

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL**

CISSA MARTINS XAVIER DE LIMA

**YOUTUBE E O CONSUMO COMPARTILHADO: uma análise das
interações entre *booktubers* e suas audiências**

**Niterói
Julho, 2017**

CISSA MARTINS XAVIER DE LIMA

YOUTUBE E O CONSUMO COMPARTILHADO: uma análise das interações entre *booktubers* e suas audiências

Trabalho de conclusão de curso apresentado em 14 de julho de 2017 como requisito parcial para obtenção de grau em bacharel em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense.

Orientador Acadêmico
Prof. Dr. ARIANE DINIZ HOLZBACH

Niterói
Julho, 2017

L732 Lima, Cissa Martins Xavier de.
YOUTUBE E O CONSUMO COMPARTILHADO: uma análise das interações entre booktubers e suas audiências / Cissa Martins Xavier de Lima. – 2017.
68 f. ; il.
Orientadora: Ariane Diniz Holzbach.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) – Universidade Federal Fluminense. Departamento de Arte, 2017.
Bibliografia: f. 65-67.

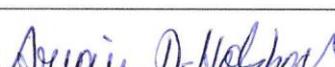
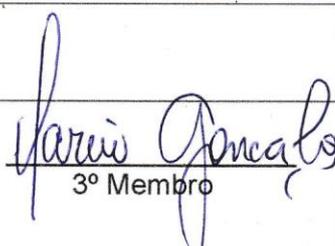
1. Consumo (Economia). 2. Participação. 3. Booktubers. 4. Blogs. 5. Youtube (Recurso eletrônico). 6. Sites da Web. 7. Redes sociais. I. Holzbach, Ariane Diniz. II. Universidade Federal Fluminense. Departamento de Arte. III. Título.



ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: CISSA MARTINS XAVIER DE LIMA	Matrícula: 112.033.025
Título do Trabalho: "YOUTUBE E O CONSUMO COMPARTILHADO: UMA NÁLISE DAS INTERAÇÕES ENTRE BOOKTUBERS E SUAS AUDIÊNCIAS"	
Orientador: Dr^a. Ariane Holzbach	
Categoria: Monográfica	Data da Apresentação: 14/07/2017

BANCA EXAMINADORA
1º Membro (Presidente): Dr^a. Ariane Holzbach
2º Membro: Me. Simone Evangelista
3º Membro: Dr. Marcio Gonçalves

AVALIAÇÃO:
Análise / Comentário <p>O trabalho atende com eficiência os requisitos exigidos. A banca destaca a evolução e a dedicação da aluna ao longo da execução do TCC e a maneira consistente com a qual lidou com as questões propostas.</p> <p>9,5</p>
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):
ASSINATURAS   
1º Membro (Presidente) 2º Membro 3º Membro

A toda minha família. Mãe “maluquete” e pai “Ipi Ipi”, muito obrigada por tudo.

A todos aqueles que tive contato durante o ensino fundamental e médio e na graduação na UFF — no meu curso de Produção Cultural e nas optativas/eletivas de Artes, Cinema e Estudos de Mídia.

Professora Ariane, muito obrigada por aceitar ser minha orientadora; por sua paciência, dedicação, sugestões, correções e incentivo. Desculpa pela minha gramática e lentidão na escrita do trabalho.

Meus agradecimentos especiais aos membros da banca, professora Simone Evangelista e Marcio Gonçalves.

RESUMO

LIMA, Cissa Martins Xavier de. *YouTube e o consumo compartilhado: uma análise das interações entre booktubers e suas audiências*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2016. (Monografia de Graduação.)

Este trabalho busca apresentar as práticas dos booktubers — pessoas que compartilham no YouTube vídeos discutindo assuntos ligados à literatura — a partir da análise das interações entre estes e suas audiências, que se apropriam da plataforma de vídeos online como um ambiente para criação e manutenção de uma rede social. Para contextualizar essas discussões literárias e trocas de experiências de consumo entre sujeitos, é apresentado os entendimentos sobre o consumo e consumidor participante, os debates entre produções “amadoras” e “profissionais” e o YouTube e outros sites de redes sociais como potencializadoras de uma conversação em larga escala.

Palavras-chaves: consumidor participante. booktubers. vlog. YouTube. sites de redes sociais.

ABSTRACT

LIMA, Cissa Martins Xavier de. *YouTube e o consumo compartilhado: uma análise das interações entre booktubers e suas audiências*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2016. (Monografia de Graduação.)

This work seeks to present the activities of booktubers — people who share videos on YouTube discussing subjects related to literature — from the analysis of interactions between them and their audiences, who appropriate the structure of the platform as an environment for creating and maintaining a social network. As a way of contextualizing these literary discussions and exchanges of consumer experiences we presented the understandings about consumer and participant consumer, debates between “amateur” and “professional” productions, and YouTube and other social networks sites as potentiators of a large-scale conversation.

Keywords: participant consumer. booktubers. vlog. YouTube. social networks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	A interface do YouTube.....	29
Figura 2 –	Exemplo de bookshelf tour.....	40
Figura 3 –	Exemplo de interação que demonstra afeto, assiduidade e reciprocidade.....	41
Figura 4 –	A booktuber Barbara Sá, do SEA, à direita; caixa de descrição do vídeo a esquerda.....	42
Figura 5 –	Interação da autora Cris Santos com a booktuber.....	43
Figura 6 –	Exemplo de interação entre a autora com livro resenhado Cris Santos e a audiência do canal SEA.....	43
Figura 7 –	Exemplo de interação entre usuários com envolvimento indireto do booktuber.....	46
Figura 8 –	Exemplo de troca de informações entre usuários.....	46
Figura 9 –	Exemplo de interação nos vídeos onde booktubers respondem perguntas feitas pela audiência.....	47
Figura 10 –	Exemplo de sugestão enviada por uma usuária.....	48
Figura 11 –	Exemplo de vídeo de sorteio.....	49
Figura 12 –	Exemplo de comentários que apontam os conhecimentos dos usuários.....	50
Figura 13 –	Exemplo de interação dos usuários sobre o depoimento do booktuber.....	52
Figura 14 –	Exemplo de experiências dos usuários.....	54
Figura 15 –	Exemplo de conflito que diminui a força dos laços.....	55
Figura 16 –	Exemplo de interação entre booktubers.....	57

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1 –	Os canais brasileiros no YouTube classificados quanto ao número de inscritos.....	32
Gráfico 1 –	Faixa etária dos participantes.....	58
Gráfico 2 –	Grau de escolaridade dos participantes.....	59
Gráfico 3 –	Grau de influência dos vídeos dos booktubers.....	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UFF	Universidade Federal Fluminense
SRSs	Sites de redes sociais
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ABC	American Broadcasting Company
CBS	Columbia Broadcast System
NBC	National Broadcasting Company
NC	Novo Conceito
SEA	Segredos Entre Amigas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 – CONSUMO E PRODUÇÃO	14
1.1 – Consumo.....	14
1.2 – Cibercultura e consumo online.....	16
1.2.1 – Consumidor participante e a cultura participativa.....	18
1.3 – Produção “amadora” x “profissional”.....	20
2 – YOUTUBE COMO SITE DE REDE SOCIAL	24
2.1 – Sites de rede social (SRSs).....	24
2.2 – YouTube.....	26
2.2.1 – Youtubers e Vlogueiros.....	30
2.2.2 – Booktubers.....	32
2.2.2.1 – A rede social dos booktubers.....	36
3 – O BOOKTUBE E SUAS CONEXÕES — METODOLOGIA DE PESQUISA	38
3.1 – Coleta de dados: as práticas dos booktubers.....	39
a) “ <i>Book Haul</i> ”, “ <i>unboxing</i> ” e “ <i>bookshelf tour</i> ”.....	39
b) Resenhas literárias ou comentários sobre um livro	41
c) “Leituras do mês”	45
d) Vídeos de interação com usuários ou “perguntas e respostas” e TAGs.....	46
e) Sorteios e Concursos culturais.....	48
f) Outras práticas: “videos diversos”.....	49
3.2 – Análise dos resultados: tipos de comentários.....	52
a) consumo compartilhado.....	53
b) trocas simbólicas – cooperações, competições e conflitos... ..	54
c) rede social do booktube.....	56
3.2.1 – Resultados do questionário.....	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICE	68
ANEXO	69

INTRODUÇÃO

As mais variadas mudanças comportamentais contemporâneas foram constatadas e potencializadas pelas transformações tecnológicas que ocorreram nas últimas décadas, tais quais o desenvolvimento do computador e o surgimento da internet. Vale destacar também que ambas as variações — estas referentes ao comportamento dos indivíduos e ao desenvolvimento tecnológico — passam por um constante processo de modificação, onde não é possível encarar estes objetos como algo estático e limitado.

A partir disto, observa-se que o indivíduo passa a desfrutar das vantagens oriundas dos avanços tecnológicos para realizar atividades que estejam ligadas aos seus interesses particulares e ao que ficou conhecido como a cultura participativa. O acesso à internet possibilita, por exemplo, que pessoas geograficamente distantes possam se reunir em grupos de interesses comuns, o que já era feito na era pré-internet mas que agora encontram um nível de possível alcance indefinidamente extenso.

Um desses ambientes que possibilita as diversas facetas da cultura participativa é o YouTube, uma plataforma voltada para a publicação de vídeos. Produtores amadores, fãs e usuários em geral podem compartilhar seus vídeos na rede, veiculando mensagens sem grandes custos e sem a necessidade de domínio de técnicas de produção (MOTTA et al, 2014). As pessoas ditas “comuns” compartilham suas experiências e opiniões no formato de vídeo, estes sobre os mais variados temas, que são avaliados por outros internautas — positiva ou negativamente.

Dos inúmeros tipos de conteúdo encontrados no YouTube, destaca-se cada vez mais a popularização de canais¹ destinados à discussão de literatura em geral. Indivíduos conhecidos popularmente como “booktubers” — uma junção de “books”

¹ Nome dado a uma conta no YouTube; é o espaço onde são dispostos os vídeos de um usuário.

(livros) com “*Youtuber*” (pessoa que faz vídeos para compartilhar no YouTube) — fazem da plataforma um espaço para comentar seus gostos e opiniões sobre uma obra literária e tudo o que envolve literatura em geral, criando um sentido de comunidade para os amantes de literatura que compõem a audiência desses canais. Com isso, observa-se principalmente através dos comentários deixados nos vídeos, a manifestação de conexões entre indivíduos e trocas de significados entre eles, característico de uma abordagem de redes sociais no ciberespaço (será discutido com mais afinco nos Capítulos 2 e 3).

Nota-se o aumento na popularidade dos booktubers principalmente nos últimos anos no Brasil. Este trabalho, portanto, visa a contribuir para a ainda escassa quantidade de estudos acadêmicos sobre essa segmentação do YouTube, além de servir como um indicador do funcionamento presente das relações entre criadores de conteúdo e audiências (visto que tanto o site de vídeos quanto o comportamento dos usuários são voláteis), apontando principalmente como funcionam as interações dos usuários na plataforma proporcionadas pelo conteúdo do vídeo.

O objetivo dessa pesquisa é entender a recepção da audiência para com os produtos audiovisuais dos booktubers e apurar indícios da manifestação de rede social neste espaço online usado para discutir literatura. A partir da observação das interações realizadas nos comentários dos vídeos, buscamos responder a seguinte problemática: “Quais fatores levam ao consumo dos vídeos de booktubers e a interação dos usuários?”. As hipóteses para esse questionamento são a) a forma com que os booktubers expressam suas opiniões nos vídeos sobre uma obra literária cria um sentido de aproximação com o usuário e possibilita interações b) as outras práticas dos booktubers como sorteios, tags (vídeos respondendo ou comentando um tema específico) e unboxing (prática de filmar a abertura de pacotes) vai fazer com que as pessoas revisitem os canais literários.

Esses pontos serão apurados através de uma metodologia de pesquisa dividida em dois momentos: o primeiro é composto de uma observação (n)etnográfica (realizada entre os meses de abril e junho de 2017) das interações presentes nos comentários deixados nos vídeos de booktubers pré-determinados e a forma com que estes se relacionam — com o próprio conteúdo do vídeo, com outros usuários e também com próprio booktuber. Em seguida, a partir de um questionário semi-estruturado divulgado online de caráter quali-quantitativo (entre os dias 8 a 17

de junho de 2017), observamos os fatores que respondem a problemática apresentada e, junto com a análise dos comentários, o perfil da audiência dos booktubers.

A escolha do tema partiu de um interesse pessoal de observar as interações de leitores em um ambiente virtual. Quando no ensino fundamental e médio, eu comentava sobre um determinado livro com as bibliotecárias da minha escola e amigos próximos. A internet possibilitou saber o que outras pessoas “distantes” estavam lendo e o que elas achavam da leitura, o que levou alguns indivíduos criarem blogs para discutir a temática e expressarem suas opiniões, adquirindo posteriormente o formato dos vídeos dos booktubers que observamos na realização desta pesquisa.

1. CONSUMO E PRODUÇÃO

Com intenção de observar as características que cercam o consumidor participante, será discutido neste capítulo os entendimentos à volta da temática, e do mesmo modo, iremos explorar os debates envolvendo as produções ditas “amadoras” e as “profissionais”, de forma com que seja possível entender o contexto em que os booktubers estão inseridos.

1.1. Consumo

O consumo na pós-modernidade é um tema de frequente interesse para pesquisadores hoje. As variadas vertentes de interpretação dos estudos sobre consumo demonstram justamente as múltiplas linhas de entendimento sobre a temática, abrindo espaço para discussões amplas, inclusive em termos de definição, visto sua grande complexidade.

Apesar da impossibilidade de elaboração de um conceito fechado, consumir é, de maneira genérica, entendido como “satisfação de necessidades básicas ou supérfluas” (BARBOSA, 2004, p. 7), ato presente, segundo Barbosa, em qualquer sociedade: as necessidades básicas são compreendidas, por exemplo, por moradia e alimentação, e as supérfluas como um consumo não primordial de produtos ou serviços.

Também é considerável destacar que a sociedade pós-moderna é voltada para o apego dos bens materiais, mas isto não é uma característica exclusiva deste período. Entretanto, esse comportamento destaca-se aqui pela manifestação do que muitos teóricos identificam como a sociedade do consumo, quando o ato de consumir passa a alcançar lugar central na sociedade.

Para ROCHA (2005), o consumo pode ser discutido em quatro categorias: hedonista, moralista, naturalista e utilitária. O consumo hedonista é o mais

conhecido: é felicidade atrelada aos bens que o indivíduo possui, com o prazer de consumir sendo o único fator responsável por trazer felicidade às pessoas. “É a percepção do consumo mais enfatizada, mais óbvia, mais recorrente, pois se repete de forma incessante na mídia, sobretudo no discurso publicitário” (id., p 128). O discurso moralista está ligado ao lado negativo visto pela sociedade sobre o consumo: o individualismo, alienação, o exagero e ostentação, ligados ao consumismo, enquanto o trabalho e o trabalhador são valorizados. O consumo naturalista aborda o “sentido de consumo como algo biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado” (id., p 133), enquanto o utilitário é o tipo de consumo pesquisado em estudos de marketing para interesse empresarial, com o objetivo de vender mais e gerar lucro, aumentando assim, o consumo e melhorando o atendimento, por exemplo (id., p 134).

Ainda visto por Barbosa (2004), o consumo pode ser realizado para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação pessoal (id., 2004 p. 8). É relevante também observar a importância do uso do consumo ao estabelecer e manter relações sociais (DOUGLAS et al. 2006 p.105) e a produção de sentido através do ato de consumir:

o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.” (CANCLINI, 1991/2010, p. 60)

Todavia, é importante considerar outros fatores que influenciam as práticas relacionadas ao consumo de um produto ou serviço, como o contexto social em que o indivíduo está inserido, capital financeiro e a disponibilidade dos produtos ou bens na região, por exemplo. Um dos fatores que caracteriza o consumo na pós-modernidade é justamente o entendimento de “liberdade de escolha”, ainda que tal fator não seja necessariamente a escolha que fazemos efetivamente.

é interessante considerar uma distinção entre liberdade e escolha feita por uma decisão tomada. (...) embora a liberdade de escolha seja um valor central da sociedade contemporânea ela não flutua em um vácuo cultural. Gênero, classe social, grupo étnico, entre outras variáveis, estabelecem alguns parâmetros no interior dos quais a minha "escolha" e a minha identidade se expressam (BARBOSA, 2004, p. 24).

Barbosa faz uma apresentação sobre como o consumo atualmente adquiriu um papel central na sociedade, sendo visto por muitos teóricos como a sociedade do consumo. Para um melhor aproveitamento desses estudos, divide a linha de pensamento em dois campos de investigação: o primeiro grupo de teóricos, Frederic Jameson, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, segundo a autora, adota uma vertente um tanto negativista na qual o consumo aparece atrelado ao materialismo, alienação, futilidade e superficialidade. Tais trabalhos apresentam uma forte crítica ao capitalismo, e o consumo é visto como cultura da sociedade pós-moderna. Já a segunda linha de pensamento seria composta por teóricos como Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Collin Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas, examina o consumo como parte do processo de construção de subjetividade humana, e busca entender as motivações por trás das ações do consumo.

1.2. Cibercultura e o consumo online

Para entender o consumo online, e, em especial, nos sites de rede social, é pertinente fazer uso de uma abordagem como proposta por Barbosa na segunda corrente de pensamentos identificados pela autora, uma vez que as reflexões dão conta do consumo compreendido por produção de sentido, interações sociais e trocas simbólicas, o que é justamente o que se busca analisar na realização deste trabalho.

quando estendemos o significado de consumo a inúmeras esferas onde antes ele não se encontrava, estamos utilizando-o para classificar dimensões da vida social a partir de uma nova perspectiva, investindo-o de uma função e importância que até então não lhe era atribuída, qual seja a de um dos mais importantes mecanismos de reprodução social do mundo contemporâneo e, reconhecendo as dificuldades que temos pela frente do ponto de vista conceitual e metodológico quando nos propomos a estudar ou falar sobre o consumo. (BARBOSA; CAMPBELL 2009, p.24).

Além dos conceitos vistos anteriormente sobre consumo, é preciso, antes de tudo, voltarmos uma atenção especial para entendermos o consumo online a partir de uma breve atenção aos estudos sobre cibercultura.

A cibercultura modifica práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição de informação (LEMOS, 2010). Pierre Lévy, um dos primeiros teóricos

apensar a cibercultura, apresenta o conceito como o uso das tecnologias e o surgimento de um espaço online para novas formas de comunicação:

o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. (...) estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano, (LÉVY, 1999, p. 11).

Observa-se a cibercultura especialmente a partir de três entendimentos: a organização dos usuários em grupos ou comunidades, a “quebra” das fronteiras geográficas a partir dos avanços tecnológicos (a facilidade de conexão visto a mobilidade e possibilidade de acessar um conteúdo em qualquer lugar com as mídias de armazenamento online, popularização dos computadores e crescimento de consumo de smartphones) e interação online e o que ficou entendido por Lévy (1998) como o conceito de inteligência coletiva.

Esse conceito é, para o autor, fundamental no entendimento da cibercultura, partindo do princípio em que a soma dos saberes distribuídos por todo o mundo e a união dessas pessoas fazendo uso de seus conhecimentos para algo de interesse coletivo é algo propiciado pela própria cibercultura. Jenkins (2008/2015) aborda a inteligência coletiva como uma característica observada dentro dos grupos online, principalmente ligado às comunidades de fãs, como a “capacidade das comunidades virtuais de alcançar a expertise combinada de seus membros” (id. p. 55).

Os estudos de Lévy (1999) sobre cibercultura são importantes para entender o histórico geral e o comportamento humano na web, embora concentre seus estudos de uma forma global, com o foco em países mais desenvolvidos, não englobando a realidade de países mais periféricos. Apesar de o autor e estar ciente de elementos como a exclusão digital, é vital destacarmos que para fazer uso de tais produções da inteligência coletiva é indispensável conhecimentos de certos códigos, como ao menos conhecimentos básicos de informática e alfabetização — o que nem todas as pessoas compreendem.

Além disso, a visão do ciberespaço como um espaço separado do ambiente real está se dissolvendo cada vez mais, estando agora completamente interligados, para autores como Clay Shirky:

A antiga visão da rede como um espaço separado, um ciberespaço desvinculado do mundo real, foi um acaso na história. (...) Agora que computadores foram amplamente adotados, toda a noção de ciberespaço está começando a desaparecer. Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela. E, sobretudo, tornam-se cada vez mais os instrumentos coordenadores de eventos no mundo físico (SHIRKY, 2011, p. 37).

Tomando o ambiente em que o consumo ocorre como tendo uma função significativa na aplicação do consumo de fato, observa-se a tendência de um consumo mais discutido na internet, especialmente em sites de rede sociais. Mostrar o que se consome em plataformas digitais estimula a interação com outros indivíduos, facilitando a aproximação dos sujeitos com interesses em comum e a troca de experiências, englobando uma série de fatores como a produção de subjetividade, a performance de gosto do indivíduo online, as linhas entre o público e o privado e a construção de identidade do sujeito.

Por outro lado, essa aproximação entre sujeitos aumenta a possibilidade de as empresas produzirem para mercados de nicho (ANDERSON, 2006), onde as organizações passam a atender e observar o consumo de grupos segmentados, satisfazendo os desejos daqueles que antes não eram ouvidos. “Separar o consumidor por classe social, gênero e idade, não é mais suficiente nas estratégias mercadológicas” (HERRMANN, 2012, p. 226).

O consumo como comportamento e suas práticas online também funciona como uma divulgação “gratuita” do serviço ou bem das empresas, levando-as a adotarem estratégias de comunicação e marketing que dialoguem com esse novo consumidor, intensificando a relação entre ambos e fazendo crescer a sensação de aproximação entre as empresas e os consumidores.

1.2.1. Consumidor participante e a cultura participativa

Como visto no consumo online, os indivíduos fazem uso de espaços na internet para compartilhar suas experiências de consumo. Este ambiente digital potencializa a manifestação do consumidor participante, este que já existia antes das transformações tecnológicas. As pessoas já tinham o desejo de comentar sobre algum produto cultural, por exemplo, e assim o faziam, mas em escala menor, como amigos e familiares. Agora, a partir das ferramentas disponíveis, seus comentários e

opiniões podem ser disseminados em uma proporção incalculavelmente maior. Essa mesma linha de pensamento pode ser adotada em relação às produções “amadoras”, que ganham um novo patamar de divulgação a partir das oportunidades geradas pelo desenvolvimento tecnológico e ferramentas que propiciam o compartilhamento, característico desse consumo participativo.

A cultura da participação cria “uma oportunidade de consumo, (...) uma oportunidade para responder e discutir, argumentar e criar” (SHIRKY, 2011, p. 25). Jenkins (2008/2015, p. 378) define como a “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”. Esse entendimento está ligado ao uso e apropriação dos produtos culturais e ferramentas de produção:

[as] novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, expandiram o raio de ação dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas. (id., p. 45-46).

O consumidor participante faz uso de seu tempo livre, para Shirky visto como excedente cognitivo, em atividades ligadas aos seus interesses pessoais — o conceito de cultura participativa está inteiramente relacionado ao de inteligência coletiva de Lévy (1998). A combinação do excedente cognitivo dos demais usuários da rede a partir das práticas online ligadas a um projeto em comum, por exemplo, resulta em uma produção colaborativa que pode vir a beneficiar milhares de pessoas.

A enciclopédia online *Wikipédia* é um ótimo exemplo que abrange ambos os conceitos. Gonçalves (2012, p. 1) apresenta o site como um envolvimento de pessoas na criação de verbetes em conjunto de forma voluntária e colaborativa. Partindo do princípio que enciclopédias “apresentavam, de forma sistemática, o conteúdo das várias artes e ciências” (id., p. 2) a *Wikipédia* se faz importante para debater as redes colaborativas, a produção voluntária dos indivíduos e principalmente a validade da informação (id., *ibid.*), conforme o crédito dos leitores e contribuintes, percebendo que o conteúdo disponível no site requer uma investigação meticulosa de forma a identificar a veracidade das informações apresentadas.

As práticas da cultura de fãs em geral também são um excelente exemplo

quando se trata da cultura participativa, já que estes realizam diversas atividades relacionadas ao objeto de afeto em questão, como criação de *fansites*, *fanfics*, *fanvideos*² e inúmeras outras formas de engajamento e interação com os membros da comunidade no ambiente online. Entretanto, essa apropriação resulta em uma variação de interpretações do mercado para com a produção de fãs. Do ponto de vista mercadológico, essas práticas estão ligadas à lógica de divulgação gratuita do produto cultural; por outro lado, abre-se um debate sobre direitos autorais e propriedade intelectual, ocasionando em disputas entre sujeitos.

1.3. Produção “amadora” x “profissional”

São evidentes as transformações nas práticas de consumo e o compartilhamento dessas atividades online, o que torna igualmente interessante observar as transformações dos conteúdos produzidos tanto pelas mídias tradicionais quanto as de caráter amador, estas que ganham um novo patamar de disseminação a partir dos avanços tecnológicos e disponibilidade de ferramentas necessárias para essas produções independentes.

Até fins da década de 1980 (...) o uso de ferramentas digitais na produção e circulação de vídeo ainda estava restrito a grandes empresas e à concentração do capital. O caminho que o aproxima da apropriação cotidiana começa em meados da década de 1990 e depende da presença de três fatores : câmeras que registrassem imagens e sons em codificação digital, processamento de vídeo em computadores pessoais e internet de banda larga amplamente disponível (TIETZMANN; ROSSINI, 2012, p.76).

A princípio, a produção amadora envolve elementos de afinidade do indivíduo, objetos de interesse pessoal que serão responsáveis por impulsionar a produção independente. Para Shirky (2011), baseado nos experimentos realizados pelo psicólogo Edward Deci em 1970, a motivação humana pode ser dividida em duas categorias: intrínseca e extrínseca.

Na motivação extrínseca, “a recompensa por fazer algo é externa à atividade,

² *Fansites* são sites criados e administrados por fãs; *fanfics* são narrativas escritas a partir do objeto de culto (podendo ser baseados em uma série, membros de bandas e etc); os *fanvideos* são resultado das manipulações diretas dos produtos culturais; “o fanvideo pode ser considerado o mais difícil tecnicamente porque supõe o acesso e o conhecimento do uso de programas de edição de vídeo”. Ver: GOMES, 2007.

e não a atividade em si" (id, p. 68), como o pagamento pela realização de um trabalho. Já a motivação que instiga os amadores é a intrínseca, na qual "a própria atividade é a recompensa" (id, ibid.), o que implica que, hipoteticamente, os produtores amadores não necessariamente busquem retorno financeiro de seus projetos, e sim a satisfação ao realizá-los.

Motivação intrínseca é um rótulo genérico que agrupa diversas razões pelas quais uma pessoa pode ser motivada pela recompensa que uma atividade cria em e de si mesma. Deci identifica duas motivações intrínsecas que podem ser rotuladas como "pessoais": o desejo de ser autônomo (decidir o que fazer e como fazemos) e o desejo de ser competente (ser bom naquilo que fazemos). (id., p.71)

Por um outro lado, vemos as transformações relativas à mídia tradicional, na qual os profissionais presumivelmente formados eram os conhecedores quase que exclusivamente dos códigos necessários para produções ditas de qualidade, e também os detentores das ferramentas e meios para distribuição em massa dos produtos culturais:

[as formas audiovisuais profissionais] trata-se, portanto, de estruturas bem organizadas que contam com o mais diverso número de profissionais que executam técnicas há muito consolidadas que, por sua vez, facilitam a produção desses conteúdos e viabilização de sua circulação. É, portanto, um setor profissional e de negócio (refiro-me ao setor audiovisual de forma genérica), cujas obras são produzidas e avaliadas segundo critérios de qualidade que caracterizam o mercado. (MEILI, 2011, p. 55).

No que se refere ao propósito, estes diferem das motivações intrínsecas dos amadores, pensando na lógica do mercado que visa a obtenção de lucro:

[o campo da indústria do audiovisual] envolve a relação entre agentes e estruturas que, por sua vez, qualificam e legitimam determinado conteúdo enquanto produto e obra profissional. É dessa maneira que, para uma atividade audiovisual ser considerada profissional ela deve estar situada nesse contexto e ser passível de comercialização (id., ibid.).

Outro aspecto bastante discutido quando se trata dessas mudanças é o conceito de convergência midiática proposto por Jenkins (2008/2015). Na convergência dos meios de comunicação é investigado para além de somente a

análise das mudanças tecnológicas; busca-se entender também as transformações na relação do consumo midiático de massa.

A partir da convergência, é constatada a aparição do fluxo de conteúdos em diversas plataformas, requisitando exatamente um empenho maior do consumidor, e não só da produção: o sentido de convergência está ligado à participação e interação direta do consumidor, para um aproveitamento geral do conteúdo midiático, que agora, de forma mais complexa, está distribuído em diversas plataformas. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (id., p. 29-30).

Segundo apresentado por Jenkins, é importante ressaltar que embora muitos acreditem que essas transformações tecnológicas provocariam o desaparecimento das mídias antigas, o sentido de convergência dos meios de comunicação proposto é justamente a aproximação e interação entre os meios:

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. (...) Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (id., ibid.)

A partir da convergência midiática é possível observar mais intensamente as atividades do consumidor participante, a reunião de grupos com interesses em comum, as atividades e produções de fãs, e as comunidades de conhecimento e o sentido de inteligência coletiva proposto por Lévy (1998).

Observa-se, inclusive, a difusão de produções amadoras e gravações feitas por pessoas comuns em meios de comunicação legitimados, como a televisão, que apresenta em seus noticiários a captação de imagens de eventos cotidianos feitos por amadores, como assaltos e manifestações (SHIRKY, 2011) de forma a compor seus quadros. “A profusão de vídeos amadores na programação de TV [está] diretamente [associada] à facilidade de acesso ao meio digital que vem se intensificando nos últimos anos, com máquinas fotográficas e aparelhos celulares” (CASTELLANO, 2014), aproximando as produções amadoras da mídia tradicional.

Essa aproximação entre atores ditos profissionais e amadores se evidencia em diversas esferas, contudo, é indispensável observá-las a partir do advento da

internet — principalmente baseado no surgimento dos Sites de Rede Sociais e o YouTube — tendo em vista que o objeto de estudo deste trabalho.

(...) as antigas limitações da TV, do rádio e da imprensa escrita criaram uma classe de profissionais de mídia com acesso privilegiado ao discurso público, mas agora o discurso público pode contar com ampla participação. (Você precisa ser contratado para estar no noticiário da noite, mas não para blogar todas as noites.) Muitos obstáculos de coordenação que requeriam gerentes profissionais para dirigir trabalhadores pagos podem agora ter uma alternativa que se baseia na maciça distribuição da cooperação entre amadores. (SHIRKY, 2011, p. 102).

2. YOUTUBE COMO SITE DE REDE SOCIAL

A partir da abordagem da manifestação de redes sociais no ciberespaço e principalmente em sistemas definidos como sites de rede sociais (SRSs), é possível observar as dimensões da interação entre os usuários e suas conexões, que expressam nesses ambientes suas práticas de consumo, encaradas aqui como um meio de estabelecer e manter relações sociais. Neste capítulo discutiremos o que classifica um sistema como site de rede social, tendo em vista que estes possuem funções e estruturas específicas, conforme apresentado principalmente por Raquel Recuero (2009/2010).

O objetivo principal desta discussão é apresentar a plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube, entendendo-o como um site de rede social a partir da apropriação dos usuários. Mais adiante no capítulo aprofundaremos os estudos de Burgess e Green (2009/2012), de forma a pensar o YouTube como site de cultura participativa para além de somente os vídeos (estes que irão além da dicotomia amador-profissional na plataforma), e incluir também na reflexão as conexões e redes dos usuários. Esta análise de conexões será detalhada no contexto dos booktubers, que fazem do YouTube um espaço para discutir literatura e compartilhar gostos e preferências com os demais usuários.

2.1 Sites de rede social (SRSs)

“Uma rede é um conjunto de nós interconectados” (CASTELLS, 2003). As redes sociais são entendidas a partir da observação de dois elementos primordiais: os atores sociais (nós) e as suas conexões (RECUERO, 2009/2010), onde é possível perceber as relações e dinâmicas de interação de um grupo social. Entre as mais variadas mudanças proporcionadas pelo advento da internet, é notável a manifestação das redes sociais também no ciberespaço, principalmente em

plataformas específicas para interações entre os sujeitos, conhecidas como sites de redes sociais.

Os estudos de rede e o próprio conceito de redes sociais precedem o surgimento da internet, portanto são anteriores aos SRSs. Entretanto, com a popularização desses sistemas, verifica-se que o termo está sendo atribuído majoritariamente para tratar os sites de conexão online (FIGUEIREDO, 2011). É importante destacar que:

SRSs não devem ser confundidos com “redes sociais”, uma vez que os sites de redes sociais são meros suportes, ferramentas, sistemas, softwares que permitem a interação social entre os atores, ao passo em que as redes seriam justamente essas interações, que podem ocorrer on ou offline (POLIVANOV, 2011 p.3)

Segundo Boyd e Ellison (2007), citado por Recuero (2009/2010, p.102), a definição de sites de rede sociais determina que esses sistemas podem ser examinados a partir de três pontos: “a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; a interação através de comentários; e a exposição pública da rede social de cada ator”.

Para Recuero (id, p. 104), os SRSs podem ser tratados de duas formas: os sites de redes sociais propriamente ditos (estruturados) e os apropriados. Os estruturados são “focados em expor e publicar as redes sociais dos atores” (id, ibid.), aqueles onde apresenta-se “a reciprocidade da conexão entre os indivíduos, a partir do momento em que se aceita ter um outro ator como parte de sua rede de contatos, ambos passam a fazer parte da mesma rede” (POLIVANOV, 2014, p. 36-37), como o Facebook, LinkedIn e o extinto Orkut.

Nos SRSs apropriados “não há espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões” (RECUERO, 2009/2010, p. 104). São “sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim” (id, ibid.). Nesses sites não há necessariamente a reciprocidade entre as conexões, como acontece no Twitter, YouTube e Flickr (POLIVANOV, 2014, p. 36-37).

No Brasil, a vasta popularidade dos SRSs — tanto os propriamente ditos quanto os apropriados — é identificada apesar de o país possuir uma baixa velocidade de conexão de dados, ocupando a 79ª posição no ranking mundial com

6,8 Mbps no primeiro trimestre de 2017 (apesar de ter subido levemente no ranking desde a última amostragem, ainda se encontra abaixo da média global, de 7,2 Mbps).³ Em 2016 o IBGE divulgou os dados de acesso à internet no Brasil referente a 2015, e os números apontaram que mais da metade dos lares do país estão conectados: 57,8%, correspondendo a 39,3 milhões de domicílios. O IBGE apurou que o acesso à Internet por meio do celular superou o uso do computador para tal fim em todas as grandes regiões do país, assim como em 2014, quando pela primeira este fato ocorreu⁴.

Dos 57,8% dos lares conectados, 63,9% são na área urbana e 21,2% na área rural. Estes números apontam a importância de discutir o ciberespaço considerando outros fatores como o contexto local, o acesso à internet, a qualidade de conexão e os equipamentos necessários para tal. Discutir a cultura digital e os sites de rede social não é afirmar que todos tem acesso a esses ambientes, quando ainda estamos caminhando para desenvolver meios de inclusão digital e a promoção da informação tecnológica.

2.2 YouTube

O YouTube é uma plataforma digital de compartilhamento de vídeos lançado em 2005 por três ex-funcionários do site de comércio online PayPal. Com uma interface simples e integrada “o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico” (BURGESS; GREEN, 2009/2012, p.17). O nome da plataforma (You: você + Tube: tubo – que também é uma gíria para televisão – pode ser traduzido como “VocêTV” ou “Você na TV” e interpretado como “seu canal”) dialoga com o famoso slogan do site: “*Broadcast Yourself*” (“transmita-se) (SILVA; SANTOS, 2015; BRANDÃO et al, 2014) e a proposta de criação de “canais” na plataforma.

Segundo os autores Burgess e Green (2009/2012, p.18), o YouTube era semelhante ao que outras plataformas voltadas ao audiovisual forneciam na época,

³ Ranking de velocidade de conexão elaborado trimestralmente pela Akamai, empresa de Internet americana. A Coreia do Sul lidera o ranking com a melhor velocidade de conexão, com 28,6 Mbps. Disponível em: <<http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=sit&infolid=45335&sid=4>> Acessado em: 13/06/2017.

⁴ Pesquisa do IBGE disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>> Acessado em: 13/06/2017

entretanto, alguns fatores foram essenciais para entender a plataforma hoje tida como um referencial de compartilhamento de vídeos online. Jawed Karim, um dos três criadores do YouTube, aponta algumas implementações no site que levaram essa popularização: as recomendações de vídeos a partir de “vídeos relacionados”; os comentários; o compartilhamento do vídeo através de um link (URL) e a Incorporação (embed/html) do vídeo em outros sites (GANNES, 2016 apud BURGESS; GREEN, 2009/2012, p.19).

Em outubro de 2006, observando o potencial do YouTube, a empresa Google comprou a plataforma de vídeos por 1,65 bilhões de dólares (id. p.18), o que levou posteriormente a descontinuação do Google Videos⁵. Para assistir vídeos no YouTube (excluindo aqueles identificados como para maiores de idade) ou compartilhar os mesmos através de link ou html, não é necessário a criação de uma conta ou estar “logado” no site. Contudo, para se inscrever nas contas dos outros usuários (chamado “canais”), criar listas de reprodução, deixar comentários ou curtir/descurtir um vídeo, por exemplo, é necessário ter ou criar um cadastro gratuito no Google⁶.

Com a proposta de que qualquer um pode compartilhar seus vídeos na plataforma, o YouTube incentiva a cultura do DIY “*Do it Yourself*” (faça você mesmo) e a expressão pessoal dos indivíduos, ainda que esta não seja a única modalidade de vídeos veiculados no ambiente online.

De fato, Burgess e Green (2009/2012) apontam que a combinação de determinados vídeos compartilhados por usuários comuns e o uso da plataforma como meio de distribuição do conteúdo das empresas de mídia também foi um fator responsável para a rápida popularização do site. Todavia, encarar o conteúdo dos vídeos na dicotomia “amadores” e “profissionais” é um tanto simplista, vista a variedade dos vídeos e entendendo o “YouTube como site de novas convergências e mutações dessas categorias” (id., p. 66):

Os vídeos populares do YouTube são contribuições de uma diversidade de profissionais, semiprofissionais, amadores e participantes pró-amadores,

⁵ Google Vídeos foi uma página na web de vídeos que permitia encontrar quaisquer vídeos alojados, incluindo os do YouTube e outros sites concorrentes. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Google_videos> Acessado em 15/062017.

⁶ Em 2013 o Google anunciou que para postar comentários na plataforma, o usuário deveria vincular sua conta com o site de rede social da empresa, Google+, o que gerou respostas negativas dos usuários. A função foi desvinculada em 2015. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube#User_comments> Acessado em 15/062017

alguns dos quais produzem conteúdo que não se adequa confortavelmente nas categorias disponíveis – sejam de mídia “tradicional” ou de formas vernaculares geralmente associadas ao conceito de conteúdo “amador” (id. p. 80-81).

Um excelente exemplo no cenário nacional é o “Porta dos Fundos”, um coletivo de humor criado por cinco amigos que, insatisfeitos com a falta de liberdade criativa da TV brasileira, decidiram montar um canal de esquetes de humor no YouTube⁷.

Apesar de a princípio o canal não ser considerado mídia “tradicional”⁸, não pode muito menos ser atribuído somente pela categoria amadora:

muitas das empresas que fazem esses uploads lembram produtoras tradicionais de televisão usando a internet como meio de distribuição de programação segmentada ou conteúdo especializado sem necessidade de negociar acordo de distribuição via cabo ou canais abertos (BURGESS; GREEN, 2009/2012, p. 81).

Se por um lado as corporações de mídia gastam pequenas fortunas com equipamentos e técnicos, essa produtora independente se aproveita da alta definição das câmeras fotográficas profissionais e do preço reduzido para gravar vídeos com qualidade profissional. A digitalização das câmeras, preço reduzido dos equipamentos necessários para edição de vídeos e a divulgação na rede podem ser apontadas como um dos pilares da cultura “faça você mesmo” dos canais da web (CARVALHO, 2014, p. 23).

Conforme discutido por Burgess e Green (id, *ibid.*), é necessário observar o conteúdo para além das marcações entre o profissional e o amador:

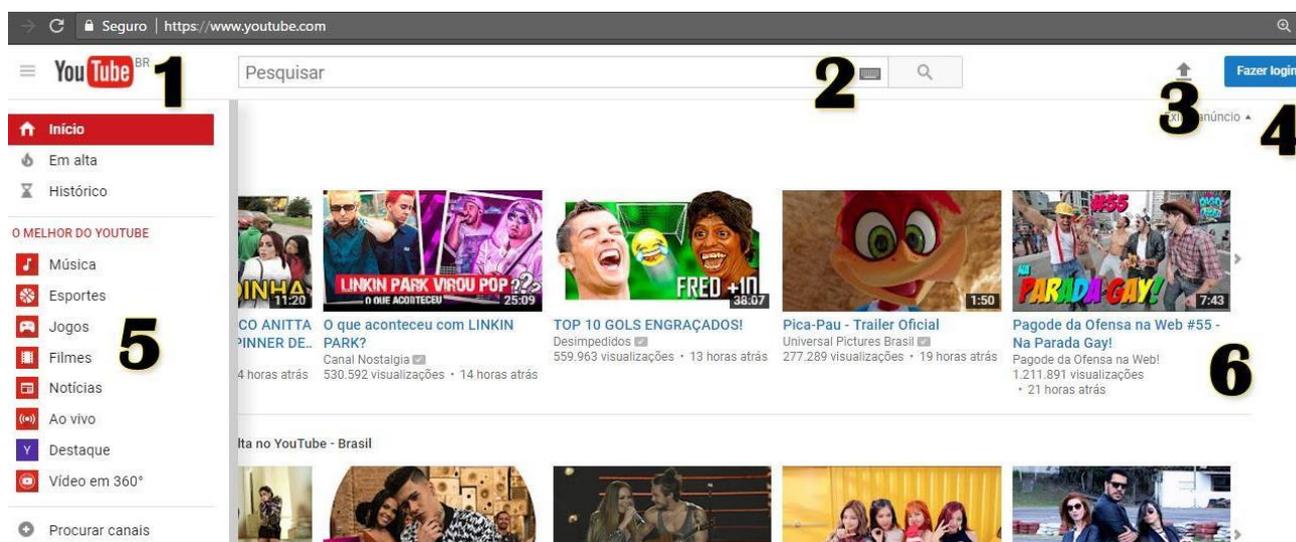
Para entender a cultura popular do YouTube não basta tentar criar distinções claras entre a produção profissional e a amadora, ou entre as práticas comerciais e de comunidade. Essas distinções se baseiam mais em lógicas industriais mais familiarizadas com o contexto da mídia de radiodifusão do que na compreensão de como as pessoas usam a mídia em suas vias cotidianas, ou um conhecimento de como o YouTube funciona como um sistema cultural (id. p. 83)

⁷ Disponível em: <<https://www.portadosfundos.com.br/sobre/>> Acesso em 18/06/2017

⁸ O Porta dos Fundos, que começou como um canal no YouTube, já teve acordo com o canal de televisão fechado FOX e no início de 2017 foi comprado pelo conglomerado televisivo Viacom, que busca aumentar a popularidade do canal de TV Comedy Central. Além de já ter feito muitas parcerias publicitárias nos vídeos, o Porta dos Fundos já lançou um filme, possui aplicativos e games, publicou livro e comercializa online produtos como camisetas e canecas. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=cKSr5xQecEY> > e <http://entretenimento.r7.com/blogs/keila-jimenez/2017/04/19/porta-dos-fundos-e-vendido-para-a-america-viacom/>> Acesso em 18/06/2017.

O interessante dessa discussão é a possibilidade de entender o YouTube como um site de cultura participativa que incentiva tanto a distribuição de produções amadoras como os *fanvideos*, curtas-metragens, videoclipes, paródias, tutorias de maquiagem, gambiarras e dicas de videogame, veiculação de meios legitimados de comunicação, videoblogs e diversos outros meios de usos que as pessoas irão fazer desta plataforma.

Figura 1 – A interface do YouTube. 1) Logo do site; 2) ferramenta de pesquisa do site; 3) o botão “enviar vídeo” incentivando o usuário publicar conteúdo; 4) a opção de fazer login; 5) Algumas das segmentações propostas pela plataforma; 6) os vídeos mais populares do dia ficam em destaque na página.



Fonte youtube.com. Acesso em 22/06/2017

Apesar disso, o YouTube também é palco de disputas envolvendo direitos autorais e propriedade intelectual. Mesmo a plataforma incentivando a publicação de conteúdos próprios, é com frequência que produções de terceiros como filmes, programas televisivos e músicas são compartilhadas por usuários “comuns”. O conglomerado Viacom em 2007 “acusou o YouTube não somente de lucrar com essa prática, mas de legitimar o upload de conteúdos que violam direitos da Viacom e de terceiros”, exigindo a remoção de seus conteúdos da plataforma (BURGESS; GREEN, 2009/2012, p.55). Atualmente, a plataforma adota um sistema chamado “Content ID” no qual os vídeos enviados ao YouTube são verificados em relação a um banco de dados de arquivos enviados pelos proprietários do conteúdo. Esse

sistema de identificação dá o poder de escolha aos donos dos direitos autorais, que podem tomar diferentes atitudes em relação a um material que corresponda ao conteúdo deles: bloquear o vídeo, gerar renda a partir dele e rastrear estatísticas de visualização⁹.

No que diz respeito especificamente ao conteúdo televisivo, Burgess e Green indicam que a publicação desses produtos por usuários “comuns” acontece porque as pessoas querem ver esse tipo de material no site. Atualmente, observa-se uma maior flexibilidade dos detentores dos direitos em relação a plataforma, que criam canais para publicar, por exemplo, trechos dos seus programas. O canal nacional aberto SBT, por exemplo, já disponibiliza toda a sua programação no YouTube, incluindo novelas, programas jornalísticos e infantis¹⁰.

O YouTube, observando as transformações no consumo de conteúdos televisivos, e principalmente por causa da concorrência — popularização de plataformas online que veiculam conteúdos da TV na íntegra, como o Hulu e o Netflix — lançou no início de 2017 um espaço para assistir a televisão ao vivo chamado “YouTube TV”. O sistema, ainda limitado a algumas cidades dos Estados Unidos, custa 35 dólares e veicula conteúdos da TV americana, incluindo a ABC, CBS, FOX, NBC, e outros canais a cabo¹¹. Além do YouTube TV, a plataforma possui outros sistemas como as populares versões para dispositivos móveis, e ferramentas como o YouTube Kids (para crianças) o YouTube Red (serviço de assinatura pago livre de publicidades, que possibilita a reprodução de vídeos offline e acesso a streaming de músicas do Google Play Music e filmes do YouTube Red Original, ainda restrito a algumas partes do mundo)¹² o YouTube Games (para jogos) e “VR” (vídeos de realidade virtual com imagens de 360 graus).

2.2.1 Youtubers e Vlogueiros

O vlog (abreviação para videoblog) é um determinado tipo de vídeo que se caracteriza pela tendência estética — enquadramento de câmera geralmente em close; ambientação usualmente manifestando a “cultura do quarto” e o traço

⁹ Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=pt-BR>> Acesso em 23/06/2017

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=M-GoRDUHvWA>> Acesso em 23/06/2017

¹¹ Disponível em: <<https://tv.youtube.com/welcome/>> Acesso em 13/06/2017

¹² Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_Red> Acesso em 22/06/2017

confessional de acontecimentos cotidianos, em que os tópicos são abordados pelos *vloggers* ou “vlogueiros” de forma direta, expressiva e imediata (BURGESS; GREEN, 2009/2012). O “ato de vlogar não é necessariamente novo ou exclusivo do YouTube, mas constitui uma maneira emblemática de participação no site” (id., p.78).

A partir da popularidade e consolidação do formato dentro da plataforma, os vlogueiros, assim como o próprio YouTube, passam por um constante processo de alterações, acarretando no surgimento dos Youtubers (que não são necessariamente vlogueiros e teoricamente engloba todos os indivíduos que mantêm um canal no site). Assim como os vlogueiros, baseados na criação e voga de seus canais, os Youtubers veem no espaço uma forma de transformar atividades antes consideradas apenas como *hobby* na possibilidade de criação de uma “carreira”, não somente recebendo como tornando esta a principal fonte de renda desses indivíduos (BRANDÃO et al, 2014):

Ainda não existe uma definição específica para conceituar o YouTuber. São chamadas de YouTubers pessoas que possuem canais no site YouTube, que postam produtos audiovisuais e que, a partir disso, podem acabar tendo retorno financeiro e transformando essa atividade em carreira profissional. Ou seja, esse termo foi designado a partir da prática, de um fenômeno que surgiu de forma espontânea e se transformou em uma nova possibilidade no mercado audiovisual e online (BERNARDAZZI, 2016, p.2)

A prática da produção de vídeos dos Youtubers se tornou bastante popular também no Brasil. Com seus canais no YouTube em alta, estas figuras acabam ganhando status de personalidades ou celebridades da web. Aguiar (2016) aponta que esta popularidade ocorre principalmente entre os adolescentes, que se comportam como fãs, criando meios de engajamento e sendo influenciados diretamente pelas ações de seus “ídolos”. Essa popularização entre os jovens vai se tornar um dos fatores para que aconteça o investimento de marcas em contratos de publicidade diretamente com os Youtubers, que também ganham pela participação na publicidade da plataforma em geral. Na tabela 1, vemos os canais nacionais no YouTube com maior número de inscritos em junho de 2017, com Youtubers, gamers e o próprio Porta dos Fundos.

Tabela 1 – Os canais brasileiros no YouTube classificados quanto ao número de inscritos.

	Nome do canal	Número de inscritos
1	winderssonnunes	20.588.482
2	Canal KondZilla	14.659.097
3	Porta dos Fundos	13.235.014
4	Canal Canalha	13.024.126
5	rezendeevil	11.746.236
6	Felipe Neto	11.451.030
7	5incominutos	10.656.921
8	Authenticames	9.876.405
9	Canal Nostalgia	9.413.419
10	Parafernália	9.145.902

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed> Acesso em 11/06/2017

2.2.2 Booktubers

Os booktubers são “jovens que utilizam o YouTube para compartilhar informações sobre livros e interagir com outros leitores” (TEIXEIRA; COSTA, 2016 p.13). Os seus canais literários também são conhecidos como “vlogs literários” ou simplesmente booktube. Muito do que é observado nas práticas dos booktubers se aproxima das atividades dos blogueiros literários, diferenciando o formato: os booktubers utilizam o vídeo, e os blogueiros fazem o uso do texto escrito. Efetivamente, é notável que parte dos canais literários no YouTube são uma extensão desses blogs e/ou ampliam-se para outros sistemas como o Facebook, Twitter e Instagram: os indivíduos enquadram suas discussões nas formas de conversação propostas pela estrutura dos sistemas.

É importante lembrarmos das discussões já apresentadas neste trabalho: os avanços tecnológicos impulsionam as atividades do consumidor participante e produções amadoras; o YouTube é um excelente palco para a cultura participativa,

funcionando também como um espaço de manutenção de redes sociais; não é interessante, entretanto, separar os vídeos da plataforma entre categorias “amadores” e “profissionais”.

Todos estes conceitos estão presentes ao discutirmos o booktube. Assim como os blogueiros literários, os booktubers falam sobre literatura de forma orgânica e informal, empregando o aspecto do discurso dos vlogs e o formato estético (não exige alto nível técnico de edição ou captação de imagem).

O que vai destacar e popularizar a prática dos booktubers é a dinâmica de aproximação entre estes e a audiência, devido ao caráter do vlog. Verifica-se que a audiência, que segundo Vizibeli (2016), é composta principalmente por jovens, não enxerga o booktuber como estranho ou distante, o que eventualmente ocorre com as resenhas literárias tradicionais. Muito do que os booktubers produzem pode e muitas vezes vai ser considerado uma “resenha literária”, mas fatores como o tom do discurso, a linguagem coloquial e descontraída, o “cenário” que frequentemente é composto por estantes de livros e a abordagem de fatos pessoais cotidianas do booktuber passam a mensagem que estes estão no mesmo patamar que a audiência. Assim como as produções de fã se tornam populares por serem “de fã para fã”, o booktuber dá dicas e opiniões sobre livros “de leitor para leitor”.

Do que se entende da crítica literária tradicional:

A crítica literária especializada é composta por estudiosos da Literatura que publicam em meios oficiais – jornais, revistas, ou até mesmo canais de televisão e também na internet – comentários em forma de resenhas literárias. Muitas vezes essas resenhas servem (ou serviam) de parâmetros para a divulgação de uma obra e aquecem o mercado literário ou não. (id., p. 2)

Vizibeli (id., p. 3-4) entende que essa prática dos booktubers na verdade deve ser encarada como comentários de jovens amadores ou sujeitos anônimos, que pode incentivar os hábitos de leitura de outros jovens. Enquanto a crítica especializada está associada ao prestígio, conhecimento acadêmico e a prática da leitura institucionalizada ou profissional, os booktubers estão ligados à popularidade, conhecimento superficial da literatura e a prática comum e cotidiana de leitura (id., p. 7). Citando o artigo online publicado pela UOL “Mercado literário: Os booktubers vão substituir os críticos especializado?”, o autor afirma que:

os booktubers não irão substituir os críticos especializados, mas que é um novo nicho de jovens leitores que falam a mesma língua e atingem outros jovens por meio de seus comentários. Entende-se que, dessa forma, se marca ainda mais a separação do leitor erudito e do leitor popular até porque visitando rapidamente os canais citados na reportagem, muitos livros não são os mesmos que são comentados pela crítica literária convencional (id., p. 5)

Vizibeli entende o crítico especializado como “profissional” e os comentários literários em formato de vídeo como “amadores”, quando muito das práticas dos booktubers na verdade permeiam essas categorias, assim como grande parte do conteúdo do YouTube no sentido de produção de conteúdo, conforme apontado por Burgess e Green (2009/2012). Um fator que evidencia essa aproximação entre “amadores” e “profissionais” é o sistema de parceria com editoras, onde estas enviam livros para serem resenhados e divulgados, o que já é bastante popular entre os blogs literários:

Blogueiros fazem o que gostam: leem e escrevem voluntariamente sobre o que lhes agradam. As editoras perceberam que a paixão dos blogueiros literários poderiam atrair mais leitores, atingir seu público alvo e aumentar a divulgação e venda dos livros; tudo isso a baixos custos. Os blogs se tornaram um sucesso: disseminaram uma cultura que estava sendo ignorada pela mídia, falam mais diretamente ao público, já que possuem características e personalidade dos blogueiros. Além disso, são um canal direto das editoras com os leitores e como vitrines de exposição dos produtos (LOUVEN, 2013, p. 32 apud RODRIGUES et al., 2014, p. 105).

Nesses sistemas de parcerias, as editoras priorizam parcerias com os blogs, e os booktubes, apesar da crescente popularidade, ficam em segundo plano. É certo que muito dos blogueiros também possuem canais literários, mas existem de fato aqueles que são unicamente booktubers (tendo ou não perfis em outros sites de redes sociais). Inclusive a própria abordagem das empresas reverencia os blogueiros, apesar de aceitarem como “membros”, por exemplo, os canais literários no YouTube e os “instablogs” (perfis no Instagram para discutir literatura). A Novo Século Editora vai chamar o sistema de parceria de “Clube do Blogueiro 2017”¹³; o Grupo Editorial Novo Conceito vai anunciar o resultado como “Divulgada lista de blogs aprovados para parceria NC 2017!”¹⁴. A Galera Record¹⁵ e o Grupo Editorial

¹³ Disponível em: <<https://goo.gl/vbwLdh>> Acessado em 24/06/2017

¹⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/hNLYNT>> Acessado em 24/06/2017

¹⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/Pph3cK>> Acessado em 24/06/2017

Record¹⁶, entretanto, usam um discurso diferente, dirigindo-se aos parceiros em geral, independentemente da plataforma escolhida para o debate. Ambas vão anunciar as parcerias como “resultado da seleção”.

O resultado das parcerias de 2017 do Grupo Editorial Record, por exemplo, aponta 30% dos aprovados como booktubes, 14% “instablogs” (perfis no Instagram para discutir literatura) e o restante composto pelos tradicionais blogs, de acordo com que estes foram discriminados no formulário. Dos 56% dos blogs selecionados, existem ainda aqueles que estendem-se para o YouTube e/ou Instagram e vice-versa.

Ainda citando o artigo da UOL, Vizibeli (2016, p. 5) aponta que “diversas editoras (Gutenberg, Lote 42, Galera/Record, Rocco, Aleph, Autêntica) (...) enviam aos “jovens críticos” exemplares de obras de lançamento e que os deixam livres para fazer o comentário que quiserem, positivo ou negativo”. Entretanto, alguns blogueiros e booktubers discutem que esse sistema de parcerias não é tão simples quanto parece. Na verdade, trata-se de modelos estruturados com cobranças de prazos e normas.

Helena Luiza, do blog “Leituras e Gatices” declara que a sua experiência com parcerias foi um processo conturbado, principalmente em relação ao prazo: *“Eu posso até fazer uma resenha bem feita em prazos apertados, contudo, é aquele ditado: não foi feito com amor. Assim como a leitura, falar sobre livros deve ser uma atividade prazerosa e não feita por obrigação.”*¹⁷

Natalia Eras do “Perdida na Biblioteca” publicou um desabafo online que repercutiu bastante na comunidade online de amantes de literatura. Segundo ela, as editoras tiram vantagem da “*mão de obra barata*” dos blogueiros e booktubers. A princípio, a parceria dava liberdade ao blogueiro, que “*caso tivesse interesse, falaria sobre o livro a seus leitores/seguidores/assinantes*”, mas após estratégia das editoras para alavancar as vendas, adotaram como “*pré requisito pra enviar os livros (...) [que] eles teriam que divulgar com uma resenha*”¹⁸.

¹⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/WrQnfR>> Acessado em 24/06/2017

¹⁷ Disponível em: <<http://leiturasegatices.blogspot.com.br/2017/03/vale-pena-fazer-parcerias-com-editoras.html>> Acesso em 24/06/2017

¹⁸ Disponível em: <<http://www.perdidanabiblioteca.com.br/2017/03/a-verdade-sobre-as-editoras-e-os.html>> Acesso em 24/06/2017

É certo que muitos booktubers veem as parcerias como algo a beneficiar e incrementar os tópicos dos canais, e essa discussão aponta justamente para o fato de que estes canais com parcerias, que a princípio estão mantendo os canais por amor aos livros, não podem ser enquadrados apenas como “amadores”. Um outro fator observado que vai colocar alguns booktubers no entremeio entre as categorias “amadores” e “profissionais” é o aperfeiçoamento do discurso: muitos dos booktubers são formados ou graduandos em Literatura, Comunicação ou áreas próximas. Em relação à questão técnica do produto audiovisual, observa-se uma procura por melhores equipamentos de captação de imagem e áudio, e também aperfeiçoamento de edição, usando recursos como as vinhetas.

Entendendo as críticas dos booktubers como algo mais informal e descontraído, as opiniões desses sujeitos sobre um livro estão muito ligadas a apresentação de seus gostos. O gosto de um indivíduo é expressado pelas suas escolhas e preferências de consumo. Amaral (2014) aprofunda os entendimentos sobre performance do gosto a partir das “teoria das vinculações” de Hennion (2005), de forma a entender as manifestações sobre gosto no contexto da cultura digital. A teoria das vinculações aponta quatro componentes que “reconfiguram os gostos a partir de suas próprias elaborações e o constituem atividade reflexiva” (AMARAL, 2014, p. 3):

1) a comunidade de fãs; 2) os dispositivos e as condições de gostar [tempo, espaço, ferramentas, regras, rituais, formas, etc]; 3) o corpo que o experimenta [o gosto como modo de trabalho que implica engajamento corporal, mas não de forma mecânica]; 4) os objetos dos quais gostamos, suas características e o “feedback” que eles nos dão (id., ibid.)

2.2.2.1 A rede social dos booktubers

Nota-se em muitos aspectos a manifestação de redes sociais no YouTube apesar de sua arquitetura não ser inicialmente pensada para os usuários desenvolverem comunidades (BURGESS; GREEN, 2009/2012, p. 91). A plataforma de vídeos passa a ser apropriada como site de rede social, conforme proposto por Raquel Recuero (2009/2010), e interpretada pela audiência e pelos próprios booktubers como um espaço de criação de laços e conexões, criando uma verdadeira comunidade literária online. Essas conexões que surgem a partir dos conteúdos dos vídeos, funcionam como indicadores do agrupamento social

(PAOLILLO, 2008; LANGE, 2007 apud. BURGESS; GREEN, 2009/2012, p.86), mas é importante também olharmos para as práticas da audiência, que serão essenciais para entendermos as conexões de redes dos usuários:

esse modelo [usuários do YouTube como participantes] exige nossa compreensão das atividades não somente dos criadores de conteúdo, mas também das audiências e suas práticas de participação, porque as práticas da audiência - citando, adicionando aos favoritos, comentando, respondendo, compartilhando e assistindo - deixam rastros e, portanto, todas têm impacto na cultura em comum do YouTube à medida em que o site evolui (id., p. 83).

Os booktubers incentivam nos vídeos a interação com os usuários, convidando-os a avaliar (ferramenta like ou dislike simbolizada pelo dedo polegar voltado para cima ou para baixo, respectivamente), a deixar comentários, segui-los em outros sistemas online como SRSs e pedindo indicações de leitura (TEIXEIRA; COSTA, 2016 p.21-22). Essa “troca” de opiniões entre booktubers e espectadores que caracteriza a apropriação do YouTube como ferramenta para suporte da rede social entre os amantes de literatura.

3. O BOOKTUBE E SUAS CONEXÕES — METODOLOGIA DE PESQUISA

Entendendo o YouTube como site de rede social apropriado conforme discutido pelos autores Recuero (2009/2010) e Burgess e Green (2009/2012), propomos observar os canais literários no YouTube usando a metodologia da análise das redes. Investigar interações entre sujeitos através da análise de redes possibilita a observação dos diferentes tipos de vinculação, podendo ser considerado: 1) os fluxos de recursos materiais ou não materiais; 2) os vínculos relacionais e 3) os padrões de relação (MANCE, 2012).

Neste estudo, usamos uma junção das duas últimas abordagens. Os padrões de relação permitem identificar estruturas sociais nas quais as posições dos indivíduos permanecem enquanto os ocupantes se modificam (id., p. 14-15), como observamos, esta estrutura se manifesta em diferentes canais literários com audiências distintas. Considerando a abordagem de análise dos vínculos relacionais entre os indivíduos, observamos a força dos laços do ponto de vista afetivo-relacional, como a frequência, intensidade, reciprocidade e afeto das interações (id., *ibid.*).

A partir disso, na seção 3.1., mapeamos os tipos de vídeos que são frequentemente publicados pelos booktubers, apresentando exemplos de interações proporcionadas pelas discussões dos vlogueiros de forma a articular os conceitos discutidos aqui anteriormente. Na seção 3.2 apresentamos os resultados da pesquisa realizada a partir de uma análise aprofundada dos comentários e as 266 respostas do questionário divulgado online. Observamos os padrões de comportamento da audiência e os níveis de interação entre os sujeitos, categorizando os tipos de comentários conforme descrito a seguir.

Deixamos claro que esta pesquisa tem caráter tanto qualitativo quanto quantitativo. O questionário online divulgado, por ser semi-estruturado, possibilitou aferir tanto numericamente esse público e suas preferências quanto entender o

consumo desses vídeos a partir de perguntas estrategicamente elaboradas. A observação dos canais realizou-se entre os meses de abril e junho de 2017, ao passo que o questionário foi distribuído online em sites de redes sociais e grupos de amantes de literatura entre os dias 8 a 17 de junho do mesmo ano.

Os vlogs literários escolhidos para análise das interações entre usuários foram aqueles que se enquadram justamente entre as categorias “amadores” e “profissionais”, conforme discutimos anteriormente, onde é possível observar a apropriação dessas categorias pelos criadores de conteúdo em suas produções. Entre eles encontram-se os booktubers com contas em outros sistemas (como Instagram, Twitter e GoodRead) e os canais literários que funcionam como extensão de blogs/sites. São eles: “Segredos entre Amigas - SEA” (Barbara Sá); “Nuvem Literária por Ju Cirqueira”; “Vitor Martins”; “Bruna Miranda” e “Resenhando Sonhos” (Tamirez Santos).

3.1. Coleta de dados: as práticas dos booktubers

A partir da observação dos canais literários é perceptível que as outras práticas que constituem o booktube — que não resenhas ou comentários sobre um livro — são inclusive mais frequentes e populares para aqueles que assistem e também os próprios criadores de conteúdo, que replicam e ajustam os modelos em seus canais. Como exemplo dessas ações, temos a “bookshelf tour”, onde todos os livros da estante são apresentados; o vídeo com os “lidos do mês” e diversas discussões que serão organizadas pelos próprios booktubers de acordo com suas preferências particulares e criatividade. Propomos relacionar essas práticas aos conceitos apresentados anteriormente neste estudo. Vejamos:

a) “*Book Haul*”, “*unboxing*” e “*bookshelf tour*”

Assim como todas as práticas dos booktubers, o “*Book Haul*”, “*unboxing*” e a “*bookshelf tour*” salientam o consumo compartilhado no ciberespaço. Nessas atividades o indivíduo exhibe seus itens além de contar suas experiências com o mesmo.

“Book haul” é o tipo de vídeo onde os booktubers apresentam os livros que foram recebidos, comprados, oriundos de parceria, ganhos, etc. em um determinado

período de tempo. Variações deste tipo de vídeo podem ser encontradas como “caixinha de correio” e simplesmente “recebidos”. Especificando ainda mais, a prática do unboxing, que pode ser considerada um “book haul”, também é frequente entre os booktubers.

O unboxing é uma atividade bastante popular no YouTube em geral, mas que os booktubers se apropriam para mostrar a audiência a abertura de um pacote recebido e suas reações ao ter acesso ao livro ou produto adquirido pela primeira vez. Geralmente esse tipo de vídeo figura um certo grau de exclusividade do booktuber, ao passo que exhibe livros de colecionador, com capa dura, boxes comemorativos, a versão em inglês de um livro, etc.

A “bookshelf tour” normalmente é um vídeo mais longo, ao passo que o booktuber exhibe todos os livros da estante no vídeo. As variações desse formato podem ser encontradas como simplesmente “organizando a estante”. Nesse tipo de vídeo fica ainda mais evidente a “cultura do quarto”, conforme apontado por Burgess e Green (2009/2012) como algo característico da cultura dos vlogs.

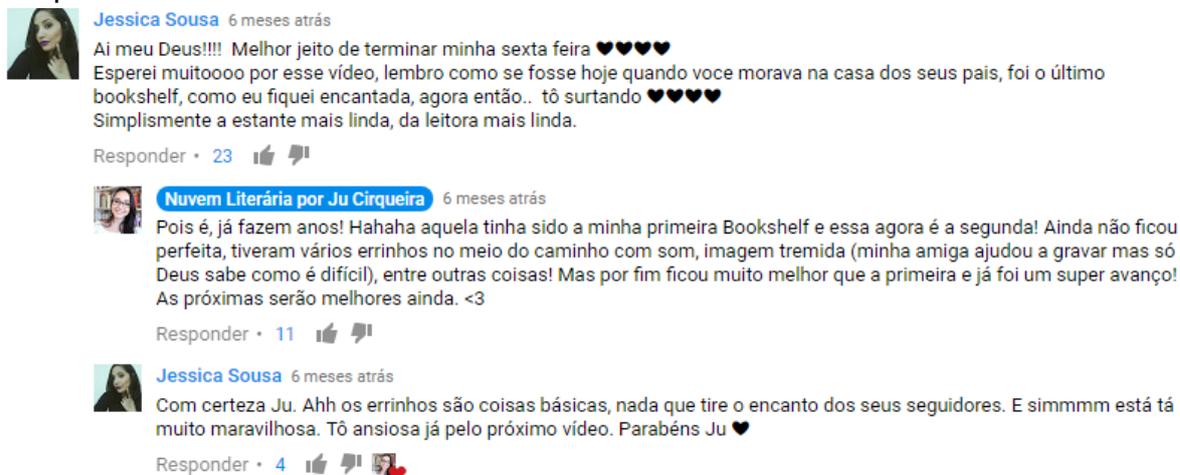
Figura 2 – Exemplo de bookshelf tour



Fonte: Nuvem Literária (YouTube) Acesso em: 28/06/2017

As interações proporcionadas pelo vídeo da booktuber Ju Cirqueira mostram o sentido de aproximação que os usuários apresentam para com a mesma, elementos que indicam visitação assídua e algumas dessas mensagens são recíprocas, já que Ju Cirqueira regularmente responde e interage com os usuários.

Figura 3 – Exemplo de interação que demonstra afeto, assiduidade e reciprocidade



Fonte: Nuvem Literária (YouTube) Acesso em: 28/06/2017

Na figura 3 observa-se que a usuária já acompanha o canal por bastante tempo e está a par do conteúdo publicado pela booktuber, além de demonstrar admiração:

“lembro como se fosse hoje quando voce morava na casa dos seus pais, foi o último bookshelf, como eu fiquei encantada, agora então.. tô surtando ❤️❤️❤️”.

Outros comentários solidificam as trocas simbólicas feita entre atores:

“a sua estante foi feita sobre encomenda? ou você já comprou montada?” (**Sinal PiraTa**)

“Encomenda, foi feita sob medida. ;)” (**resposta da booktuber**)

b) Resenhas literárias ou comentários sobre um livro

Esse tipo de vídeo varia em nível da crítica de cada booktuber, podendo ser constituído de comentários mais descontraídos ou apresentação de discursos mais formais; conter ou não *spoilers*¹⁹; envolver discussões sobre elementos como a diagramação e layout da capa, etc. Como discutimos, fatores no sistema de parcerias com editoras literárias, por exemplo, evidenciam uma aproximação entre os ditos “amadores” e os “profissionais”. Do ponto de vista da produção audiovisual, elementos como aquisição de melhores equipamentos de filmagem e captação de áudio contribuem para uma aceitação do público. No vídeo “A TROCA - BOOK

¹⁹Qualquer conteúdo que se encarregue de fazer revelações de fatos importantes, ou mesmo, do próprio desfecho da trama de obras tais como filmes, séries, desenhos animados, animações e animes, conteúdo televisivo, livros e videogames em que, na maioria das vezes, prejudicam ou arruinam a apreciação de tais obras pela primeira vez. Disponível em:

<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Spoiler_\(m%C3%ADdia\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Spoiler_(m%C3%ADdia))> Acesso em 28/06/2017

REVIEW”²⁰ a booktuber Barbara Sá do canal e blog “Segredos Entre Amigas” faz uma análise despreziosa do livro “A troca”, este em formato ebook. No vídeo observa-se elementos como o uso de uma vinheta própria, atenção na identidade visual do canal, e edição de imagens, como a inserção da capa do livro no vídeo. Barbara ainda aponta na descrição os materiais usados no mesmo:

“Câmera usada: Nikon Coolpix L315
Editor: Adobe Premiere CS5
Abertura e redes sociais: wellysongomes@outlook.com
"Royalty Free Music from Bensound”

Logo no início do vídeo, a booktuber menciona que foi convidada pela própria autora, Cris Santos, a comentar o livro no canal, deixando claro na caixa de descrição que o conteúdo do vídeo é fruto de um patrocínio. Na caixa de descrição do vídeo Barbara esclarece que o vídeo é patrocinado e deixa as informações para contato e solicitação do mídia kit para anuncios no canal (ver Figura 4).

A estrutura da review de Bárbara apresenta tanto pontos descritivos, não o suficiente para estragar a experiência dos leitores, quanto críticos — apontando que sentiu falta de uma melhor ambientação: “*em alguns pontos eu queria entender mais como era o lugar em que eles estavam, e a Cris não deu muita vazão pra isso*”. Conforme discutimos, os vlogs apresentam uma linguagem mais informal e próxima aos ouvintes, e a booktuber faz uso dessa linguagem (com expressões como “*quer dar uns pegadas nele*” e “*não tá nem aí pra hora do Brasil*”) ao mesmo tempo em que emprega uma estrutura de relato próxima as resenhas tradicionais, com síntese e crítica.

Figura 4 – A booktuber Barbara Sá, do SEA, à direita; caixa de descrição do vídeo a esquerda.



YouTube
Pesquisar

CHRYSLER BUILDING
TIMES SQUARE
EMPIRE STATE BUILDING
BROOKLYN BRIDGE

A TROCA - BOOK REVIEW • #SEATODODIA 09 |
Segredos Entre Amigas

Compre os livros ♥
A Troca Vol. 01 - <http://amzn.to/2pZcyfj>
A Troca Vol. 02 - <http://amzn.to/2qoel9V>

Obrigada por assistir ao vídeo.
Nos vemos amanhã :)
Um beijo ♥

*Esta resenha contém conteúdo patrocinado, para mais informações sobre como contratar nossos serviços envie um e-mail para contato@segredosentreamigas.com.br.

—
Obrigada por assistir ao vídeo. Não esqueça de se inscrever no canal e deixar seu like ♥

—

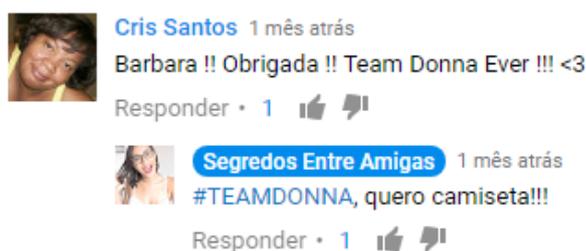
Quer Anunciar? Solicite o Mídia Kit pelo e-mail.
contato@segredosentreamigas.com.br

²⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sLbxAF-iovA>> Acesso em 28/06/2017

Fonte: Segredo entre amigas (YouTube) Acesso em: 28/06/2017

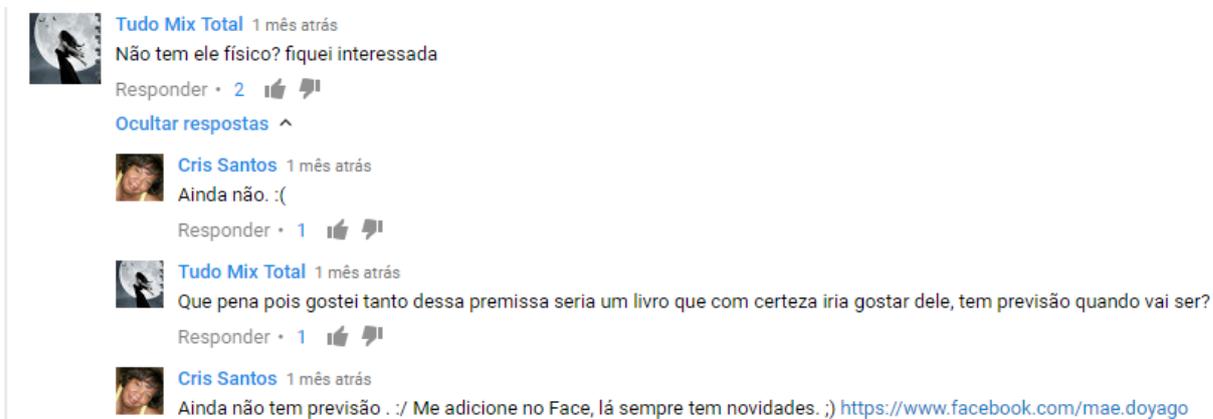
Os comentários do vídeo mostram os laços de interação não somente entre Barbara e aqueles que a acompanham, incluindo a participação e engajamento da autora Cris Santos, que entra para discussão interagindo e respondendo questionamentos sobre o livro.

Figura 5 – Interação da autora Cris Santos com a booktuber



Fonte: Segredo entre amigas (YouTube) Acesso em: 28/06/2017

Figura 6 – Exemplo de interação entre a autora com livro resenhado Cris Santos e a audiência do canal SEA



Fonte: Segredo entre amigas (YouTube) Acesso em: 28/06/2017

Na Figura 6, observamos um tipo de interação que permite responder comentários feitos por usuários em tópicos. A autora Cris Santos convida a usuária “Tudo Mix Total” a expandir o relacionamento para outro ambiente, o Facebook, de forma a mantê-la informada sobre as novidades do livro, que por sinal, faz parte de uma trilogia.

A recepção desta resenha, que é um “publieditorial” foi em geral positiva, com opiniões daqueles que já leram, os que ficaram curiosos pra ler, os elogios e críticas:

“no começo do vídeo, onde você fala que a Donna vai no lugar da irmã, eu já quis o livro. tô doida pra ler . e parabéns pela resenha S2” **(Diana Duarte)**

“O Livro é maravilhoso. A protagonista é divertida chegando a ser Hilária. O mais emocionante é ver a paixão entre os protagonistas se desenvolvendo. Vale a pena também dar uma espiada na continuação. Venha ser Team Taylor ou Team Donna .” **(Claudia Rodrigues)**

“achei linda a capa, mas desanimei pq ainda tem mais um livros para esse jogo de gato e rato. parei seu vídeo no meio e fui na Amazon saber mais sobre os livros e autora e li que será trilogia ou seja três livros na guerra do fico não fico ? amei seu vídeo como sempre animando meu dia.” **(Juliana Maria Nascimento Silva)**

A prática de resenhas patrocinadas e sistema de parcerias com editoras não é sigiloso, e os booktubers explicitam, assim como Bárbara, na caixa de descrição, deixando contatos sobre mídia kit (ver figura 4) ou esclarecendo se os livros são oriundos de parcerias. Nas palavras da booktuber Bruna Miranda, o “Mídia kit” é um arquivo, geralmente em formato PDF, em que estão disponíveis dados do canal/blog, com estatísticas, formatos e valores de publicidade do conteúdo produzido; uma espécie de portfólio com tabela de preços do canal.²¹

Discussões envolvendo a temática estão sempre presentes entre os booktubers, já que o crescimento do canal acarreta no surgimento de novas demandas, responsabilidades, e possibilidade de monetizar os vídeos. Como exemplo, vemos o surgimento do “Movimento valorize o booktube”²², que busca realçar a importância desses canais literários para a comunidade de leitores, autores e editores. Este ponto coloca em debate justamente as atividades que antes eram vistas como um hobby e passam a se transformar em trabalho, já que algumas empresas estipulam datas, assuntos a serem comentados, etc (ver anexo).

A booktuber Ju Cirqueira do Nuvem Literária, por exemplo, apresentou suas opiniões sobre o movimento no vídeo “QUANTO VALE O SEU TRABALHO?”²³, dizendo achar válido todos os tipos de discussão produzidas, seja a partir de “permutas”, aqueles que fazem por hobby e as de caráter comercial, desde que o booktuber saiba da importância dessas atividades. Ainda deixa claro que essas atividades, incluindo aqueles que não estão envolvidos em sistemas de parceria, devem ser encaradas como trabalho. As respostas do vídeo de Ju Cirqueira apresentam as opiniões da sua audiência:

²¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bo-l1SEX5c4&feature=youtu.be&a5>> Acesso em 24/06/2017

²² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cVEPA7KQhNk>> Acesso em 24/06/2017

²³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3H1pv2U5AEw>> Acesso em 24/06/2017

“Isso ai Ju. Vocês tem todo um custo e um tempo gasto com pesquisas, leituras, resenhas, atendimento aos seguidores... Quem quer fazer isso por puro hobby, ok. Mas se vocês nao lutarem pela causa de voces ninguém vai. Eu nao compro livros por propagandas, eu quando quero comprar um livro venho ate o teu canal e pesquiso a resenha.. Depois olho em outros canais e ai sim decido se compro ou nao. Voces tem quoser valorizados!” **(Caroline Fonseca)**

“Muito bom, Ju! As pessoas acham que é fácil criar um canal, "ganhar" livros e resenhar, mas não é um simples "senta, grava e edita", como disseram, e sim, um processo trabalhoso e que merece reconhecimento. Nós merecemos reconhecimento. Arrasou, Ju ♥” **(Você é tão Livro)**

Um dos pontos do movimento apresenta o fato de que algumas editoras enviam conteúdos para serem resenhados e divulgados sem que o booktuber tenha requisitado. Alguns booktubers, como a Ju Cirqueira, adotam um sistema de divulgação que os colocam em poder daquilo que vai ser comentado no canal. Cirqueira deixa claro nas descrições de seus vídeos:

“ O envio de livro/produto não garante divulgação, para fins comerciais gentileza entrar em contato através do e-mail contato@nuvemliteraria.com”²⁴*

Entretanto, essa relação é uma variável que depende da empresa e booktuber. Uma das parcerias do canal “Resenhando Sonhos”, por exemplo, é monetizada: a editora paga um determinado valor para a booktuber Tamirez Santos comentar sobre uma quantidade de livros combinada entre eles. Tamirez esclarece que, apesar disso, a editora não “compra” a sua opinião: a booktuber tem a liberdade de comentar suas opiniões sobre o livro, estas positivas ou negativas, independente de o livro ser de parceria ou não.²⁵

c) “Leituras do mês”

Nesses vídeos os booktubers apresentam pequenos comentários sobre os livros que leram no mês ou outro determinado período de tempo, incluindo aqueles resenhados ou não no canal. Também expressam suas opiniões e outras informações, como por exemplo onde comprar, quando o livro vai ser lançado no Brasil, etc. Este vídeo varia de acordo com o booktuber, visto que cada indivíduo possui um ritmo de leitura diferente. Como exemplo, observamos o vídeo “LEITURAS DO MÊS (Abril 2017)” do booktuber Vitor Martins²⁶. Nota-se que as pessoas que comentam nesse tipo de vídeo geralmente são aquelas que já acompanham o canal:

²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3H1pv2U5AEw>> Acesso em 24/06/2017

²⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aLGZWgFlxWk>> Acesso em 24/06/2017

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fSTzaF8UbO4>> Acesso em 28/06/2017

“já comprei the hate u give pro kindle vc me leva a falência DIARIAMENTE” (Gi Marques)
“ESSE É TOP D+ GI” (resposta do booktuber)

Outros comentários apontam a interação entre os sujeitos com o envolvimento indireto do booktuber Vitor Martins:

Figuras 7 e 8 – exemplo de interações entre usuários com envolvimento indireto do booktuber e exemplo de troca de informações entre usuários



Fonte: Vitor Martins (YouTube) Acesso em: 28/06/2017

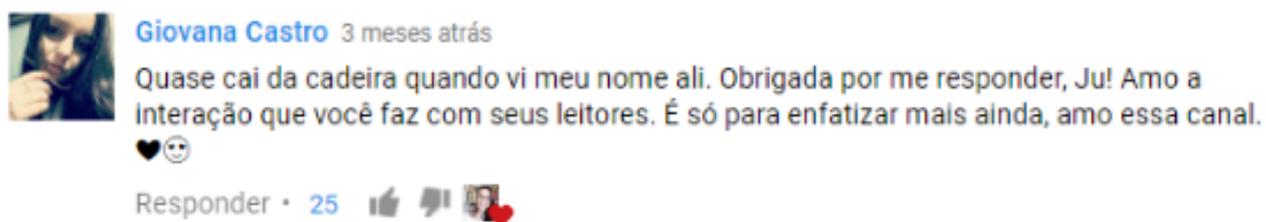
No segundo exemplo, nota-se que a usuária Lilian Cordeiro dirige-se aos demais membros da audiência do booktuber, buscando informações sobre uma de suas dúvidas. Esse exemplo é excelente para observar o sentido de entre aqueles que assistem os vídeos do canal.

d) Vídeos de interação com usuários ou “perguntas e respostas” e TAGs

Os vídeos em que os booktubers respondem perguntas feitas pelos usuários são os que melhor apontam para a concepção do YouTube como site de rede social apropriado, onde as trocas simbólicas entre usuários e booktubers ficam

extremamente mais evidentes. Nesses vídeos, o booktuber solicita previamente que os usuários deixarem perguntas nos comentários dos vídeos ou em outros sistemas como o Instagram e o Facebook. Já nos vídeos “TAGs” o booktuber responde perguntas criadas por outros booktubers sobre temas específicos; o que vai mostrar a relação dos criadores de conteúdo e comparação de suas respostas.

Figura 9 – Exemplo de interação nos vídeos onde booktubers respondem perguntas feitas pela audiência.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OxM5lvXWJIU> Acessado em: 06/06/2017

Na figura 9 observamos que a usuária demonstra euforia ao ter sua pergunta respondida pela booktuber, simbolizando o vínculo afetivo considerado por ela com a Ju Cirqueira. A booktuber, por outro lado, marca o comentário com um “coração” e 25 outros usuários também marcam a opção “curtir”.

Burgess e Green (2009/2012) consideram que visualizar e comentar um vídeo já detona a rede social presente no YouTube e essas atividades devem ser consideradas como ato de participação. Isto é ainda mais evidente em outros momentos: em muitos casos o conteúdo compartilhado pelos booktubers (resenhas e outras discussões) surgem de sugestões de usuários que deixam na caixa de comentários dicas de assuntos a serem abordados. Esta característica vai de encontro com o que Recuero (2009/2010, p. 83) descreve como uma cooperação que é essencial para a manutenção e fortalecimento da estrutura da rede — as dicas dos usuários são transformadas pelos booktubers em novos vídeos que possibilitam o surgimento de outras discussões e interações entre os próprios usuários. Para a autora, a rede social sofre alterações positivas como a cooperação, mas competições, disputas e conflitos podem causar “desgaste e ruptura nas relações” (id. *ibid.*).

Figura 10 – Exemplo de sugestão enviada por uma usuária



Fonte: Nuvem Literária (YouTube) Acesso em: 06/06/2017

Sobre a sugestão de criar um projeto de leitura conjunta a booktuber responde: *“Show. Acho que a gente poderia fazer mesmo (...) Eu baixei [o ebook] no kindle²⁷ e eu, assim, ainda não consegui pegar pra ler e tal... (...) Pelo fato de eu ter assistido a primeira temporada da série na Netflix eu dei uma desanimada de ler o livro, mas eu ainda quero. Quem sabe, né?”*

Os usuários manifestaram suas opiniões sobre a sugestão:

“amei a ideia de uma leitura conjunta de Outlander ☐”(Pamela Ingridy)

“outlander eh mara.. ja li variossss... pela roco cada livro era 1 agora pela arqueiro cada um tem 2 volumes... ai me perdi na ordem... mas amoooo...” (Franciane Spiguel)

Ju adoraria ver no seu canal um projeto sobre Outlander, super participaria! Amo seus vídeos! Beijos (Julia Batista)

Essa espécie de “clubes do livro” sugerida pela usuária de fato ocorreu, e a booktuber e aqueles que se interessaram leram o livro em questão em “partes” e foram comentando os achados de acordo com o desenrolar da leitura, outro ponto que evidencia a rede de conexões entre os usuários e a criadora de conteúdo.

e) Sorteios e Concursos culturais

A adoção de práticas como os sorteios e “concursos culturais” pode ser encarada como uma forma do booktuber retribuir a audiência por acompanhar e interagir com o canal, ao mesmo tempo em que é capaz de simbolizar uma estratégia para

²⁷ Kindle é um dispositivo eletrônico da Amazon criado para leitura de textos e é mais usado para leitura de ebooks ou livros digitais. Disponível em: <<http://www.vidasempapel.com.br/o-que-e-o-kindle/>> Acesso em 29/06/2017

alcançar outros públicos. Esses vídeos normalmente são comemorativos: aniversário do canal, alcance de um determinado número de inscritos, etc. O discurso do booktuber geralmente apresenta um tom de agradecimento e aponta a evolução do canal ao atingir determinada marca, seja o número de inscritos ou aniversário, ainda que existam os sorteios de livros que são feitos sem necessariamente estarem ligados a um marco específico. O exemplo a seguir é o da booktuber Barbara Sá, que realizou um sorteio no seu canal para comemorar 20 mil inscritos na página²⁸. O sorteio foi feito através de um formulário disponível no blog e a regra obrigatória para a participação era ser inscrito no booktube. Barbara aponta que os “prêmios” são livros que ela conseguiu ao contatar editoras parceiras e comentar sobre o sorteio.

Figura 11 – Exemplo de vídeo de sorteio



Fonte: Segredos entre Amigas (YouTube) Acesso em: 29/06/2017

Os comentários variam entre congratulações e manifestação de interesse dos usuários em participar do sorteio:

“Parabéns Bárbara vc merece , que muitas pessoas venham conhecer esse canal maravilhoso e com ótimas indicações de livros” ♥(gabriel vitor)

“Já estou participando e seguindo. Bjinhos que venha muitos inscritos.” (Jenny Garcia)

f) Outras práticas: “vídeos diversos”

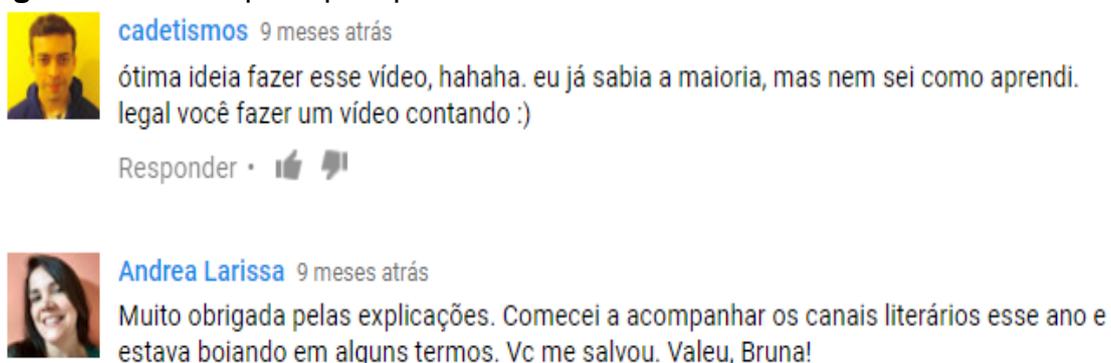
Esse tipo de vídeo aborda todo o conteúdo do universo literário e varia de booktuber para booktuber. É interessante observar a singularidade de cada canal na realização desses vídeos, dado que o conteúdo não fica preso somente nas práticas listadas acima. Os booktubers podem fazer uso destes vídeos para destacar suas

²⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/WuludhYcmhQ>> Acessado em 29/06/2017

competências e inclinações, segmentando o conteúdo, por exemplo, para um público *nerd*, *geek*, os amantes de clássicos da literatura nacional; discutir assuntos pessoais com o público e abordar tópicos de forma explicativa ou informativa. A booktuber Bruna Miranda, por exemplo, compõe o canal com uma multiplicidade desses vídeos (inclusive encontra-se em um projeto que visa publicar um vídeo por dia durante um ano). Como exemplo temos o vídeo “Termos Literários #BrunaExplica”²⁹. Bruna esclarece os termos em inglês usados por booktubers e pela comunidade literária.

A resposta dos usuários nesse vídeo é majoritariamente positiva: eles disseram que as dicas dadas são muito úteis e, para alguns, complementam seus conhecimentos sobre a temática. Além do mais, é relevante destacar que esses “vídeos diversos” tem o potencial de alcançar uma audiência que não é a “fixa” do canal, podendo ampliar o público, e ainda acaba servindo como um incentivo extra para a participação da comunidade e interação dos usuários.

Figura 12 – Exemplos que apontam os conhecimentos dos usuários.



Fonte: Bruna Medeiros (YouTube) Acesso em: 27/06/2017

Outros comentários demonstram a opinião e conhecimentos dos usuários sobre o assunto:

“O que eu acho estranho pra caramba é ver brasileiro com essas expressões americanas. Fica tão superficial que eu até perco a graça de ver os vídeos.” **(Luna C.)**

“Acho que muitos termos não ficam bem traduzidos ou perdem essência na tradução - cliffhanger, por exemplo. Isso acontece tanto na tradução quanto versão, é normal; no meu ver, eu prefiro usar as expressões e ensinar algo a mais pro público do que me limitar nos vídeos, sabe? :)” **(resposta da booktuber)**

²⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=MRHvtix0CS0>> Acesso em: 27/06/2017

“Conheci esse vídeo hoje, mas Flop é um termo bem antigo, só que para a música pop. Usado muuuuuito para músicas que não conseguem fazer sucesso, falharam em "hitar", HUAHuahauh... Trouxeram para a literatura.” (Rafael Bezerra)

É interessante que essa categoria de “vídeos diversos”, por ser muito ampla, possibilita o booktuber expressar questões pessoais e usar o canal com tom confessional, prática popular entre vlogueiros em geral (BURGESS; GREEN, 2009/2012). A autora Paula Sibilia aponta que os vlogueiros se apropriam de um discurso que já era anteriormente popular no ambiente online, que enfatiza a publicização da vida íntima, o testemunho e o “show do eu”.

Como exemplo, observamos o vídeo “ORGULHO” publicado pelo booktuber Vitor Martins. Vitor vai descrever o período conturbado e relação conflituosa com a família durante o ensino médio. tom confessional, como vimos, uma prática popular entre vlogueiros em geral (BURGESS; GREEN; 2009/2012). O mesmo também é observado na categoria d) “perguntas e respostas”. Paula Sibilia (2008) aponta que os vlogueiros se apropriam dessa questão da publicização da vida íntima, já recorrente em outros ambientes online, que enfatiza justamente o testemunho e o que ela vai chamar de show do “eu”.

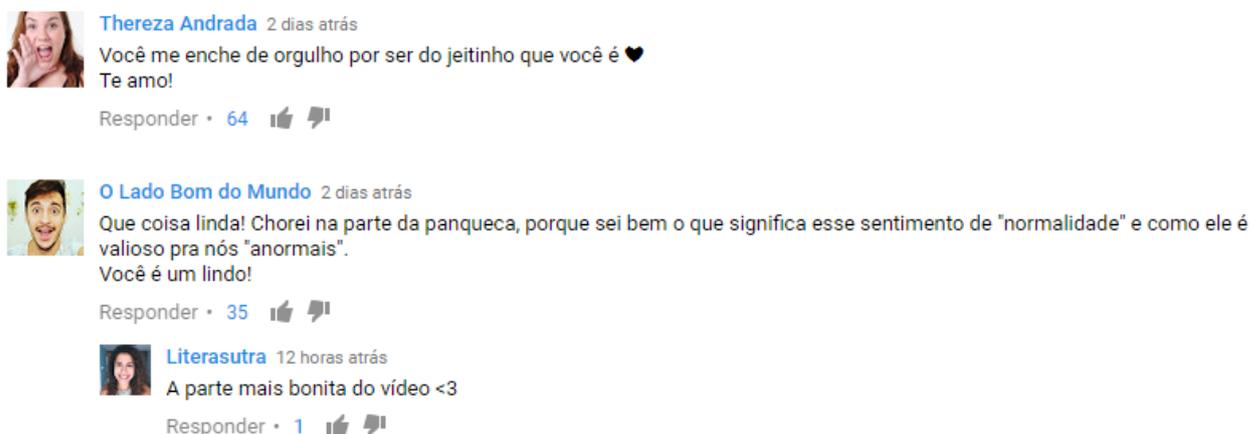
Como exemplo, observamos o vídeo “ORGULHO”, publicado pelo booktuber Vitor Martins³⁰. No vídeo, Vitor começa o seu relato: “Eu nunca imaginei que fosse fazer um vídeo, assim, tão pessoal aqui no canal”. O booktuber segue comentando momentos transformadores que aconteceram no último mês, como o lançamento de seu livro e resposta dos leitores que se sentiram impactados ou tocados com a história do personagem principal. “Eu pensei que talvez fosse a hora de contar a minha história pra vocês. Esse não é um vídeo de saindo do armário, mas basicamente eu sou gay. Isso não é novidade pra ninguém. Se você me acompanha aqui no canal você percebe meu posicionamento, minhas atitudes, meu jeito de falar, meu jeito de pensar”. Vitor segue contando momentos turbulentos que passou na sua adolescência com a família e dificuldades ao sair de casa e conseguir estabilidade, até a recente reaproximação com a mãe. No fim, passa a mensagem para a sua audiência: “Eu queria dizer pra vocês que estão numa situação complicada de não aceitação e em momentos que vocês não se sentem amados ou queridos por ninguém no mundo; eu queria dizer que vai melhorar. Um dia vai ficar

³⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LFr0-8M5l5g&t=2s>> Acesso em 29/06/2016

tudo bem. (...) espera mais um pouquinho, aguenta firme. (...) Eu sei que é muito difícil falar sobre orgulho quando a gente é forçado a abaixar a cabeça diariamente”

Observamos no seu testemunho o tom confessional e desabafo do booktuber para com a sua audiência, que recebe o vídeo muito bem, conforme a figura 13. O booktuber aponta que o compartilhamento dessa sua experiência não foi algo decidido de um dia para o outro, levando anos até ter coragem de escrever um livro com um personagem LGBT e convidar sua mãe para o lançamento, e então compartilhar essa experiência com o público do canal.

Figura 13 – exemplo de interação dos usuários sobre o depoimento do booktuber



Fonte: Vitor Martins (YouTube) Acesso em: 29/06/2017

É difícil apontar todas as práticas dos booktubers já que estas submetem-se às vontades particulares dos criadores de conteúdo. Não existe uma “fórmula” exclusiva de conteúdos que podem ser publicados; as práticas listadas acima são as mais frequentes nos canais. A diversidade de conteúdo disponível envolve outros tipos de assuntos discutidos, como entrevista com autores, vlogs em feiras de livro; eventos de editoras; compras em sebos, dicas de promoção de livros em sites online, etc.

3.2. Análise dos Resultados

Com base nas informações coletadas a partir da observação das práticas dos booktubers, identificamos alguns padrões de comentários que são frequentemente deixados pelos usuários, apontando elementos da conexão entre os atores e

manifestação da rede social na plataforma. Entendemos que os comentários da categorização aqui proposta estão inteiramente ligados e não desconexos; um mesmo indivíduo ora pode comentar sobre suas próprias experiências, ora pode expressar suas críticas ao conteúdo apresentado; os comentários que discriminam a rede social dos canais literários podem estar presentes entre os que apontam o consumo compartilhado, cooperação/conflito e assim sucessivamente.

a) consumo compartilhado

O uso do YouTube como um ambiente para compartilhar experiências de consumo vai possibilitar a manifestação do consumidor participante, e tal como examinamos previamente, Burgess e Grenn (2009/2012) precisam que é indispensável entender não somente os criadores de conteúdo como participantes, mas também aqueles que assistem, compartilham o link do vídeo e deixam comentários. Comentários frequentes indicam a ideia do consumo compartilhado no ambiente online:

- relatos dos usuários sobre suas próprias experiências;
- comentários que apontam interesse de leitura
- comentários que indicam a leitura de um livro por causa da “influência” do booktuber;

Exemplos:

“Como que se consegue ler várias livros "ao mesmo tempo"? Eu não consigo lembrar da história que havia lido ates. sim, minha memória é curta. □ Acho lindo quem consegue ler mais se um livro e lembrar direitinho... □” **(Harley Quinn)**³¹

“Eu ja li Procura-se um marido e eu ameei demais, tenho certeza que você vai gostar <3” **(Laiane Espósito)**
OBAA!! Já estou ansiosa :) **(resposta da booktuber Segredos Entre Amigas)**³²

“adorei□!!! fiquei curiosa por esses livros de beck bloom” **(Thais Pissarro)**
“Em breve conto mais sobre Becky. Obrigada ♥” **(resposta da booktuber Segredos Entre Amigas)**³³

“Acabei de ler A Rebelde do Deserto! Obrigada pela dica, tb amei....” **(Deyse Oliveira)**³⁴

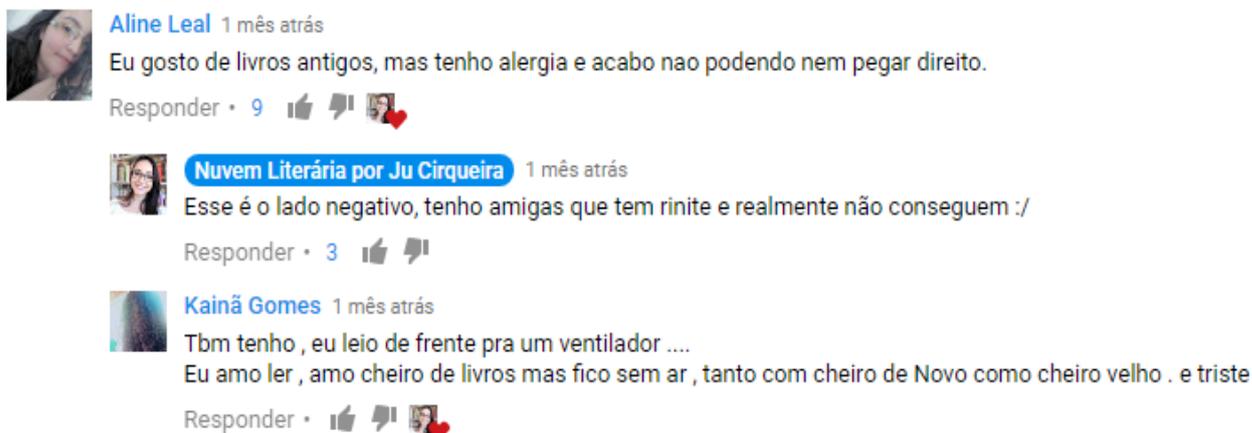
³¹ Disponível em: <<https://goo.gl/ecPQ4p>> Acesso em 30/06/2017

³² Disponível em: <<https://goo.gl/oxQttb>> Acesso em 30/06/2017

³³ Disponível em: <<https://goo.gl/iwNqGD>> Acesso em 30/06/2017

³⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/ceL7Dg>> Acesso em 30/06/2017

Figura 14 – Exemplo de experiências dos usuários



The image shows a screenshot of three user comments from the YouTube channel 'Nuvem Literária por Ju Cirqueira'. Each comment includes a profile picture, the user's name, the time since the comment was made, the text of the comment, and interaction icons (reply, like, dislike, and heart).

Aline Leal 1 mês atrás
Eu gosto de livros antigos, mas tenho alergia e acabo nao podendo nem pegar direito.
Responder • 9

Nuvem Literária por Ju Cirqueira 1 mês atrás
Esse é o lado negativo, tenho amigas que tem rinite e realmente não conseguem :/
Responder • 3

Kainã Gomes 1 mês atrás
Tbm tenho , eu leio de frente pra um ventilador
Eu amo ler , amo cheiro de livros mas fico sem ar , tanto com cheiro de Novo como cheiro velho . e triste
Responder •

Fonte: Nuvem Literária (YouTube) Disponível em: <https://goo.gl/B9Q9bn> Acesso em: 30/06/2017

b) trocas simbólicas – cooperação, competição e conflitos

Alguns desses comentários identificados não só expressam as experiências dos usuários, como assinalam o entendimento de troca simbólica. Shirky (2011, p. 74) aponta que comentários positivos se tornam motivação extra para o prosseguimento das atividades. No caso do booktube, não só elogios incentivam a manutenção do canal, mas sugestões de leituras e dicas de vídeos que são transformadas pelos booktubers em conteúdo do canal.

A troca de informações entre os usuários e booktuber vai proporcionar novas discussões a partir do vídeo publicado graças a participação e cooperação da audiência. Entretanto, Recuero (2009/2010) afirma que as dinâmicas de relacionamento nos sites de redes sociais não só compreendem desta cooperação entre sujeitos, mas envolve também outras características como competições e os conflitos. Segundo a autora, os conflitos contribuem para a diminuição da força dos laços sociais:

- elogios sobre o conteúdo do vídeo;
- indicações de leitura;
- sugestões de vídeos;
- trocas de informações sobre algo;
- críticas ao conteúdo do vídeo;
- comparação com outros canais literários;
- usuários discordando com a opinião do booktuber;
- comentários negativos / conflitos
- “haters”

Exemplos:

“(…) Eu tenho o livro “No Mundo de Luna” e não faz muito o meu estilo literário, então não tenho tanto interesse em deixar na minha estante. Vamos fazer uma troca?” **(Leane Gonçalves)**

Oba!!! Vamos trocar sim. Me manda um e-mail que chegar em casa eu te respondo ♥ blog.segredosentreamigas@gmail.com **(resposta da booktuber do Segredos Entre Amigas)**³⁵

“Vitor Parabéns, tá lindo o planner e me apaixonei pelo seu fundo, a filmagem, os materiais em volta tudooo. Parabéns você está cada vez melhor nisso. Sucesso!” **(Gabriela Rosa)**

Ai obrigado! Fico muito feliz sabendo que as pessoas reparam nesses pequenos detalhes! Beijo <3 **(resposta do booktuber Vitor Martins)**³⁶

oi vitor! amei o vídeo, parabéns ♥ perguntinha: vc usa alguma caneta específica pra escrever no planner? se sim, qual? **(milena teles)**

Oi milena! Eu gosto muito das canetas de gel da uniball, uso desde a época da escola. Elas são muito macias de escrever! (...) **(resposta do booktuber Vitor Martins)**³⁷

“Carambaaaaaaaaaaaaaa!!!!!! VC tá só contando coisas que tá no filme Conta coisas diferente né” **(Adelane Santos)**³⁸

Figura 15 – Exemplo de conflito que diminui a força dos laços relacionais



Luciano Brito 9 meses atrás Comentário em destaque

Vou cancelar a minha inscrição do seu canal pelo seu recalque de dizer que não tem interesse em ler o livro da Lorena e que gastou à toa com o livro da Kéfera, só porque são youtubers como você e se fazem mais sucesso o que fazer, o sol nasce pra todos menina e tem lugar pra todos também, se sobressaem os que tem mais talento, aceita que dói menos. #ficadica

[Mostrar menos](#)

Responder • 3



Segredos Entre Amigas 9 meses atrás

Não é recalque, bem. Eu comprei o livro procurando um conteúdo que não encontrei. Gostei de muitos livros de YouTubers, mas não gostei do da Kéfera. Quanto ao da Lorena, eu não comprei, ganhei em um evento e não tenho interesse. Se tem um sentimento que não guardo dentro de mim é inveja ou recalque. Quanto [Ler mais](#)

Responder • 8

Fonte: SEA (YouTube) Disponível em: <https://goo.gl/t72Wyx> Acesso em 30/06/2017

³⁵ Disponível em: <https://goo.gl/ZpexFD> Acesso em 30/06/2017

³⁶ Disponível em: <https://goo.gl/tkNBkH> Acesso em 30/06/2017

³⁷ Disponível em: <https://goo.gl/vMVWNL> Acesso em 30/06/2017

³⁸ Disponível em: <https://goo.gl/kjNQbh> Acesso em 30/06/2017

c) rede social do booktube

A partir dos comentários que incitam o consumo compartilhado e as trocas simbólicas, cooperação e conflitos é identificado o sentido de pertencimento que propõe a abordagem de redes de conexão. Em consequência, é possível identificar os comentários que apontam para a força dos vínculos: a frequência, intensidade, reciprocidade e afeto das interações; e os que indicam os laços mais fracos: pouca interação, comentários que enunciam a entrada na rede, etc:

- comentários que indicam sentido de comunidade;
- comentários que indicam frequência das interações (no YouTube e em outros sistemas que apresentam redes sociais);
- comentários que são respondidos ou “curtidos” pelos booktubers;
- comentários de outros booktubers ou autores;
- interação entre usuários;
- comentários que apontam que o usuário começou a acompanhar o canal recentemente;
- comentários que apresentam o booktuber como “ídolo”;
- comentários que demonstram afeto;
- comentários para além da literatura (ex: detalhes da vida pessoal do booktuber/usuário; aparência do booktuber, etc);

Exemplos:

“Vitor conheci seu canal hoje cara, mas já te considero pacas vlw man :).” **(riuri enrico)**
“seja bem vindo0000” **(resposta do booktuber Vitor Martins)**³⁹

“Linda, Sexy e gosta de um bom livro. Perfect.” **(SOUZA CORREA)**⁴⁰

“Bárbara, sei q não não tem nada a ver com o vídeo, mas como sou curiosa vou perguntar: você se identifica como uma mulher negra? eu tava pensando sobre isso mas sempre pensei “afe o q isso vai mudar na minha vida” se não quiser responder só ignore ☐ adoro seus vídeos, me incentivam mto a ler **(Nathalia Costa)**

“Nathy. Tudo bem? Problema nenhum na sua pergunta, haha. Me considero negra sim ♥ Fico muito feliz em saber que meus vídeos te incentivam a ler. Um beijo ♥” **(resposta da booktuber Barbara do SEA)**

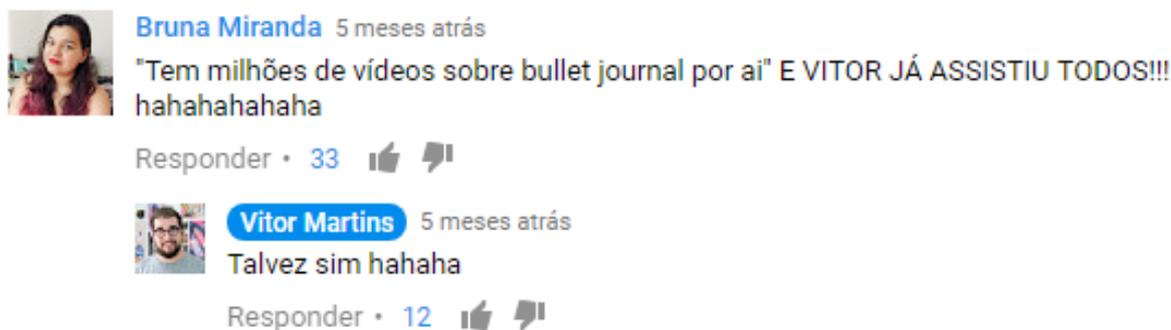
foi me responder, pronto! agora vou querer comentar em todos seus vídeos :-) **(lili)**
Hahahah ☐ **(resposta da booktuber Ju Cirqueira)**⁴¹

³⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/Ps2Bt6>> Acesso em 30/06/2017

⁴⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/DfWyvv>> Acesso em 30/06/2017

⁴¹ Disponível em: <<https://goo.gl/kkDJBj>> Acesso em 30/06/2017

Figura 16 – Exemplo de interação entre booktubers



Fonte: Vítor Martins (YouTube) Disponível em: <<https://goo.gl/VeKT7k>> Acesso em 30/06/2017

Sobre o entendimento do YouTube como um espaço que é apropriado pelos usuários para a manifestação de redes sociais e agrupamento de pessoas com interesses em comum, observamos este sentido não só nas formas de interação dos usuários, como também no reconhecimento presente nos discursos dos próprios booktubers. Como exemplo, observamos o relato da booktuber Bárbara Sá, do canal Segredos entre Amigas, ao responder em uma TAG o que o booktube a trouxe de bom: *"me trouxe amigos, me trouxe vocês leitores. é muito gratificante saber que eu falo aqui sobre um livro e que vocês já correm pra procurar sobre essa leitura, que vocês acreditam na minha opinião quando eu falo que um livro é legal, quando eu falo que um livro não é legal e as discussões que a gente tem no box de informações, porque as vezes eu gostei muito de um livro e vocês não gostaram e vocês ficam tentando me convencer que o livro não é legal ou vice-versa. Ou as vezes eu quero ler um livro e vocês curtiram muito e vocês ficam aqui nos comentários falando sobre o quão bom é esse livro, então essa troca de informações eu acho que foi o que de melhor me trouxe o booktube, eu ter pessoas pra falar sobre um assunto que eu amo que é falar sobre livros."⁴² (grifo nosso)*

3.2.1. Resultados do questionário

Com a análise dos comentários, conseguimos identificar os tipos de interação que são frequentes nos canais literários a partir das práticas dos booktubers.

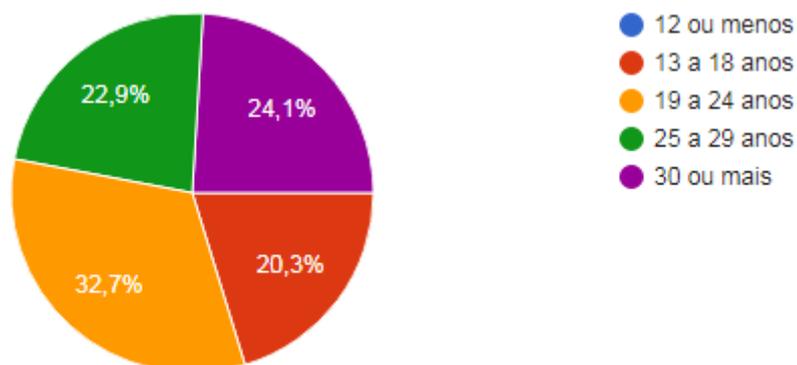
⁴² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rW7avdfW2hk>> Acesso em 07/06/2017

Entretanto, é importante também observarmos o perfil dessa audiência para melhor entendermos o consumo desses produtos audiovisuais.

A partir disso, analisaremos as 266 respostas do questionário divulgado em sites de redes sociais e grupos de literatura no Facebook para entender esse público e ao mesmo tempo responder a problemática desta pesquisa: “Quais fatores levam o consumo dos vídeos de booktubers e a interação dos usuários?”; e verificar a validação das hipóteses: 1) a forma com que os booktubers expressam suas opiniões nos vídeos sobre uma obra literária cria um sentido de aproximação com o usuário e possibilita interações 2) as outras práticas dos booktubers fazem com que o público continue acompanhando o canal.

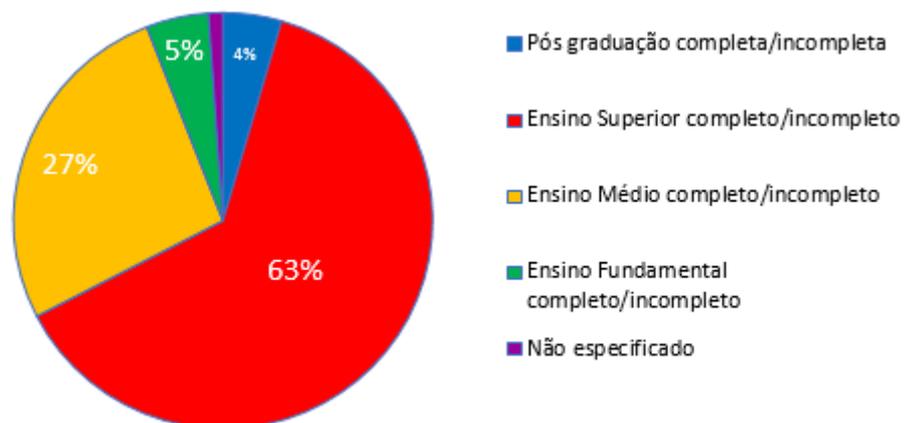
Quanto ao gênero, o público se identificou em sua maioria como feminino: 89,6%. Apesar de Aguiar (2016) apontar que o público dos Youtubers em geral é composto por adolescentes, o que se verificou no caso dos canais literários, foi uma audiência composta majoritariamente de jovens/adultos, conforme o gráfico 1. Conseqüentemente, observamos uma grande parcela de sujeitos com Ensino Superior completo ou incompleto, conforme o apontado no gráfico 2. É curioso observar que as práticas de leitura dos booktubers não só incentivam a leitura e a discussão da temática entre os adolescentes, como também entre os jovens/adultos. Ainda que, conforme apuramos, este público é compreendido principalmente de sujeitos que já se consideram leitores e estão a procura de uma opinião diversificada, existem aqueles que passam a conhecer os canais e a partir desses são influenciados a manter ou aumentar os hábitos de leitura.

GRÁFICO 1 – Faixa etária dos participantes



FONTE: A autora

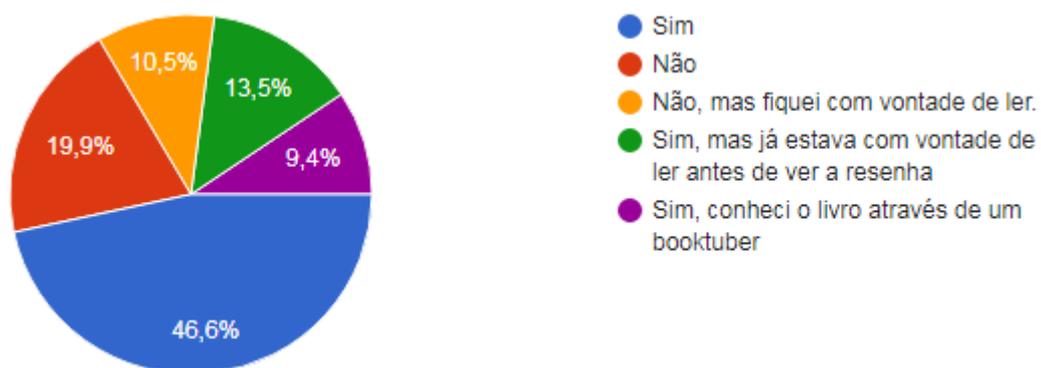
GRÁFICO 2 – Grau de escolaridade dos participantes



FONTE: A autora

Para entendermos a influência dos booktubers no processo de decisão de leitura dos usuários, perguntamos se estes já leram algo após assistirem vídeos de algum canal literário. Conforme apresentado no gráfico 3, 69,56% já o fizeram, dentre os que já estavam com vontade de ler antes da resenha e os que conheceram o livro através do booktuber.

GRÁFICO 3 – Grau de influência dos vídeos dos booktubers



FONTE: A autora

Sobre o consumo de resenhas de livros oriundos de parcerias ou publieditorial, as respostas manifestaram a procura por sinceridade, imparcialidade e autenticidade nas opiniões e comentários do booktuber, dividindo os resultados entre

aqueles que não veem problemas nesse tipo de conteúdo e aqueles que desconfiam do julgamento do vlogueiro e alegam o falso testemunho:

“Gosto bastante pois alguns, independente de serem pagos, falam realmente o que achou do livro (logico que no final ainda assim indicam, pois gostos variam.” (Participante 233)

“Acho que fica forçado, que a pessoa fica "rasgando seda" pra livros que nem sempre são bons. Na minha opinião as resenhas tinham que ser todas espontâneas, que não devia ser dito algo bom sobre livros nem sempre tão bons só pq vc tem algum tipo de trato por isso, é injusto com quem assiste um vídeo e acaba sendo influenciado a comprar um livro que não foi mostrado com uma opinião 100% sincera.” (Participante 144)

Acho muito legal. Eu acabo sabendo de algum lançamento. Ou ouço outra opinião a respeito daquele determinado livro. Tiro duvidas, se devo comprar ou não. Me ajuda muito. (Participante 33)

“Desconfio de sinceridade do booktuber, porque se está a ser pago, dirá para agradar quem está a pagar, e não o que realmente acha” (Participante 213)

Normal, pois quando você é acompanhada e conhece o booktuber dá para perceber se ele está dizendo a opinião dele mesmo. (Participante 82)

Muitos participantes demonstraram que consideram as opiniões dos booktubers contanto que estes indiquem que estão resenhando um livro de parceria ou publiceditorial:

“Desde que o booktuber deixe claro que a resenha é um publiceditorial, não vejo problema.” (Participante 152)

“Desde que sinalizada a publicidade, acho válido e vital para o produtor de conteúdo. Afinal, este é um trabalho e merece ser remunerado.” (Participante 143)

Alguns participantes destacaram a importância deste tipo de conteúdo para ajudar na manutenção do canal literário:

“Acho importante, tanto para o blogueiro quanto para a editora/autor, pois valoriza o trabalho de ambas as partes.” (Participante 243)

“Nada contra é o ganha pão do booktuber” (Participante 205)

Publis são de grande ajuda para jovens autores nacionais e também para os leitores, que de forma geral são direcionados, pela mídia, para outros tipos de literatura. (Participante 225)

Para entender o consumo dos vídeos dos booktubers, perguntamos o que os usuários esperam encontrar nos canais literários e no conteúdo dos vídeos. Muitos

apontaram que buscam pelo diálogo e discussões da obra literária, independente do discurso ser descontraído ou sério:

“Seriidade , infirmações acerca do autor, obra, fatos curiosos, um trabalho investigativo e nao somente cuspir uma resenha ruim que conta toda a dinamica do livro , como muitos fazem.” **(Participante 227)**

“Que ele fale de livros e desenvolva uma conversa com base no tema do livro, e é claro, que faça isso de forma natural, sendo verdadeiro.” **(Participante 225)**

“Que ele esteja aberto ao diálogo e dê opiniões sinceras sobre o que leu sem ser influenciado ou pressionado por possíveis parverias com editoras ou autores.” **(Participante 250)**

“Espero que ele tenha amor por literatura e consiga me contagiar com isso. Espero que ele reflita sobre a leitura, que diga suas impressões e reflexões, não que cuspa um enredo para mim.” **(Participante 158)**

Sobre o conteúdo dos vídeos postados pelos booktubers, muitos apontaram que não só assistem os vídeos de resenhas, como as outras práticas discutidas aqui neste trabalho (unboxing, “leituras do mês”, vídeos de interação com os inscritos, etc.) e até mencionaram outras atividades, como “TBR” (*to be read*, livros a serem lidos); “VEDA” (*video everyday of april*, onde o booktuber posta um vídeo por dia durante o mês de abril). Apesar destas respostas confirmarem a importância dessas práticas para a manutenção do canal e público, 41,4,% das respostas apontaram que estes sujeitos não deixam comentários nos vídeos, apenas os assistem, além de muitos afirmarem que assistem vídeos “aleatórios” ou opiniões diferentes de booktubers sobre um mesmo livro.

Apesar de muitas respostas apontarem que os usuários consomem esses vídeos dos booktubers pelo dinamismo proposto pelos vlogs, é perceptível que essas práticas coexistem com outras formas de interação sobre o mundo literário. Muitos indivíduos apontaram que estão inseridos em outras redes de conexão, interagindo e discutindo com amigos, familiares, grupos no Facebook, aplicativos de mensagem Whatsapp e Telegram e acompanham comentários e resenhas em ambientes como sites/blogs, o site SKOOB, páginas das editoras, Instagram e jornais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante a elaboração deste trabalho, entendemos que o ciberespaço — sobretudo os sites de rede sociais e o YouTube — estende o alcance de discussões e práticas dos consumidores participantes, que desfrutam destes ambientes para compartilhar com indivíduos geograficamente distantes suas experiências de consumo.

A partir disso, apresentamos o debate envolvendo as produções “amadoras” e “profissionais”, que se mostraram significativamente importantes para a análise das práticas dos booktubers, que aproveitam de atributos de ambas as categorias nas produções de seus vídeos. Tanto do ponto de vista da produção audiovisual quanto do discurso desses indivíduos, observa-se uma apropriação desses sentidos de forma a melhor contribuir com seus conteúdos apresentados.

Quando foi decidido o recorte da pesquisa, a intenção era entender o funcionamento dessas discussões nos canais literários. Conforme apresentamos no trabalho, os indivíduos que compõem o público dos booktubers estão principalmente a procura de trocas de informações sobre tudo o que envolve o universo da literatura e compartilhar suas próprias experiências de consumo com os demais usuários, criando, a partir das interações na caixa de comentários, um sentido de comunidade entre os indivíduos.

De certo modo, as discussões nos comentários contrastam com o número de visualizações nos vídeos, que são numericamente superiores. Conforme Burgess e Green (2009/2012) apontam, as pessoas estão mais propensas a assistir vídeos do que a comentá-los; contudo, é importante considerarmos o YouTube como um processo contínuo de participação cultural (id., p. 83) e entender da mesma forma aqueles que assistem como participantes, que mesmo não deixando comentários, extraem informações valiosas que, futuramente, podem transformar-se em discussões — no canal literário “de origem” ou em outros espaços, inclusive offline.

Afora isso, constatamos que a noção de comunidade e rede social está presente nestes canais literários ainda que a audiência dos booktubes não seja completamente “fixa”; os comentários dos usuários fazem-se eventuais e não acontece, na maioria dos casos, a reciprocidade de interação nos comentários — entre usuários e booktuber e entre os próprios usuários. O ato de comentar, e portanto, participar desta rede, sujeita-se a fatores como, por exemplo, a força dos laços entre o booktuber e o indivíduo e a relação entre este e a obra literária discutida no vídeo, possibilitando o relato das suas próprias experiências de consumo. Entretanto, como observamos, muitos usuários deixam comentários para dizer que estão começando a acompanhar o canal ou até mesmo anunciar interesse de leitura, ainda que não conheçam o trabalho discutido.

O que destacamos nesta análise é a possibilidade de trocar informações com pessoas com mesmos objetivos (amantes de literatura) e a forma com que estas discussões são apropriadas pelos sujeitos: os booktubers, por exemplo, utilizam-se de sugestões de vídeos fornecidas pelos usuários para criação de novos vídeos; os usuários aproveitam de dicas de leitura dos booktubers e de outros usuários para continuarem exercendo o hábito de leitura, etc.

Ressaltamos também que, a partir da análise dos questionários, detectamos que apesar das práticas dos booktubers serem crescentes entre os interessados por literatura, estas são complementares e não exclusivas: os indivíduos fazem uso de outros meios para discutir literatura, tal como os ambientes online (Facebook, Instagram, blogs, aplicativos de mensagem, etc) e também as interações face-a-face como livrarias, sebos, bibliotecas e clubes do livro.

De fato, as próprias atividades dos booktubers estendem-se para além dos canais literários. A Ju Cirqueira, do canal Nuvem Literária, por exemplo, organizava um clube do livro por muito tempo que funcionava com encontros mensais em Vitória, no Espírito Santo⁴³; A Bienal do livro de São Paulo 2016, apresentou como atrações os booktubers já renomados Tatiana Feltrin (Tiny Little Things), Eduardo CILTO (Perdido nos Livros) e Pâmela Gonçalves (Garota It), que realizaram laboratórios com o público populares durante o evento⁴⁴; outros booktubers

⁴³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q4InfNCrFs0>> Acesso em 30/06/2017

⁴⁴ Disponível em: <<http://www.bienaldolivrosp.com.br/Planejador/Expositores/Conteudo-da-Atracoes/?cold=160053>> Acesso em 30/06/2017

organizaram um “encontro” na mesma Bienal para conhecer, interagir e discutir literatura no ambiente offline com o público de seus canais.⁴⁵

Em suma, é importante olharmos as atividades dos booktubers como uma forma adicional de promoção da leitura, e mesmo que esta motivação aconteça para um público segmentado, cria novas discussões e trocas de experiências entre os indivíduos. O Brasil ainda é um país que lê pouco, com 56% da população considerada como leitores, conforme dados da pesquisa realizada pelo Ibope e apresentada na 4ª edição da Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil⁴⁶. As atividades dos canais literários se tornam proveitosas de maneira a transformar o consumo compartilhado em um ambiente online de modo a criar um debate construtivo e contribuindo para incentivar a leitura entre os sujeitos.

⁴⁵ Disponível em : <<https://www.brinquebook.com.br/blog/booktubersbienal/>>

⁴⁶ Disponível em:

<http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf>

Acesso em: 01/07/2017

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Lucas de. *Um amigo virtual que não te conhece: a relação dos adolescentes com seus youtubers favoritos*. Brasília: Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social.

AMARAL, Adriana. *Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop*. In: *Revista ECO-Pós*, v. 17, n. 3, dez. 2014.

Anderson, Chris. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2006.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BERNARDAZZI, Rafaela. *Youtubers e as relações com a produção audiovisual*. IN: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, SP, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1857-1.pdf>> Acesso em 11 jun. 2017

BOURDIEU, Pierre; MICELI, Sergio. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BRANDÃO, Desirre Marques et al. *Do hobby a atividade profissional nas redes sociais digitais: uma abordagem aos vlogs de entretenimento*. In: *LINKSCIENCEPLACE-Revista Científica Interdisciplinar*, v. 1, n. 2, 2014.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2012. (Originalmente publicado em 2009)

CARVALHO, Lauzemir Augusto Rodrigues. *Porta dos Fundos: uma experiência multiplataforma na cultura da convergência*. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 2014. Monografia de final de curso de Comunicação Social/Jornalismo.

CANCLINI, Néstor García. *O consumo serve para pensar*. In: *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Editora UFRJ, 2010 (Originalmente publicado em 1991).

CASTELLANO, Mayka. *O trash invadiu o mainstream: como a interatividade leva, diariamente, o lixo às nossas casas*. *Lumina*, v. 4, n. 1, 2014.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron; DENTZIEN, Plínio. *Os usos dos bens*. In: *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. UFRJ, 2006

FIGUEIREDO, Juliana Turano. *A organização em rede dos festivais independentes de música: um estudo de caso da Abrafín Niterói*: Universidade Federal Fluminense, 2011. Monografia de final de curso em Produção Cultural, p.10-21.

GOMES, Laura Graziela. Fansites ou o "consumo da experiência" na mídia contemporânea. *Horizontes antropológicos*. [online]. 2007, vol.13, n.28, pp.313-344.

GONÇALVES, Marcio. *Wikipédia: a Validez da Informação em Redes Colaborativas*. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, CE, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/r7-2378-2.pdf>> Acesso em: 21 jun. 2017

HERRMANN, Letícia. *A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a "desmaterialização" dos produtos*. Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 11, n. 22, 2012.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2015. (Originalmente publicado em 2008).

LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.

_____ *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEMO, André. *Os sentidos da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia*. In: LÉVY, Pierre. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo, Paulus, 2010.

MEILI, Angela Maria. *O audiovisual na era YouTube: pro-amadores e o mercado*. Sessões do Imaginário, v. 16, n. 25, 2011.

MOTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. *A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia*. E-COMPÓS, v. 17, n. 3, 2014.

POLIVANOV, Beatriz. *Sites de rede sociais vistos sob a égide da superexposição e vigilância e das dinâmicas identitárias e de sociabilidade*. In: POLIVANOV, Beatriz. Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais: estudo com participantes de cenas de música eletrônica no facebook. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2014.

_____ *Sites de redes sociais: proposta de classificação com base no público-alvo, temática principal, estrutura e funcionalidade*. V SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, Florianópolis, 2011. Disponível em: <<http://abciber.org.br/simposio2011/anais/Trabalhos/artigos/Eixo%204/6.E4/206-318-1-RV.pdf>> Acesso em: 04 jun. 2017

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010. (Originalmente publicado em 2009)

ROCHA, Everardo. *Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa*. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, v. 2 n.3, SP: ESPM, 2005.

RODRIGUES, Érika Letícia; SANTOS, Francielle; FERREIRA, Raquel. *Blogs literários: investigações sobre a audiência a partir da perspectiva dos usos e gratificações*. Leituras do Jornalismo, n. 2, 2014.

SANTOS, Joana Brito dos. *Características que podem influenciar a revisitação a um canal do YouTube*. Lisboa: Universidade Europeia, Tese de Doutorado, 2016.

SIBILIA, Paula. *O show do eu - A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p. 7-52.

SILVA, Christiano; SANTOS, Romilson. "O QUE FAZ UM VÍDEO "BOMBAR" NO YOUTUBE? Análise dos vídeos Porta dos Fundos". In: Intercom: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Uberlândia, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0746-1.pdf>> Acesso em: 11 jun. 2017

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TEIXEIRA, Claudia Souza; COSTA, Andressa Abraão. *Movimento Booktubers: práticas emergentes de mediação de leitura*. Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, [S.l.], v. 9, n. 2, p. 13-31, dez. 2016.

TIETZMANN, Roberto; ROSSINI, Miriam. De volta para o passado: o audiovisual de acontecimento contemporâneo. IN: JR BENEVENUTO, Álvaro; STEFFEN, César. *Tecnologia, Pra Quê? Os Impactos dos Dispositivos Tecnológicos no Campo da Comunicação*. Porto Alegre: Armazém Digital, 2012.

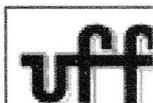
VIZIBELI, Danilo. *Contrastes entre a crítica literária especializada e amadora: os booktubers e os discursos sobre o livro e a leitura*. Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, [S.l.], v. 9, n. 2, p. 1-12, dez. 2016.

APÊNDICE

Roteiro e resultados do questionário de pesquisa disponíveis em:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/14tOuGcJT077Drr-MxlQzyK9Ti6Bbj412zYQ3GJBgBc0/edit?usp=sharing>

ANEXO



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

Niterói, 14/07/2017

Eu, **CISSA MARTINS XAVIER DE LIMA**, CPF 136.623.157-00 formando(a) do curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada **“YOUTUBE E O CONSUMO COMPARTILHADO: UMA ANÁLISE DAS INTERAÇÕES ENTRE BOOKTUBERS E SUAS AUDIÊNCIAS”** defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.

Cissa Martins Xavier de Lima

CISSA MARTINS XAVIER DE LIMA