ou não conseguem orçamento há algum tempo, mas conseguem realizar algumas compras através de editais e convênios. Todas disseram que recebem muitas doações da comunidade, o que acaba suprimindo a falta de verba para aquisições.

A maior parte das bibliotecas de escolas particulares possuem verba anual para compra de livros, apesar da unidade BE2 ter relatado que também utiliza os valores arrecadados com multas e impressões para compra de livros, e a BE4 sempre consegue adquirir os livros que são solicitados. As doações também foram indicadas como formas de aquisições de livros.

Neste item percebe-se a diferença em relação à verba entre as bibliotecas públicas e as de escolas particulares. As bibliotecas públicas não possuindo regularidade em suas verbas, ficam dependentes das doações da comunidade, sendo que apenas poucas possuem um orçamento mais certo. Já as bibliotecas de escolas particulares possuem formas diferentes de verbas, mas todas conseguem realizar a compra dos livros desejados.

Quadro 11 – Verba para desenvolvimento de coleções

UA	<b>Sua biblioteca possui verba destinada à aquisição de novos livros e/ou desenvolvimento de sua coleção? Se sim, qual a fonte desse recurso, com que frequência tal verba é disponibilizada para uso? Se não, como é feita a aquisição de novos livros?</b>
BP1	Temos conseguido um recurso mínimo anualmente no orçamento, mas já houve períodos em que não houve recurso previsto no orçamento e por isso conseguia compras apenas através de editais, por exemplo um da Biblioteca Nacional para o desenvolvimento de coleções das bibliotecas públicas. (...) Quando é feita a seleção do desenvolvimento de acervo apenas com base nos livros recebidos por doação é muito parcial, o ideal seria selecionar o que você gostaria de adquirir.
BP2	Em geral o órgão mantenedor tem disponibilizado um recurso anual, de uma a duas vezes por ano para você poder fazer compras. (...) A gerência de bibliotecas do órgão mantenedor tem feito o máximo que pode para fazer que a gente não fique sem ter novas aquisições

	durante o ano, mas não é um orçamento vultuoso.
BP3	O recurso é escasso e não é garantido todos os anos. Há muita dificuldade na compra de livros, pois como estamos em rede de biblioteca, a compra é através do órgão mantenedor. Não há a compra de exemplares únicos, é adquirido um exemplar de cada livro para cada biblioteca da rede, então acaba que todos possuem a mesma coisa. (...) Geralmente não se compra livro muito comercial, são mais os clássicos da literatura. (...) No geral a verba vem através de editais, projetos, parcerias e também através do orçamento do órgão mantenedor.
BP4	De dez anos para cá, mais ou menos, houve uma qualificação no processo e a gente conseguiu ir organizando isso de forma a qualificar o acervo através de compra, conseguimos ter um orçamento específico via nosso órgão mantenedor. Mas não possui frequência anual, em 2023 recebemos livros. (...) Toda compra que é feita no órgão mantenedor é distribuída igualmente entre as unidades. (...) Fazemos aquisições através de convênios, como exemplos de convênios com algumas organizações não governamentais, processo ocorre de acordo com o contrato, algumas contrapartidas e ações que eles desenvolvem e recebemos livros através deles.
BP5	Sim, mas varia muito. As vezes é solicitado ao bibliotecário em outubro um orçamento para o ano seguinte, aí nós tentamos planejar e esboçar um mundo ideal e colocar um valor lá em cima, mas sabemos que vão cortar. Chega no ano seguinte, muitas vezes o orçamento é metade do que foi solicitado, dessa forma conseguimos ter uma forma de alimentar a biblioteca com novidades. (...) A bibliotecária anterior sempre manteve um pico bom de novidades, quase a cada dois meses conseguia colocar uma vitrine de novos livros, cerca de uns 30 livros, diversificando os momentos de compras ao longo do ano. Temos o maior acervo da rede.
BP6	São duas formas de aquisições, compras, que é muito raro termos recursos para comprar livros, e por doações, que é nosso carro chefe. (...) Desde 2017 não é previsto orçamento para compras de livros, a partir de então houve um contingenciamento de recursos e não foi mais disponibilizado. Então as aquisições são feitas através das doações do público em geral e doações provenientes das leis de incentivo à cultura (...) Esse ano nós tivemos um recurso de uma emenda parlamentar de um deputado que foi destinada para aquisição de livros e em 2022 tivemos dois projetos da associação de amigos da biblioteca que tivemos aquisição de livros, com o patrocínio da Cemig e da Gerdau. (...) Está chegando essa compra recente de aproximadamente R\$ 70.000,00, para serem adquiridos aproximadamente 1.500 títulos novos, dessa forma tivemos a oportunidade de contemplar as novidades do mercado editorial e itens de coleção que estão faltando que são demandados pelos leitores.
BE1	Aqui nós temos um orçamento anual da instituição, então no ano anterior nós fazemos uma previsão de gastos em relação à aquisições ao acervo. (...) Recebemos bastante doações, principalmente de alunos e pais de alunos.
BE2	A biblioteca possui algumas formas de acontecer o desenvolvimento de coleções. Primeiro nós recebemos muitas doações de alunos e pais de alunos. A segunda forma é que todo o dinheiro arrecadado com multas ou impressões que são feitas dentro da biblioteca, são valores que ficam na biblioteca, com gestão feita por mim. Dessa forma temos conseguido manter o acervo e renovar o acervo. (...) Há verba da escola, mas não tão frequente. A dois anos atrás fiz uma renovação do acervo da biblioteca infantil, com mais de 300 livros. (...) Costuma ter algum investimento da escola dependendo de alguma necessidade que nós observamos.
BE3	É feito no orçamento da unidade, como um todo, sendo prevista uma verba anual para compra de livros e assinatura de periódicos. Mas tem um ideia que demos a pouco tempo, pois temos projetos que realizamos que possuem custo, para chamar palestrante, convidado ou atividades, que é fora de compra de livros, e para isso nós não temos verba específica, estamos pedindo para termos mais essa verba também, para realizar ações. (...) Esse ano eu ainda não peguei o orçamento, mas normalmente fica em torno de 10 mil para compra de livros.

BE4	Nós não possuímos uma verba determinada, mas todo livro que é pedido é comprado, mas pedimos também com moderação. Os livros que são adotados, tanto didático, quanto literário, são adquiridos. Dos outros livros, nós fazemos a nossa lista, temos a caixinha de sugestão e se está dentro da abordagem da escola, nós podemos pedir a aquisição. Livros são comprados várias vezes ao ano e recebemos muitas doações. (...) Recentemente precisamos renovar a coleção de O diário de um banana, e a escola comprou 2 exemplares de cada volume da série.
BE5	Tem frequência anual, eu participo do planejamento anual. O ano passado por exemplo eu gastei quinze mil reais, para comprar durante o ano, para este ano eu coloquei mais, mas é claro que jogamos para mais, pois sabemos que pode ter corte, mas eu notei esse ano que as coisas subiram muito. (...) Há uma biblioteca em construção, em outra unidade, e só para montá-la eu gastei mais de duzentos mil reais, apenas com acervo.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2024).

#### 6.4 Fontes e critérios para seleção e compra de livros

Algumas bibliotecas públicas informaram que são subordinadas a uma comissão de desenvolvimento de acervo, a qual é responsável pela lista final de seleção e compra dos livros, e que em variados momentos recebem sugestões das bibliotecas e em outros momentos não, mas orientados também por uma política de desenvolvimento de coleções. No geral, citaram que utilizam como fontes: indicação do usuário, livros já muito desgastados no acervo, revistas e jornais e blogs de literatura, *sites* de editoras, catálogos das editoras, fontes literárias *online* e livros vencedores de prêmios.

Quanto às bibliotecas de escolas particulares, todas comentaram a respeito das sugestões de alunos e professores, que são considerados para a seleção. Os livros que são adotados pelas escolas e que costumam constar na lista de materiais também foram mencionados como fontes para a lista de aquisição. Duas bibliotecas citaram neste tópico os influenciadores digitais literários e os *booktubers* como fontes utilizadas para a seleção, as unidades BE1 e BE2.

Os dois tipos de bibliotecas se diferenciam um pouco em relação às fontes e critérios para seleção, sendo que a biblioteca escolar fica mais direcionada à recomendação dos professores, livros adotados pela escola e aos alunos. Já a biblioteca pública tem um público mais amplo a considerar e fontes gerais em que pesquisar. Para os fins da pesquisa foi interessante já identificar neste momento a menção aos influenciadores digitais literários, *booktubers* e às fontes literárias *online*.

Quadro 12 – Fontes e critérios para seleção e compra de livros

UA	<b>Quais as fontes e critérios a sua biblioteca utiliza para escolher/selecionar os livros que deseja adquirir para o desenvolvimento de seu acervo/coleção?</b>
BP1	Demanda de leitor, livro existente no acervo de muito uso e desgaste muito grande entra na lista para aquisição. (...) Há na política a questão de ofertar aquilo que o leitor não conhece, mas pode conhecer. (...) A comissão de desenvolvimento de acervo tem o papel de agir de acordo com a política de desenvolvimento de acervo, acolher as demandas das bibliotecas, fazer buscas, verificar o que tem sido publicado no mercado editorial, títulos premiados nos grandes eventos literários.
BP2	Sente falta de dar pitaco nas sugestões de aquisições, mas entendo que devido às equipes reduzidas, às vezes essas demandas vem de cima para baixo. (...) Possui uma planilha que alimento com livros que considero interessantes e com sugestão dos usuários. (...) Pesquisa em revistas de literatura, jornais e revistas impressas e digitais, blogs de literatura, resenhas de livros em revistas, site das editoras, podcast de literatura.
BP3	Temos uma comissão de servidores, pessoas das áreas de letras, arte, educação, biblioteconomia, é uma comissão rotativa, e segue a política de desenvolvimento de acervo. É a comissão que faz a seleção do que será comprado. Apenas quando se está dentro da comissão é possível palpar a respeito da lista de seleção para aquisição.
BP4	A gente já possui uma política de desenvolvimento de acervo, que ainda não foi publicada, temos ela de forma restrita e é utilizada. (...) Cada unidade pode criar listas de sugestões, ela se baseia em uma sugestão de usuário, demandas de livros identificadas na biblioteca, que são enviados ao departamento de bibliotecas. Mas existe uma comissão de seleção de acervo, composta por técnicos do órgão mantenedor, que atuam na biblioteca e técnicos de literatura, por representantes da sociedade, eles elaboram a lista final de compras. (...) Há a ideia de biodiversidade, diversidade de temas, ter uma variedade de editoras no processo de seleção.
BP5	Os critérios para a lista de compra são os catálogos das editoras, como Ática e Scipione, que considero uma obra de arte, que possuem um conselho curador e agora estão vindo mais em formato virtual. (...) Utilizo fontes literárias on-line, bibliotecárias com perfis de instagram, e outros perfis como o Clube do Livro de BH, livrarias, contadores de história, Clube Quindim, Tag, e vários outros, que vou anotando, algumas marcas que fazem curadoria e desenvolvimento de sites, ou tipo blog, e as indicações dos leitores.
BP6	Nós seguimos as orientações da IFLA/Unesco para a formação de acervos de bibliotecas públicas, pois nossa política de acervo nós ainda estamos trabalhando nela, que foca principalmente na diversidade do material e assuntos generalistas, o público procura muito literatura nacional, estrangeira e infantil (...) a gente seleciona o que é mais essencial para nosso acervo naquele momento. (...) Para a formação efetiva de uma lista de compras a gente vê os livros que ganharam ou concorreram a prêmios aquele ano, destaques que saíram ou tiveram críticas em revistas especializadas ou cadernos especializados de jornais, listas de livros que passaram por um comitê de especialistas, solicitações dos leitores, substituir livros que estão muito estragados, completar coleções, edições novas de livros clássicos, completar autores que são muito importante para o acervo. Então essa lista varia muito, são muitos critérios.
BE1	Indicações dos professores, sugestões dos alunos e a minha indicação. Na minha escolha eu olho muito o que está mais em alta, pensando em rede social, nos <i>booktubers</i> , tem alguns que eu sigo e olho, mas não tem nenhum específico. Tenho muito contato com algumas editoras, em média a cada três meses elas visitam a unidade e nos repassam lançamentos em meio físico e digital e deixam o catálogo.
BE2	Compramos no mínimo 5 exemplares de cada livro adotado, principalmente no fundamental anos finais e ensino médio, solicitações de professores e alunos, sendo as sugestões de alunos analisadas, sugestões do clube do livro, sugestões de outras pessoas que são

	leitoras. Minhas sugestões também, sou uma leitora muito assídua, fico bem de olho no instagram e nos <i>booktubers</i> , principalmente no bookster, do Pedro Pacífico.
BE3	Eu tento comprar de acordo com as etapas, a escola trabalha em 3 etapas, a cada três meses troca-se a etapa, com isso o professor de literatura faz a cobrança da leitura obrigatória de alguns títulos, então procuramos atender o que será trabalhado com o aluno pelo professor e a unidade não tem, precisamos fazer a aquisição dessa obra, para algum projeto específico também. (...) Os livros das crianças que estão em fase de alfabetização se perdem muito rápido, pois eles têm um contato maior com a obra e há um desgaste maior, então temos um gasto maior com esses livros. (...) Os clássicos nós sempre temos, que são trabalhados no ensino médio, mas o juvenil precisa ser mais atraente, então nós compramos e renovamos coleções, como Percy Jackson e Harry Potter.
BE4	Temos a caixinha de sugestões, nós lemos sobre os livros, para verificar se está adequado, para crianças e adolescentes, pois não podemos ter qualquer tipo de literatura. (...) Ficamos muito atentos ao que está sendo lido, divulgado, o que está nas listas dos mais lidos, para ver se está dentro do interesse do nosso público. (...) As professoras indicam muita literatura.
BE5	Primeiro seria comprar o que foi indicado na lista de materiais. Tudo o que é indicado pelos professores e alunos, se tivermos verba eu compro. Pelo dia a dia e o que a gente vai vendo, por exemplo, saiu um volume novo de O diário de um banana, eu peço, saiu livro novo dos Olimpianos, eu peço também. (...) Temos que ter verba para livros de língua inglesa também.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2024).

## 6.5 A biblioteca acompanha um *booktuber*?

As bibliotecas públicas demonstraram ter conhecimento da existência dos influenciadores digitais literários e dos *booktubers*, mas para os fins da biblioteca não acompanham nenhum. Três entrevistados relataram seguir alguns em nível pessoal, sendo que as unidades BP3 e BP4 citaram o canal da Isabella Lubrano, de nome 'Ler antes de morrer'. A unidade BP5 relatou utilizar mais o Instagram. Outros comentaram que, apesar de não seguirem nenhum, entendem a importância dos *booktubers* para o incentivo à leitura. A unidade BP4 comentou conhecer o canal no *booktube* chamado 'Biblioteca Fantástica', de propriedade desta pesquisadora da dissertação.

Também as bibliotecas de escolas particulares mostraram ter conhecimento da existência dos influenciadores digitais literários e dos *booktubers*, e algumas acompanham mais em nível pessoal, enquanto outras, como já mencionadas no tópico anterior, acompanham para a realização das tarefas na biblioteca. Foram citados os seguintes influenciadores como aqueles mais conhecidos: 'Dica de Bibliotecária', 'Biblioteca Híbrida', 'Paola Aleksandra', 'Ler Antes de Morrer', 'Bookster', 'GabstheLibrarian', 'Camila Moura', 'Bibliozoone' e 'Biblioeducador'. Duas bibliotecas não citaram nenhum nome específico de influenciador (BE4 e BE5).

Percebe-se uma familiaridade nas respostas, tanto das bibliotecas públicas, quanto das bibliotecas das escolas particulares, com os influenciadores digitais literários e os *booktubers*, sendo que a maioria acompanha mais em nível pessoal. Os perfis citados são tantos de profissionais da área de biblioteconomia como de influenciadores de modo geral, presentes nas plataformas Youtube e/ou Instagram.

Quadro 13 – Acompanha algum influenciador digital literário ou booktuber

UA	<b>A partir do conceito apresentado, sua biblioteca acompanha algum influenciador digital literário ou <i>booktuber</i>? Se sim, quais e por que? Se não, por que não acompanha?</b>
BP1	Isso fica muito a nível pessoal, a biblioteca institucionalmente não segue nenhum. (...) Pelo lado pessoal a gente acaba vendo alguns e pela conversa, o ambiente da biblioteca é bem informal, então acaba que algum fala que assistiu algum. Observei que isso tem crescido.
BP2	Não acompanho <i>booktubers</i> , pois ainda não encontrei um que me convencesse. Gosto de descobrir novos autores, mas através das fontes que já citei. (...) Tenho certo problema para seguir os <i>booktubers</i> , mas vejo que o serviço que é prestado é muito importante. (...) Fico com a impressão que as resenhas dos <i>booktubers</i> são enviesadas pelo interesse das editoras, pelo o que elas querem que venda, mas entende que isso também faz parte do jogo e não exclui o amor pela literatura por parte dos <i>booktubers</i> .
BP3	Pessoalmente gosto de acompanhar uma <i>booktuber</i> que é jornalista, mas não lembro o nome, acho muito interessante o trabalho dela, mas não sigo mais e vi que estão surgindo muitas outras. (...) Já procurei um determinado livro no canal dela, para saber se ela leu e buscar mais informações. (...) A biblioteca em si não acompanha.
BP4	A biblioteca não acompanha, mas conheci ontem o canal Biblioteca Fantástica. (...) Passei a acompanhar, mas não de uma forma muito frequente, a Isabella Lubrano, do canal Ler Antes de Morrer. Conheci ela através de um vídeo que falava de um dos livros do clube de leitura. Mas acabo encontrando alguns outros também, que não irei lembrar o nome. (...) Muito legal a existência dessa comunidade virtual que fala de livros
BP5	Não sigo nenhum, eu realmente uso o Instagram, estou virando mais viciada do que deveria em relação ao trabalho, de pensar em fontes de trocas literárias. No Youtube eu uso para seguir pessoas que possuem podcasts legais, na área de educação, cultura ou cultura pop em geral, mas não são <i>booktubers</i> . Na escola via muito o movimento dos alunos com o booktoker. O Instagram tem sido minha rede principal, mesmo que a pessoa marque que possui um canal no Youtube, eu ainda prefiro o instagram. (...) Acompanho perfil de bibliotecas, editoras, bibliotecárias, clubes de assinatura, professores, mas não saberia citar algum perfil de <i>booktuber</i> presente no Instagram. (...) Eu amo a jornalista Roberta Martenelli, que possui o foco principal em música, mas é tão apaixonada por literatura que começou um podcast de literatura, suas leituras são minha influência maior, pois gosto muito do perfil dela como um todo.
BP6	A questão dos influenciadores ainda é um pouquinho problemática, porque nem sempre eles são muito claros nos critérios que eles usam para escolher um livro. As vezes ele leu um livro, gostou e fez uma resenha. Mas ele também pode ter recebido o livro de uma editora, através disso teve contato com o livro e resolveu fazer a resenha. Não quer dizer que o livro que ele recebeu de uma editora é ruim, mas dessa forma ele é mais direcionado e há editoras que possuem mais poder do que outras. (...) A questão dos influenciadores ainda me surpreende e achei sensacional, porque rede social é uma coisa tão fútil, tão tola, mas eles resolverem fazer isso com livro e terem uma audiência, possuem muitos seguidores e muito poder de direcionar essas leituras. (...) A gente não segue especificamente ninguém, mas

	as redes sociais acabam me direcionando para esse tipo de conteúdo.
BE1	Tem o canal Dica de Bibliotecária, da Elani, no Instagram e Youtube, Biblioteca Híbrida. Tem um que eu consultava antigamente, mas hoje em dia eu não consulto tanto, o da Paola Aleksandra, foi uma das primeiras que eu comecei. Um canal que eu estou gostando também é o Ler antes de morrer. Tem uma bibliotecária da rede da escola, que tem um perfil no instagram, ela passa muitas dicas e sigo muito como referência, no perfil Gabsthelibrarian.
BE2	O bookster, Pedro Pacífico, é do Instagram, é um dos maiores influenciadores digitais do instagram, é o que eu sigo com frequência. Tem outros que eu acompanho, como a Camila Moura. Quando eu quero ver alguma resenha de um livro aí eu vou no Youtube, assisto a que aparece quando pesquiso. (...) Tem aquela do canal Ler antes de morrer, ela é muito legal e a forma como ela faz as resenhas.
BE3	Eu não acompanho tanto, acompanho algumas páginas, sei de alguns colegas que fazem esse trabalho. Então elas eu acabo acompanhando e tendo um contato maior. Eu acompanho e conheço a Gabriela Santiago, que possui instagram literário, gabsthelibrarian. Acompanho páginas de bibliotecas escolares, para ver as atividades. Tem o bibliozone da Juliana, no instagram. E o biblioeducador, do Jonas, ele trabalha com gamificação nas bibliotecas e a página dele é super legal.
BE4	Os funcionários e nós bibliotecárias, a gente fica muito atenta nisso, para pegar essas sugestões, para ver o que estão falando, então nós ficamos muito atentas, mas isso é da gente, para ficar ligada nesse novo mundo, que poderíamos dizer, que é o que dita a ordem. (...) Nós olhamos no geral, o acompanhamento desses influenciadores chega a ser uma função para alguns funcionários aqui da biblioteca. (...) Quando aparece algum influenciador novo, os próprios alunos comentam.
BE5	Não, todas nós participamos de redes sociais e todas trazem suas participações e impressões. As que desejam têm a liberdade de cadastrar algum livro na lista de produtos em relação ao que vêm, para depois fazer a solicitação. (...) Eu não sigo tantos influenciadores, mas bibliotecas eu sigo muitas.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2024).

## 6.6 Solicitação de livros indicados pelos *booktubers* pelos usuários

Em algumas bibliotecas públicas é mais comum do que em outras um usuário solicitar o empréstimo de algum livro a partir de uma recomendação de algum influenciador digital literário ou *booktuber*, mas isso já acontece. Em nenhuma das unidades os usuários se expressam muito a ponto de citar nomes dos influenciadores. A unidade BP5 informou que os usuários muitas vezes já vão direto à estante, então não saberia informar suas fontes para a escolha das leituras. O livro "Tudo é rio", da autora Carla Madeira, foi citado pela unidade BP6 como bastante procurado.

As bibliotecas de escolas particulares também tiveram contato com usuários solicitando livros de influenciadores e *booktubers*, e apenas a unidade BE3 mencionou não ter recebido essa solicitação diretamente. Foram citadas plataformas como Instagram e TikTok, além de uma reportagem que saiu no programa Fantástico, da

emissora Globo, falando dos influenciadores digitais literários, e que movimentou os alunos na escola. O livro “A biblioteca da meia-noite” foi citado como procurado, na unidade BE2.

A maior parte das bibliotecas pesquisadas demonstrou já ter contato com os usuários solicitando livros que viram na Internet, mas nenhuma citou nomes específicos de influenciadores digitais literários ou *booktubers*.

Quadro 14 – Solicitação de livros indicados por booktuber pelos usuários

UA	<b>Sua biblioteca já recebeu solicitações de empréstimo ou aquisições de livros por conta de algum comentário do usuário sobre uma indicação ou recomendação de algum influenciador digital ou <i>booktuber</i>?</b>
BP1	Já tem alguns leitores que vem e já assistiram, já sabe quem é o escritor e o livro que querem, quais são as publicações daquele autor ou editora. Observo que tem gente sim seguindo e lendo os livros que estão nesses canais. (...) Principalmente alguns adolescentes, tenho observado, eles já seguem alguns <i>booktubers</i> e já estão antenados, aí acontece a frustração, porque quando chegam eles querem os livros que estão sendo indicados e a gente não tem.
BP2	Já aconteceu sim, não cita nomes, mas fala que viu no Youtube a resenha do livro.
BP3	Muito raro pedirem livros recomendados no Youtube.
BP4	Via influenciador não diretamente, pois o usuário comenta que viu na internet ou no Instagram, mas não comentaram nenhum nome específico de influenciador.
BP5	Muitos falam que viram por aí um certo livro, ou recomendação de um amigo. Mas como são adultos e autônomos, muitos já vão para a estante e já escolhem o livro. Então ainda não sei as fontes deles, também por estar recente nesta unidade. Muitos usuários aqui possuem lista de leituras estruturadas de meta para o ano.
BP6	Acontece com muita frequência, alguém pedindo algum livro específico que viu no YouTube ou Instagram, aconteceu recentemente com o livro Tudo é rio.
BE1	Já tive alunos sim, que falaram de influenciadores do TikTok e do Instagram também, com os professores não me recordo de nenhum.
BE2	Chega, as vezes chega sim. O livro A biblioteca da meia noite, por exemplo, é um livro que foi muito recomendado.
BE3	Diretamente nunca ouvi alguém comentar que tenha visto o livro em um canal. (...) Eles vêm de tudo, mas eles esquecem tudo também, mas se escutou, ouviu falar de algum livro, eles já vem procurar na biblioteca.
BE4	Muito. Eu lembro que passou uma reportagem no Fantástico, sobre esses Youtubers e influenciadores digitais de livros, eu lembro que nós baixamos para assistir, e os alunos ficaram enlouquecidos e pedindo os livros todos que foram sugeridos, lendo todos desesperadamente. E é uma delícia você possuir esse tipo de literatura que a criança quer ler, para você fornecer.
BE5	Sim, já recebemos muitos perguntando de livros, mas eu não fico no atendimento, então não vejo exatamente como os alunos se expressam, mas costumam indicar onde viram o livro.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2024).

## 6.7 O *booktuber* como critério para aquisição de livros

Todas as bibliotecas públicas afirmaram que considerariam as indicações dos *booktubers* e influenciadores digitais literários como critério para a aquisição de livros em seu acervo. As unidades BP5 e BP6 se expressaram mais nesse tópico, no sentido de não confiarem ‘cegamente’ nestes influenciadores, mas que verificariam aqueles recomendados pelos usuários e os que conhecem, para entender melhor de onde vem a recomendação do livro e pesquisarem mais sobre o livro em si. A BP2 indicou que prefere outras fontes, mas que também consideraria o *booktuber*. A unidade BP6 destacou que os influenciadores são bons em apresentar os lançamentos.

Também todas as bibliotecas de escolas particulares considerariam as recomendações dos *booktubers* e influenciadores digitais literários na aquisição de livros para sua coleção. A unidade BE1 informou que utiliza o próprio conteúdo dos *booktubers* para conhecer melhor um livro recomendado por um aluno. A BE4 indicou que, se há essa recomendação de livros dos influenciadores, pode haver demanda na biblioteca. Com isso, cruza-se com o comentário da unidade BE3, pois caso não tivessem os livros, haveria a chance de se perder o usuário.

No geral, percebe-se que as bibliotecas se mostraram abertas a considerarem as recomendações dos *booktubers* e influenciadores digitais literários para aquisição e desenvolvimento de suas coleções.

Quadro 15 – O *booktuber* como critério para aquisição de livros

UA	<b>Considerando que sua biblioteca (acompanhe OU acompanhasse) algum <i>booktuber</i> ou outro influenciador digital literário, suas indicações de leitura (são OU seriam) utilizadas como critérios para aquisição de livros e/ou desenvolvimento do acervo para a biblioteca?</b>
BP1	De forma indireta, as indicações de leitura dos influenciadores digitais literários e <i>booktubers</i> que os leitores da biblioteca acompanham são utilizadas como critérios para aquisição de livros. Os títulos solicitados que ainda não estão presentes no acervo são incluídos na lista de demanda de compra. Posteriormente, a Comissão de Desenvolvimento de Acervos fará uma avaliação dessa lista e seleção de acordo com a política.
BP2	Tenho preferência pelas fontes que citei anteriormente, mas não excluo essa opção.
BP3	Incluiria sim, voltarei a acompanhar a Isabella.
BP4	Acho que é interessante, mas no meu caso é limitado diante de toda a articulação necessária para sugerir um livro. Percebo que a motivação inicial do <i>booktuber</i> é o gosto pela leitura, mas vai passando pela profissionalização, pela qualificação da fala, procura não falar qualquer coisa, outras pessoas darão um retorno sobre o conteúdo, assim vai qualificando

	o conteúdo apresentado, então dessa forma vale a pena acompanhar, há um conteúdo frequente para ser visto e cria no seguidor uma credibilidade. Dessa forma do ponto de vista pessoal é mais fácil, do ponto de vista profissional sim se estiver inserido na proposta da biblioteca.
BP5	Com certeza, hoje é muito mais amplo o cruzamento de fontes, a gente não tem que ficar preso de forma alguma só ao catálogo e acho que a gente tem essa flexibilidade. Se os meus leitores me falam 'estou adorando acompanhar fulano', eu vou lá ver quem é fulano. Acho que tudo é válido, mas eu vou mensurando tudo também. (...) Se o pessoal citou perfil literário e influenciadores, eu vou tranquilamente, mas temos que somar e verificar, pois a questão da fonte é essencial. Porque tem um pessoal segue fulano e sicrano, mas não consegue situar muito bem sobre o que ele está vendendo ali, sobre o conteúdo, e aquele conteúdo sempre tem algo por trás.
BP6	Ainda não confio no <i>booktuber</i> no ponto que ele recomendou, vou comprar. Eu analiso essas resenhas com muito cuidado e vejo quem são essas pessoas, e as vezes a gente utiliza as sugestões dessas pessoas. (...) Eles são muito úteis para nos apresentar os lançamentos, pois eles acabam recebendo as coisas mais recentes
BE1	Olho muito o que está mais em alta na rede social, nos <i>booktubers</i> , tem alguns que eu sigo e olho sempre. (...) Uma coisa que eu faço muito também, quando os alunos passam alguma sugestão, se é algum livro que eu não conheço, eu jogo na rede para pesquisar e acabo pegando essas referências dos <i>booktubers</i> , para ver o que está sendo falado sobre aquela obra.
BE2	Fico bem de olho no Instagram e nos <i>booktubers</i> . Como sou muito leitora eu também acabo lendo pela indicação e percebo que é um bom livro para comprar para a biblioteca.
BE3	Com certeza, eu sempre pego sugestões, pois caso contrário perdemos os nossos usuários.
BE4	É uma fonte de indicação, pois se eles fazem essa propaganda, é um livro que terá uma demanda e se está dentro de nossa faixa etária, um livro tranquilo, pode ser considerado para aquisição. (...) Nós pegamos essa fonte, que hoje dita o mercado, e fazemos a análise para ver se podemos colocar esses livros no acervo.
BE5	Com certeza levaria em consideração, é lógico que eu pesquisaria também, não posso aceitar veladamente a indicação, pesquisamos uma sinopse para podermos conhecer. Se uma criança comentar de uma pessoa falando do livro, na hora eu já vou pegar meu celular para pesquisar, passo a seguir para poder ver.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2024).

## 6.8 Parceria entre as bibliotecas e os *booktubers*

As bibliotecas públicas foram unânimes em concordar que a parceria com um *booktuber* seria interessante, tanto para o uso de seus vídeos, quanto para a divulgação da biblioteca. A unidade BP2 destacou que seria uma boa forma de conseguir novos leitores, e a BP3 salientou que talvez seria necessário uma autorização, por se tratar de um órgão público. A unidade BP4 evidenciou algumas características que percebeu no *booktuber*, de que seria um leitor mais qualificado e

expressivo, e que tais parcerias seriam vantajosas para a biblioteca, apesar do aspecto comercial.

Em relação às bibliotecas de escolas particulares, a ideia de aproveitarem os conteúdos dos *booktubers* e influenciadores agradou mais do que a ideia de uma parceria para divulgação do acervo. Mas duas bibliotecas concordaram com ambas as ideias. A unidade BP2 comentou que o *booktuber* divulgaria a biblioteca para todos, mas que gostaria que isso fosse feito apenas para sua comunidade.

Verifica-se que a possibilidade de parceria com os *booktubers* para utilização de seus vídeos na biblioteca agradou a todos. Já a parceria direta para divulgação da biblioteca e seu acervo foi mais ao encontro das bibliotecas públicas.

Quadro 16 – Parcerias entre as bibliotecas e os *booktubers*

UA	<b>Qual a sua opinião sobre a possibilidade de parcerias das bibliotecas com <i>booktubers</i> ou outros influenciadores digitais, para aproveitarem seus conteúdos e indicações, ou mesmo para que estes divulguem os acervos disponíveis nas bibliotecas?</b>
BP1	Considero excelente a possibilidade de parceria das bibliotecas com <i>booktubers</i> ou outros influenciadores digitais para que estes divulguem os acervos disponíveis nas bibliotecas. Considerando a escassez de recursos humanos para dedicação a essa tarefa e o alcance que os influenciadores podem ter, seria uma forma de ampliar o número de leitores e o acesso aos livros para aqueles que não tem condições de comprá-los.
BP2	Claro, não fecha a porta de forma alguma, acharia sensacional se acontecesse.
BP3	Sim, se fosse permitido fazer isso seria interessante. Por sermos órgão público seria necessário autorização para ter contato com qualquer celebridade. (...) Uma opção seria colocar um cartaz com a foto da <i>booktuber</i> , com informações de que ela falou a respeito do livro e enviar o link do vídeo no youtube.
BP4	Acho que é possível, mas entendo que em alguns momentos a gente também vai ter uma série de limitações porque a biblioteca é sempre um primo pobre da instituição, então esse vínculo às vezes ele não se encaixa ou teria que passar por outras esferas. Mas o próprio assunto, que é em comum, eu acho que faz muito sentido, a gente reconhecer uma indicação de um leitor mais qualificado, que tem expressividade e que fala melhor. Por exemplo a Isabella Lubrano, a gente utilizou alguns vídeos delas no clube de leitura. (...) Tem o aspecto mais comercial do <i>booktuber</i> , ele nem sempre tem aquele vínculo de te falar por si só, em geral ele pode ter alguma indicação específica de alguma Editora, ele pode ser patrocinado por essa editora e isso pode também interferir nesse processo, uma vez que a Biblioteca ela precisa ter um outros critérios mais amplos. Então acho que teria algumas limitações, mas do ponto de vista do conteúdo em comum, a parceria iria longe.
BP5	Eu iria adorar esse tipo de coisa, nunca fiz, nunca atinei para isso. Acho o máximo e super possível.
BP6	Eu acho que seria um tipo de parceria interessante, pois tem um alcance muito grande e se o objetivo é incentivar a leitura, de trazer esse público para dentro da biblioteca, formar essa comunidade de leitores, eu acho que essas parcerias são muito positivas.
BE1	Eu acho que sim porque ele é bem próximo, principalmente pensando em biblioteca escolar, desse leitor de biblioteca escolar, desses jovens de hoje em dia, então eu percebo que

	ajudaria, com certeza.
BE2	Seria uma ideia, mas o booktuber divulgaria a biblioteca para todo mundo, mas a gente quer divulgar a biblioteca apenas para nossa comunidade, e isso já estamos conseguindo com os nossos projetos.
BE3	Acho ótimo, tudo que vem para agregar, para somar e tentar trazer o público para dentro da biblioteca, está valendo.
BE4	Claro, sim, perfeitamente, em relação a biblioteca utilizar o conteúdo dos <i>booktubers</i> e influenciadores. Os recursos estão aí e temos que utilizá-los a nosso favor. (...) Tudo que é jogado na mídia, tem uma repercussão, positiva ou negativa, no caso da literatura, nós temos que utilizar dessas questões positivas, para fazer esse momento de divulgação, seja ela uma pessoa que já tem uma voz e um público, ou sendo a gente aqui humildemente no balcão. (...) Fico feliz de ter gente utilizando das redes sociais para falar de literatura.
BE5	Sim eu acho sim que seria interessante utilizar os vídeos de resenhas na biblioteca. (...) Gostaria depois que você me enviasse por e-mail alguns <i>booktubers</i> que você considera importante, na área escolar principalmente, pode me enviar que eu passar a seguir.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2024).

## 6.9 Pesquisa nos canais dos booktubers e catálogo das bibliotecas

Como já devidamente explicada no capítulo 5 desta dissertação, foi realizada uma pesquisa no catálogo das bibliotecas de livros recomendados pelos *booktubers*, e alguns destes resultados foram discutidos com os entrevistados.

Dentre as bibliotecas públicas, a unidade BP6 possui a maior quantidade de livros indicados pelos *booktubers*, 48 títulos, e ainda de acordo com as novas aquisições da biblioteca, essa quantidade deve aumentar. A unidade BP5 ficou em segundo lugar na quantidade de livros, 33 títulos, mas informou que possui muitos livros que não estão catalogados, o que poderia aumentar a quantidade de livros indicados que possui no acervo. A unidade BP4, apesar de possuir apenas 11 títulos, destacou que a rede de bibliotecas da qual faz parte possui 35 títulos como um todo. As demais bibliotecas destacaram que, com o serviços de malote, é possível solicitar o empréstimo de títulos não disponíveis na unidade, e devido às características de lançamento da maioria dos livros indicados pelos *booktubers*, isso dificulta sua aquisição pelas bibliotecas, pois estas não conseguem realizar compras com grande frequência e em quantidade para incluir livros lançamentos e mais vendidos.

Quanto às bibliotecas de escolas particulares, a unidade BE2 possui a maior quantidade de livros indicados, 18 títulos, e informou que há livros na lista que quer adquirir, alguns por já terem sido lidos nos clubes de leitura da biblioteca. A unidade

com a segunda maior quantidade de títulos foi a BE4, 16 títulos, que ressaltou que irá utilizar a lista para as próximas compras. A unidade BE1 destacou que alguns livros da lista não teriam muito o perfil de uma biblioteca escolar. A BE5 comentou de alguns títulos da lista que os alunos indicaram para aquisição na biblioteca.

As bibliotecas públicas possuem as maiores quantidades de títulos de livros indicados pelos *booktubers*, com o primeiro, segundo e terceiro lugares gerais na lista (Apêndice B). Algumas bibliotecas alegaram, em comum, possuírem livros não cadastrados no sistema, o que poderia aumentar a lista, ou possuírem o sistema de malotes, onde seria possível solicitar empréstimo de livros em outras bibliotecas da rede.

Quadro 17 – Pesquisa no canal dos booktubers e catálogo das bibliotecas

UA	<b>Realizei uma seleção de livros indicados por booktubers que possuem acima de 50 mil inscritos em seus canais, e pesquisei esses livros nos catálogos das bibliotecas selecionadas para esta pesquisa. Gostaria que você avaliasse o resultado dos livros encontrados em sua biblioteca, indicados pelos <i>booktubers</i>, e comentasse um pouco a respeito.</b>
BP1	Percebo livros que não tem no acervo da unidade, mas tem no acervo de outras bibliotecas da rede, podem ser solicitados em outra biblioteca (...) a unidade possui ausência de condições de atender essas demandas e se conseguíssemos atender 100% não seria possível comportar o tamanho do acervo. (...) Tem livros que entram nesta lista e em pouco tempo já ficam obsoletos, por diversos motivos como a qualidade literária. (...) Uma observação é que os livros que ficam na lista de indicações e recomendações da internet do ano de 2020, por exemplo, e que foram compradas por pessoas que tinham condições financeiras, agora em 2024 é o período que estão doando às bibliotecas ou vendendo esses títulos aos sebos.
BP2	Não saberia dizer o quanto isso é bom ou ruim, pode ser várias razões que discutimos anteriormente, pode ser o tipo de livro que os <i>booktubers</i> comentam, a política de desenvolvimento de acervos das bibliotecas de Belo Horizonte, mas considero o acervo da biblioteca muito bom. (...) Considero que o <i>booktuber</i> é uma voz que precisa ser ouvida, igual já comenta aos usuários da biblioteca, mas a biblioteca também está compromissada com outras fontes e outras linguagens que não passam apenas pelo imediatismo do <i>booktuber</i> .
BP3	Não sabia que teríamos tão poucos títulos. (...) Pode ser que os <i>booktubers</i> acompanhem mais o que está na moda e nosso órgão mantenedor não segue o que está na moda, dificilmente as pessoas irão encontrar na biblioteca o que está na modinha ou nos mais vendidos na livraria.
BP4	Vi que na lista enviada há cerca de 100 títulos e pesquisei em todas as bibliotecas da rede, e no total temos em torno de 35 livros, pensando que um usuário pode pedir o livro de qualquer biblioteca da rede em nossa unidade. (...) Considero a lista interessante, pois estava preocupado da biblioteca ter poucos livros, achou a quantidade encontrada razoável, de autores brasileiros e estrangeiros, na lista há uma diversidade de conteúdo e editoras, apesar de sua maioria serem de best sellers. (...) Gostaria da sua autorização para enviar a lista para a comissão de seleção.
BP5	Temos muito mais do que eu observei na lista, mas boa parte de nossos livros não se encontram no Pergamum. (...) A medida que você vai tendo o empréstimo, você vai dando

	um jeito, pois não está tudo catalogado e a nossa vida está cheia de coisas, mas anota em uma planilha um controle maior do que está fora do Pergamum. (...) Mas priorizamos a literatura no momento de catalogar. Por isso, posso ter muito mais livros do que você conseguiu pesquisar.
BP6	Eu já vi dois livros aqui na lista que a gente não tinha, mas acabou de adquirir agora (...). Cerca de 90% de nosso acervo, mais até, é formado por doação de forma espontânea. (...) Então algumas coisas dessas lista nós conseguimos comprar agora, como Heartstopper, Arlindo e A biblioteca da meia-noite. (...) Nós temos uma defasagem, no sentido que o nosso órgão superior não conseguiu ainda encontrar um mecanismo para acompanhar o mercado livreiro, então a gente vai anotando e quando chega um recurso, nós selecionamos para comprar, mas inevitavelmente algumas coisas ficam para trás.
BE1	Existe um serviço de malote entre as escolas da rede, então toda vez que o aluno não encontra o título aqui na biblioteca, se ele quiser, a gente entra em contato com a outra unidade para esse envio. (...) Tem alguns títulos que não tem muito a ver com o nosso público, com o conteúdo do livro, tem alguns conteúdos sensíveis que a biblioteca tem muita cautela em adquirir, a gente tem que olhar junto com a coordenação. (...) O carro chefe aqui são os clássicos, pensando no que os professores trabalham.
BE2	Tem livros na lista que já lemos para o clube do livro e que não está no acervo ainda por questão de prioridades, pois tivemos que priorizar muito a compra dos livros que foram adotados. Por exemplo, o livro O avesso da pele é um dos que precisa entrar rapidamente, fizemos o clube de livros dos professores de fevereiro sobre ele, então assim que der ele será comprado. (...) Tem vários livros da sua lista que já estão na minha lista, mas que não chegou a hora ainda por causa dessas outras prioridades. (...) Quando o livro está muito falado pelo <i>booktuber</i> ele fica em alta e o preço fica puxado, então esperamos baixar um pouquinho antes de adquirir.
BE3	Eu queria que tivéssemos muito mais, temos muito poucos, precisamos comprar mais títulos. Eu também tenho expectativa de fazer mais catalogação, pois temos muitos títulos que não está no sistema, infelizmente, a catalogação não é prioridade, basicamente apenas nas férias de alunos que consigo fazer a catalogação.
BE4	Infelizmente gostaria de ter mais dos títulos. (...) É ótimo termos essa lista, para a próxima compra de livros.
BE5	Temos poucas coisas, mas por exemplo o livro A biblioteca da meia-noite foi sugestão de compra, Collen Hoover eles adoram, Extraordinário é um livro que já foi adotado pelo colégio, Heartstopper foi indicação de aluno.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2024).

## 6.10 Pergunta livre

Finalizando a entrevista, foi feita uma pergunta aberta para que os entrevistados ficassem livres para comentar qualquer assunto a respeito da temática da pesquisa. Alguns falaram mais livremente a respeito dos *booktubers* e o incentivo à leitura, e outros trouxeram detalhes de algumas atividades realizadas pelas suas respectivas bibliotecas.

Quadro 18 – Comentários finais sobre o tema booktubers e bibliotecas

UA	<b>Você teria mais algum comentário a respeito do tema da nossa conversa? Fique à vontade para complementar, criticar ou comentar sobre qualquer assunto que queira enfatizar sobre o que conversamos.</b>
BP1	Me interessa muito por esse tema, também por ser muito atual, sinto que deixo a desejar em acompanhar o que eles têm falado, o virtual tem muito a oferecer às bibliotecas, mesmo que não tenhamos os livros que os Youtubers estão falando, mas nos faltam recursos humanos para isso. Poderia ser diferente, principalmente por causa da facilidade que os leitores e adolescentes têm com o digital e o quão influenciáveis eles são, e o quanto isso ampliaria a possibilidade de acesso. Pois seria muito diferente se o leitor visse a resenha, achasse legal e tivesse acesso ao livro e pudesse realizar essa leitura. Isso talvez seria o caminho para a mudança nos hábitos de leitura no Brasil.
BP2	É legal ter um trabalho que faça esse contraponto, de ver onde a literatura está sendo comentada, para tirar essa conversa de que as pessoas não estão lendo.
BP3	Aqui possuímos um clube de leitura, que reúne toda quarta-feira à tarde presencialmente, mas que costuma ter apenas 2 ou 3 pessoas, está difícil conseguir mais pessoas. Trabalhamos apenas textos curtos, de poucas páginas. (...) Nós convidamos as pessoas a participarem que falam que não gostam de ler ou que leem muito mas não gostam de compartilhar as leituras, que gostam de ler apenas para si. (...) Tenho recomendado ao pessoal com dificuldade em leitura os audiolivros, talvez os <i>booktubers</i> também possam ser uma alternativa, para entenderem melhor o livro também.
BP4	Temos uma ação que começou no período da pandemia, que deu muito certo e foi muito interessante, e que a gente continuou, uma ação bem voltada para o público on-line. Temos um clube de leitura, com ações e interações acontecendo de forma on-line, encontro também on-line. Foi uma atividade literária pensada para ser realizada enquanto estávamos em trabalho remoto. Uma vez por mês há o encontro com a discussão do livro e ao longo do mês os membros sugerem novos livros, é feita a votação para o livro seguinte. São todos livros de domínio público, para que ele seja enviado no grupo e não haja problemas com qualquer divulgação que for feita. (...) Fico feliz pela biblioteca ser lembrada, para contribuir com uma pesquisa, com um estudo universitário da nossa área.
BP5	Nós temos o maior acervo da rede, temos um acervo que todo mundo gosta muito de pegar livros emprestados, outras bibliotecas também pedem, temos uma variedade boa literária, recebemos muitos pedidos de malotes de outras bibliotecas das escolas. (...) Já tivemos aqui campanha para doação de livros e ingresso social para eventos com o valor da doação de um livro. Assim temos muitas doações aqui, o que é bom pois temos projetos do livro circulante e de troca de livros que teremos agora no domingo, por isso eu preciso alimentar muito nosso estoque para fazer trocas.
BP6	A biblioteca em si já fez um trabalho nesta linha, não utilizando a plataforma Youtube, mas pelo seu próprio Instagram, criando vídeos ou no site, criando resenhas. Aqui na época da pandemia tínhamos um quadro que publicamos trechos de livros, com o intuito de despertar o gosto pela leitura.
BE1	Achei muito bacana e interessante essa pesquisa sua, não sei se já tem muita coisa publicada a respeito, creio que não, mas esse conteúdo vai enriquecer muito. (...) Eu e um grupo de bibliotecárias da rede fomos homenageadas pelo CRB, eles fizeram uma homenagem para gente no auditório da ECI. Tenho muita saudade desse espaço.
BE2	O projeto do <i>reading time</i> é uma parte do trabalho de incentivo à leitura, temos projetos de literatura, temos contação de história para o infantil, empréstimo semanal, projetos de leitura bem focados para as crianças do segundo ao quinto ano, com acervo bem escolhido para a faixa etária, com atividades específicas e gameificação. Um aluno que percorre todo o fundamental 1, do segundo ao quinto ano, ele sai tendo lido 120 livros. E agora estamos estendendo este projeto do sexto ano ao nono ano. (...) Temos um clube do livro dos

	professores e lançamos na reunião de pais um clube de livro para os pais de alunos.
BE3	Até o quinto ano eles tem o momento literário, o momento da biblioteca, eles são muito assistidos pelos professores, eles possuem o horários de ir à biblioteca e fazer empréstimo, os maiores não tem isso, então quando eles formam no fundamental 1, eles passam a ter diversos professores e disciplinas, eles perdem esse momento de ir à biblioteca. Então se fazemos na escola aqui um trabalho específico de ganhar esse leitor, você não pode perdê-lo.
BE4	Procuramos dar muito o suporte didático, para que eles consigam ter esse suporte de estudo, e também a questão do literário, a gente sempre tenta ter os livros da moda, que eu costumo brincar que é o chocolate, se não tivermos o Harry Potter, Percy Jackson, eles não vão chegar no Machado de Assis, Guimarães Rosa. (...) No ano passado fizemos um trabalho com o quinto ano fantástico, nós rankeamos os livros que eles leram, nós temos 250 alunos, então deu para fazer um ranking legal, e desses livros nós fizemos um álbum de figurinhas. A figurinha era a capa do livro, ao lado uma pequena história e um espaço para ele colocar se ele leu, se gostou, e a biografia do autor com espaço para o aluno completar. Mas entregamos as figurinhas misturadas, então eles tinham que trocar entre eles.
BE5	Em nossa feira de livros, a gente consegue fazer bastante troca de livros e aquilo que nós não temos às vezes conseguimos manter na biblioteca, pois se sobra livros a biblioteca fica com aquilo que não tem, doamos para outras unidades ou funcionários. Mas funciona da seguinte forma, o aluno traz o livro para fazer a troca, e nós pagamos ele com um dinheiro virtual do colégio, com esse dinheiro ele vai comprar um livro no dia da feira. Pois primeiro fazemos o recolhimento dos livros e o pagamento e depois há os dias de exposição da feira. É fantástico, um sucesso.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2024).

## 7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presença das bibliotecas nas redes sociais foi uma questão abordada neste trabalho, pois esperava-se que uma biblioteca com perfil em alguma rede social teria mais facilidade em acompanhar os influenciadores digitais literários naquela plataforma e mais familiaridade com as possibilidades oferecidas pelas mídias digitais. Apesar de verificar-se que apenas uma das bibliotecas pesquisadas possui rede social própria, as demais possuem presença nas redes sociais através do perfil da escola, particular, centro cultural ou órgão mantenedor.

As redes sociais mais citadas foram o Instagram e o Facebook, que são plataformas que contam com a presença dos influenciadores digitais literários. O Youtube não foi citada como uma plataforma na qual as bibliotecas possuam um perfil, provavelmente por exigir um conteúdo mais trabalhoso e que necessita de edição, mas foi citada como uma fonte consultada. Outra mídia digital citada foi o WhatsApp Business, utilizado como canal de divulgação de programação com os usuários através de grupos e para comunicação de forma geral.

O destaque e objetivo para o uso das mídias digitais que foram citadas pelas bibliotecas está na divulgação dos espaços, atividades, ações, agenda e serviços, além de darem visibilidade para a biblioteca e agirem na aproximação com o usuário. Isso vai de acordo com o que foi destacado por Trevisol Neto e Maciel (2019), pois o uso de mídias digitais deve caracterizar-se como uma ferramenta de comunicação para as bibliotecas, possibilitando divulgar serviços e relacionar-se com seus usuários.

Para as atividades concernentes ao desenvolvimento de coleções, principalmente relacionadas às verbas para a aquisição de novos livros e às fontes utilizadas para a seleção das novas compras, foi interessante possuir os dois ambientes para comparação, a biblioteca pública e a biblioteca de escola particular.

Nas bibliotecas públicas foi possível verificar que a escassez de verba é presente, pois nem sempre conseguem incluir a compra de livros no orçamento anual do seu órgão mantenedor, muitas vezes dependendo de editais e convênios de outras instituições. Mas a contribuição da comunidade é bem presente no que se refere às doações, as quais conseguem suprir, em grande medida, a falta de compras por estas bibliotecas.

Essa realidade não se aplica às bibliotecas de escolas particulares, que possuem um orçamento mais garantido dentro de suas escolas para a aquisição de novos livros para o acervo. Verificou-se que uma delas também realiza as aquisições através dos valores arrecadados com multas e impressões realizadas dentro da biblioteca, uma excelente forma de reverter valores em prol da própria biblioteca.

É lamentável observar essa diferença em relação às verbas entre as bibliotecas públicas e as de escolas particulares, sendo que as últimas conseguem um aporte melhor da escola em que estão vinculadas, e as bibliotecas públicas, quando não conseguem ser incluídas no orçamento de suas instituições, ficam dependentes de editais e doações para suprir as novidades no acervo, o que dificulta o trabalho de desenvolvimento de suas coleções de forma célere.

As fontes utilizadas para a seleção de novos livros variam de acordo com o tipo de biblioteca, e mesmo dentro do mesmo tipo de biblioteca. Dentre as bibliotecas públicas, observou-se o uso de diversas fontes tradicionais, como indicação dos usuários, catálogos de editoras, resenhas em revistas e jornais, colunas de literatura em revistas e jornais, livros vencedores e indicados a prêmios. Mas também já são encontradas as fontes *online*, como blogs de literatura, *sites* das editoras, *podcasts* de literatura, e bibliotecárias com perfis de Instagram. Não foram citados, de forma espontânea, pelas bibliotecas públicas, influenciadores digitais literários e *booktubers*.

Percebeu-se a dificuldade de algumas bibliotecas públicas em conseguirem indicar os livros que gostariam que fossem adquiridos, devido à existência de uma comissão de desenvolvimento de acervo, que é responsável pela aquisição de novos livros para as bibliotecas da rede, e que nem sempre recebe as indicações específicas das bibliotecas. Foi criticado também o fato de comprarem livros iguais para todas as bibliotecas da rede, a cada vez que a compra é realizada, não permitindo uma variedade de títulos entre as bibliotecas. Mas citaram haver uma política de desenvolvimento de coleções que guia as decisões tomadas pela comissão de desenvolvimento de acervo.

Para as bibliotecas das escolas particulares, as fontes giram em torno da escola, com os livros solicitados pelos professores, os que foram adotados pela escola e as sugestões dos alunos. Espontaneamente, duas bibliotecas já citaram os *booktubers* como fontes para seleção de livros, já demonstrando que eles estão influenciando de alguma forma essas unidades no desenvolvimento de coleções.

Percebeu-se pela entrevista que as bibliotecárias possuem autonomia para a decisão em relação aos livros que compõe a lista final de compras de obras para compor o acervo da biblioteca, mas embasadas nas fontes mencionadas anteriormente, como as indicações dos professores e livros adotados pela escola.

O desenvolvimento de coleções observados nas bibliotecas das escolas particulares pesquisadas está de acordo com Aguiar e Carvalho (2022), pois está alinhado com as necessidades da escola e dos alunos, necessitando da colaboração entre professores e bibliotecários e em sintonia com a proposta pedagógica da instituição.

Antes do momento da entrevista no qual seriam feitas as perguntas mais específicas sobre os influenciadores digitais literários e *booktubers*, foi realizada uma breve explicação dos conceitos relativos a essas personalidades, para garantir que os bibliotecários estivessem alinhados com a temática. Os entrevistados não tiveram dúvidas, demonstrando familiaridade sobre a existência destes influenciadores.

O acompanhamento dos influenciadores acontece de forma mais pessoal pelos bibliotecários, e não como uma atividade realizada para e/ou pela biblioteca. Apenas duas bibliotecas citaram mais diretamente o acompanhamento dos *booktubers* e influenciadores digitais literários. Pode-se afirmar que, mesmo aqueles que os acompanham apenas de forma pessoal, acabam influenciando indiretamente no trabalho exercido na biblioteca, pois os livros que viram sendo recomendados poderiam aparecer na lista de aquisições da biblioteca, via sua indicação.

Lista-se no quadro abaixo todos os influenciadores digitais literários e *booktubers* que foram mencionados pelos bibliotecários.

Quadro 19 - Influenciadores citados pelos bibliotecários

Nome	@ no Instagram	Link para o Youtube
Isabella Lubrano - Ler Antes de Morrer	@lerantesdemorrer	<a href="https://www.youtube.com/@LerAntesdeMorrer">https://www.youtube.com/@LerAntesdeMorrer</a>
Biblioteca Fantástica	@raissammartins	<a href="https://www.youtube.com/@BibliotecaFantastica">https://www.youtube.com/@BibliotecaFantastica</a>
Elani Araújo - Dica de Bibliotecária	@dicadebibliotecaria	<a href="https://www.youtube.com/@dicadebibliotecaria">https://www.youtube.com/@dicadebibliotecaria</a>
Andrielle - Biblioteca Híbrida	@bibliotecahibrida	<a href="https://www.youtube.com/@BibliotecaHibrida">https://www.youtube.com/@BibliotecaHibrida</a>
Paola Aleksandra - Livros e	@paola.aleksandra	<a href="https://www.youtube.com/@PaolaAleksand">https://www.youtube.com/@PaolaAleksand</a>

Fuxicos		ra
Pedro Pacífico - Bookster	@book.ster	<a href="https://www.youtube.com/@bookster">https://www.youtube.com/@bookster</a>
Gabriella Santiago - Gabs the Librarian	@gabsthebrarian	<a href="https://www.youtube.com/@gabriellasantiago6967">https://www.youtube.com/@gabriellasantiago6967</a>
Juliana Pereira - Bibliozone	@bibliozone	<a href="https://www.youtube.com/@bibliozone">https://www.youtube.com/@bibliozone</a>
Jonas - Biblioeducador	@biblioeducador	<a href="https://www.youtube.com/@biblioeducador">https://www.youtube.com/@biblioeducador</a>
Roberta Martinelli	@roberta_martinelli	Não possui

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2024).

Dentre os influenciadores citados, apenas os canais ‘Ler antes de morrer’, da Isabella Lubrano, e o ‘Livros e fuxicos’, da Paola Aleksandra, foram incluídos na lista de *booktubers* da pesquisa realizada nos catálogos das bibliotecas. O canal ‘Bookster’, do Pedro Pacífico, quase entrou para a lista desenvolvida para esta pesquisa, mas ele possui 45 mil seguidores, e a regra da lista seria acima de 50 mil seguidores. Os demais canais possuem uma quantidade menor de inscritos, e são mais direcionados para bibliotecários, bibliotecas escolares ou outros temas.

Segundo Fialho e Neves (2022), as tecnologias possibilitaram novas apropriações dos papéis de mediadores de leitura, sendo cumprido pelos *booktubers*, além dos bibliotecários e professores. Mas é interessante observar que esses espaços estão sendo ocupados por ambos, *booktubers* e bibliotecários, de acordo com os exemplos de influenciadores indicados pelas bibliotecas. Pode-se citar os seguintes que são geridos por bibliotecários: ‘Biblioteca Fantástica’, ‘Dica de Bibliotecária’, ‘Biblioteca Híbrida’, ‘Gabsthebrarian’, ‘Bibliozone’ e ‘Biblioeducador’.

Dentre os dez influenciadores citados, o canal ‘Ler antes de morrer’ foi citado por três unidades, e alguns bibliotecários não citaram nenhum nome de influenciador digital literário ou *booktuber*, mas relataram que acompanham alguns.

Também buscou-se verificar, nesta pesquisa, um pouco da perspectiva do usuário das bibliotecas, mas como as entrevistas foram realizadas apenas com os bibliotecários, esse questionamento foi direcionado a estes, no sentido de consultar se os usuários solicitavam livros, para empréstimo ou aquisição, comentando serem recomendados por influenciadores digitais literários ou *booktubers*.

O resultado se mostrou positivo, sendo que na maioria das bibliotecas os usuários já haviam solicitado livros a partir da influência da Internet. A regularidade

desse tipo de solicitação varia em cada biblioteca, sendo que em algumas acontece com muita frequência, em outras muito raramente, e outras ainda não recebem esse tipo de solicitação diretamente.

Além do Youtube, as plataformas Instagram e TikTok foram mencionadas pelos bibliotecários como aquelas mais comentadas pelos usuários, mas não conseguiram relatar nenhum nome específico de influenciador citado por seu público. Esse fator pode estar relacionado aos próprios usuários que não chegam a comentar o nome do influenciador, dizendo apenas que foram influenciados por determinada plataforma ou pela Internet como um todo. Mas também pode estar relacionado à falta de registro dessas recomendações, por parte dos bibliotecários.

Os dois livros destacados pelos bibliotecários como solicitados por influência da Internet, foram: “Tudo é rio”, da autora Carla Madeira, brasileira, publicado pela editora Record; e “A biblioteca da meia-noite”, do autor Matt Haig, inglês, publicado pela editora Bertrand. Ambos os livros constam na lista das obras recomendadas pelos *booktubers* que foram pesquisadas nos catálogos das bibliotecas.

Todas as bibliotecas foram favoráveis em confirmar que considerariam os *booktubers* como critério para aquisição de livros para o desenvolvimento do acervo. Percebeu-se que, assim como outras fontes que são apuradas e passam pela análise do bibliotecário, para verificar se compensa ser utilizada na biblioteca, o *booktuber* e/ou influenciador digital literário também seria analisado pelo bibliotecário, para verificar as fontes que ele utiliza ao recomendar um livro e se este seria interessante para o acervo. Destaca-se que o *booktuber* ou influenciador digital literário poderia ser utilizado concomitantemente com outras fontes de seleção pela biblioteca.

Outro destaque interessante dado aos *booktubers* por uma das unidades pesquisadas é de que eles seriam bons canais para se conhecer os lançamentos, pois sempre recebem e comentam os livros mais recentes. Tal constatação está de acordo com Torre-Espinosa (2020), o qual afirma que a indústria editorial utiliza os *booktubers* para promover as novidades nos seus catálogos editoriais.

Outras bibliotecas comentaram que, se o livro é recomendado pelo *booktuber*, pode haver demanda dele na biblioteca e, esta não possuindo o livro, teria a chance de perder o usuário, já que, segundo Pochmann e Menti (2020), os *booktubers* conseguem realizar essa influência em seus seguidores na escolha de uma próxima leitura.

Além de buscar perceber a relevância do *booktuber* dentro da biblioteca para o desenvolvimento do acervo, buscou-se também verificar se a biblioteca faz proveito do conteúdo desses influenciadores ou aprovariam a ideia de realizarem uma parceria com este público.

Observou-se que principalmente as bibliotecas públicas se mostram muito abertas à utilização do conteúdo dos *booktubers* e de possíveis parcerias diretas, apenas salientando que poderiam existir trâmites burocráticos para que isso pudesse acontecer, pois como são instituições públicas e respondem ao órgão superior do qual fazem parte, como a prefeitura ou o estado, precisariam de autorização.

Houve um destaque em relação aos *booktubers* por parte dos entrevistados, em caracterizá-los como leitores mais qualificados e expressivos, e utilizar seu conteúdo seria interessante para a divulgação do acervo da biblioteca. Tal ponto se aproxima do que foi dito por Lluch (2014), de que a comunidade *booktube* conta com um leitor que é um líder de opinião consolidado dentro da comunidade de leitores. Também destacaram o aspecto comercial do *booktuber* e de que a biblioteca precisaria ser mais ampla do que as editoras que realizam os patrocínios.

Uma biblioteca destacou que já utiliza os vídeos dos *booktubers* no clube de leitura, para apresentar de forma mais completa os livros do próximo mês que serão votados pelos participantes. A parceria com os *booktubers* também foi destacada como uma forma de publicidade para a biblioteca e que seria possível alcançar novos leitores através dela.

Apesar de duas das bibliotecas escolares terem gostado das ideias de utilização dos vídeos e da parceria direta com os *booktubers*, as demais gostaram apenas da ideia de utilizarem os vídeos dos *booktubers*. Isso foi justificado por uma das unidades, que devido à parceria direta com o *booktuber*, a divulgação da biblioteca seria realizado para todos aqueles que acompanham aquele *booktuber* e a biblioteca deseja essa divulgação seja feita apenas para sua comunidade.

Na pesquisa realizada nos canais dos *booktubers* e depois nos catálogos das bibliotecas, o resultado mostrou uma baixa quantidade de livros recomendados pelos *booktubers* disponíveis nas bibliotecas pesquisadas, sendo que nenhuma delas alcançou 50% dos títulos listados. A biblioteca que possui a maior quantidade de títulos foi a unidade BP6, com 48 títulos, aproximadamente 46% dos títulos listados, e em segundo lugar, a unidade BP5, com 33 títulos, aproximadamente 31%. A biblioteca com a menor quantidade de títulos foi a BE3, com 5 títulos, aproximadamente 5%.

A biblioteca escolar com a maior quantidade de livros da listagem é a unidade BE2, com 18 títulos, aproximadamente 17% dos títulos listados. Apesar das bibliotecas de escolas particulares possuírem mais acesso à verba para desenvolvimento de coleções, de acordo com o que foi observado anteriormente, as bibliotecas públicas mostraram possuir mais livros recomendados pelos *booktubers*.

Uma das bibliotecas entrevistadas declarou que a rede da qual faz parte possui aproximadamente 35 títulos da listagem apresentada, aproximadamente 33%, e que os títulos que não constam no acervo da unidade podem ser solicitados em outra biblioteca através do serviço de malote. A maioria das bibliotecas entrevistadas também fazem parte de redes de bibliotecas ou escolas, e possuem o serviço de malote, então esse serviço poderia ser estendido a outras unidades.

No geral, as bibliotecas não possuem muitos títulos recomendados pelos *booktubers*, sendo que 9 das unidades pesquisadas possuem menos de 18 obras. Embora algumas tenham declarado que possuem muitos títulos adquiridos, principalmente de doações, que não constam no catálogo *online* e aguardam serem catalogadas. Esse resultado pode estar relacionado à atualidade dos livros recomendados pelos *booktubers*, aspecto sobre o qual as bibliotecas não conseguem acompanhar para terem sempre em seus acervos os livros lançamentos.

O momento final da entrevista foi mais livre para que os bibliotecários pudessem falar sobre o tema da pesquisa ou também sobre outros assuntos da biblioteca que consideravam pertinentes. Alguns deram suas considerações sobre a importância do tema dos *booktubers* e influenciadores digitais literários, destacando que esta pesquisa mostra um pouco de um ambiente digital onde a literatura está sendo comentada, o que ajudaria a desmentir que as pessoas não lêem.

Foi interessante também observar os diversos projetos desenvolvidos pelas bibliotecas pesquisadas, buscando atrair os usuários e incentivar a leitura, como: clube de leitura, feira do livro com a presença de autores, feira de troca de livros, campanha de doação de livros, momento da leitura, contação de histórias, momento da biblioteca, álbum de figurinha dos livros lidos, exposição de novas aquisições, estante de recomendações. Aqui destaca-se o projeto de clube do livro, que está presente em três bibliotecas, e que são realizados junto com a comunidade, professores e pais de alunos.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível analisar, a partir das entrevistas realizadas com os bibliotecários, que existe pouca influência dos *booktubers* no desenvolvimento de coleções nas bibliotecas públicas e de escolas particulares, mas em algumas unidades há mais influência do que em outras, buscando-se perceber o que o objetivo geral desta pesquisa buscava alcançar, sob a perspectiva do bibliotecário.

A pouca influência dos *booktubers* ou dos influenciadores digitais literários se dá pela atualidade do tema, devido a maioria dos livros recomendados serem lançamentos e, na maioria das vezes, não possuem verbas frequentes para realizar aquisições acompanhando tais lançamentos do mercado editorial. Ademais pelos bibliotecários não possuem ainda tanta confiança nos influenciadores como fontes de informação ou por não terem encontrado um no qual confiem que suas recomendações não possuam viés mercadológico, patrocinado por uma editora ou autor.

Nas bibliotecas públicas, onde os processos burocráticos são maiores e as verbas menores para a aquisição de livros, os bibliotecários possuem mais dificuldades para acompanhar e adquirir os livros recomendados pelos *booktubers*.

No que diz respeito aos objetivos específicos, foi possível verificar, pela pesquisa realizada nos catálogos das bibliotecas (OE1), que há poucos livros em seus acervos recomendados pelos *booktubers*; apenas duas unidades apresentaram possuir maiores quantidades de livros recomendados.

Apenas dois bibliotecários disseram acompanhar os *booktubers* ou influenciadores digitais literários para a biblioteca, e a maioria alegou que acompanha alguns em nível pessoal (OE2). Quem não acompanha, conhece a comunidade e acaba sendo direcionado para o seu conteúdo. De forma geral, percebe-se que os bibliotecários conhecem a figura do *booktuber* ou influenciador digital literário e, direta ou indiretamente, podem trazer esse conteúdo para dentro das bibliotecas.

Entretanto, o acompanhamento dos *booktubers* pelas bibliotecas influencia pouco nas decisões de seleção e aquisição dos seus acervos (OE3). Isso se dá pela burocracia para se recomendar um livro em algumas unidades, pelo fato da maioria dos livros recomendados serem lançamentos, e pela falta de confiança em alguns influenciadores. Mas todas as unidades concordaram que considerariam as

recomendações de um *booktuber* ou influenciador digital literário para a aquisição de novos livros para a biblioteca.

Na maior parte das bibliotecas pesquisadas, os bibliotecários afirmaram que os usuários solicitam livros recomendados pelos *booktubers* ou influenciadores digitais literários (OE4), mas esses não apresentam muitas informações sobre tais influenciadores e as bibliotecas não possuem estatísticas mais concretas a respeito dessas solicitações.

Mediante o exposto, considera-se que, tanto o objetivo geral, quanto os objetivos específicos desta dissertação, foram alcançados. De forma geral, percebe-se a presença dos *booktubers* e influenciadores digitais literários dentro das bibliotecas, ainda que de forma tímida, mas com grande potencial de se tornarem importantes fontes de informação e de decisão para o desenvolvimento de coleções, em um futuro próximo.

Espera-se que esta pesquisa possa despertar nas bibliotecas o interesse em acompanhar os *booktubers* e influenciadores digitais literários, em prol do usuário, da biblioteca e do seu desenvolvimento de coleções. A listagem presente nesta pesquisa, de *booktubers* e alguns de seus livros recomendados, pode servir como primeiro passo para conhecerem melhor este ambiente digital de recomendação de livros. E que também possa despertar a ideia de utilizarem os conteúdos dos *booktubers* para divulgar os acervos das bibliotecas.

Descata-se que os bibliotecários também podem assumir o espaço das mídias digitais para atuar como *booktubers* e influenciadores digitais literários. O que já vem acontecendo, pois os dados apresentados por esta pesquisa mostram que dos 10 influenciadores citados pelas bibliotecas, 6 são bibliotecários. O que também indica que os bibliotecários gostam de acompanhar outros bibliotecários como influenciadores.

Em relação às limitações da pesquisa, percebeu-se a falta de aceitação dos bibliotecários e bibliotecárias em participar da entrevista e em contribuir com este trabalho, o que acabou tornando o trabalho de coleta de campo mais exaustivo e, talvez, mais restrito do que poderia ser. Sobre este ponto, faz-se necessário alertar para que a categoria seja mais aberta em participar das atividades realizadas por seus colegas, principalmente em se tratando de pesquisas cujos temas refiram-se à sua atuação, e cujos resultados possam contribuir para sua melhoria. Apenas como informação, foram realizados contatos com aproximadamente 30 bibliotecas, sendo que apenas 11 se mostraram abertas a participarem da presente pesquisa.

Também ocorreram dificuldades quanto ao acesso às informações das bibliotecas escolares, não sendo identificado um cadastro único com as informações desta categoria, e os respectivos *sites* das escolas possuem informações limitadas, algumas vezes sem o contato direto da biblioteca ou do bibliotecário.

Ainda a respeito dos *sites* das escolas, algumas não disponibilizam o catálogo *online* das bibliotecas, sendo necessário solicitar ao bibliotecário a pesquisa dos títulos dos livros referentes à pesquisa documental para obtenção das informações para análise e para a entrevista propostas.

Como sugestões para estudos futuros, há variadas possibilidades. Sugere-se, a princípio, que a temática possa ser abordada sob a perspectiva do usuário ou dos *booktubers*, complementando a visão do bibliotecário; com outros tipos de bibliotecas, como as de escolas públicas, ou mesmo sobre outros tipos de influenciadores digitais literários, como o *Bookstagram* e o *BookTok*, ou com foco em um gênero específico de literatura.

Dentre as contribuições desta pesquisa para as bibliotecas e para a área da Biblioteconomia como um todo, destaca-se que foi levar a temática atual dos influenciadores digitais literários e dos *booktubers* para dentro das bibliotecas, conversando com o bibliotecário de forma a despertar seu interesse nesse novo sujeito que pode trazer mudanças para dentro do ambiente da biblioteca.

Portanto, apesar de ter sido possível verificar que a influência dos *booktubers* e influenciadores digitais é baixa nas bibliotecas públicas e de escolas particulares na cidade de Belo Horizonte, sob a perspectiva dos bibliotecários, eles ainda prestam um serviço importante de incentivo à leitura dentro das mídias digitais, um espaço que poderia ser considerado como “distanciador” de uma pessoa a um livro, mas que de fato atua como uma ponte entre leitores e recomendações de livros. Os influenciadores digitais demonstram que há muitos jovens e adultos dedicados à falar sobre a leitura e possuem uma comunidade de leitores que os acompanham.

As bibliotecas podem identificar, dentre os *booktubers* existentes ou entre aqueles listados nesta pesquisa, os que recomendam livros mais próximos ao perfil de seus usuários. Outra opção seriam as bibliotecas consultarem seus usuários para verificar quais são os principais *booktubers* e influenciadores que eles acompanham e gostariam que a biblioteca acompanhasse também, para ter uma listagem de influenciadores indicada por seus usuários. Dessa forma, teriam uma fonte de

informação mais precisa e eficaz no desenvolvimento de suas coleções e atendimento às demandas de seu público.

Torna-se fundamental, portanto, que os bibliotecários e bibliotecas acompanhem os *booktubers* e demais influenciadores digitais literários, que são um dos principais canais na contemporaneidade para se verificar quais livros são mais comentados, mais lidos e os lançamentos.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Flávia Ferreira; DUMONT, Lígia Maria. Adolescentes e mediação da leitura em biblioteca escolar. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. 388-402, jan/abr. 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19132/1808-5245271.388-402>. Acesso em: 5 nov. 2022.

AGARWAL, Shubham; DAMLE, Madhavi. Sentiment analysis to evaluate influencer marketing: exploring to identify the parameters of influence. **PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology**, v. 17, n. 6, p. 4784-4800, 2020. Disponível em: <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/1725>. Acesso em: 02 dez. 2022.

AGUIAR, Maria Sissy Cerqueira. **Geração Z e o mercado de identidades**. 2019. 23 f. Relatório de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/30002/2/MEMORIAL%20SISSY%20-%20revisado%20p%c3%b3s%20banca.pdf>. Acesso em: 15 maio. 2023.

AGUIAR, Niliane Cunha de; CARVALHO, Telma de. Formação e desenvolvimento de acervos em biblioteca escolar como recurso para promover a competência informacional infantil: importância, desafios e perspectivas. **Biblioteca Escolar em Revista**, Ribeirão Preto, v. 8, n. 1, p. 22-41, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-5894.berev.2022.186811>. Acesso em: 13 dez. 2023.

ALBRECHTSLUND, Anne-Mette Bech. Amazon, Kindle, and Goodreads: implications for literary consumption in the digital age. **Consumption Markets & Culture**, v. 23, n. 6, p. 553-568, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1640216>. Acesso em: 15 out. 2022.

ALMEIDA, Arthur Henrique Feijó de. Políticas públicas para formação e desenvolvimento de coleções, comunidade LGBTQIA+ e representatividade: um estudo do acervo da Biblioteca Pública do Estado de Pernambuco. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 18, p. 01-22, 2022. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1790>. Acesso em: 13 dez. 2023.

ALMEIDA, Bonifácio Chaves de; MACHADO, Raymundo das Neves. Desenvolvimento do acervo informacional do IFBA na ótica dos responsáveis pelas bibliotecas. **Revista Digital Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v.17, p. 1-21, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/rdbci.v1i0.8652931>. Acesso em: 13 dez. 2023.

ALMEIDA, Marco Antônio de. Booktubers, literatura e cibercultura: mediação e circulação da informação cultural. **Configurações**: Revista de Ciências Sociais, v. 29, p. 65-86, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/configuracoes.15110>. Acesso em: 11 maio 2023.

ALMEIDA, Patrícia de. Do processo de seleção à recomendação de leituras literárias na biblioteca. **BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació**, n. 42, jun. 2019. Disponível em: <https://bid.ub.edu/42/almeida2.htm>. Acesso em: 2 nov. 2022.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Digital Marketing. Chicago: AMA, 2020. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>. Acesso em: 11 ago. 2023.

ARAÚJO, Walqueline da Silva; FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas. **InCID: R. Ci. Inf. e Doc.**, Ribeirão Preto, v. 10, n. 2, p. 39-54, set. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v10i2p39-54>. Acesso em: 02 nov. 2022.

ARAÚJO, Walqueline Silva; FREIRE, Gustavo Henrique Araújo; CÔRTEZ, Gisele Rocha. Marketing de relacionamento em bibliotecas: estratégias de comunicação em ambiente web. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 23, n. 3, p. 544-564, set./dez. 2018. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/28282>. Acesso em: 3 nov. 2022.

AYRES, Dayana Junqueira; PEREIRA, Márcia Helena de Melo; AZEVEDO, Ana Claudia Oliveira. Booktube: um gênero discursivo advindo das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 11, n. 3, e2210, p. 386-412, set./dez. 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22168/2237-6321-32210>. Acesso em: 16 nov. 2022.

BALABAN, Delia; MUSTĂŢEA, Maria. Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. **Romanian Journal of Communication and Public Relations**, v. 21, n. 1, p. 31-46, Apr. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269>. Acesso em: 15 out. 2022.

BALVERDU, Andressa Machado. **Comunidade booktube como alternativa de incentivo à leitura**. 2014. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/112194>. Acesso em: 30 mar. 2023.

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. 168 f. Disponível em:

<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/pt-br.php>. Acesso em: 20 jul. 2023.

BIRKE, Dorothee. Social reading? on the rise of a “bookish” reading culture online. **Poetics Today**, v. 42, n. 2, p. 149-172, Jun. 2021. Disponível em: <http://read.dukeupress.edu/poetics-today/article-pdf/42/2/149/925761/149birke.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2022.

BITTENCOURT, Camila Rodrigues; MASSONI, Luis Fernando Herbert; MORO, Eliane Lourdes da Silva. Gestão de bibliotecas escolares de instituições privadas e seu alinhamento ao planejamento estratégico. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 19, p. 1-17, 2023. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1944>. Acesso em: 22 jan. 2024.

BLATTMAN, Ursula; SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. Colaboração e interação na web 2.0 e biblioteca 2.0. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 191-215, jul./dez.2007. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/530/664>. Acesso em: 4 ago. 2023.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Biblioteca escolar**. Brasília: Ministério da Cultura, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/sistema-nacional-de-bibliotecas-publicas-snbp/informacoes-das-bibliotecas-publicas-1/tipos-de-bibliotecas/biblioteca-escolar>. Acesso em: 31 jan. 2024.

BRAVO, Bruna Santos; SAUEIA, Juliana Rossignoli; BRONDINO-POMPEO, Karin Ligia. Endosso de marca: comparação da influência de blogueiras e celebridades na atitude em relação à marca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 344-355, jul./set. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3539>. Acesso em: 04 dez. 2022.

CAMILLO, Everton da Silva; CASTRO FILHO, Claudio Marcondes de. Potenciais da coleção infantil sobre meio ambiente na escola: a gestão de coleções na biblioteca escolar. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 19, p. 1-26, 2023. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1860>. Acesso em: 13 dez. 2023.

CAMPELLO, Bernadete Santos; SILVA, Mônica do Amparo. A biblioteca nos Parâmetros Curriculares Nacionais. **Presença Pedagógica**, v.6, n.33, maio/jun. 2000.

CANDIDO, Antonio. **Vários Escritos**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2011. 270 p.

CARDOSO, Moisés et al. O uso de vlogueiros no endosso de marcas: influência na decisão de compras. **PontodeAcesso**, Salvador, v. 14, n. 2/3, p. 132-149, ago./dez.

2020. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/rpa.v14i2/3.27807>. Acesso em: 03 dez. 2022.

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. 83-98. Disponível em: <http://www.escriitoriodolivro.com.br/bibliografia/Retratos%20da%20Leitura%20no%20Brasil%204.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2023.

CELESTE, Jennifer da Silva Gramiani; DEFILIPPO, Juliana Gervason. Estantes líquidas: o influenciador digital como agente de leitura na civilização do consumo, do espetáculo e do entretenimento. **E-escrita**: Revista do Curso de Letras da UNIABEU, Nilópolis, v.10, n. 2, maio/ago. 2019, p. 161-177. Disponível em: <https://revista.uniabeu.edu.br/index.php/RE/article/view/3575>. Acesso em: 5 nov. 2022.

CHARTIER, Anne-Marie. Que leitores queremos formar com a literatura infanto-juvenil? In: PAIVA, Aparecida; MARTINS, Aracy Alves; PAULINO, Graça; VERSIANE, Zélia (Ogs.). **Leituras literárias**: discursos transitivos. Belo Horizonte: Autêntica, 2008, p. 128-144.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**: do leitor ao navegador. São Paulo: Fundação Ed. Unesp, 1998. 159 p.

CONCEIÇÃO, Vilma Gravatá da et al. A função educativa e de divulgação das redes sociais “lugares de memória” da Universidade Federal da Bahia. **Revista Fontes Documentais**, Aracaju, v. 4, Edição Especial: I EBBUP, p. 105-118, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ifs.edu.br/periodicos/fontesdocumentais/article/view/1315/1311>. Acesso em: 22 out. 2022.

COSTA, Maurício José Moraes et al. Redes sociais e literatura: engajamento e formação de leitores nos perfis da Casa da Cultura Josué Montello e da Biblioteca Pública Benedito Leite no Instagram. **Revista Mediação**, v. 22, n. 30, p. 101-113, jan./jun. 2020. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/7590>. Acesso em: 20 out. 2022.

COURA, Guiomar Timoteo. **A relação entre letramentos escolares e não escolares na construção de comunidades leitoras via booktubers**. 2020. 247 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Educação, Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/34697>. Acesso em 21 jun. 2023.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. 296 p.

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008. xvi, 451 p.

DANTAS, Melina Simardel. **Desafios contemporâneos da Ciência da Informação: influenciadores digitais como objetos de investigação**. 2018. 121 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos-SP, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/10499>. Acesso em: 24 abr. 2022.

DARNTON, Robert. História da leitura. In: BURKE, Peter (org.). **A escrita da história: novas perspectivas**. São Paulo: Ed. UNESP, 1992.

DEORI, Maya; KUMAR, Vinit; VERMA, Manoj Kumar. Analysis of YouTube video contents on Koha and DSpace, and sentiment analysis of viewers' comments. **Library Hi Tech**, v. ahead-of-print, n. ahead-of-print, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/LHT-12-2020-0323>. Acesso em: 18 dez. 2022.

DUARTE, Thayná; SPUDEIT, Daniela. Práticas inovadoras nas bibliotecas escolares em Florianópolis: empreendedorismo cultural em foco. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 23, n. 3, p. 104-123, jul. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/3160>. Acesso em: 31 jan. 2024.

ERKAN, Ismail; EVANS, Chris. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption. **Computers in Human Behavior**, v. 61, p. 47-55, aug. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>. Acesso em: 31 ago. 2023.

ESPOLIER, Charles. BORGES, Jussara. Marketing digital: as fanpages como canal de promoção das bibliotecas públicas municipais do Rio Grande do Sul. **PontodeAcesso**, Salvador, v. 16, n. 1, p. 26-48, abr. 2022. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.9771/rpa.v16i1.47463>. Acesso em: 3 nov. 2022.

FAILLA, Zoara. Retratos: leituras sobre o comportamento leitor do brasileiro. In: FAILLA, Zoara (org.). **Retratos da leitura no Brasil 4**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016. p. 19-42. Disponível em: <http://www.escriitoriodolivro.com.br/bibliografia/Retratos%20da%20Leitura%20no%20Brasil%204.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2023.

FELDMAN, Daniele; EGGERT-STEINDEL, Gisela. Práticas de seleção, aquisição e descarte do livro didático em escolas públicas: um estudo. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 22, n. 1, p. 50-60, dez./mar. 2017. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1302>. Acesso em: 08 fev. 2024.

FERREIRA, Flávia Catarino Conceição; NUNES, Rafael Matos. Biblioteca Universitária de Saúde Prof. Álvaro Rubim de Pinho: um relato sobre a mediação da

informação a partir do uso das mídias sociais. **Revista Fontes Documentais**. Aracaju. v. 4, Edição Especial, p. 90-104, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ifs.edu.br/periodicos/fontesdocumentais/article/view/1314/1310>. Acesso em: 10 nov. 2022.

FERREIRA, Maria Mary. Bibliotecário mediador de leitura e de práticas culturais em comunidades vulneráveis. **Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS**, v. 20, n. 2, p. 130-145, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/40188>. Acesso em: 29 ago. 2023.

FIALHO, Lia Machado Fiuza; NEVES, Vanusa Nascimento Sabino. Booktubers brasileiros: canais literários de incentivo à leitura. **Texto Livre**, v. 16, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2023.39079>. Acesso em: 09 nov. 2022.

FIGUEIREDO, Nice Menezes. **Desenvolvimento e avaliação de coleções**. Brasília: Thesaurus, 1998.

FRANÇA, Maira Nani; CARVALHO, Angela Maria Grossi de. Análise da produção científica sobre mídias sociais e bibliotecas nos periódicos da Ciência da Informação no Brasil. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 296-320, set./dez. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19132/1808-5245253.296-320>. Acesso em: 3 nov. 2022.

FUNKE, Cornélia. **Sangue de tinta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 559.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020. 556p.

GARCÍA-ROCA, Anastasio. Nuevos mediadores de la LIJ: análisis de los BookTubers más importantes de habla hispana. **Cuadernos. info**, n. 47, p. 94-114, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27815>. Acesso em: 08 nov. 2022.

GARCÍA-ROCA, Anastasio. Spanish reading influencers in Goodreads: participation, experience and canon proposed. **Journal of New Approaches in Educacional Research**, v. 9, n. 2, p. 153-166, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.7821/naer.2020.7.453>. Acesso em: 5 dez. 2022.

GEYSER, Werner. **The state of influencer marketing 2024**: benchmark report. Influencer Marketing Hub, 2024. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>. Acesso em: 29 fev. 2024.

GIEGER, Jennifer Daiane; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de

marcas de moda e beleza em redes sociais online. **AtoZ**: novas práticas em informação e conhecimento, v. 8, n. 1, p. 39-42, jan./jun. 2019, Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v8i1.67259>. Acesso em: 8 dez. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

GNISCI, Vanessa Monteiro Ramos. Booktubers: narrativas e experiências literárias da juventude contemporânea. **Textura**, Canoas, v. 20, n. 42, p. 106-124, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17648/textura-2358-0801-20-42-3591>. Acesso em: 20 jul. 2023.

GUIÑEZ-CABRERA, Nataly; MANSILLA-OBANDO, Katherine. Booktokers: generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok. **Revista Científica de Educomunicación**, v. 30, n. 71, p. 119-130, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>. Acesso em: 19 out. 2022.

GULKA, Juliana Aparecida; LUCAS, Elaine Rosangela de Oliveira; CORREA, Elisa Cristina Delfini. O uso de marketing digital em bibliotecas. **Ci. Inf. Rev.**, Maceió, v. 5, n. 1 p. 59-69, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.28998/cirev.2018v5n1e>. Acesso em: 3 nov. 2022.

HERNÁNDEZ ORTEGA, José; SÁNCHEZ GARCÍA, Patricia; ROVIRA-COLLADO, José. Nuevos ecosistemas transmedia para la promoción de la lectura en la era de los booktubers. **Investigaciones sobre Lectura**, n. 15, p. 23-45, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.24310/isl.vi15.12563>. Acesso em: 12 nov. 2022.

HU, Lixia et al. Understanding followers' stickiness to digital influencers: the effect of psychological responses. **International Journal of Information Management**, v. 54, p. 1-14, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>. Acesso em: 20 out. 2021.

IFLA. **Diretrizes da IFLA para bibliotecas escolares**. 2. ed. Portugal: IFLA, 2016. Disponível em: <https://www.ifla.org/files/assets/school-libraries-resource-centers/publications/ifla-school-library-guidelines-pt.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2024.

IFLA. **Diretrizes da IFLA sobre os serviços das bibliotecas públicas**. 2. ed. Lisboa: Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas, 2013. Disponível em: <https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/hq/publications/series/147-pt.pdf>. Acesso em: 16 maio 2022.

IFLA. **Manifesto IFLA/UNESCO para biblioteca escolar**. São Paulo: IFLA, 1999. Disponível em: <https://archive.ifla.org/VII/s11/pubs/portuguese-brazil.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2024.

INFLUÊNCIA. In: Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004. 2120 p.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO (IPL). Principais resultados da pesquisa: tabelas e gráficos. FAILLA, Zoara (org.). **Retratos da leitura no Brasil 5**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. p. 166-325.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO (IPL). **Retratos da leitura no Brasil**. 5. ed. 2020a. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO (IPL). **Retratos da leitura no Brasil**: Belo Horizonte. 5. ed. 2020b. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/edicao5-belo-horizonte-mg/>. Acesso em: 17 mar. 2023.

INSTITUTO QUALIBEST. **Influenciadores digitais**. São Paulo, 2018a. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/download/baixe-o-ebook-os-maiores-influenciadores-do-brasil/>. Acesso em: 31 ago. 2023.

INSTITUTO QUALIBEST. **Quem são os maiores influenciadores digitais do Brasil?** São Paulo, 2018b. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e-midia/os-maiores-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 31 ago. 2023.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. **Booktubers**: performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube. 2017. 393 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6337>. Acesso em: 5 maio 2023.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. Literatura compartilhada: uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos booktubers. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 4, n. 2, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.4220154166>. Acesso em: 10 maio 2023.

JIMENEZ, Daniela. Booktubers, ¿es la nueva crítica en línea?. **La Opción**, 23 mar. 2014. Disponível em: <https://laopcion.com.mx/noticia/32757/>. Acesso em: 1 jul. 2023.

JUN, Sunghee; YI, Jisu. What makes followers loyal? the role of influencer interactivity in building influencer brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 29, n. 6, p. 803-814, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>. Acesso em: 1 nov. 2022.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o 'eu' como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 38-59. Disponível em:

<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/87/75/365>. Acesso em: 10 maio 2022.

KORNALWSKI, Alex Medeiros; FARIAS, Francisco Ramos de. Equívocos e efeitos da memória no âmbito de atuação do bibliotecário: reflexões sob o viés da política de desenvolvimento de coleções. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 15, n. 3, p. 286-307, set./dez. 2019. Disponível em: . Acesso em: 13 dez. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. E-book.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 201.

LANCASTER, F. W. **Avaliação de serviços de bibliotecas**. Brasília: Brique de Lemos, 2004.

LIMA, Lilian Castelo Branco de; SANTOS, Maria Sousa; COSTA, Walquiria Lima da. Literatura infantil e juvenil em tempos de mídias digitais: uma revisão integrativa. **Revista Humanidades e Inovação**, v. 7, n. 22, p. 235-248, 2020. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadesinovacao/article/view/4077>. Acesso em: 7 nov. 2022.

LLUCH, Gemma. Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. **Ocnos**: Revista de estudios sobre lectura, n. 11, p. 7-20, maio 2014. Disponível em: [https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2014.11.01](https://doi.org/10.18239/ocnos_2014.11.01). Acesso em: 28 jul. 2023.

LLUCH, Gemma. Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura. In: CRUCES VILLALOBOS, Francisco (dir.). **¿Cómo leemos en la sociedad digital?**: lectores, booktubers y prosumidores. Barcelona: Ariel, 2017. Cap. 2, p. 28-51. Disponível em: <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/601/>. Acesso em: 10 maio 2023.

LUÍSA ONDE, Nsenga; GARCIA SIMÃO, Santos. O incentivo do gosto pela leitura em bibliotecas públicas: um subsídio para a biblioteca nacional de Angola. **e-Ciencias de la Información**, v. 10, n. 1, p. 2-22, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.15517/eci.v10i1.39775>. Acesso em: 30 nov. 2022.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus; GONZALES, Natália dos Santos; CALONEGO, Renata. Comunicação e movimentos sociais: a atuação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação na internet. **Revista Organicom**, v.14, p.110-123,

2017. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139361/134702>. Acesso em: 22 jul. 2022.

MACEDO, Andrielle Gomes. Bibliotecários em mídias sociais: mediação e curadoria de leitura e a produção de conteúdo online. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 18, p. 01-28, 2022. Disponível em:

<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1525>. Acesso em: 8 nov. 2022.

MACIEL, Alba Costa; MENDONÇA, Marília Alvarenga Rocha. **Bibliotecas como organizações**. Rio de Janeiro: Interciência; Niterói: Intertexto, 2006. 94 p.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 735 p.

MANESS, Jack M. Teoria da biblioteca 2.0: web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 17, n. 1, p. 43-51, , jan./abr. 2007.

Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/831/1464>. Acesso em 18 set. 2023.

MANGUEL, Alberto. **Uma história da leitura**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MARTÍNEZ-ÁVILA, Daniel et al. Disseminação, compartilhamento e apropriação da informação no Youtube: uma análise do canal LGBTQ “Põe na Rosa”. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 25, p. 01–18,

2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2020.e67718>. Acesso em: 15 dez. 2022.

MILLER, Paul. Library 2.0: the challenge of disruptive innovation. **A Talis White Paper**, fev. 2006. Disponível em:

[https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1211299379745\\_1806224281\\_20373/447\\_Library\\_2\\_prf1.pdf](https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1211299379745_1806224281_20373/447_Library_2_prf1.pdf). Acesso em: 18 set. 2023.

MIRANDA, Ana Cláudia Carvalho de; BERNARDINO, Maria Cleide Rodrigues.

Gestão de estoques de informação em bibliotecas públicas. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 15, n. 3, p. 71-93, set./dez., 2019. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1194>. Acesso em: 13 dez. 2023.

NEVES, Bárbara Coelho. Strategist librarian on social media: conceptual approach and possibilities of digital marketing in public libraries. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 28, n. 3, p. 323-337, set./dez. 2018. Disponível em:

<https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/39203>. Acesso em: 14 nov. 2022.

OLIVEIRA, Ângela Maria. A internet como ferramenta de Marketing nas bibliotecas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 7, n. 2, p. 105-112, jul./dez. 2002.

Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/44420>. Acesso em: 9 ago. 2023.

OLIVEIRA, Antonio Batista da Silva; CHIMENTI, Paula. "Humanized Robots": a proposition of categories to understand virtual influencers. **Australasian Journal of Information Systems**, v. 25, p. 1-27, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>. Acesso em: 19 out. 2022.

OLIVEIRA, Heloá Cristina Camargo de et al. Booktubers e bibliotecas: uma proposta de atuação inovadora de mediação de leitura. **RICI: R.Ibero-amer. Ci. Inf.**, Brasília, v. 14, n. 1, p. 8-25, jan./abril de 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/rici.v14.n1.2021.29078>. Acesso em: 15 out. 2022.

OLIVEIRA, Maria Beatriz Izidia Baracho de. **Comunidade booktube e o leitor contemporâneo**. 2018. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) - Departamento de Ciência da informação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em: [https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/39804/2/Comunidade%20booktube\\_Oliveira\\_2018.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/39804/2/Comunidade%20booktube_Oliveira_2018.pdf). Acesso em: 28 jul. 2023.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. [S.l.], 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 22 maio 2022.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e leitura**. 3. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1996. 118 p.

PACIEVITCH, Thais. **Tecnologia da informação e comunicação**. 2014. Disponível em: <http://www.infoescola.com/informatica/tecnologia-da-informacao-e-comunicacao/>. Acesso em: 20 set. 2023.

PAIVA, Sthéfani; SOUZA, Adriana Maria de. Booktube como instrumento de disseminação da informação para a geração digital. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, n. esp. CBBB, p. 978-1003, 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/794>. Acesso em: 12 nov. 2022.

PALADINES, Lenin V.; ALIAGAS, Cristina. Booktuber: lectura en red, nuevos literacidades y aplicaciones didácticas. **EDMETIC: Revista de Educación Mediática y TIC**, v. 10, n. 1, 58-72, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.21071/edmetic.v10i1.12234>. Acesso em: 12 nov. 2022.

PALADINES, Lenin; ALIAGAS, Cristina. Literacy and literary learning on BookTube through the lenses of latina BookTubers. **Literacy**, v. 57, n. 1, p. 17-27, jan. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/lit.12310>. Acesso em: 30 jan. 2023.

PALADINES-PAREDES, Lenin; ALIAGAS, Cristina. Booktubers' video reviews as literary mediation spaces. **Ocnos**: Revista de estudios sobre lectura, v. 20, n. 1, p. 38-49. 2021. Disponível em: [https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2021.20.1.2489](https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.1.2489). Acesso em: 16 nov. 2022.

PALADINES-PAREDES, Lenin-Vladimir; MARGALLO, Ana-Maria. Los canales booktuber como espacio de socialización de prácticas lectoras juveniles. **Ocnos**: Revista de estudios sobre lectura, v. 19, n. 1, p. 55-67, mar. 2020. Disponível em: [https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2020.19.1.1975](https://doi.org/10.18239/ocnos_2020.19.1.1975). Acesso em: 11 nov. 2022.

PEIXOTO, Priscilla Nunes; ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Práticas informacionais na web social e os influenciadores digitais: uma análise espaço-temporal dos YouTubers brasileiros. **Folha de Rosto**: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Juazeiro do Norte, v. 8, n. 1, p.162-187, jan./abr. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/852>. Acesso em: 12 nov. 2022.

PERUCCHI, Valmira; ALMEIDA, Jobson Louis Santos de; SILVA, Flávia Sena. Onde está a estratégia digital das bibliotecas?: marketing em mídias sociais na Universidade Federal da Paraíba. **Folha de Rosto**: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 6, n. 1, p. 30-38, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.46902/2020n1p30-38>. Acesso em: 3 nov. 2022.

PETIT, Michèle. **A arte de ler**: ou como resistir à diversidade. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2010. 299 p.

PETIT, Michèle. **Os jovens e a leitura**: uma nova perspectiva. São Paulo: Editora 34, 2008.

PIRES, Michelle Claudino; ACCORSI, Ana Maria Bueno. Formação do leitor literário como missão da biblioteca escolar: contribuições da teoria da estética da recepção. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 3, p. 193-209, set./dez. 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1084>. Acesso em: 3 nov. 2022.

POCHMANN, Pâmela da Silva; MENTI, Magali de Moraes Menti. Booktubers e a influência literária: um estudo de caso do vlog da Ju Cirqueira. **Revista Práxis**, Novo Hamburgo, v. 17, n. 3, set./dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.25112/rpr.v3i0.2073>. Acesso em: 25 nov. 2022.

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. **Funcionamento das bibliotecas**: rede de bibliotecas públicas municipais. Belo Horizonte: Prefeitura de Belo Horizonte, 2023. Disponível em: <https://prefeitura.pbh.gov.br/fundacao-municipal-de-cultura/centros-culturais/bibliotecas/funcionamento>. Acesso em: 24 set. 2023.

PRETEL JIMÉNEZ, Marilé; DE FRUTOS, Belinda; SÁNCHEZ-VALLE, María. El influencer literario a través de YouTube: análisis de la estrategia comunicativa. Obra digital: **Revista de comunicación, estudios mediáticos y procesos sociales**, n. 17, p. 9–18, 2019. Disponível em: <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/223>. Acesso em: 20 out. 2022.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, v. 9, 2007. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>. Acesso em: 5 ago. 2023.

RANGANATHAN, Shiyali Ramamrita. **As cinco leis da biblioteconomia**. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 2009.

RASTELI, Alessandro. **Mediação da leitura em bibliotecas públicas**. 2013. 169 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/93717>. Acesso em: 18 set. 2023.

REALE, Mariacristina. Digital market, bloggers, and trendsetters: the new world of advertising law. **Laws**, v. 8, n. 3, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/laws8030021>. Acesso em: 08 dez. 2022.

RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BAMBRILLA, A. (Org.). **Para entender as mídias sociais**. [S.l.: s.n.], 2011. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/ambrambilla/para-entender-as-mdias-sociais>. Acesso em: 20 jul. 2023.

RIBEIRO, Aline Escobar Magalhães. **Literatura infantil e desenvolvimento da imaginação na infância: trabalho modelado como ferramenta de ensino do argumento narrativo**. 2018. 221 f. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/153210>. Acesso em: 19 ago. 2023.

RIBEIRO, Sandra Stephanie Holanda Ponte. Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. **Civitas**, v. 21, n. 2, p. 271-281, maio-ago. 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39918>. Acesso em: 7 nov. 2022.

ROCHA, Marinalva Aguiar Teixeira; COSTA, Hortênciade Rezende. Cesto literário: uma proposta para motivar a leitura. **Revista Humanidades e Inovação**, v. 7, n. 22, 9. 309-319, 2020. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/4048>. Acesso em: 18 nov. 2022.

RODRIGUES, Ricardo Batista. **Novas tecnologias da informação e da comunicação**. Recife: IFPE, 2016. Disponível em:

[https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/12/arte\\_tecnologias\\_informacao\\_comunicacao.pdf](https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/12/arte_tecnologias_informacao_comunicacao.pdf). Acesso em: 20 set. 2023.

ROIG-VILA, Rosabel; ROMERO-GUERRA, Héctor; ROVIRA-COLLADO, José.

BookTubers as multimodal reading influencers: an analysis of subscriber interactions.

**Multimodal Technol. Interact.**, v. 5, n. 39, 2021. Disponível em:

<https://doi.org/10.3390/mti5070039>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SÁ, Jéssica Patrícia Silva de; ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila Araújo. Práticas

informativas de blogueiros literários. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 26, n. 1, p.

132-160, jan/abr. 2020. Disponível em: [https://doi.org/10.19132/1808-5245261.132-](https://doi.org/10.19132/1808-5245261.132-160)

160. Acesso em: 10 out. 2022.

SALES, Wesleyne Nunes de; MACHADO, Raymundo das Neves. Análise das

políticas de formação e desenvolvimento de coleções das bibliotecas de

universidades federais brasileiras: ênfase na alocação de recursos financeiros

destinados à compra de materiais informativos. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 29,

p. 1-21, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1808-5245.29.129400>. Acesso

em 13 dez. 2023.

SÁNCHEZ-JARA, Javier Merchán; GÓMEZ DÍAZ, Raquel. Escritura y lectura en la

web social: interacciones, nuevos roles y construcción identitaria. **Caracteres:**

estudios culturales y críticos de la esfera digital, v. 8, n. 2, p. 378-399, 2019.

Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7323508>. Acesso

em: 3 nov. 2022.

SANTOS, Andrea Pereira; NASCIMENTO, Vanessa Guimarães. Ação cultural com

mídias sociais: análise do Facebook do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas de

São Paulo (SisEB). **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 10, n. 1,

p. 25-38, jan./abr. 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v10i1.76615>.

Acesso em: 22 out. 2022.

SANTOS, Dayse Rodrigues dos; VALÊNIA, Anair. A comunidade booktube e o

PROEJA: uma proposta de intervenção pedagógica. **Revista Linguagem: estudos e**

pesquisas, Catalão, GO, v. 24, n. 1, p. 33-44, jan./jun. 2020. Disponível em:

<https://doi.org/10.5216/lep.v24i1.63601>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SANTOS, Francielle Couto Santos; RODRIGUES, Érika Letícia de Oliveira;

FERREIRA, Raquel Marques Carrico. Blogs literários: investigações sobre a

audiência a partir da perspectiva dos usos e gratificações. **Leituras do Jornalismo**,

Bauru, v.1, n. 2, p. 101-114, jul./dez. 2014. Disponível em:

<https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/artic>

[e/view/35/42](https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/artic). Acesso em: 21 jul. 2023.

SETTE, Guilherme; BRITO, Pedro Quelhas. To what extent are digital influencers creative?. **Creat Innov Manag.**, v. 29, n. 1, p. 90–102, dec. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/caim.12365>. Acesso em: 15 nov. 2022.

SEVERINO, Amanda Vilamoski; UNGLAUB, Tânia Regina da Rocha; ARDIGO, Julibio David Ardigo. Bibliotecas escolares e comunitárias na rede municipal de ensino de Florianópolis: desafios para o desenvolvimento do acervo. **Rev. Digit. Bibliotecon. Cienc. Inf.**, Campinas, SP v.17, p. 1-18, 2019. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8655533>. Acesso em: 13 dez. 2023.

SHAH, Naimat Ullah; NAEEM, Salman Bin; BHATTI, Rubina. Assessing the impact of traditional and digital marketing practices on library services and resources in university libraries. **Library Philosophy and Practice**, 2021. Disponível em: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4966>. Acesso em: 21 nov. 2022.

SILVA, Carlos Robson Souza da. Biblioteca híbrida: o QR Code e o movimento booktuber como re-cursos de promoção da literatura. **Ci. Inf. Rev.**, Maceió, v. 6, n. 1, p. 126-139, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.28998/cirev.2019v6n1h>. Acesso em: 4 nov. 2022.

SILVA, Célia Aparecida Rufino Gomes; AMARAL, Roniberto Morato do; PAJEÚ, Hélio Márcio. Desenvolvimento de coleções na perspectiva da alteridade Bakhtiniana: o descarte na biblioteca universitária. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 1, p. 126-151, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/632>. Acesso em: 13 dez. 2023.

SILVA, Flávia Sena; PERUCCHI, Valmira; ALMEIDA, Jobson Louis Santos de. O uso das mídias sociais como estratégia de marketing nas bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 25, n. 3, p. 537-554, ago./dez., 2020. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1677>. Acesso em: 3 nov. 2022.

SILVA, Marcia Regina da; CASTRO FILHO, Claudio Marcondes de; QUIRINO, Paula de Oliveira. Desbaste e descarte em bibliotecas universitárias: mapeamento da produção científica. **Brazilian Journal of Information Science**, v. 6, n. 2, p. 49-64, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.36311/1981-1640.2012.v6n2.04.p46>. Acesso em: 07 fev. 2024.

SILVA, Maria Gorete Côgo da; SILVA, Rosana Rodrigues da. A contação de histórias: um caminho seguro para a formação do leitor literário. **Revista Humanidades e Inovação**, v. 6, n. 8, p. 281-290, 2019. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/949>. Acesso em: 12 nov. 2022.

SILVA, Olga Ozaí; MARTHA, Alice Áurea Penteadó. A interação na leitura em blogs e sua mediação na formação de jovens leitores. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE LEITURA E LITERATURA INFANTIL E JUVENIL, 2., 2010, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: PUCRS, 2010. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/anais/IICILLIJ/5/OlgaOSilva.pdf>. Acesso em: 16 maio 2022.

SILVA, Renata Prado Alves. Booktube: livros e leitura em vlogs no Youtube. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: INTERCOM, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/nVNqYx>. Acesso em: 29 jul. 2023.

SILVA, Ronaldo Alves da. E-books em bibliotecas: novos desafios para os bibliotecários. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25., 2013, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: FEBAB, 2013. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/cbbd2019/article/view/1398>. Acesso em: 5 fev. 2024.

SILVA, Verônica Vitória de Oliveira. **Booktube**: a resenha literária como estratégia para o letramento literário. 2019. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019b. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/32944>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. São Paulo: Globo, 2008.

SOUZA, Elisabete Gonçalves de; SANTOS, Vinicius Ribeiro Soares dos; MAFRA, Hugo Figueiredo. Biblioteca escolar, mediação e letramento informacional. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 600-616, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/31670>. Acesso em: 14 dez. 2023.

SOUZA, Lucas Lopes Ferreira de et al. Reflexões sobre o consumo em redes digitais: um ensaio acerca das interações entre redes sociais, digital influencers e usuários. **Teoria e Prática em Administração**, v. 11, n. 1, p. 93-105, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2238-104X.2021v11n1.52024>. Acesso em: 1 nov. 2022.

SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de; MOURA, Bruno Melo; NUNES, Walber Kaíc da Silva. Todos em um: influenciadores digitais como agentes de mercado da cultura pop. **R. Bras. Gest. Neg.**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 247-274, abr./jun. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i2.4167>. Acesso em: 12 nov. 2022.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008. 288 p.

SUÁREZ, Maria del Mar; GONZÁLEZ ARGÜELLO, M. Vicenta. Becoming a good BookTuber. **RELC Journal**, v. 51, n. 1, 2020, p. 158–167. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0033688220906905>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SUNDSTRÖM, Admeire da Silva Santos; MORAES, João Batista Ernesto de. Bookshelf tour: categorização do conhecimento a partir do discurso coletivo dos booktubers. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 13-38, maio/ago. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19132/1808-5245252.13-38>. Acesso em: 12 nov. 2022.

SUNDSTRÖM, Admeire da Silva Santos; MORAES, João Batista Ernesto de. Sistema de organização do conhecimento utilizado pela comunidade Booktube: mapeamento dos conceitos. **Inf. Prof.**, Londrina, v. 7, n. 2, p. 04-24, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5433/2317-4390.2018v7n2p04>. Acesso em: 7 nov. 2022.

TEIXEIRA, Ana Paula Santos Souza et al. Conectados pela leitura: o clube de leitura virtual Rosa dos Ventos no IFBA - Campus Paulo Afonso. **Revista Fontes Documentais**, Aracaju, v. 4, Edição Especial: EBBUP, p. 119-130, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ifs.edu.br/periodicos/fontesdocumentais/article/view/1316>. Acesso em: 3 nov. 2022.

TEIXEIRA, Claudia Souza; COSTA, Andressa Abraão. Movimento Booktubers: práticas emergentes de mediação de leitura. **Texto Livre**, Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 13–31, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/16724>. Acesso em: 29 ago. 2023.

THELWALL, Mike; BOURRIER, Karen. The reading background of Goodreads book club members: a female fiction canon? **Journal of Documentation**, v. 75, n. 5, p. 1139-1161, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JD-10-2018-0172>. Acesso em: 2 nov. 2022.

TOMASENA, José. M. ¿Quiénes son los booktubers? características de los video-blogueros literarios en lengua española. **Ocnos: Revista de estudios sobre lectura**, v. 20, n. 2, p. 43-55, 2021. Disponível em: [https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2021.20.2.2466](https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.2.2466). Acesso em: 30 nov. 2022.

TOMASENA, José. M. Negotiating collaborations: booktubers, the publishing industry, and Youtube's ecosystem. **Social Media + Society**, v. 5, n. 4, p. 1-12, out./dez. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305119894004>. Acesso em: 29 jul. 2023.

TORRE-ESPINOSA, Mario de la. El fenómeno Booktube, entre el fandom y la crítica literaria. **Álabe: Revista de la Red de Universidades Lectoras**, n. 21, enero/junio

2020, p. 1-10. Disponível em: <https://doi.org/10.15645/Alabe2020.21.6>. Acesso em: 21 nov. 2022.

TREVISOL NETO, Orestes; MACIEL, Camila Emilia Catoni Custódio. Diretrizes para uso de mídias sociais nas bibliotecas universitárias da Associação Catarinense das Fundações Educacionais - ACADE. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 15, n. 2, p. 388-409, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1222>. Acesso em: 3 nov. 2022.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012. 208 p.

TUR-VIÑES, Victoria; NÚÑEZ-GÓMEZ, Patrícia; MARTÍNEZ-PASTOR, Esther. YouTube, menores y cultura colaborativa: revisión bibliográfica de la investigación académica. **Historia y Comunicación Social**, v. 24, n. 1, p. 331–351, 28 maio 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5209/hics.64498>. Acesso em: 9 nov. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC). **Política de seleção, preservação e conservação da coleção de obras raras na BU/UFSC**. BU/UFSC: Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/208668>. Acesso em: 8 fev. 2024.

VERGUEIRO, Waldomiro. **Desenvolvimento de coleções**. São Paulo: Polis, 1989. 95 p.

VERGUEIRO, Waldomiro. Desenvolvimento de coleções: uma nova visão para o planejamento de recursos informacionais. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 22, n. 1, p. 13-21, jan./abr. 1993. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/512>. Acesso em: 5 fevereiro de 2024.

VERGUEIRO, Waldomiro. **Seleção de materiais de informação**. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos, 1997. 126 p.

VIEIRA, Keitty Rodrigues; KARPINSKI, Cezar. Intraempreendedorismo em biblioteca escolar. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 24, n. 1, p. 266-280, 2019. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1496>. Acesso em: 14 dez. 2023.

VILLEGAS-SIMÓN, Isabel et al. Radiografía de los micro-influencers en la economía de las plataformas digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución. **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 80, p. 452-474, 2022. Disponível em: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1805>. Acesso em: 7 dez. 2022.

WILLIAMS, Marion Lucille; DHOEST, Alexander; SAUNDERSON, Ian. Social media, diffusion of innovations, morale and digital inequality: a case study at the University

of Limpopo Libraries, South Africa. **Library Hi Tech**, v. 37, n. 3, 2019, p. 480-495. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/LHT-12-2018-0192>. Acesso em: 5 dez. 2022.

XAVIER, José Ângelo. Prefácio. In: FAILLA, Zoara (org.). **Retratos da leitura no Brasil 5**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. p. 7-9. Disponível em: [https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2021/06/Retratos\\_da\\_leitura\\_5\\_\\_o\\_livro\\_IPL.pdf](https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2021/06/Retratos_da_leitura_5__o_livro_IPL.pdf). Acesso em: 15 maio 2023.

XAVIER, José Ângelo; TAVARES, Vitor; PEREIRA, Marcos da Veiga. Um livro não existe em uma estante: sua existência depende do leitor. In: FAILLA, Zoara (org.). **Retratos da leitura no Brasil 5**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. p. 15-16. Disponível em: [https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2021/06/Retratos\\_da\\_leitura\\_5\\_\\_o\\_livro\\_IPL.pdf](https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2021/06/Retratos_da_leitura_5__o_livro_IPL.pdf). Acesso em: 15 maio 2023.

ZANETTE, Maria Carolina; BRITO, Eliane Pereira Zamith; COUTINHO, Marcelo. New influentials: an exploratory study on blogs. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 15, n. 1, p. 36-46, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1057/dddmp.2013.45>. Acesso em: 06 jul. 2023.

ZANINELLI, T. B. *et al.* Os nativos digitais e as bibliotecas universitárias: um paralelo entre o novo perfil do usuário e os produtos e serviços informacionais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 21, n. 3, p. 149-184, set./dez. 2016. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/25861/20733>. Acesso em: 27 nov. 2023.

ZHOU, Shuang et al. Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. **International Journal of Information Management**, v. 59, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>. Acesso em: 31 out. 2022.

ZILBERMAN, Regina. **Fim dos livros, fim dos leitores?**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

## APÊNDICES

### Apêndice A - Lista de livros selecionados por vídeo e *booktubers*

Quadro 20 - Lista de livros selecionados por vídeo e *booktuber*

<b>Booktuber</b>	<b>Vídeo</b>	<b>Livro</b>
Ler antes de morrer	O Livro mais surpreendente de 2022 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=htHt-D6PiEE&amp;ab_channel=LerAntesdeMorrer">https://www.youtube.com/watch?v=htHt-D6PiEE&amp;ab_channel=LerAntesdeMorrer</a>	O baile das loucas - Victoria Mas
	Retrospectiva 2021: o livro mais surpreendente do ano! - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4dWTac1Mj6Y&amp;list=PLGXaCx6vCa9u9jSiqJ50eQt7rzfrrzKsY&amp;index=11&amp;ab_channel=LerAntesdeMorrer">https://www.youtube.com/watch?v=4dWTac1Mj6Y&amp;list=PLGXaCx6vCa9u9jSiqJ50eQt7rzfrrzKsY&amp;index=11&amp;ab_channel=LerAntesdeMorrer</a>	A cachorra - Pilar Quintana Febre Tropical - Juliana Delgado Lopera
	Finalmente: o melhor livro de 2021! - <a href="https://youtu.be/7Fy4yjPePdo?si=ixxiWnfixxFbK94u">https://youtu.be/7Fy4yjPePdo?si=ixxiWnfixxFbK94u</a>	Um cântico para Leibowitz - Walter M. Miller Jr. Torto Arado - Itamar Vieira Junior
tatianagfeltrin	10 Livros Favoritos da Vida - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=plhac8b9ync">https://www.youtube.com/watch?v=plhac8b9ync</a>	Reparação - Ian McEwan Ficções - Jorge Luiz Borges Antes do baile verde - Lygia Fagundes Telles
	10 Melhores leituras de 2022 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VPFj6ZVCM9w&amp;ab_channel=tatianagfeltrin">https://www.youtube.com/watch?v=VPFj6ZVCM9w&amp;ab_channel=tatianagfeltrin</a>	A invenção de Morel - Adolfo Bioy Casares Pais e filhos - Ivan Turgueniev
Paola Aleksandra	Melhores leituras de 2022: 25 livros impactantes - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Kfb-lhYbeTk">https://www.youtube.com/watch?v=Kfb-lhYbeTk</a>	Os quatro ventos - Kristin Hannah Arlindo - Ilustralu A Biblioteca da Meia-Noite - Matt Haig Pequena coreografia do adeus - Aline Bei
	Livros favoritos que todo mundo deveria ler! - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7I_U8Ub4sKg">https://www.youtube.com/watch?v=7I_U8Ub4sKg</a>	Acorda pra vida, Chloe Brown - Talia Hibbert
Pam Gonçalves	5 livros Favoritos completamente inesperados! - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=BmkEU4iiMZQ">https://www.youtube.com/watch?v=BmkEU4iiMZQ</a>	Flores Para Algernon - Daniel Keyes Pessoas Normais - Sally Rooney
	Melhores livros de 2022 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=itOaLirOOLM">https://www.youtube.com/watch?v=itOaLirOOLM</a>	Véspera - Carla Madeira A rede de Alice - Kate Quinn

	Melhores livros de 2021 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ywp4TwUFW6o">https://www.youtube.com/watch?v=ywp4TwUFW6o</a>	Um milhão de pequenas coisas - Jodi Picoult
Ju Cirqueira	Livros que todos deveriam ler - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Td1R5Tr6Qq8&amp;ab_channel=JuCirqueira">https://www.youtube.com/watch?v=Td1R5Tr6Qq8&amp;ab_channel=JuCirqueira</a>	Fique comigo - Ayobami Adebayo
		Kindred - Octavia E. Butler
	Melhores livros de 2022 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=szPWAC5L6VQ&amp;ab_channel=JuCirqueira">https://www.youtube.com/watch?v=szPWAC5L6VQ&amp;ab_channel=JuCirqueira</a>	Relatos de um gato viajante - Hiro Arikawa
Quarto dos gêmeos	As melhores leituras desse ano (2022)   Nifrido - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=amPpYOCIMFA&amp;ab_channel=QuartodosG%C3%AAmeos">https://www.youtube.com/watch?v=amPpYOCIMFA&amp;ab_channel=QuartodosG%C3%AAmeos</a>	Os filhos de Húrin - J.R.R. Tolkien
		Pachinko - Min Jin Lee
	As melhores leituras desse ano (2022)   Evezel - <a href="https://youtu.be/WSOVymi2mW4?si=oltySzQlwkIbNlv2">https://youtu.be/WSOVymi2mW4?si=oltySzQlwkIbNlv2</a>	A espera de um milagre - Stephen King
		Fausto - Johann Wolfgang von Goethe
Beatriz Paludetto	Melhores leituras de 2022 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2kve9BkoXak">https://www.youtube.com/watch?v=2kve9BkoXak</a>	Os próprios deuses - Isaac Asimov
		Devoradores de estrelas - Andy Weir
	Livros obrigatórios que todo leitor precisa ler - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=c35ZqTF5i6g">https://www.youtube.com/watch?v=c35ZqTF5i6g</a>	Corte de névoa e fúria - Sarah J. Maas
Livraria em casa	As melhores leituras de 2022 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=M3Pyd2SePqA">https://www.youtube.com/watch?v=M3Pyd2SePqA</a>	A Fabulosa Casa com Pernas - Sophie Anderson
		Precisamos falar sobre o Kevin - Lionel Shriver
		A casa dos espíritos - Isabel Allende
		A palavra que resta - Stênio Gardel
		A vida invisível de Addie LaRue - V.E. Schwab
Vá ler um livro	Tudo o que eu li e os melhores livros de 2022 - <a href="https://youtu.be/AQmUSckNul8?si=9SpYdwzn2En1CP1d">https://youtu.be/AQmUSckNul8?si=9SpYdwzn2En1CP1d</a>	Eu que nunca conheci os homens - Jacqueline Harpman
		Tudo é rio - Carla Madeira
		A amiga genial: Infância, adolescência - Elena Ferrante
		Pá de cal - Gustavo Ávila
		Se Deus me chamar não vou - Mariana Salomão Carrara
Alamut - Vladimir Bartol		
Norwegian Wood - Haruki Murakami		
Uma noite, Markovitch - Ayelet Gundar-Goshen		

Geek Freak	Os 10 livros que vou levar pra vida! - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7mSxWxL4T_0">https://www.youtube.com/watch?v=7mSxWxL4T_0</a>	Jogador número 1 - Ernest Cline
		Duna - Frank Herbert
		A casa holandesa - Ann Patchett
	Os melhores e piores livros de 2022 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YHv7Vmcef1g">https://www.youtube.com/watch?v=YHv7Vmcef1g</a>	Manual de assassinato para boas garotas - Holly Jackson
		Cidade nas nuvens - Anthony Doerr
Kabook TV	Melhores Livros de 2022 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=dqggpRbv3J6Y">https://www.youtube.com/watch?v=dqggpRbv3J6Y</a>	Proibido - Tabitha Suzuma
		De sangue e cinzas - Jennifer L. Armentrout
		Casa de terra e sangue - Sarah J. Maas
	Melhores Livros de 2021 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1cQXQXFkkCtk">https://www.youtube.com/watch?v=1cQXQXFkkCtk</a>	Six of crows: sangue e mentiras - Leigh Bardugo
		O impulso - Ashley Audrain
Literature-se	Os melhores livros de 2022 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ccdCDa5khT0&amp;ab_channel=Literature-se">https://www.youtube.com/watch?v=ccdCDa5khT0&amp;ab_channel=Literature-se</a>	Margarida La Rocque: A ilha dos demônios - Dinah Silveira de Queiroz
		Os vestígios do dia - Kazuo Ishiguro
	Melhores livros de 2021 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=q7-FdFq8C2c&amp;ab_channel=Literature-se">https://www.youtube.com/watch?v=q7-FdFq8C2c&amp;ab_channel=Literature-se</a>	A senhora de Wildfell Hall - Anne Bronte
		Verão no aquário - Lygia Fagundes Telles
		A história do senhor Sommer - Patrick Süskind
Lu Pazos	Os 5 melhores e piores livros que li em 2022! - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=SC5o9KdrFRA&amp;ab_channel=LuPazos">https://www.youtube.com/watch?v=SC5o9KdrFRA&amp;ab_channel=LuPazos</a>	Verity - Colleen Hoover
		Heartstopper - Alice Oseman
	Ranking de todos os livros famosos do booktok que eu já li! - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=yINh693TKrg&amp;ab_channel=LuPazos">https://www.youtube.com/watch?v=yINh693TKrg&amp;ab_channel=LuPazos</a>	Príncipe Cruel - Holly Black
		Lendários - Tracy Deonn
		Os sete maridos de Evelyn Hugo - Taylor Jenkins Reid
Resenhando Sonhos	Melhores leituras de 2022 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=RwROKSzt_zl&amp;ab_channel=ResenhandoSonhos">https://www.youtube.com/watch?v=RwROKSzt_zl&amp;ab_channel=ResenhandoSonhos</a>	A herança de Orquídea Divina - Zoraida Córdova
		A polícia da memória - Yoko Ogawa
	Melhores fantasias lidas em 2021 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WRDUmCltVks&amp;t=1174s&amp;ab_channel=ResenhandoSonhos">https://www.youtube.com/watch?v=WRDUmCltVks&amp;t=1174s&amp;ab_channel=ResenhandoSonhos</a>	Os cem mil reinos - N. K. Jemisin
		Uma bruxa no tempo - Constance Sayers
	Reino dos Antigos #1: relendo a saga do assassino - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bjrf6gQedM0&amp;t=2099s&amp;ab_channel=ResenhandoSonhos">https://www.youtube.com/watch?v=bjrf6gQedM0&amp;t=2099s&amp;ab_channel=ResenhandoSonhos</a>	Aprendiz de assassino - Robin Hobb

Duda Menezes	Os 12 livros favoritos de 2022! - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sl12PCcMRa4">https://www.youtube.com/watch?v=sl12PCcMRa4</a>	Outsider - Stephen King O amigo perdido - Hella Haasse A parábola do semeador - Octavia E. Butler Hell House: a casa do inferno - Richard Matheson
	Os 10 livros favoritos de 2021 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=qy0ZNnGY8aY">https://www.youtube.com/watch?v=qy0ZNnGY8aY</a>	O labirinto dos espíritos - Carlos Ruiz Zafón
Lucas Barros	Os 10 melhores livros de 2022 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=k_GidWJaECI&amp;ab_channel=lucasbarros">https://www.youtube.com/watch?v=k_GidWJaECI&amp;ab_channel=lucasbarros</a>	Escuridão total sem estrelas - Stephen King Nada para ver aqui - Kevin Wilson O paciente - Jasper DeWitt
	Os 10 melhores livros de 2022 (até agora) - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=rv_GKQgnvFU&amp;ab_channel=lucasbarros">https://www.youtube.com/watch?v=rv_GKQgnvFU&amp;ab_channel=lucasbarros</a>	O peso do pássaro morto - Aline Bei Vozes de Tchernóbil - Svetlana Aleksievitch
Bárbara Sá	Rankeando as minhas vinte e duas leituras do primeiro trimestre de 2023 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VwQPUDrIQWY">https://www.youtube.com/watch?v=VwQPUDrIQWY</a>	O avesso da pele - Jeferson Tenório Daisy Jones and The Six: uma história de amor e música - Taylor Jenkins Reid
	TAG dos 50% - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=IFgNg7N_QQ">https://www.youtube.com/watch?v=IFgNg7N_QQ</a>	Vergonha - Brittainy Cherry
	Minhas leituras favoritas de 2021 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YQRhs-xNk0A">https://www.youtube.com/watch?v=YQRhs-xNk0A</a>	Não é errado ser feliz - Linda Holmes Clube do livro dos homens - Lyssa Kay Adams
Tea with Mel	Tag dos 50% (2023) - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LFcp_cf66LsY">https://www.youtube.com/watch?v=LFcp_cf66LsY</a>	O mar sem estrelas - Erin Morgenstern Encaixotando minha biblioteca: uma elegia e dez digressões - Alberto Manguel Dez dias num hospício - Nellie Bly
	tag dos 50% (2022) - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=16qo0NPmMbo">https://www.youtube.com/watch?v=16qo0NPmMbo</a>	Hamnet - Maggie O'Farrell Piranesi - Susanna Clarke
Mariana Mortani	12 melhores romances sáficos de 2022 - <a href="https://youtu.be/wRIORn3xstc?si=pUIUUVF2Z0oWswH4">https://youtu.be/wRIORn3xstc?si=pUIUUVF2Z0oWswH4</a>	A lista da sorte - Rachael Lippincott Última parada - Casey McQuiston
	Melhores leituras de 2018 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=pK9e5gXI5o&amp;ab_channel=MarianaMortani">https://www.youtube.com/watch?v=pK9e5gXI5o&amp;ab_channel=MarianaMortani</a>	Extraordinário - R. J. Palacio Com amor, Simon - Becky Albertalli É assim que acaba - Colleen Hoover
	As melhores leituras do semestre (2021) -	Um tom mais escuro de magia - V. E. Schwab

	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QGR_ys6HwIk">https://www.youtube.com/watch?v=QGR_ys6HwIk</a>	De olho nela - Kate Stayman-London
		Um amor conveniente - Tessa Dare
		Jogos de herança - Jennifer Lynn Barnes
		Nós somos a cidade - N. K Jemisin
Palavras Radiativas	🏆 só as melhores leituras de 2022! - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=-2pL97_d4c&amp;ab_channel=PalavrasRadiativas">https://www.youtube.com/watch?v=-2pL97_d4c&amp;ab_channel=PalavrasRadiativas</a>	Água fresca para as flores - Valérie Perrin
		Todas as cores do céu - Amita Trasi
		A trança - Laetitia Colombani
		O amor e outras coisas - Christina Lauren
		Maus - Art Spiegelman

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Nota: dados coletados em outubro de 2023.

## Apêndice B - Pesquisa de livros nos catálogos das bibliotecas

Quadro 21 - Livro encontrado por biblioteca

Título do livro	Autor	B P 1	B P 2	B P 3	B P 4	B P 5	B P 6	B E 1	B E 2	B E 3	B E 4	B E 5
Acorda pra vida, Chloe Brown	Talia Hibbert											
Água fresca para as flores	Valérie Perrin					x			x			
Alamut	Vladimir Bartol					x			x			
Amiga genial: infância, adolescência, A	Elena Ferrante	x	x	x	x		x	x			x	
Amigo perdido, O	Hella Haasse											
Amor conveniente, Um	Tessa Dare											
Amor e outras coisas, O	Christina Lauren											
Antes do baile verde	Lygia Fagundes Telles	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Aprendiz de assassino	Robin Hobb						x		x			
Arlindo	Ilustralu											
Aveso da pele, O	Jeferson Tenório	x	x	x	x	x	x				x	x
Baile das loucas, O	Victoria Mas											
Biblioteca da meia-noite, A	Matt Haig				x	x		x	x		x	x
Bruxa no tempo, Uma	Constance Sayers											
Cachorra, A	Pilar Quintana											
Cântico para Leibowitz, Um	Walter M. Miller Jr.			x			x					
Casa de terra e sangue	Sarah J. Maas						x					
Casa dos espíritos, A	Isabel Allende		x		x	x	x		x		x	
Casa holandesa, A	Ann Patchett								x			
Cem mil reinos, Os	N. K. Jemisin											
Cidade nas nuvens	Anthony Doerr											
Clube do livro dos homens	Lyssa Kay Adams								x			
Com amor, Simon	Becky Albertalli	x				x	x					
Corte de névoa e fúria	Sarah J. Maas						x	x				
Daisy Jones and The Six: uma história de amor e música	Taylor Jenkins Reid			x				x			x	
De olho nela	Kate Stayman- London											
De sangue e cinzas	Jennifer L. Armentrout						x					

Devoradores de estrelas	Andy Weir												
Dez dias num hospício	Nellie Bly												
Duna	Frank Herbert					x	x						
É assim que acaba	Colleen Hoover	x				x	x		x	x			x
Encaixotando minha biblioteca: uma elegia e dez digressões	Alberto Manguel												
Escuridão total sem estrelas	Stephen King						x						
Espera de um milagre, A	Stephen King	x				x	x		x				
Eu que nunca conheci os homens	Jacqueline Harpman												
Extraordinário	R. J. Palacio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Fabulosa casa com pernas, A	Sophie Anderson												
Fausto	Johann Wolfgang von Goethe	x	x				x		x			x	
Febre tropical	Juliana Delgado Lopera												
Ficções	Jorge Luiz Borges	x	x		x		x					x	
Filhos de Húrin, Os	J.R.R. Tolkien						x	x					
Fique comigo	Ayobami Adebayo								x				
Flores para Algernon	Daniel Keyes												
Hamnet	Maggie O'Farrell												
Heartstopper	Alice Oseman	x	x				x						x
Hell House: a casa do inferno	Richard Matheson						x				x		
Herança de Orquídea Divina, A	Zoraida Córdova												
História do senhor Sommer, A	Patrick Süskind							x					
Impulso, O	Ashley Audrain							x					
Invenção de Morel, A	Adolfo Bioy Casares							x					
Jogador número 1	Ernest Cline						x	x				x	
Jogos de herança	Jennifer Lynn Barnes												
Kindred	Octavia Butler							x					
Labirinto dos espíritos, O	Carlos Ruiz Zafón						x						
Lendários	Tracy Deonn												
Lista da sorte, A	Rachael Lippincott												
Malibu renasce	Taylor Jenkins Reid												
Manual de assassinato para boas garotas	Holly Jackson							x					



Six of crows: sangue e mentiras	Leigh Bardugo					x								
Todas as cores do céu	Amita Trasi													
Tom mais escuro de magia, Um	V. E. Schwab													
Torto arado	Itamar Vieira Junior	x	x	x	x	x	x		x		x	x		
Trança, A	Laetitia Colombani					x			x					
Tudo é rio	Carla Madeira					x	x		x				x	
Última parada	Casey McQuiston						x							
Verão no aquário	Lygia Fagundes Telles					x	x							
Vergonha	Brittainy Cherry					x								
Verity	Colleen Hoover					x	x			x				
Véspera	Carla Madeira					x			x				x	
Vestígios do dia, Os	Kazuo Ishiguro	x	x	x	x		x					x		
Vida invisível de Addie LaRue, A	V.E. Schwab			x			x							
Vozes de Tchernóbil	Svetlana Aleksiévitich	x	x	x	x	x	x							
<b>Total</b>		11	18	15	11	33	48	8	18	5	16	9		

Fonte: elaborado pela autora (2024)

Nota: dados coletados em março de 2024.

## Apêndice C - Roteiro para entrevista junto às bibliotecas

Este é um roteiro semiestruturado para condução de entrevista aplicada aos bibliotecários chefes ou responsáveis pela seleção e decisão de compra das bibliotecas públicas e bibliotecas de escolas particulares selecionadas nesta pesquisa, conforme quadro 06 e 07, parte integrante do projeto de pesquisa de Mestrado cujo objetivo principal é analisar a influência dos *booktubers* no desenvolvimento de coleções das bibliotecas, públicas e escolares, da cidade de Belo Horizonte (MG). Meu nome é Raíssa Michalsky Martins, mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Organização do Conhecimento da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), graduada em biblioteconomia pela Escola de Ciência da Informação da UFMG.

### Caracterização do entrevistado:

*(Inicialmente, caracterizar o entrevistado quanto ao seu perfil sociodemográfico)*

01. Para iniciar nossa entrevista, gostaria que se apresentasse de forma livre e espontânea.

*Deixar o entrevistado se apresentar livremente, não direcionando nenhuma questão neste momento, só tendo o cuidado de controlar o tempo para iniciar, de fato, a entrevista.*

02. Sua biblioteca possui perfil em alguma mídia digital/rede social? Se sim, qual(is)? E qual objetivo sua biblioteca busca com esse perfil? Se não, por que ainda não utiliza essa forma de mídia?

*Verificar a presença da biblioteca em plataformas como Instagram, Youtube, Facebook, TikTok ou outra mídia digital, e explorar a razão/objetivos de se ter esse(s) perfil nesta(s) rede(s). Ou seja, identificar a familiaridade da biblioteca com esse tipo de mídia.*

03. Sua biblioteca possui verba destinada à aquisição de novos livros e/ou desenvolvimento de sua coleção?

Se sim, qual a fonte desse recurso, com que frequência tal verba é disponibilizada para uso?

Se não, como é feita a aquisição de novos livros?

*Verificar se a biblioteca possui verba para compra de livros ou se depende mais de doações (ou outra forma de aquisição) para o desenvolvimento e/ou a atualização do seu acervo.*

04. Quais as fontes e critérios a sua biblioteca utiliza para escolher/selecionar os livros que deseja adquirir para o desenvolvimento de seu acervo/coleção?

*Identificar, sem ainda explicitar, se a biblioteca já possui a prática de utilizar influenciadores digitais literários como fonte para seleção de livros para aquisição, e qual o “peso”/grau de importância dessa fonte na definição das novas aquisições do acervo. Caso não se utilize dessa fonte, explorar as demais citadas.*

**ANTES DA PRÓXIMA PERGUNTA, APRESENTAR RAPIDAMENTE O CONCEITO DE INFLUENCIADOR DIGITAL E TAMBÉM DE BOOKTUBER.**

05. A partir do conceito apresentado, sua biblioteca acompanha algum influenciador digital literário ou *booktuber*?

Se sim, quais e por que?

Se não, por que não acompanha?

*Explorar as razões para escolha de algum influenciador digital literário ou booktuber (tema, estilo, conteúdo, etc.). No caso de não acompanhar nenhum, identificar as razões para não considerarem esse como uma fonte de consulta para aquisição de livros e/ou desenvolvimento de coleções.*

06. Sua biblioteca já recebeu solicitações de empréstimo ou aquisições de livros por conta de algum comentário do usuário sobre uma indicação ou recomendação de algum influenciador digital ou *booktuber*?

*Verificar se a biblioteca já recebeu demandas diretas dos usuários.*

07. Considerando que sua biblioteca (acompanhe OU acompanhasse) algum *booktuber* ou outro influenciador digital literário, suas indicações de leitura (são OU seriam) utilizadas como critérios para aquisição de livros e/ou desenvolvimento do acervo para a biblioteca?

*Identificar qual o “peso”/grau de importância dessa fonte na definição das novas aquisições do acervo, comparativamente às demais fontes.*

08. Qual a sua opinião sobre a possibilidade de parcerias das bibliotecas com *booktubers* ou outros influenciadores digitais, para aproveitarem seus conteúdos e indicações, ou mesmo para que estes divulguem os acervos disponíveis nas bibliotecas?

*Explorar as diversas possibilidades de parcerias entre as bibliotecas e os booktubers/influenciadores digitais.*

09. Realizei uma seleção de livros indicados por *booktubers* que possuem acima de 50 mil inscritos em seus canais, e pesquisei esses livros nos catálogos das bibliotecas selecionadas para esta pesquisa. Gostaria que você avaliasse o resultado dos livros encontrados em sua biblioteca, indicados pelos *booktubers*, e comentasse um pouco a respeito.

*Apresentar ao entrevistado o resultado da pesquisa documental realizada com os livros indicados pelos booktubers nos catálogos da biblioteca, e identificar quais os critérios utilizados para sua aquisição, buscando perceber qual a opinião do entrevistado a respeito dos livros terem (ou não) a sua indicação por algum booktuber ou influenciador digital.*

10. Você teria mais algum comentário a respeito do tema da nossa conversa? Fique à vontade para complementar, criticar ou comentar sobre qualquer assunto que queira enfatizar sobre o que conversamos.

*Deixar o entrevistado livre para comentar sobre algum assunto que tenha sido discutido durante a entrevista, ou outro adicional. Em qualquer um dos casos, explorar os comentários feitos..*

Obrigado por sua participação nesta pesquisa!

## ANEXOS

### **Anexo A – Isenção de aprovação do Comitê de Ética de Pesquisa**

Esta pesquisa será realizada seguindo todos os padrões metodológicos já explicitados no projeto de tese, e se justifica por não precisar de aprovação no Comitê de Ética de Pesquisas, conforme o Art. 1, Parágrafo Único, da Resolução n. 510/2016, o qual afirma que não serão registradas nem avaliadas pelo Sistema do Comitê de Ética em Pesquisa da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CEP/CONEP):

- I. pesquisa de opinião pública com participantes não identificados;
- II. pesquisa que utilize informações de acesso público, nos termos da Lei no. 2.527/2011;
- III. pesquisa que utilize informações de domínio público;
- IV. pesquisa censitária;
- V. pesquisa com bancos de dados, cujas informações são agregadas, sem possibilidade de identificação individual;
- VI. pesquisa realizada exclusivamente com textos científicos para revisão da literatura científica;
- VII. pesquisa que objetiva o aprofundamento teórico de situações que emergem espontânea e contingencialmente na prática profissional, desde que não revelem dados que possam identificar o sujeito;
- VIII. atividade realizada com o intuito exclusivamente de educação, ensino ou treinamento sem finalidade de pesquisa científica, de alunos de graduação, de curso técnico, ou de profissionais em especialização.

Para maiores detalhes, ver Resolução 510 de 2016:  
<https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>