

BOOKTUBERS E A INFLUÊNCIA LITERÁRIA: UM ESTUDO DE CASO DO VLOG DA JU CIRQUEIRA

Pâmela da Silva POCHMANN¹, Magali de Moraes MENTI¹

¹Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS)

pamelapochmann@gmail.com; magali-menti@uergs.edu.br

Programa de Pós-Graduação em Teoria e Prática na Formação do Leitor - UERGS

Resumo

O estudo teve como problema de pesquisa verificar como vlogs literários podem influenciar a escolha leitora. Selecionou-se o vlog da Ju Cirqueira para um estudo de caso. O objetivo geral foi observar como a blogueira influencia na escolha literária dos seus seguidores. Os objetivos específicos foram verificar quais estratégias a blogueira utiliza para transmitir suas mensagens e criar conexões, e se utiliza algum padrão em seus vídeos. Para isso, abordou-se leitura, texto, práticas de leitura, formação de leitores e ato comunicativo. A metodologia foi quantitativa, destacando-se números de blogs, perfil dos usuários e categorias; e qualitativa, na categorização e análise de conteúdo, por meio de dez vídeos do canal. Os dados trouxeram uma amostragem de blogs no Brasil, perfil do público leitor e características que os booktubers usam para fidelizar seus seguidores e expor opções de leitura. Os padrões apresentaram cultura do quarto, estratégias de comunicação e cultura de participação.

INTRODUÇÃO

A leitura está presente em todos os momentos da vida, seja enquanto se lê signos verbais, ou enquanto se interpreta um contexto, ou ainda quando se utiliza conhecimento de mundo e intertextualidade para compreender sentidos. A leitura não se restringe às palavras, ela está presente nos desenhos, nas imagens, nas falas, nos contextos e também no que não está sendo dito. Por isso, a importância de estudá-la em profundidade: leitura e linguagem são formas de comunicação, de poder e de significação (KOCH & ELIAS, 2008).

Entre outros saberes, saber ler em um mundo letrado, como atualmente, tornou-se uma necessidade, uma questão de sobrevivência, já que a leitura está presente em diversos ambientes e promove a conectividade entre as pessoas. Uma das formas de promover a conexão entre os indivíduos hoje são as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), que são os meios pelos quais as informações são transmitidas. Para Oliveira *et al* (2015, p. 78) as TICs são “um conjunto de recursos tecnológicos integrados entre si, que proporcionam por meio das funções de software e telecomunicações, a automação e comunicação dos processos de negócios, da pesquisa científica e de ensino e aprendizagem”.

Uma das mídias do ambiente virtual é o blog. Para Karhawi (2018) a blogosfera hoje é considerada uma mídia, um veículo de comunicação, um espaço de comunicação – gerenciado não apenas por blogueiros, mas por comunicadores –, uma fonte de renda, que é credenciada pelos leitores e pelos próprios blogs.

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada em duas etapas, uma quantitativa e outra qualitativa. A quantitativa enfocou na categorização e identificação do universo dos blogs. A qualitativa consistiu de um estudo de caso e de análise de conteúdo para compreender os sentidos presentes nos textos.

A primeira parte do estudo, a análise quantitativa, consistiu em uma pesquisa abrangendo o universo dos blogs. Para isso foram identificados, por meio de artigos, pesquisas e dados já

coletados por outros pesquisadores, a quantidade de blogs existentes no Brasil, ou um universo estimado numericamente. Para ter-se um melhor conhecimento da abrangência desta mídia e uma estimativa de público, apresentou-se seus hábitos, idade, profissão e escolaridade.

Na segunda parte, referenciou-se os núcleos de sentidos presentes nos textos, para então, apresentar o contexto. Para isso, optou-se por uma categorização de análise a partir de conceitos apresentados por Jeffman (2015): cultura de quarto, cultura de participação, cultura oral e estratégias de conexões. Para tal, destacou-se o ambiente em que a blogueira estava no momento da filmagem; se há algum parâmetro presente em todos os vídeos, ou seja, se há padrões nos textos; a relação aos livros apresentados no canal, como a blogueira os apresenta, como menciona sua experiência literária e as experiências ruins; e a relação que a blogueira desenvolve com seus seguidores, por meio das conversas com seus seguidores, como abre espaço para interação, sugestões e críticas.

Analizou-se 10 vídeos do canal da Ju Cirqueira, por entender-se que com essa quantidade seria possível verificar os objetivos propostos para esta análise e abranger ao menos um tipo de categoria de vídeo, como: tags, vlogs, resenhas de livro e com conteúdo patrocinado.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Rios & Mendes (2014) relatam que se estima que existam 200 milhões de blogs no mundo. Segundo a Revista Época (2010), que divulgou um estudo realizado sobre o ambiente da blogosfera, o Brasil é o 4º país em número de blogs, ficando atrás de Estados Unidos, Reino Unido e Japão. O estudo traçou ainda um perfil do público do blog, constatando que 50,9% dos usuários são mulheres, e que 53,3% do público tem idade entre 21 e 35 anos.

Em uma pesquisa realizada pela BigData Corp em 2017 (PROPMARK, 2017) foi constatado que “existem mais de 5,5 milhões de blogs no Brasil e esse grupo representa 55,36% dos cerca de 10 milhões de sites ativos no país”, mostrando assim, como os blogs tem espaço no país. Ainda, segundo a empresa (PROPMARK, 2017), entre as principais temáticas retratadas pelos blogs estão moda (1,81%), tecnologia (1,76%), cultura (1,60%), política (1,30%), esportes (1,24%), viagem (1,19%), entretenimento (1,12%), beleza (0,67%), games (0,38%) e humor (0,35%).

Ao tratar sobre o público do vlog, Alves & Silva (2018), destacam que o principal público são os jovens entre 13 e 24 anos, sendo que eles assistem em média 11,3 horas de vídeos por semana. Para os autores isto se deve, principalmente, pelo fato de a maioria dos vlogueiros serem jovens, sendo assim uma “conversa de jovem para jovem” (ALVES & SILVA, 2018, p. 44). Os autores destacam ainda que, por serem da era digital e cibernética, os jovens “não conseguem imaginar um mundo sem a convergência midiática e a internet” (ALVES & SILVA, 2018, p. 44), alterando, inclusive, os modos de leitura desses jovens que não mais somente absorvem a informação, mas querem interagir com esta, seja por meio de um comentário ou de uma curtida (ALVES & SILVA, 2018).

A partir da análise dos vídeos percebeu-se que a blogueira utiliza de sua oralidade, do próprio livro – enquanto bem de consumo –, da rede de conexões do blog/vlog e da autoridade no assunto – por meio do ambiente em que se localiza (quarto dela com livros e objetos pessoais) e pelo conhecimento que demonstra em suas resenhas.

Percebeu-se assim, que a proximidade da blogueira com seus seguidores além de ser um ato decorrente da fala também ocorre por meio do livro, enquanto objeto de consumo. A partir da divulgação das obras literárias pela blogueira, seus seguidores desejam ter aquele bem em específico.

A comunidade que se criou de *booktubers* em que os membros podem dialogar livremente sobre os assuntos de seu interesse e sentirem-se parte de algo maior: uma rede de amigos. O blogueiro vira parte da rotina de seus seguidores e, dessa forma, torna-se um membro de sua

rede de contatos, em alguns casos até considerado um amigo. A partir dessa rede de contatos que já pode ser considerada uma rede social, como afirma Jeffman (2015), os blogueiros ganham espaço, autoridade e reconhecimento do público que os acompanham.

Em quase todos os vídeos a blogueira está em um ambiente com livros em uma estante e objetos pessoais (fotos, agendas, mimos) a sua volta, acredita-se que se trata de seu quarto ou de um espaço em sua casa destinado à leitura. Sendo assim, verificou-se que o conceito apresentado por Jeffman (2015) como cultura do quarto, uma estratégia em que o vlogueiro traz mais autoridade para a sua fala e aproxima o público que o assiste, está presente nos vídeos da blogueira, com exceção do vlog, que foi filmado em um sebo. Outra característica que se identificou nos vídeos é a chamada cultura da participação, relação que os leitores criam entre si compartilhando seus gostos e opiniões literárias, fato marcante nos comentários dos vídeos em que os seguidores conversam entre si, dão dicas de leituras e respondem a questionamentos de outros seguidores. Percebeu-se ainda que o vlog ao trabalhar a cultura oral resgata a história da leitura, circunstância destacada por Jeffmann (2015) ao dizer que o *booktuber* ao utilizar a sua voz para relatar uma história proporciona a socialização e desmistifica a leitura enquanto um ato solitário, tornando-a uma nova prática de leitura e de compartilhamento de opinião. Situação que se verificou nos vídeos da Ju Cirqueira, em que o leitor sente-se parte de uma rede de amigos, compartilhando saberes e opiniões sobre determinada leitura. Em relação às estratégias de conexões, como evidenciado por Jeffman (2015), ao divulgar vídeos abordando o universo dos livros a *booktuber* Ju Cirqueira constrói uma rede sólida de amigos por meio das suas respostas, das tags, dos comentários e do conteúdo do vídeo. Formando assim, uma rede social de leitores que se identificam com o conteúdo que ela produz e com a blogueira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *vlog* literário tornou-se um canal de aproximação, de conexões, de amizades e de trocas. No canal da Ju Cirqueira em diversos vídeos analisados há a troca de experiências entre os seguidores, há sugestões de leituras e, inclusive, outros blogueiros literários participam das discussões e a própria Ju Cirqueira lança Tags e vídeos que teve indicação de outros blogueiros literários.

Os *vlogs* literários se tornaram um canal de divulgação de uma forma de ler, uma leitura de mundo e uma interpretação em particular, a da blogueira. A blogueira pode apresentar uma nova concepção da leitura, a partir da sua experiência. No caso da blogueira Ju Cirqueira, ela não conta a história, só destaca as principais personagens e alguns pontos do livro, deixando para o leitor a sua percepção individual. Mas, ao apresentar alguns trechos da história desperta nos seguidores o desejo de saber mais, de ler o livro.

O livro é um objeto de consumo, e a blogueira ao destacar pontos positivos e compartilhar suas experiências da obra incita em seus seguidores o desejo de ter aquele bem. Além disso, ao estar em um ambiente rodeado de livros, ao partilhar suas palavras, ao estabelecer conexões, a blogueira cria laços com seus seguidores tendo como ponto inicial o livro, enquanto objeto material.

Sendo assim, a blogueira influencia na escolha dos livros de seus seguidores a partir do momento em que fala sobre um livro, mostra sua capa, suas páginas, destaca personagens e dá ênfase em algumas questões que podem despertar o interesse no público leitor. Além disso, quando demonstra autoridade no assunto, utiliza estratégias de aproximação, de empatia, quando estabelece conexões e cria amizades por meio dos conteúdos divulgados a blogueira está influenciando na escolha dos leitores.

A fidelização dos seguidores ocorre por meio de estratégias de comunicação e de conexões, além do uso das culturas de quarto e de participação. A blogueira Ju Cirqueira utiliza em seus vídeos as estratégias destacadas e por meio das culturas de quarto e participação proporciona

aos seus seguidores um sentimento de pertencimento a uma comunidade. Por meio das tags, comentários e dos próprios vídeos, a blogueira cria uma rede social com seus seguidores formando, na realidade, uma rede de amigos. Além disso, por conta da oralidade ser um destaque em *vlogs*, a fala proporciona que os seguidores sintam-se mais próximos e participantes da história que a blogueira relata e desperta o desejo da compra, ou seja, fazendo com que o público tenha o interesse em adquirir o produto que a blogueira está divulgando.

Quanto às estratégias utilizadas pela blogueira para “vender” os livros destaca-se o apelo visual, por meio das características físicas do livro e o desejo de ter o bem material. Além da cultura de participação e o pertencimento a uma comunidade, já que ao adquirir ou ler o livro, o seguidor poderá compartilhar suas experiências e participar da comunidade de leitores que gostam ou não de determinada obra. Porque até mesmo ao relatar questões que não gostou em um livro o leitor se sentirá fazendo parte de uma rede maior. Sendo assim, a partir da rede que *booktubers* estabelecem com seus seguidores, cria-se um corpo organizado e uma relação social mediada pelo computador.

A interação da blogueira com seus seguidores ocorre, principalmente, por meio dos comentários. O próprio vídeo também é uma forma de interação, sendo que a blogueira pede para que o público relate suas experiências e participe da discussão proposta, mostrando assim, que espera a participação dos seguidores. Outra forma de interação que, inclusive, estabelece redes e conexões além de possibilitar interação são as Tags, que proporcionam categorização aos vídeos, sendo assim, mais fácil identificar o assunto a ser tratado e, em muitos casos, são respostas às próprias perguntas dos seguidores.

REFERÊNCIAS

- ALVES, R. P. S. & SILVA, R. J. *Biblioteca Escolar em Revista*, v. 6, n. 1, p. 43-63, 2018.
- JEFFMAN, T. M. W. *Revista Brasileira de História da Mídia*, v. 4, n. 2, p. 99-108, jul./dez. 2015.
- KARHAWI, I. S. *De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira*. 2018. 331 f. Tese (Doutorado) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade de São Paulo, 2018.
- KOCH, I. V. & ELIAS, V. M. *Ler e compreender: os sentidos do texto* – 2ª ed, 2008.
- OLIVEIRA, C. *et al. Pedagogia em ação*, v. 7, n. 1, p. 75-95, 2015.
- PROPMARK. *Mais de 80% da blogosfera brasileira exhibe anúncios*. 2017. Disponível em <<http://propmark.com.br/digital/mais-de-80-da-blogosfera-brasileira-exibe-anuncios>>. Acesso em 11 jan. 2019.
- REVISTA ÉPOCA. *Brasil é o 4º país do mundo em número de blogueiros*. 2010. Disponível em: <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2010/07/29/brasil-e-o-4%C2%BA-pais-do-mundo-em-numero-de-blogueiros/>>. Acesso em 22 out. 2018.
- RIOS, G. A. & MENDES, E. G. *Revista Eletrônica de Educação*, v. 8, n. 2, p. 160-174, 2014.