

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE PORTO ALEGRE**  
**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TEORIA E PRÁTICA NA FORMAÇÃO DO**  
**LEITOR**

**PÂMELA DA SILVA POCHMANN**

**BOOKTUBERS E A INFLUÊNCIA LITERÁRIA:**

um estudo de caso do *vlog* da Ju Cirqueira

**PORTO ALEGRE**

**2019**

**PÂMELA DA SILVA POCHMANN**

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

Trabalho de Conclusão do Curso de Pós-Graduação em Teoria e Prática na Formação do Leitor da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Teoria e Prática na Formação do Leitor.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dra. Magali de Moraes Menti

**PORTO ALEGRE  
2019**

**PÂMELA DA SILVA POCHMANN**

**BOOKTUBERS E A INFLUÊNCIA LITERÁRIA:**

**um estudo de caso do *vlog* da Ju Cirqueira**

Monografia apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de Especialista na  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Magali de Moraes  
Menti

Aprovada em: 08/03/2019

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Magali de Moraes Menti  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Adriana Helena Lau  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Ana Karin Nunes  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos usuários de internet .....	36
Quadro 2 - Culturas e estratégias.....	47

*Dedico este trabalho ao meu marido que  
sempre me apoia e incentiva a alcançar meus  
sonhos e que os vive junto comigo.*

## RESUMO

O trabalho aqui proposto teve como problema verificar como blogs/*vlogs* literários, enquanto meio de comunicação, podem influenciar a escolha leitora. Para isso selecionou-se o *vlog* da Ju Cirqueira, blogueira do blog Nuvem Literária, para um estudo de caso. O objetivo geral de pesquisa é observar como a blogueira influencia na escolha literária dos seus seguidores, e os objetivos específicos são verificar quais estratégias a blogueira utiliza para transmitir suas mensagens e criar conexões e se ela utiliza algum padrão em seus vídeos. Para tanto, estudou-se questões relacionadas à leitura, texto, práticas de leitura, formação de leitores e ato comunicativo. Os procedimentos metodológicos abrangeram uma parte quantitativa, em que foram destacados números de blogs existentes, perfil dos usuários e categorias de blogs, e uma parte qualitativa que por meio de categorias de análise e de análise de conteúdo verificou-se padrões em dez vídeos do canal da Ju Cirqueira. A partir dos dados coletados pode-se ter uma amostragem de como são os blogs no Brasil, o perfil do público leitor de blogs e *vlogs* e características que fazem com que os *booktubers* fidelizem seus seguidores e, consequentemente, apresentem novas opções de leitura.

**Palavras-chave:** Formação do leitor. Booktubers. Ju Cirqueira. *Vlog* literário.

## ABSTRACT

The work proposed here had the problem of verifying how literary blogs / vlogs, as a means of communication, can influence the reading choice. For that we selected the vlog by Ju Cirqueira, blogger of the blog Nuvem Literária, for a case study. The goal of the survey was to look at how the blogger influences the literary choice of her followers, what strategies she uses to broadcast her messages and make connections, and whether she uses some pattern in her videos. For this, we studied questions related to reading, text, reading practices, reader training and mass media. The methodological procedures covered a quantitative part, in which were highlighted numbers of existing blogs, profile of users and categories of blogs, and a qualitative part that through categories of analysis and content analysis verified patterns in ten videos of the channel of Ju Cirqueira. From the data collected, one can have a sampling of how blogs are in Brazil, the profile of the public readers of blogs and vlogs and characteristics that make booktubers loyal to their followers and, consequently, present new reading options.

**Key words:** Formation of the reader. Booktubers. Ju Cirqueira. Literary Vlog.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>13</b>
2.1	LEITURA	13
2.2	TEXTO	15
2.3	LEITOR E AUTOR	16
2.4	PRÁTICAS DE LEITURA	18
2.5	FORMAÇÃO DO LEITOR	20
2.6	ATO COMUNICATIVO	21
<b>2.6.1</b>	<b>Blogs</b>	<b>23</b>
<b>2.6.2</b>	<b>Blogs Literários</b>	<b>25</b>
<b>2.6.3</b>	<b><i>Booktubers e Vlogs Literários</i></b>	<b>26</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>29</b>
3.1	BLOG/ <i>VLOG</i> NUVEM LITERÁRIA POR JU CIRQUEIRA	31
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS</b>	<b>35</b>
4.1	UNIVERSO DOS BLOGS	35
4.2	ANÁLISE DOS VÍDEOS DO VLOG	38
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>49</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>53</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho é requisito para a conclusão do curso de pós-graduação em Teoria e Prática na Formação do Leitor, da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS. A escolha por esse curso, em específico, de pós-graduação surgiu após ver a grade de disciplinas tratando em profundidade vários tipos de leitura e em como é possível formar um leitor. Durante o curso trabalhamos a leitura em diversos momentos, enquanto produção e interpretação; tradições e culturas populares; multimídias; interdisciplinaridade; linguagens; organização textual; na sua relação texto e leitor; nas teorias e práticas de leituras e também na formação do leitor. As conceituações e aprofundamentos em aula despertaram meu interesse pelas práticas de leitura e a relação estabelecida entre texto, leitor e autor, um dos motivos pelo qual resolvi estudar o tema aqui proposto.

No decorrer do curso de pós-graduação alguns conceitos ficaram claros a partir das explicações em aula, como o fato de a leitura estar presente em todos os momentos de nossa vida, seja enquanto lemos signos verbais, ou enquanto interpretamos um contexto, ou ainda quando utilizamos nosso conhecimento de mundo e nossa 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).

Além disso, no desenvolvimento do curso de formação do leitor, ficou evidente que, entre outros saberes, saber ler em um mundo letrado tornou-se uma necessidade, uma questão de sobrevivência, mas que não basta somente saber decodificar os signos verbais, é preciso ir além. A alfabetização baseada unicamente na decodificação não é eficaz para uma sociedade conectada, como a nossa atualmente.

A conectividade ocorre pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) que são os meios pelos quais as informações são transmitidas. Para Oliveira e colaboradores (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”. As TICs são utilizadas em diversas áreas de conhecimento, como a indústria, o comércio, a comunicação, a educação, entre outras, e estão presentes em muitos aspectos da nossa vida, não sendo diferente com a leitura.

Sousa e colaboradores (2007) afirmam que com o avanço das tecnologias digitais, cada vez mais as pessoas estão utilizando-se das mídias e plataformas digitais no seu dia a dia. Observamos que as pessoas posicionam-se e discutem mais suas opiniões nestes ambientes virtuais.

No entanto, entre os veículos, a televisão ainda é a mais utilizada e acessada pela população quando está em busca de informações, embora a internet esteja avançando e ocupando seu espaço como uma fonte de informação. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016, p. 11) a rede mundial é a segunda opção entre os brasileiros, sendo que “quase a metade dos brasileiros (49%) declarou usar a web para obter notícias (primeira e segunda menções), percentual abaixo da TV (89%), mas bem acima do rádio (30%), dos jornais (12%) e das revistas (1%)”. A pesquisa (BRASIL, 2016) ressaltou ainda que a internet é mais utilizada por pessoas com faixa etária de até 35 anos, a partir dessa idade a menção vai diminuindo.

Apesar de ser a segunda mídia mais acessada pela população, segundo a pesquisa (BRASIL, 2016), a internet fez com que a forma de comunicar se alterasse e impactou diretamente nos veículos tradicionais de comunicação, abrindo espaço para opiniões individuais sobressaírem-se. Uma das mídias que se destacou nesse ambiente digital foram os blogs<sup>1</sup> e, mais recentemente, os canais no YouTube com seus *vlogs*<sup>2</sup>.

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.

Por isso, apontou-se como o problema dessa pesquisa verificar como blogs e *vlogs* literários, enquanto ferramentas de comunicação de massa, podem influenciar nas escolhas de seus leitores. Para isso, optou-se por analisar uma categoria específica de blogs/*vlogs*: os literários. Numa delimitação de pesquisa decidiu-se analisar somente um blog/*vlog*, o Nuvem Literária, por Ju Cirqueira. A opção por este blog/*vlog*, em específico, deu-se pela afinidade com as resenhas publicadas pela blogueira. A aproximação com o blog ocorreu de forma aleatória ao procurar por opções literárias na internet. Ao assistir um vídeo e gostar do

---

<sup>1</sup> “Um blogue é acima de tudo um sítio web onde são colocadas mensagens (habitualmente designadas por posts), por ordem cronológica invertida, sobre um ou vários temas” (SOUSA ET AL, 2007, p. 89).

<sup>2</sup> O *vlog* é um blog em formato de vídeo, com o conteúdo não sendo apenas a palavra escrita, mas migrando para os meios audiovisuais. “Os vídeos produzidos são hospedados em sites como o Youtube e o usuário fica livre para acessar o conteúdo online, em dias e horários de sua preferência. A flexibilidade é um dos maiores atrativos para o público, assim como os temas mais diversos que os *vlogs* podem oferecer” (MAGALHÃES, 2013).

conteúdo, fez-se mais uma “seguidora”<sup>3</sup> do Nuvem Literária e uma expectadora dos vídeos no canal.

Por isso, selecionou-se como o objetivo geral de pesquisa observar como a blogueira pode influenciar na escolha dos livros de seus seguidores. E como objetivos específicos perceber o padrão utilizado pela blogueira em seus vídeos; quais estratégias ela utiliza para “vender” o livro; e como ocorre a interação da blogueira com seus seguidores.

As hipóteses levantadas nessa pesquisa são que a blogueira utiliza-se de estratégias de aproximação, empatia, comunicação amigável para atingir seu público de interesse; e que, por meio da interação constante acaba formando uma rede de amigos que, conseqüentemente, espera pelas dicas da blogueira e as ouve, oportunizando assim, aos seus seguidores um sentimento de pertencimento a uma comunidade.

O estudo aqui proposto justifica-se em três aspectos: científico, socioeducacional e pessoal. No campo científico, percebemos a importância de estudar o impacto dessas mídias na população e como estas podem corroborar ou alterar concepções de leitura de mundo. Além de buscar mensurar a quantidade de blogs/vlogs que existem atualmente, esta pesquisa justifica-se pelo fato de identificar como os blogs/vlogs podem influenciar o público receptor. Sendo que os atuais blogueiros/youtubers são considerados a nova geração de influenciadores (KARHAWI, 2018) e desbancando, em muitos casos, veículos de comunicação tradicionais, como a televisão e o rádio em suas audiências.

O interesse pessoal refere-se aos livros, a mídia e a influência das mídias nas atitudes da população. Tenho formação acadêmica em Relações Públicas, uma das áreas da comunicação social, e atuo profissionalmente na área. A profissão preza pela comunicação como um todo, tanto institucional, quanto interpessoal, e pela formação e consolidação de identidade, imagem e reputação. Sendo áreas de estudo a formação de imagem de personalidades públicas e as representações sociais, percebi enquanto estudante da pós-graduação em Formação do Leitor que os profissionais de comunicação também buscam “formar leitores”, ou ainda mantê-los, em casos em que estes já são leitores, mas essa temática é pouco estudada na área. Portanto, temas como leitura, linguagem e formação do leitor, na comunicação tem outra conceituação, sendo denominados como estratégias de persuasão, critérios de noticiabilidade, entre outros.

Para compreender os termos aqui propostos, no segundo capítulo dessa pesquisa, aprofundaremos nossa fundamentação teórica, que tratou sobre conceitos de leitura, texto,

---

<sup>3</sup> Entendemos como seguidor(a) o indivíduo que passa a acompanhar o trabalho do blogueiro, sendo um constante incentivador e divulgador do que é desenvolvido pelo blogueiro.

leitor, autor, práticas de leitura e formação do leitor – para aprofundar o *blog/vlog* enquanto um signo textual e não textual; o ato comunicativo para compreender a comunicação interpessoal; blogs, blogs literários, *booktubers* e *vlogs* literários – enquanto ferramentas digitais de comunicação.

No terceiro capítulo, a metodologia, apresentamos o método utilizado para essa pesquisa, destacando que foi realizada em duas etapas – a 1ª abrangendo o universo dos blogs/*vlogs*, seus seguidores; e a 2ª por meio do estudo específico no canal da Ju Cirqueira - Nuvem Literária. A metodologia ressaltou como os dados foram coletados, em que meios/canais foram localizados, abrangendo, dessa forma, pesquisa qualitativa com análise de conteúdo e estudo de caso sobre o *blog/vlog* Nuvem Literária e quantitativa, com dados sobre os blogs e *vlogs*.

No quarto capítulo, a análise de dados, foram destacados os dados coletados sobre os blogs no Brasil, suas características, público, categorias; e em um segundo momento a análise de dez vídeos do canal Nuvem Literária, por Ju Cirqueira por meio de categorização e de análise de conteúdo.

No quinto e último capítulo deste trabalho, as considerações finais, apresentamos um apanhado geral do que foi proposto aqui. A contextualização a partir dos objetivos geral e específicos buscados com essa pesquisa, a contribuição dessa temática para a sociedade, o caminho que esse estudo abriu para a área em questão e sugestões para as futuras pesquisas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta parte do trabalho apresentaremos as concepções que nortearão a posterior análise dos dados. Para isto, abordaremos os conceitos de diversos autores sobre leitura, texto, leitor, autor, práticas de leitura e formação do leitor. Para compreendermos o meio em que estão inseridos os blogs e *vlogs*, estudaremos estes conceitos e identificaremos os processos envolvidos no ato comunicativo.

### 2.1 LEITURA

O ato de ler e o que significa a leitura está intrinsecamente relacionado tanto a escrita quanto à fala. Os variados conceitos encontrados na revisão bibliográfica dependem da concepção do autor/pesquisador como sujeito, como as suas experiências de vida conduziram à sua formação como leitor. Sendo assim, o conceito de leitura é abrangente e envolve a leitura de mundo, estando este sujeito em um contexto, passivo, ou ativo, conforme sua experiência contribuiu e estruturou sua concepção e percepção do que significa ler. Koch e Elias (2006) apresentam que depende das concepções de sujeito, de língua, de texto e de sentido que se empregue em determinado contexto. Sendo assim, a leitura é abrangente e pode ser tanto situação passiva, quanto ativa.

Orlandi (1996) ressalta que há vários sentidos para “leitura”. Em sua significação mais abrangente, pode ser compreendida como “*atribuição de sentidos*”. Esta concepção justifica o fato de a leitura estar relacionada tanto a escrita quanto à fala, já que tudo pode ser passível de “leitura”. Quando apresentar sentido de “*concepção*”, a leitura está relacionada ao que se chama de leitura de mundo. “Esta maneira de se usar a palavra leitura reflete a relação com a noção de ideologia, de forma mais ou menos geral e indiferenciada” (ORLANDI, 1996, p. 7). Na academia, leitura liga-se a “construção de aparato teórico e metodológico de aproximação de um texto” (ORLANDI, 1996, p. 7), ou seja, um mesmo texto pode apresentar diversas leituras dependendo de quem o lê. Já quando, em sentido mais limitado, relaciona-se à escolaridade pode trazer o sentido de alfabetização – o ato de aprender a ler e escrever (ORLANDI, 1996).

Koch e Elias (2006) apresentam três entendimentos em que a leitura pode estar focada: no *autor*, no *texto* e na *interação autor-texto-leitor*. Na percepção centrada no *autor*, o leitor tem sentido passivo e precisa somente captar as intenções que o autor quer transmitir com o

texto. A leitura, sendo assim, não precisa “levar em conta as experiências e os conhecimentos do leitor, a interação autor-texto-leitor com propósitos constituídos sócio-cognitivo-interacionalmente” (KOCH; ELIAS, 2006, p. 10). Quando a leitura está centrada no *texto*, este é considerado um código e, portanto, basta ao seu leitor que saiba decodificar o código que foi utilizado. Aqui o leitor também tem sentido passivo, e tem o papel de “reconhecimento dos sentidos das palavras e estrutura dos textos” (KOCH; ELIAS, 2006, p. 10). Já ao concentrar-se na *interação autor-texto-leitor* “os sujeitos são vistos como atores/construtores sociais, sujeitos ativos que – dialogicamente – se constroem e são constituídos no texto” (KOCH; ELIAS, 2006, p. 10). O leitor nesta percepção tem papel fundamental de produtor de sentidos e a leitura é interativa, sendo realmente finalizada e constituída ao chegar ao seu destino final – o leitor.

Compreendemos que a concepção de leitura foi modificando-se ao longo dos anos e hoje é vista dialogicamente, sendo assim, os leitores não são mais passivos e, sim, atores que constroem e são constituídos pelo texto, como afirmam Koch e Elias (2006). Outro fator que impactou diretamente a leitura foi à forma de ler e os meios em que essa leitura é transmitida. Portanto, depreendemos que a leitura adapta-se ao seu contexto e está continuamente ligada à história. Corroborando com essa visão, Orlandi (1996, p. 9) destaca que “a leitura [...] é uma questão de natureza, de condições, de modos de relação, de trabalho, de produção de sentidos, em uma palavra: de historicidade”.

Para Orlandi (1996, p. 7) a leitura é “atribuição de sentidos, concepção e leitura de mundo”. Compreendemos, assim, que a leitura produz seres humanos mais críticos e capazes de cumprir com sua função social. Como ressalta Lois (2010, p. 19):

O poder maior que a leitura dá ao cidadão não deve estar apenas em sua autonomia para atividades da vida diária, mas em seu poder de escolha: ler para ampliar sua bagagem, expressar sua subjetividade e ir adiante em sua contribuição social. Ser letrado é estar vivo ao que a cultura tem a nos oferecer. É não se contentar só com a leitura de livros. É poder ver além do escrito. É demarcar seu território. Assumir a própria palavra é não deixar que ela seja a reprodução da palavra do outro. Ler o mundo é o primeiro passo para se querer saber do mundo. Se respeitarmos que existe um sujeito que aprende e não é passivo diante dos conteúdos escolares, que lê antes da apresentação formal da escrita, estaremos afirmando sua singularidade e sua responsabilidade diante de seu processo de conhecimento, conforme nos ensina a teoria construtivista.

Percebemos assim, que a leitura é considerada uma forma de o leitor inserir-se no mundo e ser capaz de posicionar-se. Como afirma Orlandi (1996, p. 11) “saber ler é saber o que o texto diz e o que ele não diz, mas o constitui significativamente”. Vemos assim que por meio do conhecimento que a leitura proporciona, os leitores tornam-se seres mais capazes de

contribuírem socialmente, terem mais cultura e ver além do que está escrito. Ou seja, a leitura proporciona o questionamento e amplia a visão de mundo que o indivíduo construiu até aquele momento.

Outra questão que influencia diretamente na leitura dos textos é a forma como cada leitor o interpreta, como afirma Nascimento (2018, p. 195), essa mecânica não ocorre do mesmo modo: “a distância é grande entre os letrados de talento e os leitores menos hábeis que não dispõem das mesmas bases intelectuais ou a mesma reação com o escrito”.

Para compreendermos melhor todos os sentidos pertencentes à leitura é necessário aprofundar o termo “texto”, apresentado a seguir.

## 2.2 TEXTO

Para percebermos o significado de texto é necessário estudar alguns conceitos que o abrangem, como as linguagens e as leituras que são possíveis de realizar quando esse texto é inserido em um contexto.

Para Vanoye (1985, p. 29) a linguagem é um “conjunto cujos elementos se determinam em suas inter-relações, ou seja, um conjunto no qual nada significa por si, mas tudo significa em função dos outros elementos”. Esta definição traz consigo a relação que as mensagens têm em seu contexto, ou seja, a intertextualidade de cada texto. Koch e Elias (2006, p. 86) definem que a “intertextualidade ocorre quando, em um texto, está inserido outro texto (intertexto) anteriormente produzido, que faz parte da memória social de uma coletividade”. Essa memória coletiva pode também ser chamada de historicidade do texto.

Orlandi (1996) ao tratar sobre a historicidade, diz que o texto só produz sentidos ao estar inserido em um contexto histórico, sendo assim constitutiva do texto. Para Duarte (1994) o complemento textual só ocorre com a junção do “eu” do autor e o “tu” do leitor, ou seja, quando o autor renuncia seu papel de autoridade e permite que o leitor utilize sua capacidade de percepção é que realmente a história acontece.

Já para Stumpf (2011, p. 95),

O texto pode ser olhado como um objeto simbólico, tornando-se um fato de linguagem, considerando-o na sua historicidade. O texto também pode ser visto como objeto discursivo, reconhecendo sua incompletude, visto que um texto mantém relação com outros textos, com as condições de produção e com o interdiscurso. Já tomar o texto como um objeto empírico sobre o qual se fará a análise implica considerar, metodologicamente, que ele tenha início, meio e fim. [...] Um texto é um recorte de um processo discursivo mais amplo.

Nascimento (2018, p. 189) ao evidenciar o papel do texto sob a ótica do historiador Roger Chartier destaca que “todo texto é produto de uma leitura, ou seja, a construção do livro como um todo só pode existir com uma gama de interpretações dos leitores. Além disso, considera que a leitura é uma prática que envolve gestos, espaços e hábitos”.

Canclini (2008, p. 51) afirma que “os textos e as imagens vão existindo à medida que o leitor ou o espectador os usam ou reinterpreta”. Sendo assim, para que exista um texto é necessário que exista um leitor e, dessa forma, “todo texto prevê seu leitor e não pode abrir mão dele” (CANCLINI, 2008, p. 51).

Para que o texto seja considerado uma ocorrência comunicacional, Stumpf (2011) diz que é preciso que atenda a sete critérios: coesão, coerência, situacionalidade, informatividade, textualidade, intencionalidade e aceitabilidade. Ou seja, o texto deve ter uma construção de sentidos por meio de recursos linguísticos, estar dentro de um contexto, ter informação relevante e ser adequado ao público a qual se destina.

Ao tratar sobre os períodos dos estudos do texto, Stumpf (2011, p. 91) afirma que foram três ciclos. O primeiro interessava-se pela “análise transfrástica como forma de explicar fenômenos que as teorias sintáticas e/ou semânticas limitadas ao nível da frase não davam conta”. Sendo assim, nessa época o texto era considerado uma “unidade linguística superior à frase” ou uma “sucessão de frases”. O segundo momento, empenhou-se na construção de gramáticas textuais. Neste período “o texto é entendido como uma estrutura que constitui uma unidade delimitada e deve ser estudado nos seus aspectos formais e como um produto da competência de um falante idealizado” (STUMPF, 2011, p. 92). No terceiro momento, “o texto passa a ser a unidade de comunicação e interação humana” (STUMPF, 2011, p. 92).

Lois (2010, p. 31) afirma que “hoje, se reconhece o texto como uma fonte de estímulo e a leitura como um processo de formação do sentido. O autor ‘perde’ a posse do texto na medida em que esse texto se dispõe ao olhar do outro”. Percebemos que com o amadurecimento do termo “texto”, este está muito relacionado com as linguagens e suas possíveis significações atribuídas por meio de um leitor. Sendo assim, para que haja uma compreensão é necessário abordarmos as interpretações de “leitor” e “autor”, no contexto comunicacional e no campo da literatura.

### 2.3 LEITOR E AUTOR



Para Canclini (2008), o conceito de leitor já foi trabalhado em vários campos, tanto de forma restrita referindo-se unicamente ao leitor de literatura, como no sentido sociológico ao ligar-se ao sistema editorial, ou ainda quando o leitor é incorporado ao personagem das obras.

Nascimento (2018) destaca o leitor enquanto sua posição social, ou seja, o uso e o modo de ler modificam-se de acordo com o local de fala do leitor. Se o leitor pertence às classes mais altas, sua interpretação será de acordo com o contexto em que está localizado; o mesmo ocorre com quem está inserido em classes mais baixas. “Os desafios que a leitura se coloca são amplos, então pensar em uma leitura provoca uma elaboração de significados que não se restringem as palavras escritas, pois necessitam ser construídos pelo leitor” (NASCIMENTO, 2018, p. 195).

Sendo assim, o contexto social influencia diretamente no consumo cultural:

O consumo cultural é uma produção - silenciosa, disseminada, anônima, sendo que a diferenciação de leituras pode alterar o modo que essa produção se concretiza. Um texto cria novos públicos e novos usos, o mesmo texto apresentado para distintos leitores em momentos e locais diferentes pode produzir sentidos distantes um dos outros, isto é, a partilha dos mesmos bens culturais pelos diferentes grupos que compõem uma sociedade, cria novas distinções capazes de apontar desvios culturais (NASCIMENTO, 2018, p. 194).

Lois (2010) faz referência ao consumo cultural, relacionando o aprendizado da leitura à comunidade de origem. Além disso, ressalta que “reconhecer a interferência da cultura na aprendizagem da leitura é admitir o sujeito letrado. É afirmar a existência do leitor antes do texto” (LOIS, 2010, p. 22).

Egiert e Mello (2013) reconhecem o leitor como um sujeito ativo na construção do conhecimento e a leitura como uma prática social. Sendo assim, percebe-se que cada vez mais o leitor tem posição de destaque e é construtor das histórias, juntamente com o autor.

O fato de o leitor poder construir o que lê e atribuir significados diversos do pensando pelo autor, contribui ainda mais para o enriquecimento das histórias. Para Lajolo (1993) o leitor tem um distanciamento da obra ao iniciar uma leitura, portanto está aberto às surpresas, ao diálogo. Já o autor, lê com os olhos viciados, afinal ele está de acordo com aquilo que escreve.

Um acontecimento que colaborou com a mudança do papel dos leitores é o uso da internet. A internet possibilitou mais interação e proximidade autor-leitor, dando a “ilusão de contato ‘direto’ e ‘real’, recobrando as mediações realizadas” (BIRMAN, 2013, p. 9). Neste contexto autor e leitor ficam mais próximos e dialogam entre si, em muitos casos, construindo juntos histórias e enredos.

Para Assunção (2009) as novas tecnologias podem ser boas ou ruins, o que as definirá é a forma como o leitor a utilizar. O mau leitor não a empregará como um fator de autonomia, mas como algo para criar um padrão, uma homogeneidade. No atual cenário, o leitor é fundamental para a construção dos significados e o autor vem modificando-se para se adaptar a essa nova demanda.

O papel do autor,

Ao se escrever – não importa se resenha de jornal, redação de escola, texto para congresso, capítulo para livro ou até mesmo uma prova para alunos – tem-se a intenção de convencer os leitores do que se diz, e da qualidade e da adequação do texto em que se diz o que se diz (LAJOLO, 1993, p. 35).

O estereótipo do “autor” também se alterou. Passou de o único construtor da obra e do pouco ou inexistente contato com seus leitores para o próprio divulgador, agenciador e conquistador dos seus fãs, às vezes antes mesmo de lançar sua obra, por meio das ferramentas e redes virtuais. Birman (2013) destaca que a forma de classificar que um autor é bem sucedido hoje é outra: pela sua capacidade de atrair leitores antes de ser credenciado esteticamente. Sendo assim, o autor não precisa mais ser aclamado pela crítica, ter vendido milhões de livros para ser um autor de sucesso. O conceito de sucesso na indústria literária também pode estar relacionado à quantidade de leitores que esse autor fidelizou, que o acompanha, seja presencialmente ou virtualmente.

Percebemos que a internet modificou a relação autor-leitor, por meio do espaço virtual em que ambos se aproximam, dialogam, acarretando em um “ambiente social no qual a distinção de domínios, suas fronteiras e seus mediadores encontram-se borrados” (BIRMAN, 2013, p. 15). Sendo assim, os papéis autor-leitor estão em processo constante, afetando e complementando um ao outro. As novas formas de interações introduziram novas práticas de leituras, que serão abordadas a seguir.

## 2.4 PRÁTICAS DE LEITURA

Com o surgimento de novas formas de “aprender a leitura” e com o advento das tecnologias da informação, outras práticas tornaram-se utilizáveis, do ponto de vista educacional, como ressalta Silva (2015), o uso acadêmico das novas tecnologias está em um amplo debate.

Para Silva (2015, p. 112), atualmente há inúmeros “recursos tecnológicos que podem ser aplicados à prática pedagógica. Entre esses recursos, está o Blog e/ ou Weblog”. Como

afirma o autor, muitas produções acadêmicas estão trazendo subsídios didáticos para o uso da ferramenta aliada à alfabetização.

Como afirma Lois (2010, p. 20), “leitura e escrita nasceram de um processo tecnológico” e, sendo assim, por meio da evolução humana, técnica, de comunicação. As novas tecnologias da informação também surgiram por meio das inovações e pela necessidade de novas formas de se comunicar. A tecnologia tem papel fundamental no avanço e desenvolvimento de todas as áreas de conhecimento, além disso, é uma nova forma de linguagem e de leitura (LOIS, 2010).

Para Lois (2010), a leitura era utilizada como sinônimo de alfabetização ou decodificação e, para isso, bastava que o leitor soubesse decifrar o signo para ter fluência sobre ele. Nesse contexto era desconsiderada a função social da linguagem e a leitura tornava-se apenas repetições.

Elias e Silva (2017, p. 305) ressaltam que a interpretação e a compreensão da leitura são responsáveis pela formação de um leitor proficiente em diversos tipos de letramentos, além de desenvolver “estratégias e capacidades leitoras como comparação, generalização, exploração de propriedades e recursos linguísticos, discursivos e textuais, [...] apreciações e valorações críticas em relação a preconceitos, estereótipos e formas de doutrinação”.

Para Koch e Elias (2008) as estratégias sociocognitivas que utilizamos na leitura e na produção de sentido são entendimentos que mantemos em nossa memória: conhecimentos linguístico, enciclopédico e interacional. O linguístico refere-se à gramática e ao léxico; o enciclopédico abrange as percepções de mundo e as vivências pessoais; já o interacional relata as formas de interação por meio da linguagem, englobando os conhecimentos ilocucional<sup>4</sup>, comunicacional<sup>5</sup>, metacomunicativo<sup>6</sup> e superestrutural<sup>7</sup>.

O desenvolvimento dessas capacidades está relacionado ao conhecimento prévio que cada indivíduo possui, “não apenas de língua, mas também de mundo e de gêneros textuais, modo de composição e funcionamento” (ELIAS; SILVA, 2017, p. 306). Sendo assim, o entendimento do contexto por cada pessoa está diretamente associado com sua visão de mundo e, por consequência, com sua interpretação e proficiência na leitura.

---

<sup>4</sup> O conhecimento ilocucional, segundo Koch e Elias (2008, p. 46) é o que nos permite “reconhecer os objetivos ou propósitos pretendidos pelo produtor do texto, em uma dada situação interacional”.

<sup>5</sup> O conhecimento comunicacional diz respeito à adequação do gênero textual à situação, a quantidade de informações necessárias para a mensagem ser compreendida e a seleção da variante linguística adequada ao momento (KOCH; ELIAS, 2008).

<sup>6</sup> O conhecimento metacomunicativo “é aquele que permite ao locutor assegurar a compreensão do texto e conseguir a aceitação pelo parceiro dos objetivos com que é produzido” (KOCH; ELIAS, 2008, p. 52).

<sup>7</sup> O conhecimento superestrutural refere-se à identificação dos gêneros textuais e os objetivos pretendidos por cada um deles (KOCH; ELIAS, 2008).

Compreendemos, dessa forma, que as práticas de leitura estão relacionadas com as maneiras de “aprender” os textos, os gêneros, o contexto, a interpretação. Por meio delas é possível apresentar modelos e abrir “espaço para a reflexão, investigação e compreensão sobre as possibilidades de usos da língua e a análise dos elementos que determinam esses usos” (ELIAS; SILVA, 2017, p. 311).

Percebemos que as práticas de leitura corroboram com a formação do leitor vital, conceito descrito por Assunção (2009), sujeito que tem um papel ativo, de construção, de comprometimento, que utiliza a leitura em seu sentido amplo de ler o mundo, as imagens, as palavras e, portanto, autônomos. Além disso, entendemos que as novas tecnologias, entres estas os blogs e *vlogs*, podem ser ferramentas essenciais não somente relacionadas à alfabetização, mas também às práticas de leituras, o desenvolvimento de capacidades linguísticas e o desenvolvimento de leitores vitais. Tendo esses conceitos em mente, cabe aprofundarmos o termo “formação do leitor”, a seguir.

## 2.5 FORMAÇÃO DO LEITOR

O Instituto Pró-livro ao realizar a 4ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, com uma amostragem de 5.012 pessoas em 315 municípios brasileiros, identificou que no Brasil, 56% da população é considerada leitora (FAILLA, 2016), número que cresceu comparado ao estudo anterior, realizado em 2011. Compreendemos que é necessário pensar em estratégias para a inserção dos 44% de brasileiros que não são leitores ou não se consideram como tal. Failla (2016, p. 184) define como leitor “aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses”, e como não leitor “aquele que declarou não ter lido nenhum livro nos últimos 3 meses, mesmo que tenha lido nos últimos 12 meses”.

O estudo indica que a formação de leitores é tarefa de um tripé essencial: família, Estado e sociedade civil (FAILLA, 2016). Sendo assim, a formação é uma atribuição conjunta de todos e deveria ser tratada com prioridade para desenvolver uma sociedade mais ativa e construtora. Vemos, portanto, que a sociedade necessita de mais leitores vitais que possam contribuir em todos os campos do conhecimento.

A partir da leitura ativa e da construção de sentidos por um leitor vital, como afirma Assunção (2009), é possível que o leitor tenha outra percepção do contexto ao seu redor. Krug (2015, p. 1) ressalta que a leitura é responsável por contribuir com a formação do indivíduo, “influenciando-o a analisar a sociedade, seu dia a dia e, de modo particular,

ampliando e diversificando visões e interpretações sobre o mundo, com relação à vida em si mesma”.

É impreterível que se promova um trabalho produtivo da leitura, a fim de contribuir para a formação do sujeito leitor, de forma que possa identificar-se no texto, ou nas suas leituras plurais, não somente como um consumidor de livros, e sim, um produtor destes à medida que preenche as lacunas existentes na obra lida, mergulhando na ambiguidade dos textos e encontrando significados mais profundos nas entrelinhas dos textos (KRUG, 2015, p. 4).

Observamos assim que a formação de leitores é diretamente motivadora de cidadãos mais ativos e pensantes na sociedade, mas que ainda há um longo caminho a se trilhar. Corrobora com essa visão Canclini (2008) ao ressaltar que o modo como se forma leitores precisa ser melhorado:

A educação e a formação de leitores e espectadores críticos costumam frustrar-se pela persistência das desigualdades socioeconômicas, e também porque as políticas culturais se desdobram num cenário pré-digital. Insistem em formar leitores de livros, e, à parte, espectadores de artes visuais (quase nunca de televisão), enquanto a indústria está unindo as linguagens e combinando os espaços: ela produz livros e também áudio-livros, filmes para o cinema e para o sofá e o celular (CANCLINI, 2008, p. 18).

Lima e Silva (2012) colaboram com essa percepção ao afirmarem que o ciberespaço caracteriza-se como uma ferramenta capaz de influenciar na formação de leitores por utilizar vários contextos de linguagem, escrita, interação, gêneros e textos. A estrutura do texto virtual é, em alguns casos, diferente das que foram escritas manualmente e por meio desse ambiente é possível navegar por vários gêneros e acessar links que levam a outros textos (LIMA; SILVA, 2012), caracterizando bem a intertextualidade.

Para Failla (2016) o interesse pela leitura é muito influenciado pela família e é uma concepção que vem desde a infância. “A família tem um papel fundamental no despertar do interesse pela leitura, seja pelo exemplo, ao ler na frente dos filhos, ou ao promover a leitura para os filhos” (FAILLA, 2016, p. 35). Percebemos, assim, que uma das bases para formar-se um leitor é o exemplo vindo do lar desses leitores.

Para entendermos a dinâmica que envolve a comunicação interpessoal apresentaremos no capítulo a seguir o ato comunicativo e conceitos que envolvem a comunicação e o contexto de leitura. Além disso, abordaremos blogs e *vlogs* neste ambiente comunicacional.

## 2.6 ATO COMUNICATIVO

Neste capítulo apresentaremos conceitos que norteiam o ato comunicativo e, mais especificamente, os blogs, blogs literários e *booktubers/vlogs*. Para compreendermos o contexto e os veículos envolvidos nesse ambiente de comunicação e leitura.

O ato comunicativo é concebido por sujeitos, que ora falam e ora interpretam, como afirma Motta<sup>8</sup> (2003, p. 8):

Todo ato comunicativo é um processo dinâmico, um jogo dialético de criação de sentidos entre um sujeito emissor e um sujeito destinatário. Um princípio de contrários, um jogo entre efeitos pretendidos e resultados logrados. Um jogo entre aquilo que o emissor diz explicitamente, além das intencionalidades implícitas no seu ato de fala, por um lado, e as interpretações lineares e as reinterpretações criativas que o receptor destinatário leva a cabo no seu ato de leitura, por outro lado. Em todo ato comunicativo, o emissor transmite parte do seu conteúdo de forma explícita, parte de forma implícita. Da mesma maneira, o destinatário interpreta a mensagem parcialmente através de seus conteúdos explícitos, parcialmente através de estímulos implicitamente sugeridos pelo enunciado. Mas, o destinatário acrescenta e recria a partir de suas próprias perspectivas. Há em todo ato comunicativo uma confrontação entre a estrutura de sentido produzida pelo emissor em sua manifestação e os modelos de mundo que o leitor traz consigo (mundos possíveis).

Sendo assim, a interpretação é algo muito subjetivo que depende do contexto e dos sujeitos envolvidos. Para Baldissera<sup>9</sup> (2001, p. 3) “deve-se atentar para o fato de que os sentidos, disponíveis na cadeia de comunicação, sempre serão construídos e disputados por sujeitos interlocutores, a partir do seu saber prévio”. Desta forma, a comunicação é a união de saberes e de sentidos construídos a partir do conhecimento prévio dos sujeitos envolvidos. Outra condição que pode atingir o processo comunicativo são as estratégias de comunicação, descritas por Baldissera (2001, p. 3) como “o modo como os emissores/receptores constroem e dispõem efeitos de sentido na cadeia de comunicação”. Baldissera (2001, p. 3) destaca ainda que a comunicação é o processo de construção e disputa de sentidos e, por isso, nessa relação, os indivíduos “estabelecem ‘relações de força’ suportadas em informações e saberes que permitem a utilização de estratégias de comunicação, com o objetivo de direcionar ou manipular a individualização dos sentidos”. Portanto, compreendemos que as estratégias de comunicação são as formas que os interlocutores utilizam para persuadir seus receptores, objetivando passar determinada informação. No jornalismo tal ação fere os conceitos de imparcialidade e impessoalidade, qualidades muito prezadas, que acabam não ocorrendo na prática (LUSTOSA, 1996). Ou seja, veículos de comunicação, na teoria, deveriam ser isentos de posição e somente noticiar não dando sua opinião sobre o assunto, não tentando corroborar com uma posição dita correta perante sua audiência.

---

<sup>8</sup> O autor trata especificamente em seus estudos sobre o jornalismo público, mas entendemos que os conceitos apresentados enquadram-se nas abordagens teóricas aqui propostas.

<sup>9</sup> Baldissera escreve, principalmente, sobre a comunicação no contexto organizacional, mas compreendemos que os conceitos apresentados pelo autor são essenciais a essa pesquisa.

Para Motta (2003, p. 10) “a linguagem jornalística, pela própria natureza da notícia estará sempre repassando objetividades concretas, por um lado, enquanto, por outro, sugere subjetividades que conduzem a ambíguas apreensões do real”. Da mesma forma, os veículos de comunicação de massa, que são “feitos” por pessoas, veiculam informações de acordo com suas concepções e com o viés que convier à mídia que a propaga (LUSTOSA, 1996).

Com o advento das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) os meios de comunicar modificaram-se, impactando diretamente no cotidiano das pessoas (RIOS; MENDES, 2014). Por meio da internet as informações são difundidas e qualquer indivíduo que tenha acesso pode consultá-las. Além disso, Rios e Mendes (2014, p. 161) afirmam que as TDIC transformaram a “maneira de comunicar, estudar, trabalhar, de interagir com serviços, minimizando espaços e tempos, ao acessar e receber informações, influenciando, conseqüentemente, na maneira de agir e pensar”.

“Diferentemente da televisão, jornal, rádio como meios de comunicação em suas formas ‘tradicionais’, sem se utilizar do ciberespaço, o fluxo de informações na internet ocorre de maneira descentralizada, não hierarquizada, acarretando na circulação livre da informação para todos” (RIOS; MENDES, 2014, p. 161).

Rauber et al (2018) destacam como a utilização das mídias digitais vem crescendo, principalmente entre o público jovem, fato que se deve ao espaço em que esses cidadãos estão dispostos para apresentar suas opiniões, ideias, anseios. Nesse ambiente, o jovem sente-se incluído e capaz de opinar. Nas mídias tradicionais esse espaço é limitado, o jovem se sente como mero espectador e não como um produtor de conhecimento e informação.

Outro fator que contribui com o uso das mídias digitais é o crescente número de usuários de internet, como ressalta o portal Exame (2017), o Brasil é o 4º país no mundo em número de usuários de internet, com 120 milhões de pessoas conectadas, ficando atrás dos Estados Unidos (242 milhões), Índia (333 milhões) e China (705 milhões). Contudo, se relacionado com o número total de habitantes do país, esse número ainda é baixo, em torno de 59% da população estaria conectada. Apesar disso, cada vez mais o uso das mídias digitais vem crescendo. Uma dessas é o blog, que será descrito a seguir.

### **2.6.1 Blogs**

O conceito de blog é amplamente discutido por diversos autores. Alguns como Eiras (2007), o chamam de *weblog* e destacam que blog é uma abreviação. Para Silva (2015) blogs são sistemas de textos e podem refletir tanto a forma de pensar de uma única pessoa quanto a

de um grupo ou organização. Ou seja, os blogs por meio de textos representam a opinião de seus autores, que podem ser um ou vários.

Para Primo e Smaniotto (2006) os blogs não são apenas um texto, mas um programa e um espaço. Os autores afirmam que os blogs são um espaço em que blogueiros (autores) e internautas (leitores) se encontram e um programa por utilizar, geralmente, um programa de blog, apesar de existirem outros recursos possíveis para criar uma página de blog. Os autores justificam a ocorrência de não ser apenas um texto, pelo fato deste local não ser restrito ao uso da escrita, a plataforma pode apresentar diversos signos verbais e não verbais (PRIMO; SMANIOTTO, 2006).

Eiras (2007) define blog como um diário em formato digital em que não é preciso escrever todos os dias e um espaço em que podem ser divulgados textos, mas não somente. Para o autor, o blog é um ambiente que possibilita que “a pessoa se torne autor/editor de sua própria opinião e informação, e de ter uma palavra no espaço público por excelência que é a Internet” (EIRAS, 2007, p. 77).

Para Recuero (2003, p. 9) o blog é a representação de uma pessoa: “Os pensamentos, fatos da vida e outros elementos narrados, servem como representação do indivíduo. E, é a partir desta representação que ele é conhecido e percebido pelos demais”.

De acordo com Eiras (2007) há três características essenciais a um blog: autoria pessoal, apresentação cronológica do mais atual ao mais antigo e publicação acessível por meio de browser a qualquer pessoa que tenha acesso a internet; além de textos e hiperligações.

Já Recuero (2003, p. 3) divide os *weblogs* em três categorias:

Diários Eletrônicos – São os weblogs atualizados com pensamentos, fatos e ocorrências da vida pessoal de cada indivíduo, como diários. O escopo desta categoria de weblogs não é trazer informações ou notícias, mas simplesmente servir como um canal de expressão de seu autor. [...]

Publicações Eletrônicas – São weblogs que se destinam principalmente à informação. Trazem, como revistas eletrônicas, notícias, dicas e comentários sobre um determinado assunto, em geral o escopo do blog. Comentários pessoais são evitados, embora algumas vezes apareçam. [...]

Publicações Mistas – São aquelas que efetivamente misturam posts pessoais sobre a vida do autor e posts informativos, com notícias, dicas e comentários de acordo com o gosto pessoal. [...]

Por meio das conceituações dos autores percebemos algumas características comuns, como a autoria – destacada como a exposição de pensamentos por Recuero (2003), em ambos os exemplos o blog é considerado uma ferramenta de informação e uma forma de expressão do autor. Mostrando assim, o blog como um espaço propício para troca, um canal de conversação.



Colabora com esse entendimento Eiras (2007) ao afirmar que o blog é um dos locais mais dinâmicos da internet, por possibilitar a difusão e a produção de informações no mesmo local. “Através da publicação de uma opinião, uma ideia, um acontecimento, disponibilizam comentários, fazem ligações com outras páginas, listam recursos de informação, isto é, transformam informação em conhecimento” (EIRAS, 2007, p. 77).

Além de transformar informação em conhecimento, os blogs são considerados um ambiente de “formação de opinião”, segundo Sousa et al (2007). Para os autores, os blogs modificaram o universo das comunicações e tem um papel de grande relevância como agentes de informação. Essa ferramenta possibilitou que cidadãos de diversas camadas da sociedade tivessem um espaço para se expressar e serem ouvidos, colocando

“em cheque a opinião emitida por uma única fonte, seja um meio de comunicação ou uma celebridade, tornando possível que milhares de pensadores independentes se organizem de forma surpreendente, fazendo com que os meios de comunicação tradicional e as empresas passassem a atentar as diversas formas autônomas e, até mesmo a utilizá-las como indicadores do seu desempenho perante a sociedade”(SOUSA et al, 2007, p. 92).

Percebemos assim, que os blogs enquanto ferramentas de comunicação abriram um nicho para a população se expressar e possibilitaram mais uma forma de informação e de comunicação. A partir de categorias de estilos, o público se encontra com pessoas que tem os mesmos interesses, podendo dialogar entre si e buscar novas concepções e pensamentos. A seguir detalharemos uma das categorias de blog: o blog literário.

### **2.6.2 Blogs Literários**

Uma das categorias de blogs que está crescendo na web, segundo Santos e colaboradores (2014), é a blogosfera literária. Máximo (2007, p. 30) define blog literário como o “espaço de publicação, divulgação e crítica de criações literárias (do próprio blogueiro ou alheias)”. Esse ambiente tem despertado a atenção dos setores de marketing das editoras que buscam os blogueiros para promoções e divulgações de lançamentos de livros (SANTOS et al., 2014). Segundo Santos e colaboradores (2014, p. 102), “as editoras reconhecem nos blogs voltados para literatura um verdadeiro potencial de difusão do conteúdo literário, e muito desse potencial está relacionado com a audiência desse meio de comunicação”.

Santos e colaboradores (2014) ressaltam ainda que a grande audiência de blogs literários deve-se à interação que esse espaço proporciona, sendo assim, muito ativa e proporcionando que neste espaço blogueiros estabeleçam relacionamento e diálogo por meio

de escrita pessoal, fidelizando seus leitores, que interagem, principalmente, por meio de comentários.

De forma geral, como afirmam os autores, os blogs literários buscam “promover o hábito da leitura e proporcionar um diálogo em torno de livros que vão dos famosos clássicos aos lançamentos modernos” (SANTOS et al., 2014, p. 104). Sendo assim, estabelecem uma conexão, principalmente, com usuários que já são leitores. Apesar disso, por causa da divulgação que os blogueiros usam, estão conseguindo atrair não leitores também.

A blogosfera literária é formada por leitores comuns que encontram nesse local o espaço para debater e opinar, contudo muitos blogueiros firmam parcerias com editoras e autores e tornam-se divulgadores de produtos, o que faz com que os leitores esperem por novidades literárias, por meio dos blogueiros.

Logo, temos a frequência de publicações; um planejamento visual que caracterize o blog; o aperfeiçoamento ortográfico e crítico; um conteúdo variado e especializado; e a expansão desse conteúdo também nas redes sociais. [...] Em outras palavras, a manutenção desse espaço online é feita por fãs e acessada pelo público-alvo de boa parte do que se é oferecido (SANTOS et al., 2014, p. 104).

Sendo assim, o blog literário ao atribuir determinado “valor” à literatura está ingressando na área do consumo, e o espaço que era de um leitor comum torna-se um espaço especializado e que produz conteúdo e novidades que atraem os leitores. Com a especialização dos blogs surgiu uma nova forma de interagir e divulgar informações, os *vlogs* literários ou *booktubers*, assunto tratado a seguir.

### **2.6.3 Booktubers e Vlogs Literários**

A popularização dos vídeos na internet fez com surgissem os *vlogs* – diário virtual em forma de vídeo (AMARO, 2012) – e esses alcançassem um lugar de destaque, passando a “ser considerados como um gênero de produção cultural” (JEFFMAN, 2015, p. 102). Amaro (2012) utilizando-se da conceituação proposta por Thornton (1996) classifica os *vlogs* como uma micromídia, que é uma mídia mais personalizada, de baixa circulação e que foca em pequenos públicos. “Nos *vlogs*, o que vemos é uma divulgação por compartilhamento de links e indicações em redes sociais, o que, para mim, seria a representação do boca a boca na internet” (AMARO, 2012, p. 85). Sendo assim, a micromídia por ser mais pontual e focada em suas divulgações tende a ser mais persuasiva. “Nesse contexto, podemos dizer que os *vlogs* se beneficiam do poder de divulgação que a micromídia proporciona” (AMARO, 2012, p. 85).

Para Amaro (2012) estudar os *vlogs* é uma forma de compreender o indivíduo e o processo comunicacional em que este está inserido, portanto entendemos que tal ferramenta destina-se tanto às áreas de comunicação, linguagem quanto de psicologia, sociologia, entre outras. Há *vlogs* de diversos assuntos, aqui descreveremos o literário, também conhecido como *booktubers*.

Para Jeffman (2015) os *vlogs* literários ou *booktubers* são canais de vídeos do YouTube, uma comunidade que se dedica ao ramo literário, por meio de divulgação de resenhas, autores e demais atividades literárias. Tais canais exemplificam muito bem a dinâmica de transformação no ato de consumir, além de demonstrar como uma plataforma pode criar conexões.

A autora destaca que em *vlogs* literários está muito presente a “cultura do quarto”, ou seja, a maioria dos vlogueiros faz os vídeos em seu próprio quarto, mostrando atrás de si sua estante com livros e adereços. Com a utilização desta estratégia o vlogueiro traz mais autoridade para a sua fala e aproxima o público que o assiste. Em muitos episódios os *vlogs* são criados com o intuito de autopromoção, fato que não se identifica nos *vlogs* literários, como explica o autor, ao ressaltar que a maioria dos canais literários tem por objetivo compartilhar experiências literárias e abrir um espaço para discussão entre seguidores. Além disso, “os *vlogs* remetem ao imediatismo, à vivacidade, à comunicação direta” (JEFFMAN, 2015, p. 102), proporcionando assim, uma comunicação mais próxima, mais pessoal e mais colaborativa.

O YouTube tornou-se uma plataforma de redes e conexões e os *booktubers* utilizam-se de três estratégias para criar conexões e redes com seus seguidores: o próprio vídeo, o uso de Tags<sup>10</sup> e os comentários no YouTube. Além disso, a autora diz que os *booktubers* são “letrados” em YouTube, o que quer dizer que os vloguers “não apenas criam e consomem o conteúdo em vídeo”, mas também são capazes de entender a dinâmica de funcionamento do YouTube enquanto tecnologia e como uma rede social (JEFFMAN, 2015, p. 105).

Portanto, como destaca a autora, os *booktubers* que tem conhecimento das estratégias, conhecem a tecnologia e utilizam de sua dinâmica para atrair seguidores formam uma rede de amigos, assemelhando o YouTube a outras redes sociais, como o Facebook, por exemplo. Com a diferença de que no YouTube o que define as conexões são o tipo de conteúdo e de

---

<sup>10</sup> “As Tags, além de categorizar assuntos para que os usuários e vlogueiros saibam do que se trata o vídeo, também atuam como um dos ‘vários modos dos quais a comunidade auto constituinte do YouTube se utiliza para introduzir táticas para tentar navegar, moldar e controlar a vasta e caótica matriz de conteúdo existente na rede” (JEFFMAN, 2015, p. 104).

usuário, e no Facebook é por meio de “amigos” e “seguidores”. “Usuários que postam vídeos sobre o mesmo assunto, como livros, constroem uma rede sólida de amigos, utilizando os próprios vídeos e outras estratégias desenvolvidas (como respostas, tags, comentários, etc) para estabelecer tais conexões” (JEFFMAN, 2015, p. 105).

Sendo assim, os *booktubers* constroem o que se pode denominar de comunidade virtual com seus seguidores. Recuero (2003, p. 5) define como comunidade virtual o “grupo de pessoas que estabelecem entre si relações sociais, que permanecem um tempo suficiente para que elas possam constituir um corpo organizado, através da comunicação mediada por computador e associada a um *virtual settlement*<sup>11</sup>”.

Percebemos que os *booktubers* construíram essa comunidade consolidada dentro do YouTube e que, como afirma Jeffman (2015), há uma cultura da participação que consiste na relação entre leitores, na exposição dos gostos e opiniões literárias.

Essa comunidade também resgatou a história da leitura, como ressalta Jeffman (2015, p. 107):

Pensando a história da leitura, percebemos que os *booktubers*, de certa forma, resgatam a cultura oral que acompanhou a leitura no início de sua história. A leitura oral, entre outras características, proporcionava a socialização entre aqueles que liam e aqueles que ouviam a leitura. Apesar de a leitura ter se tornado um ato solitário, envolvendo apenas leitor e livro, esta não deixou de ser uma prática de socialização, porém, de outras formas.

Como observamos os *vlogs* contribuem em muitos aspectos para o desenvolvimento da leitura, da opinião, do compartilhamento e da oralidade. A leitura e as práticas de leituras são apresentadas de diversas formas – como imagens, textos, vídeos. Além da relação autor-texto-leitor ser mais próxima e possibilitar interação. Mostrando assim que os meios de comunicação e a tecnologia podem trazer muitos benefícios para a alfabetização e para a sociedade como um todo. A seguir trataremos da metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa.

---

<sup>11</sup> “Virtual Settlement é uma proposição de Quentin Jones (1998, online). De acordo com o autor, o virtual settlement é um ‘lugar’ no ciberespaço ao qual associa-se uma comunidade virtual” (RECUERO, 2003, p. 5).

### 3 METODOLOGIA

Nesse capítulo destacaremos os procedimentos metodológicos utilizados nessa pesquisa, explicitando as etapas, as formas e os objetos de análise e suporte para a avaliação do blog/*vlog* Nuvem Literária. Para isso, identificaremos o modo de pesquisa qualitativo, o quantitativo e o estudo de caso.

A pesquisa foi realizada em duas etapas, uma quantitativa e outra qualitativa. A pesquisa quantitativa enfoca o “raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 33), ou seja, está muito relacionada a referências numéricas e a fontes objetivas de coleta e análise dos dados. Referindo-se nesta pesquisa a categorização, a identificação do universo dos blogs.

Nesta primeira parte do estudo, a análise quantitativa, consiste 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 isso, ter-se um melhor conhecimento da abrangência dessa mídia e uma estimativa de público apresentando seus hábitos, idade, profissão, escolaridade. Ainda, se possível, dividiremos em categorias específicas como moda, literários, fitness, entre outras.

Para tanto utilizamos nas pesquisas por meio da ferramenta Google palavras-chave que pudessem trazer resultados satisfatórios para os dados que buscamos, entre estas: número de blogs no Brasil, quantidade de blogs, blogs literários no Brasil e número de *vlogs*. A pesquisa foi realizada no período de dezembro de 2018 a janeiro de 2019. Obtivemos como resultados blogs, sites, artigos e pesquisas desenvolvidas na área. Entre os dados disponíveis, escolhemos a Pesquisa de Mídia, desenvolvida pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (2016), por apresentar dados consolidados sobre o assunto e o perfil do usuário de internet e mostrar dados comparativos do crescimento da internet no país. Já em relação ao número de blogs e informações sobre as ferramentas utilizadas escolhemos a pesquisa desenvolvida pela empresa BigData Corp, em 2017 (PROPMARK, 2017). Sobre aspectos dos blogs, internet e público jovem utilizamos os dados apresentados por Alves e Silva (2018).

A segunda etapa, a pesquisa qualitativa, conforme explicam Gerhardt e Silveira (2009, p. 32), “preocupa-se [...] com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”. Para Godoy

(1995) a pesquisa busca compreender o contexto em que o fenômeno ocorre, abrangendo as pessoas envolvidas, os pontos de vista e todos os elementos que possam contribuir com uma melhor percepção dos fatos. Nesta pesquisa, o objeto de estudo é um *vlog* e, portanto, seus textos e imagens foram analisados em busca de um padrão e de aproximações com o referencial teórico aqui empregado. Para tal, foi realizado um estudo de caso, que consiste em uma análise de determinada pessoa, empresa ou situação em particular (GODOY, 1995). O estudo de caso justifica-se pelo fato de a análise centrar-se no Blog/*Vlog* Nuvem Literária e, assim, estudá-lo profundamente.

Além disso, utilizamos a análise de conteúdo para compreender os sentidos presentes nos textos. Como afirmam Gerhardt e Silveira (2009, p. 84) “a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa e, como tal, tem determinadas características metodológicas: objetividade, sistematização e inferência”. Dentre os tipos de análise de conteúdo, optamos pela análise temática que “trabalha com a noção de tema, o qual está ligado a uma afirmação a respeito de determinado assunto; comporta um feixe de relações e pode ser graficamente representada por meio de uma palavra, frase ou resumo” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 84). Portanto, esse método de análise busca referenciar os núcleos de sentidos presentes nos textos, para então, apresentar o contexto. As autoras destacam que a análise de conteúdo inicia pela leitura das falas e, em nossa pesquisa, será realizada a leitura dos vídeos e, a partir disso, destacada as principais características de cada um deles.

Geralmente, todos os procedimentos levam a relacionar estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) dos enunciados e articular a superfície dos enunciados dos textos com os fatores que determinam suas características: variáveis psicossociais, contexto cultural e processos de produção de mensagem (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 84).

Sendo assim, buscamos referenciar a partir da análise de conteúdo os significados possíveis das mensagens divulgadas pela blogueira Ju Cirqueira e como esse processo de produção de mensagem pode influenciar o público seguidor a ter o desejo de ler o livro que está sendo comentado.

Em um primeiro momento pretendíamos analisar o blog e o *vlog*, mas a partir de uma análise mais aprofundada em ambas as ferramentas, optamos por manter somente o *vlog*. Isso se deve ao fato de o *vlog* da blogueira ser mais atualizado e no blog as resenhas serem escritas por mais pessoas, não somente pela blogueira Ju Cirqueira. Sendo assim, a análise qualitativa consiste em um estudo de caso da página (*vlog*) do YouTube da Ju Cirqueira<sup>12</sup>, responsável pelo blog Nuvem Literária. A ferramenta foi contextualizada, bem como sua interlocutora Ju

---

<sup>12</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/user/NuvemLiteraria>.

Cirqueira, a partir da história de como surgiu o *blog/vlog* e com qual objetivo. Para tanto, priorizamos por analisar 10 vídeos do *vlog* da Ju Cirqueira, por entendermos que com essa quantidade de vídeos seria possível verificar os objetivos propostos para essa análise e preferimos escolher ao menos um de cada categoria, como por exemplo: tags, *vlogs*, resenhas de livro e com conteúdo patrocinado.

Nestes vídeos utilizamos como critérios de análises os conceitos apresentados por Jeffman (2015): cultura de quarto, cultura de participação, cultura oral e estratégias de conexões. Para tal destacamos o ambiente em que a blogueira está no momento da filmagem; se há algum parâmetro presente em todos os vídeos, ou seja, se há a 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.

A escolha por este *blog/vlog*, em específico, deve-se ao fato da afinidade com o conteúdo abordado pela blogueira, o modo como esta apresenta os livros e a relação que cria com seus seguidores. A relação com o blog iniciou de forma espontânea, por meio de pesquisa na internet sobre blogs literários. Estando à procura de um canal que fornecesse conteúdo mais aprofundado, de forma mais interativa e com vídeos tendo maior periodicidade, deparamo-nos com o canal Nuvem Literária e iniciando a leitura das resenhas no blog, primeiramente. Depois disso conhecemos o canal do YouTube da Ju Cirqueira e, então, passamos a seguir a blogueira.

A seguir descrevemos o *blog/vlog* Nuvem Literária e sua interlocutora Ju Cirqueira para melhor compreendermos o cenário em que se encontra a mídia.

### 3.1 BLOG/VLOG NUVEM LITERÁRIA POR JU CIRQUEIRA

O blog Nuvem Literária foi criado em 2013 por Juliana Cirqueira com o objetivo de ter um espaço para conversar sobre uma das paixões da blogueira: os livros. O canal do YouTube, iniciado no mesmo ano, conta, atualmente, com 170.061 inscritos e 8.527.577 visualizações de vídeo. Durante o período que acompanhamos o número de inscritos, que abrangeu os meses de novembro de 2018 a janeiro de 2019, o número de inscritos no canal aumentou, eram 157.437, inicialmente.

Em ambos os espaços a blogueira relata suas experiências com os livros, filmes e séries, viagens e exposições do cotidiano. Além desses canais, Ju Cirqueira possui página no Facebook, Instagram, Twitter, Google+ e Skoob.

Juliana tem 29 anos, é formada em Letras - Inglês pela Universidade Federal do Espírito Santo e pós-graduada em Tradução de Inglês pela Estácio de Sá. Define-se como uma apaixonada por livros que a façam pensar e a tirem da sua zona de conforto, independente do gênero literário. Em entrevista dada ao blog Poltrona Literária<sup>13</sup> em 2015, Juliana comenta sobre o sucesso do seu blog:

Demorou muito pra eu conseguir criar um blog, especialmente porque eu não encontrava nome legal que me agradasse, sério, demorou meses até eu me decidir por Nuvem Literária, e ainda assim, não comecei tão confiante. O Nuvem cresceu muito rápido e tomou proporções que eu nunca imaginei, como ter parcerias com editoras tão legais, e que elas próprias viessem me procurar, assim como autores que eu admiro, fazer amizades verdadeiras com outras(os) blogueiras a ponto de ir viajar para conhecê-las(os), tudo isso foi muito inesperado e maravilhoso (CARVALHO, 2015).

Ao ser questionada sobre como é ter um blog bastante conhecido, Juliana responde:

Eu sinceramente não acho que meu blog seja ‘bastante conhecido’ no meio de tanto blogueiro literário legal. O que eu verdadeiramente acho é que eu tenho leitores muito fiéis e assíduos, que se identificam comigo e com o conteúdo do Nuvem, e por isso eles continuam comigo em todas as redes sociais e acompanhando o Nuvem por tanto tempo. Sou muitíssimo grata pelo carinho e amizade deles (CARVALHO, 2015).

Sobre o futuro do blog, Juliana comenta:

Acho que eu sonho com o que qualquer blogueira sonha, ter seu trabalho reconhecido, seja como for. Ver mais e mais pessoas interagindo, comentando, compartilhando meus textos e vídeos. E será que seria sonhar demais querer viver disso? Nos dias de hoje nada é impossível e a gente tem mais é que acreditar no nosso potencial pra fazer as coisas acontecerem (CARVALHO, 2015).

O canal frequentemente é destacado com um dos melhores no ramo literário – tanto relacionado ao blog quanto ao *vlog*. Aparecendo como uma indicação entre os 10 melhores blogs literários, por meio de divulgações realizadas por outros blogs, entre eles o Gênio Criador<sup>14</sup>, Revista Conexão Literatura<sup>15</sup>, Fala Universidades<sup>16</sup>, entre outros.

No blog, a divisão em categorias ocorre por: Livros, Filmes e Séries, Cotidiano, Papelaria, Plantas e Bem Estar. Já no YouTube as *playlists* são compostas por: Vídeos recentes, Vídeos essenciais, Na minha estante, Book Hauls e Unboxings, Minhas leituras, Papelaria, Organização, TAGs e Listas, Livros por editoras e gêneros, *Vlogs*.

<sup>13</sup> Disponível em <<http://lepoltronaliteraria.blogspot.com/2015/03/entrevistando-booktubers-1.html>>.

<sup>14</sup> Disponível em <<https://www.geniocriador.com.br/blog-genio/163-10-blogs-literarios-que-apaixonados-por-livros-precisam-conhecer>>.

<sup>15</sup> Disponível em <<http://www.revistaconexaoliteratura.com.br/2016/09/10-blogs-literarios-para-aficionados-em.html>>.

<sup>16</sup> Disponível em <<https://falauniversidades.com.br/10-blogs-falam-sobre-livros-2/>>.



Há resenhas que aparecem, em formato de *vlog*, apenas no canal do YouTube e, conseqüentemente nas redes sociais e não constam no blog. No canal do YouTube, os vídeos contemplam resenhas completas de livros e, em alguns casos, só apresentação do livro, ou alguns trechos. A blogueira mostra ainda livros que comprou e quer ler ou já leu, livros que ganhou e livros que gostaria de ler, mas ainda não tem. Neste canal há bastante interação com o público, por meio de comentários, até mesmo indicando livros para a blogueira, além de comentários elogiando o trabalho e concordando com a sua posição em relação à leitura.

As resenhas no blog não tem uma periodicidade certa, às vezes são 5, 7, ou 10 dias. Além disso, no ano de 2018 houve um período maior sem publicação de resenhas, no dia 24 de maio e depois somente no dia 24 de agosto falando justamente “Sobre voltar a escrever em blog”, publicação que teve vários comentários de seguidores da blogueira. Já no canal do YouTube a blogueira está mais presente, chegando a divulgar mais de 1 vídeo por semana.

Em ambos os canais, em diversos momentos, Juliana fala sobre livros que recebeu da Amazon e sobre o Clube de Livros da TAG. No dia 20 de novembro escreveu uma resenha sobre a TAG, colocando na especificação “Livros Publi”. Mostrando assim, que a blogueira recebe para algumas divulgações. Com a Amazon isso também ocorre, ao receber suas caixas, ela mostra desde a abertura, além de ter uma página de indicações de leitura na Amazon. Em seu blog há uma aba específica para “anuncie”. Em 2018, a blogueira criou o clube de livros “Nuvem Literária”, com planos mensais e semestrais, que consiste num grupo de leitores que recebem leituras todos os meses e podem então dialogar sobre o livro com os demais integrantes do clube, criando uma rede de leitores.

Para a escolha dos vídeos, selecionamos aqueles em que houve interação com o público, em que o assunto desenvolvido era relevante e que despertou interesse pessoal. Abaixo serão apresentados, com nome e dia da publicação:

- “Terra das mulheres, de Charlotte Perkins Gilman”, publicado em 03/10/2018;
- “Eu receberia as piores notícias dos seus lindos lábios, de Marçal Aquino”, publicado em 10/10/2018;
- “Sweeney Todd: O barbeiro demoníaco, de Fleet Street”, publicado em 02/11/2018;
- “Crianças roubadas e corações partidos em Segredos de Família, de Lisa Wingate”, publicado em 10/08/2018;
- “A princesa prometida, de William Goldman”, publicado em 29/06/2018;
- “Tag da discórdia”, publicado em 04/11/2018;

- “Primeira caixinha TAG Inéditos | Um Thriller de tirar o fôlego!”, publicado em 16/05/2018;
- “O homem de giz, de C. J. Tudor”, publicado em 27/03/2018;
- “Trocando livros no sebo #Vlog”, publicado em 04/07/2018;
- “Livros que na na não”, publicado em 04/10/2017.

Nesse capítulo apresentamos a metodologia utilizada para a execução da pesquisa, bem como a apresentação do objeto de estudo e os vídeos selecionados para a análise. No próximo capítulo iniciamos a análise dos dados.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi dividida em duas partes, conforme explicado na metodologia: primeiramente a parte quantitativa da pesquisa e depois a qualitativa. A análise quantitativa consiste em uma categorização do universo dos blogs, abrangendo uma estimativa em número da blogosfera, perfil dos usuários e temática dos blogs. Essa classificação foi realizada por meio de pesquisa em dados, estudos, sites e autores.

A segunda parte consiste em uma análise qualitativa de 10 vídeos selecionados no *vlog* da Ju Cirqueira por relevância de conteúdo, interação com os seguidores e interesse no assunto abordado. Nestes vídeos optou-se por criar sete categorias de análise: padrões no texto; ambiente; apresentação do livro; experiência literária; interação; experiências ruins; sugestões e críticas. Para assim referenciar o ambiente em que a blogueira faz os vídeos, padrões que utiliza, como menciona e apresenta o livro e como ocorre a interação com os seguidores. Por meio desta categorização buscamos alcançar os objetivos gerais e os específicos propostos para este trabalho.

### 4.1 UNIVERSO DOS BLOGS

Para quantificar os dados relacionados aos blogs existentes no Brasil utilizamos referências de pesquisas realizadas e autores que mencionam o fato em seus artigos. Como se trata de um ambiente muito dinâmico – a internet – esses dados podem modificar-se muito rapidamente, estando desatualizados com brevidade. Outra situação que dificulta a verificação dos dados é o fato de não haver muitas pesquisas quantificando os blogs, sendo assim difícil de encontrar biografia e referências. Portanto, alguns dados aqui aplicados serão em estimativa e não em número exato.

A Pesquisa de Mídia (BRASIL, 2016) por meio de amostragem de 15.050 pessoas, sendo destas 52% mulheres e 48% homens, traçou o perfil dos usuários de internet. Abaixo apresentaremos as principais características.

Quadro 1 - Perfil dos usuários de internet

<b>Faixa Etária</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Atividade</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Cor ou Raça</b>	<b>Religião</b>	<b>Renda Familiar</b>	<b>Ocupação</b>
40% - entre 25 a 44 anos	30% - ensino fundamental incompleto; 27% - ensino médio completo	20% - Inativos; 17% - Prestação de Serviços	38% - casado; 31% - solteiro	38% - Branca; 40% - Parda	59% - Católica	59% - entre R\$880,00 e R\$4400,00	27% - Autônomo; 22% empregado assalariado com registro na CTPS

Fonte: Adaptado de Brasil (2016).

Os dados apresentados no quadro acima destacam o perfil do usuário de internet, mostrando que o público jovem e adulto é a maioria, que estes possuem ensino fundamental incompleto ou ensino médio completo, parte se declara como casado e outra parte como solteiro, são brancos e pardos, declaram-se católicos, recebem até R\$4.400,00 e são autônomos ou tem emprego com registro na Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS). Tais dados mostram de forma genérica a maioria das pessoas que utilizam a rede mundial de computadores (internet) e suas características. Ao apresentar a idade dos respondentes identifica que a maioria são pessoas que tem outras ocupações e trabalham, portanto buscando a internet como uma opção para a informação e distração. Ao relatar o nível de escolaridade dos usuários, podemos perceber que a maioria não tem o ensino fundamental completo e, sendo assim, pode ser um público mais suscetível de ser atraído e influenciado tanto pela mídia como pela internet, não questionando informações e não buscando outras fontes. Quanto ao estado civil, os dados destacados nos mostram que tanto os usuários que se declararam casados como solteiros provavelmente compartilharão os dados e informações disponibilizadas por meio da internet, sendo assim divulgadores dentro de seu grupo social. A renda familiar destaca que a maioria dos usuários é de classe média, ou seja, trabalhadores, que tem sua ocupação, principalmente, como autônomos e empregados com registro na CTPS.

Ao tratar sobre o público do *vlog*, Alves e Silva (2018), destaca 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).

Rios e 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. O estudo (PROPMARK, 2017) falou ainda sobre anúncios, ressaltando que “82,7% da blogosfera brasileira contêm anúncios, sendo mais da metade através do Google AdSense (54,06%), seguido por outras redes (28,64%) e não exibem (17,30%)”. Em relação à audiência dos blogs, o relatório destacou que menos de 1% dos blogs recebem mais de meio milhão de acessos por mês, 96,5% dos blogs são pequenos e computam, em média, dez mil visitas mensais (PROPMARK, 2017). 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%).

Para alavancar a audiência dos blogs, segundo a pesquisa (PROPMARK, 2017), “mais de 90% dos blogs utiliza alguma mídia social, especialmente Facebook (48,53%), YouTube (48,21%), Twitter (33,97%), Instagram (11,14%)”, justificando assim o grande número de youtubers e *vlogueiros* atualmente, sendo, em muitos casos, de blogueiros que migraram para outra ferramenta buscando alcançar um público maior.

Em relação à hospedagem dos blogs, o levantamento da BigData Corp (PROPMARK, 2017) destacou que “80,29% estão hospedados em, basicamente, duas plataformas de blogging, a Blogger, (59,76%) e a Wordpress (18,51%)”. Com relação às ferramentas utilizadas pelos blogs nacionais, 91,49% usam o feed RSS; 41,39%, o analytics; e 12,24%, os aplicativos (PROPMARK, 2017).

Estes dados justificam o fato do Blog Nuvem Literária estar presente nas redes sociais e na plataforma do YouTube, tendo, inclusive, mais interação do público nesta ferramenta. Apesar dos canais terem o mesmo objetivo – o mundo literário – o modo como as resenhas são apresentadas é diferente, sendo mais estática no blog e mais interativa no *vlog*. Além disso, pelo fato de a blogueira estar falando no *vlog* dá a sensação de que está conversando com seus seguidores, sendo assim, uma ferramenta mais aproximativa do que o blog.

Para Alves e Silva (2018) a internet possibilitou que a interação entre autor e leitor ficasse mais próxima, não apenas pelo fato de o autor poder publicar seu texto na íntegra, mas pelas comunidades que foram surgindo, entre estas os *vlogs*:

a interação entre autor e leitor, é importante esclarecer que ela não ocorre apenas quando o autor publica seu texto na internet. Pelo contrário, pode ocorrer com qualquer tipo de texto. Histórias dos livros mais vendidos, por exemplo, podem instigar a criação de fã-clubes, a organização de eventos de cosplay, produção de artes idealizadas por fãs e, até mesmo, a publicação de fanfictions e *vlogs* (ALVES; SILVA, 2018, p. 48).

Sendo assim, os *vlogs* abriram espaço para que fãs de autores se encontrassem virtualmente e pudessem trocar experiências, modificando, nesse contexto, a relação autor-leitor. Além disso, “a estrutura dos *vlogs* incentiva os comentários, o compartilhamento de informações e a troca de conteúdos que não raro ocorre em tempo real, o que transforma o YouTube em uma grande rede social” (ALVES; SILVA, 2018, p. 50).

No próximo capítulo apresentamos a análise de dez vídeos do canal da blogueira Ju Cirqueira a partir dos aspectos de categorização de análise escolhidos.

#### 4.2 ANÁLISE DOS VÍDEOS DO VLOG

Para a análise dos vídeos utilizamos a análise de conteúdo, conforme proposto por Gerhardt e Silveira (2009), a partir da leitura dos vídeos e apresentação de pontos dos textos que trazem significação para o contexto aqui em estudo. Além disso, utilizamos a categorização de cultura de quarto, cultura da participação, cultura oral e estratégias de conexões. Trazendo assuntos que foram abordados em nosso referencial teórico e avaliando os seguintes aspectos nos vídeos: padrões no texto; ambiente; apresentação do livro; experiência literária; interação; experiências ruins; sugestões e críticas. Com essa categorização buscamos perceber como a blogueira desenvolve a interação com seus seguidores, como influencia o seguidor a se interessar pelos livros divulgados e se há algum padrão nos vídeos.

Abaixo apresentamos os dados analisados nos vídeos:

1-“Terra das mulheres, de Charlotte Perkins Gilman”:

*Dados:* Vídeo publicado em 3 de outubro de 2018, com 1,2 mil curtidas, 73 comentários e 5.754 visualizações.

*Padrões no texto* – apresentação da autora, apresentação do livro, apresentação de algumas personagens, alguns aspectos relevantes da obra.

*Ambiente* – estante com livros do lado direito do vídeo da blogueira, ela está sentada e do lado esquerdo tem uma escrivaninha com objetos pessoais.

*Apresentação do livro* – mostrando o livro durante todo o vídeo, deixando-o em destaque; olha para o livro em determinados momentos e o toca com a outra mão também; leu alguns trechos que ela considerou importantes para ilustrar o sentimento que o livro passa.

*Experiência literária* – Ju Cirqueira apresenta uma breve biografia da autora e sua obra mais famosa; revela que o livro foi inspiração para o filme “Mulher Maravilha”; fala que o tema do livro, que foi publicado a primeira vez em 1915, trata de assuntos que ainda continuam atuais; destaca pontos centrais do livro como o fato de ser uma sociedade composta somente por mulheres e que elas não precisam dos homens nem para a reprodução, deixando maiores detalhes para a leitura de cada pessoa. Comenta que a narração do livro até a metade é feita por homens que descobrem a sociedade e organizam uma expedição para averiguar se é verdade; ao chegar ao local ficam impressionados com a organização da sociedade; os três homens são estereótipos bem marcantes: o machista (acha que a mulher deve ser submissa ao homem e ter a sua existência relacionada unicamente a criar os filhos e cuidar da casa), o romântico (idealizador, acha que as mulheres merecem proteção) e o indeciso (que tem atitudes machistas, mas ao mesmo tempo é curioso e quer ver do que as mulheres são capazes). Ju Cirqueira apresenta alguns temas que são tratados no livro, como maternidade, casamento, relação com as outras mulheres e com a natureza; diz que não vai comentar mais muito sobre o que a autora fala para que os seguidores possam ir descobrindo ao longo do livro; diz que o livro não impõe nenhum posicionamento, simplesmente vai expor situações para o leitor tirar suas conclusões.

*Interação* – nos comentários, Ju Cirqueira curte todos e responde alguns; respondeu comentários positivos e negativos; na resenha deixou espaço aberto para seus seguidores.

Comentário de seguidora: “*Estou finalizando a leitura dele. Esperava um pouco mais. A vida das mulheres se resume à maternidade nessa Terra... Ok. Para a época em que foi escrito, ele é um livro revolucionário, mas pensando nos dias de hoje, ele me parece mais uma distopia*”

*do que uma utopia. Além disso, não compreendi porque mulheres que viviam sozinhas super bem ficam naquela urgência de casar. Mas, parabéns pela resenha!”*

*Experiências ruins* – comenta que o livro vai dizendo qual será o final, sendo assim, o leitor já pode prevê-lo antes de terminar o livro, não tendo surpresas.

*Sugestões e críticas* – indica a leitura, por ser fácil a linguagem, por fluir muito bem e por tratar de assuntos tão presentes ainda hoje.

### 2- “Eu receberia as piores notícias dos seus lindos lábios, de Marçal Aquino”:

*Dados:* Vídeo publicado em 10 de outubro de 2018, com 1,4 mil curtidas, 89 comentários e 6.968 visualizações.

*Padrões no texto* – apresentação da autora, apresentação do livro, apresentação de algumas personagens, alguns aspectos relevantes da obra.

*Ambiente* – estante com livros do lado direito do vídeo da blogueira, ela está sentada e do lado esquerdo tem uma escrivaninha com objetos pessoais e diversas fotos da Ju Cirqueira.

*Apresentação do livro* – Ju Cirqueira diz que teve a indicação de outra blogueira literária sobre o livro e resolveu lê-lo.

*Experiência literária* – O protagonista da história é um homem, ele conta o romance por meio de uma narrativa muito bonita, o protagonista conta a narrativa por meio de suas lembranças, ou seja, são histórias que já ocorreram no passado.

*Interação* – a blogueira responde diversos comentários, com dicas e respostas específicas que alguns seguidores fazem. Comentário de seguidora: “Oi Ju! Amei a resenha! Eu já tinha ouvido falar desse livro, mas nunca dei muita atenção, sabe? Mas depois de assistir a sua resenha e de conhecer mais a premissa, fiquei muito curiosa para fazer a leitura! Só o título desse livro já desperta a curiosidade. É muito poético! Parece ser uma leitura bem intensa e envolvente! Só de ver sua empolgação, já fiquei ainda mais ansiosa para fazer a leitura! Bjos!”

*Experiências ruins* – a blogueira comenta que até a página 80, mais ou menos, o livro não prende.

*Sugestões e críticas* – diz que é um livro apaixonante; que é curto, mas profundo; que apresenta os personagens intimamente; um livro para ficar guardado na memória; um romance arrebatador.

### 3- “Sweeney Todd: O barbeiro demoníaco de Fleet Street”:

*Dados:* Vídeo publicado em 2 de novembro de 2018, com 1,3 mil curtidas, 79 comentários e 5.874 visualizações.



*Padrões no texto* – a forma como a blogueira conta a história instiga nos leitores o desejo de saber mais sobre o livro, de partilhar suas experiências também. Nesse vídeo a blogueira fala que o livro foi um presente da editora e apresenta mais detalhes do livro do que em outros vídeos em que foca mais especificamente na história e só mostra a capa do livro. Nesse o livro foi folheado, mostrado frente e verso, desenhos e ilustrações internas.

*Ambiente* – ambiente com estante de livros de um lado e do outro um mural, blogueira ao centro. No momento em que o livro foi mostrado em destaque mudou o ambiente.

*Apresentação do livro* – mostra o livro em zoom, folheando as páginas, mostrando os detalhes, desenhos. Diz que recebeu o livro da editora e na descrição do vídeo deixa link para a editora e para a compra na Amazon. Tem um prefácio da edição inglesa de 1950.

*Experiência literária* – o livro é uma novela do século 19, a blogueira relata que há um filme adaptado do livro e que mesmo se o leitor já o assistiu, vale a pena ler o livro que conta com muitos detalhes. A blogueira relata que o livro não tem um autor e que no prefácio é contado como surgiu a história e seus possíveis escritores. Conta um pouco do que acontece na história, mas diz que não vai dar “spoilers”.

*Interação* - Ju Cirqueira responde a comentários dos seguidores e curte todos. Comentário de seguidora: “Comprei o livro por causa dessa resenha e amei! A edição é maravilhosa. Comprei direto no site da editora usando o cupom de desconto, valeu muito a pena”.

*Experiências ruins* – não são relatadas experiências ruins.

*Sugestões e críticas* – diz que é uma leitura prazerosa e que espera que os seguidores curtam a dica.

#### 4- “Crianças roubadas e corações partidos em Segredos de Família, de Lisa Wingate”:

*Dados:* Vídeo publicado em 10 de agosto de 2018, com 1,2 mil curtidas, 138 comentários e 5.556 visualizações.

*Padrões no texto* – Apresentação do livro, breve resenha, alguns recortes de jornal e fotos que detalham o assunto do livro. Foi enviado pela Globo Livros.

*Ambiente* – estante com livros de um lado e do outro o mural, blogueira ao meio segurando o livro na mão.

*Apresentação do livro* – a blogueira disse que nunca tinha ouvido falar do livro antes da editora entrar em contato com ela. A blogueira segura o livro em destaque e olha para ele em certos momentos.

*Experiência literária* – foi um livro que comoveu muito a blogueira pela história de abusos, sequestros e também por ser baseado em fatos reais. O livro retrata o tráfico de crianças, a

chamada sociedade do orfanato, que envolveu autoridades no Tennessee (Estados Unidos). As histórias relatadas no livro são fictícias.

*Interação* – essa resenha teve comentários significativos de seguidores que se identificaram com a história e muitos dizendo que querem ler ou que já compraram por causa da indicação da blogueira. A blogueira diz que queria muito que os seguidores lessem o livro e compartilhassem com ela as experiências. Comentário de uma seguidora: “*Só o início do vídeo já me conquistou e fiz print pra próxima compra. Nem quis saber nada pq quero me surpreender como foi com vc. Assim que eu ler volto aqui pra deixar minha opinião*”.

*Experiências ruins* – o fato de ser uma história “pesada”, ou seja, com muitos momentos tristes e revoltantes.

*Sugestões e críticas* – apesar de ser um livro muito triste a autora transmitiu uma mensagem muito forte sobre os laços de família.

#### 5- “A princesa prometida, de William Goldman”:

*Dados:* Vídeo publicado em 29 de junho de 2018, com 1,3 mil curtidas, 91 comentários e 7.868 visualizações.

*Padrões no texto* – apresentação do livro, breve resenha, livro foi dado pela Intrínseca.

*Ambiente* – estante com livros atrás, blogueira na frente no meio.

*Apresentação do livro* – blogueira segura o livro destacando-o, mostra a capa e o mapa interno.

*Experiência literária* – é uma história que ela já conhecia por causa do filme. Conta a história de um casal que se separa por um imprevisto e envolve muita aventura e ficção.

*Interação* – pede aos seguidores que comentem o que acham da história, responde alguns comentários. Comentário de uma seguidora: “*Que livro lindo encantada, adorei sua sinopse deu vontade de chorar e ler essa história*”.

*Experiências ruins* – partes finais foram mais “maçantes”, saem da história principal e deixam o leitor em dúvida.

*Sugestões e críticas* – tem senso de humor e o autor parece estar conversando com o leitor, tornando-o mais interativo.

#### 6- “Tag da discórdia”:

*Dados:* Vídeo publicado em 4 de novembro de 2018, com 1,8 mil curtidas, 118 comentários e 10.679 visualizações.

*Padrões no texto* – A blogueira explica que a Tag foi criada por uma outra blogueira literária. Ela responde 7 questões, falando de livros que não gostou, personagens ruins, opiniões pessoais da blogueira sobre alguns livros.

*Ambiente* – livros atrás da blogueira, objetos pessoais do outro lado.

*Apresentação do livro* – nesse vídeo, em específico, a blogueira fala de vários livros. Vai mostrando, em alguns, a imagem na tela da capa dos livros que ela está comentando e em outros ela mostra o livro fisicamente. Diferente do que é feito habitualmente em que ela fica segurando o livro durante o vídeo todo.

*Experiência literária* – Assuntos tratados no vídeo: “Todo mundo amou, menos eu”; “protagonista insuportável/difícil de ler”; “livro que deixei pela metade”; “livro que eu me recuso a ler”; “livro que empurrou com a barriga”; “clichê bem ruim de engolir”; “livro que eu amei e mais ninguém”;

*Interação* – pediu para os seguidores comentarem as experiências ruins deles e que aquelas opiniões eram as dela, mas que eles poderiam conversar sobre. Ela curtiu os comentários e respondeu alguns. Há interação entre os seguidores também, que dão dicas e concordam ou discordam entre si. Comentário de uma seguidora: “*Concordo muito com vc, acho que nem sempre amaremos os mesmo livros pois cada um tem um ponto de vista da leitura como vc falou, inclusive este livro um dia ainda não fiz a leitura por conta dos comentários negativos que já ouvi sobre ele mas agora vc falando que gostou vou ler sem dúvida.*”

*Experiências ruins* – destacou livros que não a prenderam; personagens que são ruins; história que não se desenvolve; clichês repetitivos que tornam a história chata.

*Sugestões e críticas* – destaca que gosto é gosto e, por isso, é importante que cada pessoa tenha a sua experiência literária, que independente do que os outros falem cada um deve ter as suas impressões.

7- “Primeira caixinha TAG Inéditos | Um Thriller de tirar o fôlego!”:

*Dados:* Vídeo publicado em 16 de maio de 2018, com 945 curtidas, 82 comentários e 5.190 visualizações.

*Padrões no texto* – Inicia o vídeo falando sobre o livro, depois fala sobre o clube de assinatura da Tag Inéditos, relata alguns fatos da história.

*Ambiente* – livros atrás da blogueira, em desfoque, do outro lado objetos pessoais. Blogueira ao centro.

*Apresentação do livro* – ela segura o livro durante o vídeo e, em um momento, o livro é destacado na página, mostrando a capa, páginas, sobrecapa.

*Experiência literária* – conta um pouco do que envolve a história, os personagens principais, mas não dá muitos detalhes porque diz que é preciso ler para ser surpreendido a cada capítulo. Deixa na descrição do vídeo link para a Tag e no próprio vídeo deixa um link para outro vídeo que fez especificamente da caixinha da Tag. Foca mais na assinatura da Tag mostrando o que vem junto na caixinha e sobre os livros que são inéditos no Brasil, mas *best-sellers* internacionais.

*Interação* – Curte os comentários e pede para os seguidores falarem sobre o livro e suas experiências. Comentário de uma seguidora: “*Desde que acompanho o canal, minha lista de livros está cada vez maior! Simplesmente adoro você falando sobre os livros, é muito interessante e nos instiga a ler*”.

*Experiências ruins* – não destaca experiências ruins.

*Sugestões e críticas* – indica a leitura e a Tag.

#### 8- “O homem de giz, de C. J. Tudor”:

*Dados:* Vídeo publicado em 27 de março de 2018, com 3,9 mil curtidas, 205 comentários e 33.058 visualizações.

*Padrões no texto* – apresentação do livro, breve contextualização com descrição das principais personagens.

*Ambiente* – livros atrás da blogueira, algumas fotos no mural. Blogueira ao centro.

*Apresentação do livro* – mostra em destaque o livro, páginas internas e destaca como a edição está linda. Diz que foi convidada pela Intrínseca para falar sobre o livro. No início do vídeo aparece no canto da tela que o vídeo é uma produção paga.

*Experiência literária* – conta que o personagem principal que narra a história. Relata um pouco do enredo, as personagens envolvidas e a relação com o giz.

*Interação* – responde alguns comentários e curte. Comentários como esse “*Você fala de um jeito tão magnético, Ju, que a minha vontade é de ir comprar esse livro agora mesmo. Porque né, essa edição também é MARAVILHOSA, MEU DEUS. Você tem o dom de fazer a minha lista de livros queridinhos aumentar a cada vídeo, Ju. Kansjsjs. Tu não cansa de me dar tantos tiros assim?*”

*Experiências ruins* – destacou que já tinha lido 80% do livro e ainda estava um pouco perdida, em relação a quem pudesse ser o assassino. Por ser iniciante com livros da categoria thriller, ela disse que isso pode ter afetado na sua percepção.

*Sugestões e críticas* – disse aos seguidores que recomenda a leitura para quem gosta dessa temática e para quem não curte para dar uma chance.

9- “Trocando livros no sebo #Vlog”:

*Dados:* Vídeo publicado em 4 de julho de 2018, com 3,4 mil curtidas, 251 comentários e 22.460 visualizações.

*Padrões no texto* – falar o que vai se passar no *vlog* do dia. Mostrar títulos de livros no sebo e, ao fim, as suas aquisições.

*Ambiente* – inicia na casa da blogueira com ela se arrumando para sair, depois no carro e por último no sebo de livros.

*Apresentação do livro* – como o vídeo foi gravado em um sebo, durante o *vlog* vários livros foram apresentados e no fim do vídeo, a blogueira mostrou os que ela tinha adquirido.

*Experiência literária* – a blogueira demonstrou aos seguidores como pode haver livros interessantes nos sebos e compartilhou a sua experiência de troca de livros. Apresentou gêneros que havia no sebo que ela foi, inclusive tendo livros escritos em outras línguas, como inglês.

*Interação* – nesse *vlog*, em específico, a interação maior foi a participação em uma atividade da blogueira, sendo que, a partir do momento que ela compartilha sua experiência faz com que seus seguidores sintam-se parte do dia da blogueira. Comentário de seguidor: “*Ju parabéns pelo incentivo a leitura do pessoal e por outro incentivo que é de trocar livros no sebo assim outras pessoas podem ler livros que já saíram de linha bem como passar para frente aqueles não se interessam mais em lerem bjos linda, sucessos no canal*”.

*Experiências ruins* – vários seguidores reclamam que não tem sebo em suas cidades ou que eles vendem os livros a preços abusivos e não pagam o suficiente na troca de livros.

*Sugestões e críticas* – a sugestão principal desse *vlog* foi a troca de livros em sebos, além de apresentar alguns títulos que ela escolheu.

10- “Livros que na na não”:

*Dados:* Vídeo publicado em 4 de outubro de 2017, com 9 mil curtidas, 444 comentários e 99.600 visualizações.

*Padrões no texto* – breve explicação sobre os livros. Nesse vídeo a blogueira propõe uma “Tag”, como ressalta Jeffmann (2015) a tag é uma das estratégias utilizadas pelos *booktubers* para criar conexões e redes com seus seguidores.

*Ambiente* – livros de um lado da blogueira e no outro objetos e fotos pessoais. Blogueira ao centro.

*Apresentação do livro* – nesse vídeo a blogueira fala de vários livros, deixando o nome e o link para compra na Amazon na descrição do vídeo. Alguns ela mostra o livro físico, outras ela coloca uma imagem da capa no canto do vídeo.

*Experiência literária* – a blogueira apresenta uma categorização de aspectos que não gostou em livros: final de livro; protagonista; série de livros; casal; reviravolta na história; decisão de protagonista; gênero de livro; clichê de trama; recomendações de livro; mania de escrita; livro; vilão; autor.

*Interação* – pediu aos seguidores para comentar suas experiências. Curte os comentários e responde alguns. Comentário de seguidora: “*sou totalmente influenciada pelo gosto de ti e da Tatiana Feltrin, se diz que o livro não agradou, eu não compro. Assim é bom, pois só da para comprar de vez em quando mesmo kkkkk*”.

*Experiências ruins* – a blogueira comenta experiências que teve com alguns livros destacando as explicações do porquê da escolha dos livros que não gostou.

*Sugestões e críticas* – diz que está relatando experiências negativas dela e que viu essa tag por meio de uma blogueira literária.

A partir da análise dos vídeos percebe-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. Sendo assim, a blogueira desenvolve uma conexão com seus seguidores por meio de sua oralidade, como afirma Jeffman (2015).

Percebemos 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. Corroborar com esse pensamento Jeffmann (2015, p. 108) ao destacar que:

Ao mostrar seus livros, seus quartos e suas compras, os booktubers também nos mostram os objetos que os compõem. Há livros por todos os lugares, ele é o assunto, ele é o objeto de desejo e de consumo destas pessoas. Ao entender também a imaterialidade do objeto, percebemos que características intangíveis mostram-se através do material. Em outras palavras, a ajuda, a amizade, a cumplicidade, a socialização, a participação, a incitação de desejos, a conexão e a construção de redes e de laços se dá através do livro.

Assim, cria-se uma rede. A partir da comunidade que se criou de *booktubers*, 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.

Refletindo sobre os booktubers, percebemos neste primeiro momento, que estes compõem uma consolidada comunidade dentro do YouTube e através de recursos criativos subvertem sua arquitetura, transformam-no em uma rede social. A partir disto, e também auxiliados pelas possibilidades da cultura da participação, há aqui uma relação entre leitores e leitores, ofertando suas opiniões sobre livros e gostos literários (JEFFMAN, 2015, p. 107).

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.

Abaixo, apresentamos uma tabela exemplificando detalhes que puderam ser percebidos nos vídeos compartilhados por Ju Cirqueira e que influenciam nos aspectos que buscamos analisar nos vídeos, ou seja, experiências literárias, interação, padrões nos textos e ambiente.

Quadro 2 - Culturas e estratégias

<b>Vídeo</b>	<b>Cultura do Quarto</b>	<b>Cultura da participação</b>	<b>Cultura oral</b>	<b>Estratégias de conexões</b>
1	X	X	X	Vídeo/Comentários
2	X	X	X	Vídeo/Comentários
3	X	X	X	Vídeo/Comentários
4	X	X	X	Vídeo/Comentários
5	X	X	X	Vídeo/Comentários
6	X	X	X	Tag
7	X	X	X	Vídeo/Comentários
8	X	X	X	Vídeo/Comentários
9	Não	X	X	Vídeo
10	X	X	X	Tag

Fonte: Autoras (2018).

O quadro acima apresenta de forma resumida as culturas e estratégias que podemos perceber que a blogueira utiliza em seus vídeos. 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, percebemos que se trata de seu quarto ou de um espaço em sua casa destinado à leitura.

Sendo assim, verificamos 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 identificamos 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. Percebemos 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 verificamos 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.

A partir da análise dos dados, quantitativos e qualitativos dessa pesquisa, percebe-se que blogs e *vlogs* são ferramentas capazes de atingir um grande público e de fidelizar os seus seguidores. Os blogueiros reinventam-se e atingem mais público ao abrir espaço dos blogs tradicionais para as mídias sociais e o YouTube (que pode também ser considerado uma rede social). Os canais literários, em específico, utilizam-se de sua fala, de sua autoridade no assunto abordado e do próprio livro para alcançarem o público desejado. Sendo assim, os *vlogs* literários, a nova versão dos blogs tradicionais, tornam-se um instrumento de interação e de pertencimento com o público seguidor.

No capítulo a seguir apresentaremos as considerações finais deste trabalho e retomaremos os objetivos geral e específicos propostos para esta pesquisa, bem como as hipóteses levantadas para o problema de pesquisa proposto aqui: verificar como blogs e *vlogs* literários, enquanto ferramentas de comunicação de massa, podem influenciar nas escolhas de seus leitores.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para esse trabalho destacamos como o problema de pesquisa, verificar como blogs e *vlogs* literários, enquanto ferramentas de comunicação de massa, podem influenciar nas escolhas de seus leitores e, para isso, pesquisamos sobre os meios de comunicação de massa, blogs, blogs literários e *vlogs* ou *booktubers*.

A mídia tem um aspecto intrínseco de poder influenciar seus “leitores” por meio de suas divulgações. Os blogs, enquanto meio de comunicação, também tem essa característica. O ato comunicativo é um processo dinâmico que envolve duas partes em que uma deseja transmitir uma mensagem e a outra interpretá-la. Mais do que isso, o ato comunicativo envolve as leituras de mundo que o sujeito possui. Nos blogs e nos *vlogs* o blogueiro tem o intuito de transmitir uma mensagem aos seus seguidores e essa vai ser interpretada pelo seu receptor de acordo com sua visão de mundo.

Nos blogs e *vlogs* literários, diferente de outras categorias de blogs, não se busca a autopromoção, tais canais tem como intuito compartilhar experiências literárias e ser um espaço para discussão destas experiências. Fato que pode ser percebido no *vlog* aqui estudado. A blogueira destaca em seus vídeos para os seguidores deixarem nos comentários as suas experiências e propõe que o canal seja uma ferramenta de trocas, ou seja, um local em que leitores possam se encontrar e falar sobre os livros, o que acharam deles e indicar outros livros.

Sendo assim, percebemos que 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, percebemos que outros blogueiros literários participam das discussões e que a própria Ju Cirqueira lança Tags e vídeos que teve indicação de outros blogueiros literários, fato que ela destaca nos vídeos, deixando na descrição do vídeo o link para a pessoa que passou a dica.

A partir disso, traçou-se como objetivo geral desta pesquisa observar como a blogueira pode influenciar na escolha dos livros de seus seguidores e como objetivos específicos perceber o padrão utilizado pela blogueira em seus vídeos; quais estratégias ela utiliza para “vender” o livro; e como ocorre a interação da blogueira com seus seguidores.

Para isso, estudamos conceitos de leitura, texto, interação autor-leitor, práticas de leitura, formação de leitores, perfil dos usuários da internet, número de blogs no Brasil e a categorização desses blogs. Os blogs proporcionam uma nova forma de ler, de se comunicar e

de interagir. Por ser uma nova forma de linguagem e de leitura facilitam o processo de alfabetização, já que a nova geração de leitores nasceu em uma era digital, as formas de aprender, compreender e de ler seguiram esse rumo gerando assim novas práticas de leituras.

Sabemos que a leitura não está restrita ao ato de decodificar signos verbais, há vários sentidos para a leitura. Por meio do referencial percebemos que a leitura pode ser atribuição de sentidos, e aí se relaciona com a escrita e a fala; concepção, ao referir-se a leitura de mundo de cada indivíduo; e construção, quando define que um texto pode apresentar diversas leituras, dependendo de quem o lê. Sendo assim, os *vlogs* literários se tornam 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 os 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.

A análise dos dados destacou que o maior público dos blogs e *vlogs* são os jovens, que em sua maioria não terminaram o ensino fundamental ou tem o ensino médio completo, que trabalham e acessam a internet mais frequentemente durante a semana, principalmente no trabalho. Os *vlogs* por, em sua maioria, serem canais de jovens atingem mais ao público jovem que se identifica com o interlocutor. O *vlog* torna-se uma ferramenta de trocas de experiências entre jovens. No *vlog* literário percebemos pelos comentários nos vídeos que o público que interage com o canal é mais abrangente, não sendo apenas de jovens.

O blog é uma mídia com grande abrangência no Brasil e, apesar da maioria dos blogs ter uma quantidade de acessos pequena mensalmente, o público que acompanha o blog é um público fiel, ou seja, são pessoas que passam a seguir o trabalho do blogueiro.

A fidelização dos seguidores ocorre por meio de estratégias de comunicação e de conexões, além do uso das culturas de quarto e de participação. No *vlog* analisado, 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.

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. No *vlog* da Ju Cirqueira a blogueira está com livros a sua volta, seja na estante, ou segurando-os, ou ainda no caso do *vlog* do sebo, um ambiente de livros. Ao estar nesse ambiente, além de demonstrar autoridade, a blogueira demonstra que tem conhecimento sobre o tema que está falando e mostra que os livros fazem parte de sua vida.

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.

Percebemos que na maioria dos vídeos a blogueira mostra o livro (algumas vezes com mais ênfase e mais detalhes, geralmente quando convidada por alguma editora), fala dos principais personagens, conta alguns aspectos da história, sobre o que ela trata, não conta finais de histórias, nem muitos pontos da história em si. Os detalhes que ela compartilha com os seguidores instigam a curiosidade e produzem o desejo de compra. Sendo estes os aspectos destacados como o padrão dos vídeos da blogueira. Alguns, como o *vlog* no sebo teve uma abordagem um pouco diferente e compartilhou uma forma de comprar livros mais em conta, incentivando, nesse caso, a compra e a troca de livros em sebos.

Quanto às estratégias utilizadas pela blogueira para “vender” os livros destacamos 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 gostam 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.

Com relação à interação da blogueira Ju Cirqueira com seus seguidores percebemos que ocorre principalmente por meio dos comentários respondidos. Além disso, o próprio vídeo 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. Por meio das tags os vídeos ficam categorizados sendo mais fácil identificar o assunto a ser tratado e, em muitos casos, são respostas às próprias perguntas dos seguidores.

Compreendemos assim, que as hipóteses levantadas nessa pesquisa foram satisfeitas: a blogueira utiliza-se de estratégias de aproximação, empatia, comunicação amigável para atingir seu público de interesse; e que, por meio da interação constante acaba formando uma rede de amigos que, conseqüentemente, espera pelas dicas da blogueira e as ouve, oportunizando assim, aos seus seguidores um sentimento de pertencimento a uma comunidade. Vemos que a blogueira utiliza de estratégias para aproximar o público e que a interação desenvolvida no canal forma uma rede de amigos que, inclusive, é confirmada pela blogueira em entrevista ao dizer “acho é que eu tenho leitores muito fiéis e assíduos, que se identificam comigo e com o conteúdo do Nuvem, e por isso eles continuam comigo em todas as redes sociais e acompanhando o Nuvem por tanto tempo” (CARVALHO, 2015).

A pesquisa aqui proposta é relevante no contexto social em que estamos, sendo que mídias sociais e ferramentas da internet estão tendo cada vez mais espaço no mundo. Há vários conteúdos sobre o assunto no campo acadêmico, mas ainda é escasso o enfoque nas mídias sociais e canais de YouTube como estratégia de formação de leitores ou de influência de leitura, como é o caso do trabalho proposto aqui.

Percebemos que ainda há um campo vasto para ser estudado tendo esse enfoque e que há muitos canais e perfis de redes sociais que se propõe ao incentivo da leitura. Sendo assim, esse trabalho é uma contribuição para esse campo que ainda tem muito a crescer e se desenvolver.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, R. P. S.; SILVA, R. J. Vlogs e o incentivo à formação de leitores. **Biblioteca Escolar em Revista**, Ribeirão Preto, v. 6, n. 1, p. 43-63, 2018. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/berev/article/view/132613>>. Acesso em 06 jan. 2019.
- AMARO, F. Uma proposta de classificação para os vlogs. **Comunicologia**, Brasília, v. 5, n. 1, p. 79-108, 2012. Disponível em <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/3726/2148>>. Acesso em 24 out. 2018.
- ASSUMÇÃO, J. **O leitor vital e o leitor-massa**, em Ortega y Gasset. São Paulo: Global, 2009.
- BALDISSERA, R. Estratégia, Comunicação e Relações Públicas. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, 2001, Campo Grande, MS. **Anais do INTERCOM**, Campo Grande: INTERCOM, 2001. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8139078556980663261068270533436049754.pdf>>. Acesso em 04 fev. 2019.
- BIRMAN, D. Literatura, imprensa e Internet: o autor, o leitor e a mediação que se quer invisível. **Revista Língua & Letras**, Cascavel, v. 14, n. 27, 2013. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/linguaseletras/article/view/7122/6875>>. Acesso em 09 out. 2018.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2016. 120 p. Disponível em <[http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book\\_PBM\\_2016.pdf](http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf)>. Acesso em 03 nov. 2018.
- CANCLINI, N. G. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008. Disponível em <[https://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau\\_pdf/000726.pdf](https://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/000726.pdf)>. Acesso em 05 out. 2018.
- CARVALHO, L. **Entrevistando Booktubers #1**. 2015. Disponível em <<http://lepoltronaliteraria.blogspot.com/2015/03/entrevistando-booktubers-1.html>>. Acesso em 30 nov. 2018.
- DUARTE, L. P. Ironia, humor e fingimento literário. **Cadernos de Linguística e Teoria da Literatura**, Minas Gerais, n. 15, p. 7-19, 1994. Disponível em <[http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/cadernos\\_pesquisa/article/view/11451/991](http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/cadernos_pesquisa/article/view/11451/991)>. Acesso em 10 ago. 2018.
- EGIERT, S. F.; MELLO, C. J. A. O papel do leitor e o gênero literário na recepção textual: contribuições de Tzvetan Todorov e Vincent Jouve. **Revista Língua & Letras**, Cascavel, v. 14, n. 27, 2013. Disponível em <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/linguaseletras/article/view/8659/6878>>. Acesso em 09 out. 2018.

EIRAS, B. D. Blogs: mais que uma tecnologia, uma atitude. **Cadernos BAD**, Lisboa, n. 1, p. 75-86, 2007. Disponível em <<https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/782/781>>. Acesso em 23 out. 2018.

ELIAS, V. M.; SILVA, S. L. Práticas de leitura em sala de aula: em busca de sentidos. **PERcursos Linguísticos**, Vitória, v. 7, n. 17, p. 303-313, 2017. Disponível em <<http://periodicos.ufes.br/percursos/article/viewFile/18537/12551>>. Acesso em 15 out. 2018.

EXAME. **Brasil é o 4º país em número de usuários de internet**. 2017. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-4o-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/>>. Acesso em 22 out. 2018.

FAILLA, Z. (org.). **Retratos da Leitura no Brasil 4**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016. Disponível em <[http://prolivro.org.br/home/images/2016/RetratosDaLeitura2016\\_LIVRO\\_EM\\_PDF\\_FINAL\\_COM\\_CAPA.pdf](http://prolivro.org.br/home/images/2016/RetratosDaLeitura2016_LIVRO_EM_PDF_FINAL_COM_CAPA.pdf)>. Acesso em 16 out. 2018.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 14 out. 2018.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa – tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-19, 1995. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf> >. Acesso em 14 out. 2018.

JEFFMAN, T. M. W. Literatura compartilhada: uma análise da cultura participativa, consumo e conexões dos Booktubers. **Revista Brasileira de História da Mídia**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 99-108, jul./dez. 2015. Disponível em <<http://www.ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/4166/2477>>. Acesso em 15 out. 2018.

KARHAWI, I. S. **De blogueira à influenciadora**: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. 331 f. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Paulo, 2018. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/pt-br.php>>. Acesso em 11 jan. 2019.

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender**: os sentidos do texto – 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.

---

\_\_\_\_\_. **Ler e compreender**: os sentidos do texto – 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

KRUG, F. S. A importância da leitura na formação do leitor. **Revista de Educação do IDEAU**, Bagé, v. 10, n. 22, p. 1-13, jul./dez. 2015. Disponível em <[https://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/277\\_1.pdf](https://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/277_1.pdf) >. Acesso em 16 out. 2018.

LAJOLO, M. **Do mundo da leitura para a leitura do mundo**. São Paulo: Ática, 1993.

LIMA, M. V. B.; SILVA, M. V. A leitura dos contos de fada no ciberespaço: novas veredas para a busca dos significados da vida. In: IV FIPED – Fórum Internacional de Pedagogia, 2012, Parnaíba, PI. **Anais do FIPED**, Campina Grande: Realize Editora, 2012, p. 1-13.

Disponível em

<[http://editorarealize.com.br/revistas/fiped/trabalhos/fd7dee527244d528132d234eaa5922cb\\_1915.pdf](http://editorarealize.com.br/revistas/fiped/trabalhos/fd7dee527244d528132d234eaa5922cb_1915.pdf)>. Acesso em 16 out. 2018.

LOIS, L. **Teoria e Prática da formação do leitor: leitura e literatura na sala de aula**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

LUSTOSA, E. **O texto da notícia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996.

MAGALHÃES, R. Entenda o que é um vlog. 2013. Disponível em

<<http://cinofilos.jornalismojunior.com.br/entenda-o-que-e-um-vlog/>>. Acesso em 03 nov. 2018.

MÁXIMO, M. E. O eu encena, o eu em rede: um estudo etnográfico dos blogs. **Civitas – Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, v. 7, n. 2, p. 25-47, jul./dez. 2007. Disponível em <<http://www.redalyc.org/html/742/74270203/>>. Acesso em 26 out. 2018.

MOTTA, L. G. O Jogo entre Intencionalidades e Reconhecimentos: Pragmática Jornalística e Construção de Sentidos. **Comunicação e Espaço Público**, Brasília, ano 6, nº1/2, p. 7 -38, 2003. Disponível em <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/12249>>. Acesso em 29 out. 2018.

NASCIMENTO, A. J. Roger Chartier: contribuições e perspectivas gerais de suas obras.

**Revista Temática**, João Pessoa, ano 14, n. 5, p. 188-205, mai. 2018. Disponível em

<<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewFile/39941/20076>>. Acesso em 05 out. 2018.

OLIVEIRA, C. et al. TIC's na educação: a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação na aprendizagem do aluno. **Pedagogia em ação**, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 75-95, 2015. Disponível em

<<http://periodicos.pucminas.br/index.php/pedagogiacao/article/view/11019/8864>>. Acesso em 28 jan. 2019.

ORLANDI, E. P. **Discurso e leitura** – 3ª ed. Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1996.

PRIMO, A.; SMANIOTTO, A. Comunidades de blogs e espaços conversacionais.

**Prisma.com**, Porto, n. 3, p 230-272, 2006. Disponível em

<<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/631/pdf>>. Acesso em 23 out. 2018.

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.

RAUBER, T. et al. Protagonismo Juvenil - dos Meios Tradicionais às Novas Mídias. **Missões Revista de Ciências Humanas e Sociais**, São Borja, v. 4, n. 2, p. 184-197, 2018. Disponível em <<http://seer.unipampa.edu.br/index.php/missoes/article/view/31321/16819>>. Acesso em 24 out. 2018.

RECUERO, R. C. Weblogs, webrings e comunidades virtuais. V Seminário Internacional de Comunicação, 2003, Porto Alegre, RS. **Anais do IV Seminário Internacional de Comunicação**, Porto Alegre: PUC/RS, 2003. p. 2-14. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>>. Acesso em 23 out. 2018.

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. Uso de blogs na educação: Breve panorama da produção científica na última década. **Revista Eletrônica de Educação**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 160-174, 2014. Disponível em <<http://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/746/331>>. Acesso em 22 out. 2018.

SANTOS, F. C. et al. Blogs literários: investigações sobre a audiência a partir da perspectiva dos usos e gratificações. **Leituras do Jornalismo**, Bauru, ano 1, n. 2, p. 101-114, jul./dez. 2014. Disponível em <<https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/35/42>>. Acesso em 26 out. 2018.

SILVA, S. P. O blog e suas potencialidades para a prática da leitura. **Revista Professare**, Caçador, v. 4, n. 1, p. 111-116, 2015. Disponível em <<https://periodicos.uniarp.edu.br/professare/article/view/649/337>>. Acesso em 15 out. 2018.

SOUSA, P. J. et al. A blogosfera: perspectivas e desafios no campo da Ciência da Informação. **Cadernos Bad I**, Lisboa, v. I, p. 87-106, 2007. Disponível em <<https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/783/782>>. Acesso em 23 out. 2018.

STUMPF, E. M. Um texto, quantos sentidos? Contribuições da linguística textual e da análise de discurso na construção de sentidos. **Revista Caminhos em Linguística Aplicada**, Taubaté, v. 4, n. 1, p. 89-103, 2011. Disponível em <<http://periodicos.unitau.br/ojs/index.php/caminhoslinguistica/article/view/1224/955>>. Acesso em 15 set. 2018.

VANOYE, F. **Usos da linguagem**: problemas e técnicas na produção oral e escrita. São Paulo: Martins Fontes, 1985. 243 p.