



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Marcele Sales Alves Gomes

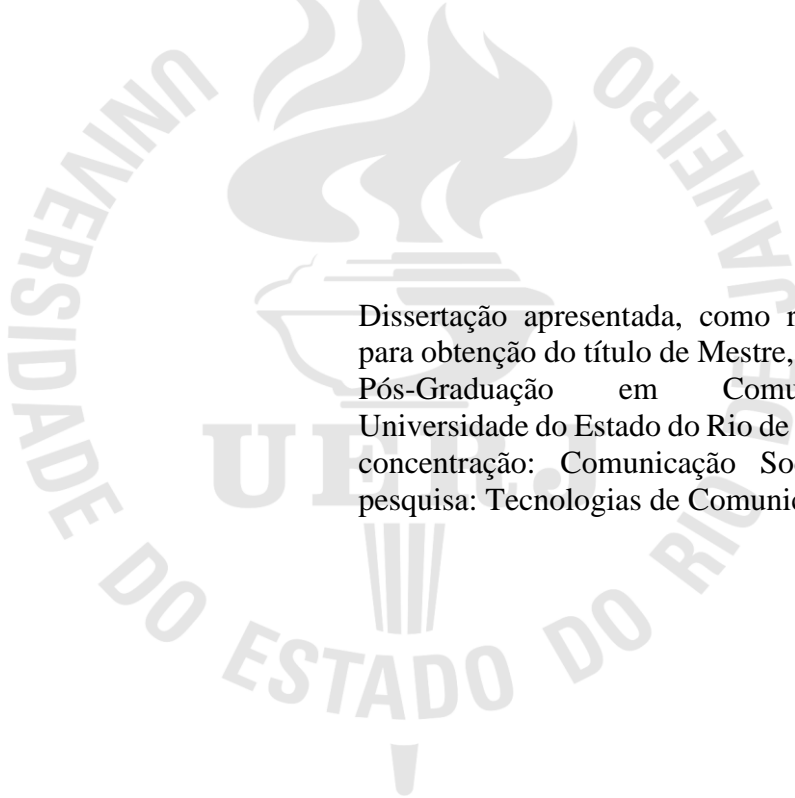
Leitores *online*: um estudo da comunidade virtual *booktwitter*

Rio de Janeiro

2023

Marcele Sales Alves Gomes

Leitores *online*: um estudo da comunidade virtual *booktwitter*



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social. Linha de pesquisa: Tecnologias de Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Souza Gonçalves

Rio de Janeiro

2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

S586 Gomes, Marcele Sales Alves
 Leitores online: um estudo da comunidade virtual booktwtiter / Marcele Sales
 Alves Gomes. – 2023.
 139 f.

 Orientador: Márcio Souza Gonçalves.
 Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
 Faculdade de Comunicação.

 1. Comunicação – Teses. 2. Redes sociais – Teses. 3. Leitores – Teses. I.
 Gonçalves, Márcio Souza. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
 Faculdade de Comunicação. III. Título.

bs CDU 3316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Marcele Sales Alves Gomes

Leitores *online*: um estudo da comunidade virtual *booktwitter*

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social. Linha de pesquisa: Tecnologias de Comunicação e Cultura.

Aprovada em 23/03/2023

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Márcio Souza Gonçalves (Orientador)

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof. Dr. Fernando do Nascimento Gonçalves

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof. Dr. Bruno Guimarães Martins

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - UFMG

Rio de Janeiro

2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo à UERJ, principalmente a FCS e o PPGCom, todos os funcionários e membros do corpo docente. Foi um lugar de muita felicidade, desde o início da minha graduação em 2014, até o Mestrado em 2021 e 2022. Eu não poderia escolher um lugar melhor para continuar meus estudos. A UERJ é um lugar para formar profissionais, mas também pessoas.

Também gostaria de deixar um agradecimento especial ao meu orientador Márcio Gonçalves, por toda paciência, pelos ensinamentos e parceria durante toda a pesquisa. Foi um prazer trabalharmos juntos, também, deixo minha gratidão pela oportunidade de falarmos sobre um assunto diferente, como o *booktwitter*. Esses dois anos foram muito importantes para meu crescimento acadêmico.

Aos meus pais, Claudia e Carlos, deixo minha gratidão aqui. Por todo apoio durante meus anos de minha vida, por vibrarem junto comigo nas conquistas e por sempre me apoiarem em tudo. A participação de vocês durante todo o processo de estudo, desde a escolha de faculdade no terceiro ano do Ensino Médio até o momento de entrar no Mestrado, foi a minha maior fonte de motivação.

Aos amigos que sempre estiveram comigo nessa caminhada. Primeiro as amigas que fiz no colégio e tivemos a oportunidade de crescer juntas e ver as conquistas umas das outras, a Duda, que se aventurou na Medicina e a Ana Júlia, que dividiu comigo o Hall do 10º andar da UERJ, na Psicologia. Ao grupo Ordinários, amigos que fiz na graduação UERJ, que estão sempre me apoiando. E, não menos importante, o amigo que eu tive a oportunidade de conhecer no Mestrado, o Luís Fellipe, obrigada por todo apoio e parceria, sua amizade foi fundamental nessa jornada de dois anos.

E, por fim, mas igualmente importante, um agradecimento à CAPES, pela bolsa concedida e pelo financiamento da pesquisa durante os dois anos de Mestrado que me concederam a oportunidade de me dedicar integralmente à pesquisa.

“Sempre imaginei que o paraíso fosse uma espécie de biblioteca.”

Jorge Luis Borges

RESUMO

GOMES, Marcele Sales Alves. *Leitores online: um estudo da comunidade virtual booktwitter*. 2023. 139f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

A presente pesquisa teve como foco a investigação da comunidade virtual *booktwitter*, com o objetivo de estudar a prática dos leitores, seus comportamentos e linguagem, apresentando as particularidades dessa comunidade ainda não explorada. O termo *bookstan* descreve um leitor que é aficionado por livros e é abordado nesta pesquisa com o objetivo de compreender as *bookredes* e a relevância dos leitores *online*, para então analisar o *booktwitter* e as suas especificidades. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que considerou as principais temáticas que englobam este estudo, destacando as redes sociais *online*, o próprio conceito de rede e os laços sociais, bem como o entendimento do valor do Twitter. A história do livro e as características do leitor contemporâneo também são importantes para contextualizar o surgimento dos leitores *bookstans*. A partir das comunidades virtuais, foi possível traçar um caminho para a análise do *booktwitter*, o considerando como uma comunidade que é *multifandom* de livros, apoiado na ideia da cultura dos fãs. Para investigar a cultura dos leitores no *booktwitter*, foram realizadas uma pesquisa netnográfica e 12 entrevistas semiestruturadas com membros que resultaram em algumas conclusões sobre a comunidade. Motivados pelo desejo de falar com outros membros, os leitores se consideram *bookstans*, pelo fato deles compartilharem o amor pela leitura em um espaço de conversa *online*, como o Twitter. Ademais, os leitores caracterizam seus perfis no Twitter e, mesmo se mantendo anônimos, são passíveis de reconhecimento por outros leitores, também mantém laços fracos e fortes com membros da comunidade e são produtores e consumidores de criações de fãs, marcado pela presença de *fanfics*, *fanarts* e *fancasts*. Essas práticas coexistem no Twitter, como um local de conversa aberto.

Palavras-chave: Redes sociais. Comunidade virtual. Leitores. *Bookstan*.

ABSTRACT

GOMES, Marcele Sales Alves. *Online readers: a study of the booktwitter virtual community*. 2023. 139f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

This present research focused on the investigation of the booktwitter virtual community, aiming to study the practice of readers, their behaviors and language, presenting the particularities of this yet unexplored community. The term bookstan describes a reader who is found of books, and it is approached in this research with the objective of understanding the booknetworks and its specificities. Therefore, some bibliographical research was carried out considering the main themes that encompass this study, highlighting online social networks, the very concept of network and social ties, as well as the understanding of the value of Twitter. The book history and the characteristics of the contemporary reader are also important to contextualize the emergence of bookstans readers. From the virtual communities, it was possible to trace a path for the analysis of booktwitter, considering it as a community that is a multifandom of books, supported by the idea of fan culture. To investigate the booktwitter culture of readers, a netnographic survey and 12 semi-structured interviews were carried out, which resulted in some conclusions about the community. Driven by a desire to talk to other members, the readers consider themselves bookstans, because they share a love for reading in an online conversation space such as Twitter. In addition, readers characterize their profiles on Twitter and, even if they remain anonymous, they are likely to be recognized by other readers, they also maintain weak and strong ties with community members and are producers and consumers of fan creations, marked by the presence of fanfics, fanarts and fancasts. These practices coexist on Twitter as an open space for conversation.

Keywords: Social media. Virtual community. Readers. Bookstan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Criação de um <i>tweet</i>	27
Figura 2 - <i>Percy Jackson</i> nos <i>Trending Topics</i>	57
Figura 3 - Editora Intrínseca	70
Figura 4 - Editora Arqueiro	71
Figura 5 - Podcast “Entre Sumários Cast”	76
Figura 6 - <i>Tweet</i> do perfil @bookstans_que	77
Figura 7 – <i>Tweet</i> sobre a Bienal do Livro.....	78
Figura 8 - <i>Trending Topics</i> do dia 15/04/2021	79
Figura 9 – Uso da <i>hashtag</i> #DefendaOLivro.....	79
Figura 10 – <i>Tweet</i> original da Campanha #MaioNacional 2022	80
Figura 11 - Espaço para buscar palavras ou <i>hashtags</i> no Twitter	87
Figura 12 – Exemplo um de perfil no <i>booktwitter</i>	88
Figura 13 - Exemplo dois de perfil no <i>booktwitter</i>	88
Figura 14 - Mudança de <i>pack</i> no Twitter.....	90
Figura 15 - Apresentação no <i>booktwitter</i>	92
Figura 16 – Exemplo de perfil “off”	93
Figura 17 - Leitura pelo Kindle	94
Figura 18 - Exemplo de <i>tweet</i> de interação	96
Figura 19 - <i>Tweet</i> pedindo indicação de livros	96
Figura 20 - Exemplo de <i>tweet</i> de interação	97
Figura 21 - Livros favoritos	98
Figura 22 - Convite para <i>squad</i> no <i>booktwitter</i>	99
Figura 23 - Comunicação entre “moots” no Twitter.....	99
Figura 24 - Interação por terem lido o mesmo livro	100
Figura 25 - Interação entre leitoras que sempre conversam	101
Figura 26 - Interação com leitores do <i>booktwitter</i>	102
Figura 27 - Comentário sobre a leitura atual	103
Figura 28 - Interação do leitor com a <i>fanfic</i> AU.....	104
Figura 29 - Interação do leitor com <i>fancast</i> de <i>Os Sete Maridos de Evelyn Hugo</i>	105
Figura 30 - AU da saga <i>Crepúsculo</i>	106
Figura 31 - AU da saga <i>O Povo do Ar</i>	106
Figura 32 - AU da saga <i>Corte de Espinhos e Rosas</i>	107

Figura 33 - Descrição de uma AU	108
Figura 34 - Exemplo de organização de uma AU.....	109
Figura 35 - Exemplo de legenda de uma AU	110
Figura 36 - Exemplo de narração de AU com mensagem de texto	110
Figura 37 - Perfil de uma ilustradora profissional	112
Figura 38 – Leitora dizendo que fez uma <i>fanart</i> amadora.....	112
Figura 39 - <i>Fanart</i> a pedido de leitores	113
Figura 40 - Orientações sobre a reprodução <i>fanart</i> na bio	113
Figura 41 - Ilustradora oferecendo arte para livros nacionais	114
Figura 42 - <i>Thread</i> de uma <i>fancast</i> de <i>Os Sete Maridos de Evelyn Hugo</i>	115
Figura 43 - Selecionando <i>fancasts</i> para AU	116

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Glossário do Twitter.....	34
Tabela 2 - Dados dos entrevistados	117

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	SOCIEDADE CONECTADA E ESTUDO DOS LIVROS	16
1.1	Redes sociais <i>online</i>	16
1.1.1	Conceito de rede social <i>online</i>	17
1.1.2	Laços sociais	18
1.1.3	Relacionamento de leitores na rede social.....	22
1.2	Twitter	26
1.3	Livros e leitores	35
1.3.1	História do livro e da leitura	36
1.3.2	Leitores contemporâneos	39
2	FANDOM	46
2.1	Comunidades virtuais	46
2.2	Perspectivas sobre a cultura do fã	49
2.2.1	Definição do <i>fandom</i>	49
2.2.2	A cultura do fã	52
2.2.3	Cultura participativa do fã de livros	56
3	COMUNIDADE ONLINE DE LEITORES	60
3.1	Abordando o conceito <i>Bookstan</i>	60
3.1.1	O leitor na era <i>bookstan</i>	61
3.1.2	Práticas de <i>bookstans</i>	63
3.1.3	As comunidades <i>bookstans</i>	67
3.1.3.1	<i>Booktube</i>	67
3.1.3.2	<i>Booktok</i>	69
3.1.3.3	<i>Bookstagram</i>	72
3.2	<i>Booktwitter</i> e sociabilidade	73
4	ESTUDO DE CASO: A COMUNIDADE VIRTUAL <i>BOOKTWITTER</i>	82
4.1	Metodologia	82
4.2	Identificações e linguagens do <i>booktwitter</i>	86
4.3	Interações e laços entre membros	95

4.3.1	<i>Tweets</i> de interação.....	96
4.3.2	Laços entre membros.....	98
4.4	Criações de fãs-leitores	103
4.5	Entrevistas com leitores do <i>booktwitter</i>	116
4.5.1	Motivações.....	118
4.5.2	Perfil de leitura.....	119
4.5.3	Conteúdo do <i>booktwitter</i>	121
4.5.4	Relacionamento entre leitores.....	123
4.5.5	Consumo de criações de leitores.....	125
4.5.6	Conceito <i>bookstan</i>	127
	CONCLUSÃO	129
	REFERÊNCIAS	133
	APÊNDICE – Roteiro para entrevista semiestruturada com leitores.....	139

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa surgiu de um interesse nas comunidades virtuais de leitores que existem nas redes sociais *online*. Apesar do debate de livros que pode, ocasionalmente, ocorrer presencialmente, é interessante perceber como a internet pode auxiliar no encontro virtual de pessoas que possuem o mesmo interesse pela leitura. A vivência dos leitores nas redes sociais, conseqüentemente, cria uma nova relação do leitor com a leitura, pois além do ato de ler, pode compartilhar a experiência com diversas pessoas *online*. Dessa maneira, o que foi observado, por meio de uma pesquisa netnográfica e entrevistas semiestruturadas, foi a presença de leitores nas redes sociais que se dispunham a falar sobre livros com outras pessoas.

Portanto, o objetivo desta pesquisa é estudar a condição cultural da comunidade virtual *booktwitter*¹, cujos membros possuem como interesse em comum falar sobre livros e leitura, considerando os relacionamentos entre leitores, seus comportamentos e a linguagem adotada na rede social. A fim de compreender como se formam os laços sociais entre os membros e como se manifesta a cultura da comunidade, é importante estudar, também, as particularidades dos *bookstans* e suas vivências no Twitter.

A pesquisa, tanto a parte bibliográfica, quanto a implementação da metodologia netnográfica e entrevista semiestruturada, teve como objetivo responder ou refutar a hipótese, traçada durante o projeto de pesquisa, que buscará confirmar se os laços sociais de amizade formados entre leitores do *booktwitter* são concebidos pelo desejo de fazer parte de uma comunidade/grupo que fala sobre leitura, se tornando um espaço digital de conversa.

No Twitter, o movimento foi mais evidente, pela existência de um contato prévio com a comunidade. Ao identificar alguns usuários com perfis voltados para falar sobre livros, o algoritmo da rede social passou a sugerir outros usuários para seguir. Diferente das outras redes com a presença de *bookstans*, no Twitter, eles não se identificavam, então foi um encontro com diversos apelidos e nomes inventados, até perceber que eles estavam se mantendo anônimos naquele espaço digital, ao mesmo tempo que deixavam claro que eram uma *fan account* (conta de fã) de livros. Não de apenas um livro, mas de uma variedade deles.

De acordo com Targino (1995), a revolução tecnológica assegurou uma nova reflexão sobre as mudanças que surgiram através de uma nova configuração social. A noção de que existe uma nova maneira de socializar, desperta o interesse em estudar as diferentes maneiras que pessoas podem utilizar da internet e como elas se comportam mediante essa tecnologia.

¹ O *booktwitter* também é conhecido pela sua abreviação “booktt”.

Cada rede social tem características diferentes que, por sua vez, movimentam pesquisas variadas que pertencem a um assunto tão heterogêneo.

Considerando os estudos da internet, a formação de comunidades virtuais e os leitores contemporâneos, surge a necessidade de compreender como surgiu, nas redes sociais, uma comunidade que é destinada a falar sobre livros e leitura. A organização dos leitores, a maneira que eles se comportam, suas linguagens são características que compõem a comunidade literária. No entanto, alguns pontos da construção teórica foram fundamentais para o entendimento do seu surgimento e vivência. Os conceitos de laços sociais *online*, a sociabilidade *online*, o *fandom*, a cultura participativa e a importância do livro foram essenciais para a concepção que define as características dos leitores *bookstans*.

O próprio conceito “*bookstan*” será abordado na pesquisa, a partir das noções dos leitores que participam da comunidade *booktwitter*. No entanto, uma definição prévia, apresenta *bookstan* como uma palavra para descrever pessoas que são aficionadas por livros. Os leitores que se consideram *bookstans* falam sobre livros e compartilham o amor pelos livros nas redes sociais. Não é uma definição singular, no entanto, descreve o comportamento dos leitores presentes nas *bookredes*². Essa palavra, por sua vez, foi usada pelos usuários em algumas redes sociais para descrever a presença dos leitores em cada uma delas.

Apesar do interesse na comunidade literária ter sido despertado no Twitter, inicialmente, também foram consideradas as atividades nas redes sociais YouTube, TikTok e Instagram que são conhecidas respectivamente, por *booktube*, *booktok* e *bookstagram*. No entanto, após uma pesquisa preliminar em cada uma delas, o Twitter foi o escolhido para o estudo dos *bookstans*.

O *booktwitter*, então, se apresenta como a comunidade selecionada por algumas razões. No Twitter, há uma grande proliferação de perfis destinados a um interesse específico, essa noção apontou para uma presença de leitores que possuem características particulares de atuação dentro da rede social. Essa presença de leitores se apresentou como um importante estudo para compreender os seus aspectos culturais e linguagens que os caracterizam como uma comunidade virtual. O Twitter, portanto, é uma rede social *online* de relacionamento entre indivíduos, no qual não possui regras definidas, sendo possível qualquer se inserir na comunidade e iniciar a interação com outros leitores. Essa inserção acontece por meio de uma identificação com o objeto: o livro.

O laço social, mediado por computadores, é formado entre usuários do ciberespaço e seu principal atributo é a comunicação entre os atores, pois é o principal modo de interação

² Nome alternativo para as redes sociais *online* que possuem a presença de leitores que fazem conteúdo de livros.

entre eles, criando uma relação no ciberespaço. Para tanto, a pesquisa foi desenvolvida a partir dos conceitos que norteiam o entendimento dessa comunidade. Além das redes sociais *online* e os laços sociais, pelo fato de os leitores terem *fan accounts* no Twitter, é de suma importância abordar, também, a definição de *fandoms* e de comunidade virtual, bem como a importância do livro. Abaixo, será descrito o que será abordado em cada capítulo a seguir e as principais fundamentações teóricas.

O capítulo um, chamado de “Sociedade conectada e o estudo dos livros”, tem como objetivo traçar uma explicação sobre a importância das redes sociais *online* e, também, do livro e leitura. Iniciando pelo surgimento da web 2.0, introduzido por Tim O’Reilly (2005), que aponta os novos sites e aplicativos que surgiram e a adaptação das ferramentas já existentes, buscando uma nova maneira de utilizá-las. Portugal (2007), então, oferece uma descrição sobre o conceito de rede, bem como ideias de Martino (2014) e de Recuero (2009) que também conceituam os laços sociais. Neste capítulo, também, é introduzido a noção do Relacionamento de leitores na rede social, a fim de compreender o comportamento dos leitores, tanto em outras *bookredes*, quanto em outros espaços, como o aplicativo Skoob que é discutido por Carvalho e Crippa (2013). Ainda neste capítulo, se dá o início do entendimento de que leitores se encontram no ciberespaço para discutir sobre a leitura, favorecendo a troca de opinião e diálogos entre as pessoas, de acordo com ideias de Viter (2015) e Silva (2016). A contextualização do Twitter é de suma importância para justificar a escolha da rede social, bem como entender as suas particularidades que foram clarificadas por Java et al (2007), Santaella e Lemos (2010), Murthy (2013) e Bruns e Moe (2014). Por fim, é realizada uma análise da importância dos livros e leitores contemporâneos. Portanto, Lyons (2011), Febvre e Martin (2015) e Chartier (1999) irão contribuir para a contextualização da história do livro e os desdobramentos da leitura ao longo da história até chegar ao modelo de leitura atual, onde serão apresentadas as características do leitor contemporâneo.

O capítulo dois, “Um estudo sobre o fandom de leitores”, consistirá em uma análise sobre grupos que se formam virtualmente, considerando uma sociedade conectada. Começando pelo conceito de comunidade virtual, apresentado por Rheingold (1993), autores como Recuero (2003), Ridings e Gefen (2004) e Damoro e Fleck (2012) irão contextualizar as comunidades virtuais e como elas se aplicam em grupos para determinar o *booktwitter* como uma comunidade, se apoiando na noção que os membros têm os mesmos interesses. Depois serão relevadas as circunstâncias do porquê essa comunidade se assemelha a um *fandom*, a partir de conceitos de Recuero, Amaral e Monteiro (2012) sobre o comportamento dos grupos de fãs, Duffett (2013) com a definição do *fandom* de mídia que também se aplica a realidade do livro

e Pearson (2010) que descreve os impactos que o digital teve na formação de *fandoms*. Miranda (2009), por sua vez, descreve o conceito de *fandom* literário.

O capítulo três, “Comunidade online de leitores”, é o último da análise teórica e está designado a estudar as particularidades do usuário-leitor nas redes sociais, considerando estudos sobre as *bookredes*, o conceito de *bookstan* e o entendimento sobre o *booktwitter* e sociabilidades *online*. Para isso, foram utilizados alguns conceitos de Certeau (1998) sobre a formulação de indivíduos por meio da leitura. Dantas (2015), então, explica a participação ativa dos leitores que também se tornam produtores de conteúdo, promovendo uma cultura participativa, proposta por Jenkins (2006). A partir disso, serão apresentadas as *fanfictions*, *fanarts* e *fancasts*, feitas por leitores sobre os livros e sagas que já leram ou estão lendo. Curi (2010) explica que fãs desejam participar e ter mais acesso ao produto que adoram. No caso dessa pesquisa, essa ação mostra a importância do livro na participação do leitor em produzir novos produtos. Também foram abordadas conceituações de outras *bookredes*, como o *booktube*, abordado por Jeffman (2017) e Barbieri (2019); o *booktok* por Ferrari (2022) e Guiñez-Cabrera e Mansilla-Obando (2022); e o *bookstagram* por Castanho (2020) e Guido, Peel e Oliveira (2021). Finalmente, há a descrição do *booktwitter*, que expõe a falta de pesquisas sobre esse conceito, apesar dos diversos elementos presentes na internet que mostram o conhecimento das atividades da comunidade.

O último capítulo, “Estudo de caso: a comunidade virtual booktwitter”, apresenta uma análise qualitativa da comunidade, por meio de uma pesquisa netnográfica do *booktwitter* e 12 entrevistas semiestruturadas com leitores da comunidade. Com esse propósito, foi criado um perfil no Twitter, para fins da pesquisa, no qual foram coletados os dados necessários a partir da observação da comunidade. Esse perfil teve como objetivo seguir apenas perfis de leitores, assim, foram observadas algumas características determinísticas do *booktwitter*, como as identificações dos perfis, que são anônimos e caracterizam a página com referências literárias; as interações e formação de laços entre os membros, que conversam na rede social e postam conteúdo interativo para conversar sobre livros com outros leitores; e a criação de produtos dos fãs-leitores que utilizam o Twitter para criar ou divulgar seus trabalhos amadores ou profissionais, inspirados em um livro ou saga. Por fim, foram realizadas as 12 entrevistas semiestruturadas e os resultados mostraram que eles criam o perfil pensando na natureza da comunidade *bookstan*; eles formaram amizades fora do Twitter com outros leitores; o conteúdo não possui uma única regra, podendo ser postagens sobre o livro que estão lendo, fazendo *tweets* de interação, dentre outras possibilidades; eles consomem produtos feitos por outros leitores no Twitter; e se consideram *bookstans*.

1 SOCIEDADE CONECTADA E ESTUDO DOS LIVROS

Partindo de uma contextualização inicial sobre vertentes que norteiam a pesquisa, este primeiro capítulo será dedicado a estudar as redes sociais *online*, bem como o Twitter, o meio escolhido para este estudo. Além disso, uma análise sobre a história do livro e leitores contemporâneos foi realizada, pois também são elementos importantes para abranger na pesquisa, uma vez que é uma parte importante do contexto que irá compor o estudo sobre o comportamento dos leitores no *booktwitter*.

Os desafios das redes sociais *online* se tornam presentes, desde um entendimento sobre o poder delas, desafios econômicos e relações interpessoais. Mizuchi (2006, p.73) atenta para uma análise das redes sociais pelos estudos da sociologia estrutural, ideia proposta por Wellman (1988). A sociologia estrutural, portanto, declara que as oportunidades e estruturas sociais afetam mais o comportamento humano em si do que a norma culta. “A análise de redes é um tipo de sociologia estrutural que se baseia numa noção clara dos efeitos das relações sociais sobre o comportamento individual e grupal.”

Neste capítulo, serão abordadas as redes sociais *online*, que são complexas e possuem muitas facetas, refletindo como os usuários se conectam e, também, a relevância do Twitter para esta pesquisa. Por fim, para se compreender a nível mais aprofundado as nuances do leitor de livros, será realizada uma breve construção da história do livro e do leitor ao longo do tempo, a fim, também, de compreender essa atividade na contemporaneidade.

1.1 Redes sociais *online*

As redes sociais *online* são redes de relacionamentos e interatividade que surgiram no espaço virtual. Elas são, muitas vezes, conhecidas por suas nomenclaturas, na qual cada uma possui uma característica própria e dominante. Algumas das redes contemporâneas mais conhecidas são o Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, dentre outras. Apesar de cada rede social ter a sua dominância, tem a socialização como ponto de convergência.

A estrutura informacional das redes sociais foi abordada por Tim O’Reilly (2005) quando começou a abordar o conceito de Web 2.0. Novos sites e aplicativos estavam surgindo com uma certa frequência e estavam se reinventando, produzindo novas formas de utilização das ferramentas já existentes, por isso, foi necessária uma nova nomenclatura, para marcar o momento dessas mudanças. A transição da Web 1.0 para a Web 2.0 marcou o sucesso do *blog*, dissipando diversas páginas na internet para usuários dividirem seus pensamentos, interesses e

gerar debates, de uma forma mais dinâmica de como era feito anteriormente. Redes sociais como Friendster, LinkedIn e Orkut marcaram esse momento de transição e a exploração da sociabilidade que essas redes possuem.

Nunes, Moraes e Souza (2020) relembram que uma das primeiras redes sociais criadas com o intuito de gerar conversações *online* foi o Orkut, criado em 2004 por Orkut Buyukkokten. O principal objetivo dessa rede era ajudar os usuários, por meio de uma rede de amigos, a criarem amizades e fortalecer alguns relacionamentos já existentes fora do ciberespaço. Foi uma experiência que deu certo, pois no primeiro semestre de sua criação, o Orkut já colecionava dois milhões de usuários. Neste mesmo ano, o Facebook foi criado por Mark Zuckerberg e se tornou uma das redes sociais que mais cresceram nos últimos anos, enquanto o Orkut foi desativado. Já o Twitter surgiu dois anos depois e com um formato diferente das redes anteriores, oferecendo a opção de seguir um usuário em vez de adicioná-lo a sua rede de amigos. Portanto, neste capítulo, as redes sociais serão analisadas pelo viés do relacionamento e da interação.

1.1.1 Conceito de rede social *online*

A fim de compreender como as comunicações e os relacionamentos *online* podem ser um fator importante na vida de quem é ativo nas redes sociais, favorecendo a criação de laços com outros usuários, uma análise sobre o próprio conceito de “rede social” se faz importante dentro deste capítulo. Apesar do claro entendimento que uma rede social pode ser inferida fora do espaço *online*, aqui será considerado este conceito apenas no âmbito virtual.

Foi no século XIX que o conceito “rede” foi estendido a refletir a interação entre indivíduos (ZENHA, 2018). E esse termo começou a ser analisado sob o prisma de uma rede social, na segunda metade do século XX, apresentando perspectivas de um novo paradigma nos estudos das ciências sociais, de acordo com Portugal (2007).

A *estrutura das redes*, um conceito abordado por Portugal (2007) e Martino (2014), explica como se formam as conexões entre um ponto e outro. O conceito de rede descrito por Portugal (2007), é um termo antigo que foi readaptado para a conceituação moderna proposta pelas redes sociais que vão explicar as interconexões que se formam no mundo.

O conceito de rede social apareceu cedo na Sociologia e na Antropologia Social. No entanto, inicialmente, nos anos 30 e 40, o termo era sobretudo usado em sentido metafórico: os autores não identificavam características morfológicas, úteis para a

descrição de situações específicas, nem estabeleciam relações entre as redes e o comportamento dos indivíduos que as constituem. (PORTUGAL, 2007, p.3)

O termo “rede social online”, no entanto, se refere a um conjunto de laços que se formam entre usuários da internet, podendo ser conhecidos, parentes e amigos ou completos estranhos que fazem parte de uma estrutura formada por nós (ou “nodos”) que unem esses indivíduos em diversas esferas. A palavra que, talvez, defina a rede social *online* é “relacionamento”, pois abriga conjuntos de relações, de diversos tipos e formatos. (PORTUGAL, 2007; MARTINO, 2014).

Embora seja geralmente utilizada para falar de argumentos sociais online, a noção de ‘redes sociais’ é um conceito desenvolvido pelas Ciências Sociais para explicar alguns tipos de relação entre as pessoas. O uso da noção de ‘redes sociais’ no ambiente da internet significa transpor um modelo de análise social para o espaço virtual, o que requer algumas mudanças no conceito. (MARTINO, 2014, p. 55)

Em seu artigo, Portugal (2007) trata a relação de alguns autores como Barnes e Bott como percussores dos estudos da conceituação de redes sociais pela comunidade científica. A autora expressa que um dos principais pontos abordados pelos autores são as interações sociais que são formadas em uma estrutura social e comunitária que trata da conexão entre indivíduos. Da mesma forma que redes de relacionamentos familiares dependem das relações interpessoais de cada membro da família, em uma rede *online* funcionaria da mesma maneira, isso demonstra que a rede social é representada pela formação de conexões entre os seus membros. Essa interpretação mostra, mais uma vez, a importância dos laços que são formados por usuários que possuem interesses em comum.

1.1.2 Laços sociais

Os laços sociais são descritos por Recuero (2009) como relacionamentos que se formam dentro das redes sociais. Martino (2014) complementa que, apesar dos laços serem formados por denominadores em comum, como possuir os mesmos interesses e valores, eles não são tão rígidos no espaço virtual. A rede social é descrita pelo autor como um lugar de relacionamento entre pessoas, caracterizada pela flexibilidade do mundo digital, na qual seus membros podem estar em qualquer lugar do mundo.

Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos. (RECUERO, 2009, p.30)

As conexões entre os indivíduos podem ser construídas de duas maneiras, formando laços fortes ou fracos. Os laços fortes são formados entre atores que possuem a intenção de formarem uma conexão com outro indivíduo, por meio de uma troca social mais concisa, dessa forma, formando intimidade entre eles. Já os laços fracos representam uma união mais enfraquecida, com trocas mais dispersas, não apontando para a intimidade que é apresentada quanto o laço é forte (RECUERO, 2009, p.41).

Nas reflexões de Recuero (2009), a autora explica que o conjunto de relações formadas entre os atores, nas redes sociais, são representadas por nós (também chamado de nodos) que os conectam uns aos outros. O objetivo dessas interações é formar uma estrutura social que comporte os laços sociais formados *online*. Contudo, conforme mencionado pela autora, há outra maneira de identificar as relações formadas na internet, pois as identidades do próprio ciberespaço são importantes para essa investigação, logo, percebe-se que o ator pode ser identificado pelo espaço que ocupa, como um *weblog* ou um Twitter. No caso do *weblog*, diversos atores podem fazer parte desse espaço de contribuição coletiva, assim, se apresentando como um único nó. Já no Twitter, cada indivíduo possui o seu próprio perfil na rede, na qual compartilha seus pensamentos e ideias.

Nas redes sociais *online*, cada usuário é representado por um perfil ou canal (caso do YouTube) e cada relação formada entre dois ou mais perfis pode ser considerada como “nós”, sendo difícil traçar todos os pontos de conexão. Essa é uma maneira importante para compreender a complexidade e interatividade de cada rede social. Mesmo que os laços não sejam tão fortes por todos os usuários, não diminui a sua formação constante, principalmente entre atores que interagem frequentemente, considerando outros meios de interação como compartilhamento e *likes*.

As redes sociais, de maneira geral, são formadas por pessoas que criam um perfil, com um avatar e nome de usuário (representado pela arroba) e que se associam a amigos, conhecidos ou pessoas que possuem os mesmos interesses, seja adicionando ou seguindo o outro usuário, neste último caso, a outra pessoa não tem a obrigatoriedade de seguir de volta. Zenha (2018) descreve que a maior troca entre os usuários nas redes sociais acontece quando há trocas discursivas facilitadas por postagens ou comentários no perfil pessoal e de outras pessoas. Apesar do perfil do usuário ser pessoal, as suas interações e discursos não são, necessariamente, privados. Se não existir nenhuma restrição (modo privado) no perfil, qualquer usuário pode interagir.

No caso do Twitter, como será abordado melhor posteriormente, cada perfil representa um usuário. Seu aspecto de *microblogging* permite o ator a deixar *tweets*, ou seja, textos que podem ser visualizadas por outros usuários e gerar interações baseadas em interesses em comum por parte de quem frequenta a rede social. Portanto, esse espaço no Twitter, ou seja, o perfil criado na rede, será um ator social.

Inicialmente, não são atores sociais, mas representações dos atores sociais. São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade. (...) A percepção de um *weblog* como uma narrativa, através de uma personalização do Outro, é essencial para que o processo comunicativo seja estabelecido. Aquele é um espaço do outro no ciberespaço. Esta percepção dá-se através da construção do *site*, sempre através de elementos identitários e de apresentação de si. (RECUERO, 2009, p.25-26)

O debate sobre a construção de identidades dentro do ciberespaço é de suma importância para compreender as ações dos atores e formação de laços. Recuero (2009) descreve que as reflexões apontam que os atores constroem as suas personalidades na internet, por meio de participação em *weblogs*, criação de perfis ou, até mesmo, se apropriando de alguns espaços *online*, deixando comentários que remetem aos ideais e personalidades que a pessoa está querendo transmitir naquele espaço.

Sá e Polivanov (2012) associam a construção de identidade a um processo comunicativo dos atores e que podem ser vistas por dois vieses. O primeiro está relacionado à impressão dos outros usuários, no qual o usuário controla o conteúdo que é compartilhado nas redes sociais. O segundo está relacionado aos papéis desempenhados em cada plataforma, sendo uma construção flexível, dependendo dos ambientes digitais selecionados. Segundo Recuero (2009), as representações são feitas de maneiras diferentes, pois a mesma pessoa pode ter perfis que representam atributos diferentes em cada rede social que ela está presente. Por exemplo, o perfil do Instagram pode ser utilizado apenas para compartilhar fotos de viagens e o perfil do Twitter para postar elementos mais específicos sobre seus *hobbies* e interesses, se identificando com outras pessoas.

Dessa maneira, toda representação que identifique o usuário na internet é vista como um nó na rede social, ajudando a compreender como as relações e conexões se formam dentro desses espaços, de acordo com Recuero (2009). Além do conjunto de ações e palavras que definem o sujeito dentro do ciberespaço, há também a própria relação mediada por computadores que representa um meio para a comunicação entre atores. Uma vez que as relações humanas também ganham espaço para seu desenrolar no virtual, o ciberespaço se torna

um meio que não é limitado. Para Lévy (1999) o virtual se apresenta como uma dimensão da realidade, pois “é virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular.” (LÉVY, 1999, p.47).

Há também uma correlação relevante entre identidade e consumo, baseado na noção que a partir do que a pessoa consome, pode-se contribuir para a determinar a sua identidade. O ator é caracterizado não por seus gostos pré-existentes, e sim construídos e relacionados a vivências da pessoa ao longo do tempo. As relações e o meio pelo qual ela está estabelecendo trocas, pode apresentar influência nesses gostos (SÁ; POLIVANOV, p.24) que, por sua vez, demonstra a ação e formação de laços desses atores nas redes sociais.

O que está sendo analisado é o aspecto social das relações no ciberespaço, a importância de encontros e afinidades dentro de um grande espaço que abrange pessoas do mundo inteiro. Castells (2002) acredita que a rede é um espaço fértil para a formação de laços fracos múltiplos e que uma análise de sociabilidade importante são os laços. Uma das vantagens da rede é poder formar laços fracos com diversos indivíduos desconhecidos, na qual a questão social não é colocada em evidência.

A construção de identidade dos sujeitos é marcada por suas escolhas pessoais, mesmo de maneira tardia, mas estabelecida no poder de escolha de cada um. Polivanov (2015) reforça essa ideia, explicando que a noção identitária irá estar de acordo com sua vivência no cotidiano, pois pessoas que os conhecem poderão reconhecer a sua vida *off-line*. No entanto, se a identidade é construída por gostos ou um certo denominador em comum, se faz necessário compreender a escolha de cada indivíduo na construção de um identificador específico a ser trabalhado nas redes sociais, como o caso dos leitores, pois “além de propriamente consumir determinados bens para construir nossas identidades, a afiliação simbólica a bens, marcas, objetos, pessoas etc. é que vai nos revelar como os atores desejam se autoconstruir.” (POLIVANOV, 2015, p.232). As ações dos atores nas redes sociais *online* são uma reflexão sobre quem eles são fora dela, associado aos seus gostos e interesses e a partilha com outros usuários.

Recuero (2009, p.34) aborda diretamente a relação entre o ciberespaço e a construção de laços sociais, por meio da seguinte declaração: “A interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais.”. Além disso, a autora chama atenção para a “multiplexidade” dessas relações, podendo ser expandidas para outros espaços midiáticos. De acordo com algumas considerações de Zenha (2018), a partir

de novos interesses, novas relações são formadas, mudando a forma de utilização e acesso.

1.1.3 Relacionamento de leitores na rede social

O foco desta pesquisa não é uma rede social de livros e leitura, especificamente, como é o caso do aplicativo Skoob. O intuito é abordar a relação entre leitores em uma rede social *online* que acopla diversos nichos. No entanto, não foi encontrado nenhum dado sobre quando o termo *booktwitter* surgiu, apesar de ser notado o seu uso no Twitter. Silva (2016) compartilhou em seu artigo que o termo *booktube* apareceu em 2011, apesar de *youtubers* falarem sobre livros, na plataforma, bem antes disso.

Utilizar uma rede social para falar sobre livros não é uma novidade. Além do YouTube, outro exemplo é o sucesso da rede TikTok, no qual os vídeos com *hashtags* como #booktok *viralizaram*³ na plataforma, indicando principalmente livros de suspense e fantasia⁴. Esta rede assim como o YouTube, possui foco em vídeos, porém com duração de até três minutos. Um conteúdo viral na plataforma foi a *hashtag* #fofocaliterária, na qual o usuário criava um vídeo, como se estivesse contando uma história pessoal, em primeira pessoa, de maneira intrigante para gerar curiosidade no espectador e, no final do vídeo, dizia: para saber mais, leia o livro (nome do livro). Essa *trend*⁵ também esteve presente na rede social Twitter (*booktwitter*), como forma de indicar livros, porém o sucesso se iniciou no TikTok.

O motivo para essas *trends* ou postagens se tornarem relevantes nas redes sociais está associado às interações entre esses usuários. É preciso comentar, curtir e compartilhar o conteúdo para atingir cada vez mais pessoas e, assim, o conteúdo se espalhar na plataforma escolhida. Por isso, é de suma importância escolher bem o conteúdo para atingir o público certo. Se o intuito é atingir outros leitores, os criadores de conteúdo precisam criar postagens direcionadas ao público-alvo.

Em uma análise do laço social formado entre leitores de *Harry Potter* em um clube do livro *online*, Martins e Thomé (2019) oferecem perspectivas interessantes. A interação entre os leitores é o importante elo que os motiva, pois eles querem estar em contado uns com os outros,

³ O termo “viralizar” tem relação com a palavra “viral” que representa quando uma informação se espalha rapidamente na internet.

⁴ MATOS, Thaís. 'Booktok': onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia. **G1**, 26 jul. 2021. Pop & Arte. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videos-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>>. Acesso em: 01 abr. 2022.

⁵ *Trend* significa tendência, ou seja, quando o criador faz um conteúdo que está em alta.

compartilhando ideias, preferências sobre aspectos da saga e até mesmo histórias pessoais. As autoras, ainda, explicam que os usuários, sozinhos, não possuem tanta relevância, pois é quando se juntam para debater as leituras ou falar sobre assuntos relacionados à saga que ideias relevantes são levantadas nas redes sociais. Portanto, a coletividade é bem mais importante do que a individualidade nas redes e laços são formados entre leitores que possuem interesse em debater livros ou, neste caso, uma saga específica. Mesmo alguns leitores não tendo qualquer contato fora daquele espaço de discussão, eles se aproximaram e compartilharam experiências derivadas de um gosto em comum.

Carvalho e Crippa (2013) atentam para o texto ser mais uma interpretação do leitor do que sobre o livro ou o autor. Cada leitor irá dispor um entendimento e perspectiva acerca da leitura que não, necessariamente, está de acordo com ideias de outras pessoas. Essa perspectiva, ainda, pode ser diferente daquela que o autor pensou inicialmente e a fusão entre interpretações pessoais e de pensamentos do autor se transforma em comunicação. Esta é uma importante reflexão ao pensar que no *booktwitter*, os usuários, não exclusivamente, comentam suas leituras mais recentes e sobre os personagens da obra. Muitos leitores, inclusive, realizam comentários no momento que estão lendo, expondo as suas interpretações para outros usuários que podem ou não se interessar em ler a obra por perspectivas de outra pessoa.

De fato, durante a utilização viral da *hashtag* #FofocaLiterária, era possível encontrar, em alguns vídeos, diversos comentários de usuários que se interessaram em ler o livro, perguntando onde poderiam adquirir a história, a classificação indicativa, dentre outras mensagens que demonstravam interesse. Essa é uma maneira de compartilhar sugestões de leitura.

Existem algumas redes sociais específicas para leitores, como o caso do Skoob. Carvalho e Crippa (2013) descrevem que o Skoob se torna uma produtora de sentidos, por permitir aos usuários compartilhar suas opiniões e escrever resenhas dos livros, de maneira que outros leitores também possam comentar e curtir. Essa descrição não é muito diferente de outras redes sociais *online*, nas quais um usuário também pode partilhar sua opinião na internet, curtir ou comentar o assunto, trocando ideias com outros leitores.

Essa forma de se relacionar na internet pode ser explicada pelo conceito de web 2.0 de Tim O'Reilly, mencionado anteriormente. Santos e Cypriano (2014) revelam que essa segunda geração é marcada, principalmente, pela participação dos usuários que, conseqüentemente, estimula a formação de relações, por meio de compartilhamentos e conversas no ciberespaço. Essa nova formação descreve uma web relacional, que antes era instrumental.

Santos e Cypriano (2014) também levantam o questionamento de que as tecnologias são utilizadas e forjadas, baseados no que os usuários as apropriam naquele momento. A mesma percepção pode ser adotada para o uso das redes sociais, pois são os usuários que vão guiar e direcionar o uso das redes. O fato de algumas redes sociais serem utilizadas como um espaço para falar sobre livros e leitura mostra que é mais uma apropriação dos usuários que possuem os mesmos interesses e se juntam naquela plataforma.

Viter (2015) realizou um estudo sobre o impacto das tecnologias digitais na leitura e produção textual, bem como na relação entre leitores, escritores e textos. A autora observou dez comunidades na internet, dentre as quais, seis comunidades tinham como objetivo “interação entre leitores”. Existia, também, um movimento de autores para divulgarem seus próprios trabalhos nestes grupos, mantendo um diálogo com leitores. Nestes espaços era fácil encontrar resenhas e indicações de leitura, se mostrando como um meio facilitado para diálogos entre leitores. Dentre algumas possibilidades, ocorria troca de opiniões sobre os livros ou gêneros de leitura ou consulta de algum usuário do grupo a respeito de comentários negativos e positivos da obra. Outro ponto que a autora observou é que, muitas vezes, os usuários demonstravam valorizar a opinião de outros membros do grupo em relação à um livro para iniciar a leitura.

Decerto há uma troca profunda de opiniões e observações acerca de obras específicas ou gêneros literários. Os membros utilizam as comunidades na internet para expor seus pensamentos. Contudo, estes grupos possuem regras de boa convivência, onde cada comunidade determinava o que era permitido ou não pelos membros do grupo. Este é um diferencial em comparação com a rede social Twitter, na qual não é possível criar regras como “não pode divulgação de escritores”, por se tratar de um espaço aberto.

O leitor é visto como um líder de opinião dentro das redes sociais que ele faz parte, segundo Silva (2016). Dentro da comunidade de leitores, o leitor pode ser tanto o influenciado, quanto o influenciador entre os membros. A internet, por um lado, permite que todos possam depositar suas opiniões, ou seja, as reflexões e interpretações acerca dos livros podem ser construídas coletivamente entre os leitores. Ao mesmo tempo que um usuário deposita sua opinião literária, outros estão em contato, podendo responder ou sustentar diálogos. Em outro momento, este mesmo crítico poderá ser a pessoa impactada pelas opiniões, pois isso é fazer parte de uma comunidade, ser a pessoa que cria o conteúdo e a pessoa que consome o conteúdo de outros membros.

Barbieri (2019) apresenta, em sua dissertação, uma relação entre *booktube* e afeto. Contudo, existem algumas observações fornecidas pelo autor que, pensando na realidade do *booktwitter*, se assemelha a um campo dessa relação entre leitores na plataforma. Um leitor-

comum não chega a ser um crítico literário, mas pode se portar como um comentarista da leitura que possui o desejo de interagir com outros leitores.

Barbieri (2019), utilizando conceitos de Olinto (2009), explica a relação entre a emoção e o prazer literário. Apesar de leitores não serem exatamente críticos literários, é importante uma interpretação pessoal que perpassa por processos cognitivos daquela leitura e produz sentimentos ao leitor. Sentimentos estes que fazem parte das interações sociais do ser humano, pois mais do que apenas compreender aspectos textuais, o leitor está obtendo um entendimento de situações afetivas que perpassam o texto e estão presentes, também, na realidade. As redes sociais, no entanto, permitem que o indivíduo compartilhe com outros leitores as suas impressões e sentimentos acerca daquela leitura, naquele momento.

Jeffman (2017), em sua tese, realizou uma investigação das relações entre leitores da comunidade *booktube*. A autora se propôs a estudar a formação destes canais e como se dá o relacionamento entre os leitores que acompanham os *booktubers*. Foi contextualizado, então, que o *booktube* pode facilitar o encontro dos leitores que desejam falar de livros. No YouTube, a discussão acontece, essencialmente, nos comentários dos vídeos dos criadores, logo, ele é um produtor de conteúdo, enquanto precisa acompanhar as discussões na sessão de comentário. Outros pontos observados foram as linguagens próprias utilizadas pelos leitores neste espaço e a criatividade adotada pelos produtores de conteúdo ao produzirem os vídeos com características próprias da comunidade, além dos conflitos que não estão alheios a esta comunidade.

Esta conclusão de Jeffman (2017) acerca do comportamento de leitores no YouTube é importante para compreender um pouco da formação de relacionamento entre leitores nas redes sociais *online*. O YouTube não possui as mesmas características do Twitter. Na primeira rede existe um canal principal, no qual irá gerar uma discussão acerca de um assunto específico, geralmente ligado à temática do vídeo escolhido pelo criador, limitando a discussão para o livro ou assunto da vez. Na segunda rede não existe um perfil principal que irá direcionar ou selecionar um assunto para ser debatido. Podem existir perfis de referência ou usuários mais presentes dentro de um grupo, porém, os assuntos podem ser diversos e simultâneos. Os usuários podem ter o desejo de conversar sobre livros e leitura, mas as redes possuem estruturas diferentes e, portanto, comportamentos diferentes. Por isso, compreender o Twitter é muito importante para, posteriormente, desenvolver as particularidades da comunidade *booktwitter* neste estudo.

1.2 Twitter

No livro *A eclosão do Twitter*, escrito pelo colunista e repórter do *New York Times*, Nick Bilton (2013), é sustentado que a rede social Twitter foi criada em 2006 por Jack Dorsey e Evan Williams, Dorsey foi afastado do seu cargo de CEO e Evan Williams continuou, para posteriormente, em um ato político, Dorsey assumir novamente como CEO da empresa. Recentemente, em outubro de 2022, a empresa foi comprada pelo empresário Elon Musk. Apesar das adversidades enfrentadas na sua criação, o Twitter é uma das redes mais utilizadas no mundo, como mostrado anteriormente.

De acordo com ideias de Bruns e Moe (2014), o Twitter é uma rede social que possui uma gama de objetivos comunicacionais, seja por meio de *tweets* individuais, conversas paralelas entre usuários da plataforma ou buscar a atenção de pessoas famosas. Há também a possibilidade de criar ou participar de discussões que fazem parte de um grupo virtual formado no próprio Twitter ou criar a comunicação de uma marca ou instituição para atingir seu público específico, o contrário também acontece, pois o usuário também pode ter interesse em chamar atenção da marca.

A partir da pergunta “O que está acontecendo?” (Figura 1), o usuário se depara com a possibilidade de escrever um *tweet*⁶ de até 280 caracteres⁷. Os dispositivos utilizados por esta rede podem ser celular e *tablet*, no qual possui um aplicativo, ou um computador, utilizando o próprio navegador da internet. Essa rede social é aberta e pública, ou seja, qualquer pessoa pode ler e acompanhar o que está escrito, a não ser que o usuário utilize a função de trancar o perfil, assim, somente que o segue poderá visualizar suas postagens.

⁶ *Tweet* é a forma como as postagens são nomeadas na rede social Twitter. Cada vez que um usuário escrever um post e compartilhar na rede, é chamado assim.

⁷ Em pesquisas e livros antigos sobre o Twitter, é mencionado que é permitido somente até 140 caracteres, pois essa mudança ocorreu em 2017, aumentando para 280.

Figura 1 - Criação de um *tweet*

Fonte: Twitter (2022)

Java et al (2007) descrevem o Twitter como um *microblogging*, o caracterizando como uma forma de *blog* que permite o usuário escrever breves textos sobre a vida pessoal e, ao mesmo tempo, visualizar o que amigos, conhecidos ou desconhecidos escrevem sobre a vida deles. O *microblogging*, diferente do *blog* regular, incita uma comunicação ainda mais rápida e dinâmica, além de permitir diversas atualizações diárias, enquanto o *blog*, por ter textos grandes, a frequência de postagem é menor. Santaella e Lemos (2010, p.61) explicam que a mudança de interfaces que surgiu com os avanços das redes sociais e a grande utilização de dispositivos móveis, culminou com a redução de espaço da tela. Dessa forma, surgiu uma nova maneira de comunicação, o *microblogging*. Ebner e Schiefner (2008 apud MURTHY, 2013, p.9 - Tradução nossa) descrevem que o *microblog* como uma ferramenta “para salvar conhecimento, declarações e discursos coerentes”.

No Twitter, existem diversas conversas síncronas e assíncronas. Dentre as possibilidades de interação na rede, as funções são: responder um *tweet*; “curtir” o *tweet* (dar *like*)⁸, dar *retweet*⁹ (RT) no *post* ou fazer um “*tweet* com comentário”¹⁰. A comunicação mais direta é a resposta ao *tweet*, a pessoa está sendo mencionada e, portanto, verá em suas notificações a interação. Contudo, a função “curtir” e “retuitar” são bastante utilizadas pelos usuários, pois é uma maneira de dizer que gostaram do conteúdo ou que concordam com o que foi dito.

Alves (2011) descreve os diversos usos do Twitter, desde uma ferramenta para expor opiniões até uma representação de vieses políticos de acontecimentos importantes no mundo.

⁸ Curtida ou *like* no vocabulário do Twitter é o mesmo que dizer achou positivo o conteúdo.

⁹ *Retweet* é a mesma coisa que compartilhar, mas na linguagem do Twitter. Também bastante falado de forma informal como “RT”.

¹⁰ Função que permite compartilhar um *tweet* com um comentário acoplado ao original.

O autor ainda atenta para questão de que pessoas famosas utilizam esta rede para dar voz a determinadas causas importantes. Por outro lado, o autor também reconhece o lado que caracteriza o entretenimento.

O Twitter tornou-se um incrível fenômeno da cultura, tecnologia e popularidade na internet, transformando-se numa ferramenta de compartilhamento de informação, diversão, denúncia e autopromoção. É uma nova maneira de produção e consumo de informações, que satisfazem a necessidade de comunicação rápida e frequentemente atualizada. (ALVES, 2011, p.93)

Portanto, essa rede social é tanto utilizada de maneira informal, como entretenimento ou como um importante veículo de comunicação. Murthy (2013) afirma que existem 40 líderes mundiais presentes no Twitter e, apesar de não estar claro quantas pessoas são atingidas pelo que eles escrevem, a rede está sendo utilizada para repassar mensagens importantes. Os cofundadores da rede acreditam que a atração dos usuários neste espaço midiático é por ser de fácil utilização e acessível, basta ter um celular em mãos e uma conta para compartilhar um *tweet* com o mundo.

Dentro da perspectiva de líderes mundiais utilizarem Twitter, há o exemplo de como a rede se tornou um importante atributo, sendo utilizada em campanhas políticas ou por presidentes que deixam mensagens importantes para os cidadãos. Desde a campanha política de Barack Obama, em 2008, na internet, o mundo conheceu a força que os instrumentos *online* possuem. Além de mensagens que podem chegar diretamente ao público, é possível pedir doações *online* para o partido do político em questão¹¹. Ainda neste exemplo, 15 anos depois, em janeiro de 2023, Barack Obama possui 133 milhões de seguidores nesta rede social¹², mesmo não sendo mais o presidente dos Estados Unidos desde 2017.

Considerando este exemplo e outros sobre a usabilidade do Twitter, é possível destacar algumas particularidades em relação à outras redes sociais *online*, apesar da característica sociabilidade estar presente em praticamente todas elas.

O Twitter (...) é um ambiente digital que possui uma dinâmica singular de interação social. Isso se dá por diversos motivos. Suas funcionalidades fazem com que uma ideia possa se reproduzir de forma viral e instantânea ao redor do planeta em questão de segundos. A conectividade *always on* é, de forma cada vez mais abrangente, o fio invisível que se multiplica entrelaçando consciências, espaços, perguntas, desejos. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.55)

¹¹ SOUZA, Murilo. Eleição de Barack Obama mostrou força da campanha *online*. **Câmara dos Deputados**, 16 ago. 2010. Política e Administração Pública. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/142758-eleicao-de-barack-obama-mostrou-forca-da-campanha-online/>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

¹² Twitter Barack Obama. Disponível em: <twitter.com/BarackObama>. Acesso em 02 ago. 2022.

Santaella e Lemos (2010) apresentam o conceito de *always on* que, em uma tentativa de tradução, seria dizer que está sempre conectado/*online*. Essa expressão representa a conectividade a todo momento, pois a forma de acesso deixa de ser única para se tornar plural, pelo computador, celular, com rede *wireless* ou particular, sendo possível, também, conectar diversos aplicativos ao mesmo tempo, diversificando a conexão entre redes. Todas as informações, pessoais ou públicas, circulam em diversos polos da internet, podendo ser utilizadas em bases de dados governamentais, publicitários, dentre outros, pois todas as informações estão conectadas entre si em um sistema *always on*.

Uma ferramenta que faz parte da usabilidade do Twitter é a *hashtag*, geralmente utilizada para demarcar assuntos que são abordados na rede social. A *hashtag*, representada pela cerquilha (#), se transforma em um *hiperlink* que, ao clicar em cima da palavra ou frase, mostra o que todas as pessoas estão falando sobre o assunto em específico. Murthy (2013) expressa que essa é uma maneira de conectar pessoas e grupos entre si e a determinados assuntos. Quando uma grande estreia de filme ou séries de televisão está acontecendo ou algum evento esportivo, essas *hashtags* ficam em evidência e qualquer um pode acompanhar o que outras pessoas estão dizendo sobre o assunto.

Somente porque as pessoas estão tuitando pela mesma hashtag, não significa que elas estão conversando umas com as outras no sentido tradicional. Na verdade, o discurso não está estruturado por meio de comunicação direta entre participantes identificados. É mais uma corrente, que é composto por uma polifonia de vozes todas em sintonia. (MURTHY, 2013, p.3-4 – Tradução nossa)

Além disso, salvo as contas que são fechadas, qualquer usuário pode se comunicar com quem quiser, sendo desconhecido, conhecido ou famoso. Muitos usuários, inserem a arroba (@) de uma pessoa famosa para enviar mensagens para ela. Se alguém colocasse @KatyPerry, como no exemplo dado por Murthy (2013), a cantora seria mencionada e, portanto, poderia ver a mensagem. Contudo, se a pessoa recebe muitas mensagens e interações, como curtidas e compartilhamentos, é mais difícil ver todas as menções. Além disso, o usuário pode não sentir a necessidade de responder, mesmo se ele for mencionado.

Java et al (2007) mencionam que o Twitter possui uma distribuição geográfica difícil de ser atribuída, uma vez que ele fornece poucas informações pessoais sobre os usuários, como nome, localização e horário. Essa rede social também facilita o anonimato e a aproximação por interesses em comum. Diferente das outras redes que inserem mais informações pessoais, como nome verdadeiro ou foto da pessoa no perfil, no Twitter, tem muitos apelidos e fotos de

personagens, permitindo que o perfil seja anônimo. Essa não é uma função exclusiva dessa rede, uma vez que qualquer pessoa pode optar por esconder suas verdadeiras informações na internet, mas é mais comum ver perfis não-identificáveis a nível pessoal por lá, uma vez que no TikTok no YouTube, os produtores de conteúdo precisam aparecer nos vídeos e o perfil no Instagram é alimentado com fotos e vídeos.

Considerando todas as informações acima e visualizando o Twitter como uma rede de comunicação, é importante compreender as diferentes formas de utilização dessa rede social que é diversificada e múltipla. Bruns e Moe (2014, p.16) introduzem aos leitores três categorias de comunicação no Twitter: o nível micro, representando a comunicação interpessoal; o nível médio, representando a conexão entre seguir-seguidor; e o nível macro que representa o nível de trocas por intermédio de *hashtags*. E essas três categorias estão conectadas entre si. Por meio de ideias dos autores, abaixo, serão descritas as três categorias:

No nível micro, os usuários se comunicam a partir de *tweets* diretos entre si, utilizando a *mention*¹³, caracterizada pela arroba (@). Ao colocar a arroba e o nome de usuário da pessoa, a mensagem está sendo direcionada a ela. A pessoa mencionada recebe uma notificação de marcação e, ao responder o *tweet*, responde diretamente o usuário que a mencionou. Esta é uma maneira de estabelecer uma comunicação direta com uma ou mais pessoas no Twitter, sem as informações estarem misturadas na plataforma.

O nível médio, ao tratar da relação da rede de seguidores, constrói uma descrição que determina o fluxo de informações do Twitter. Os autores explicam que as pessoas que seguem o perfil do ator ou seguem de volta são muito importantes, pois são as principais receptoras das informações postadas pelo perfil. Quando um *tweet* faz sucesso e os seguidores compartilham nos seus respectivos perfis, a informação se espalha pela rede social e outros usuários a encontram. Portanto, a quantidade de seguidores ou a qualidade é muito importante para difundir o conteúdo. Um ponto importante a ser mencionado é que ao seguir um usuário, ele não tem a obrigação de seguir de volta, logo, se não for o perfil de algum conhecido ou amigo, precisa ter um atrativo que fará a pessoa ter interesse em se tornar um seguidor.

Por fim, o nível macro representa a camada que atinge milhares de seguidores, uma comunicação de muitos para muitos, quando uma *hashtag* ou conteúdo viraliza no Twitter. Esse acontecimento ocorre quando o usuário escolhe algum acontecimento ou conteúdo que está viralizando no momento e publica um *tweet*. Para demarcar o assunto, utiliza a *hashtag* (#), seguida da palavra ou frase que está viral. Assim, dá oportunidade de milhares outros perfis

¹³ *Mention* é uma ação do Twitter quando menciona um usuário, por meio da @, e escreve uma mensagem diretamente para a pessoa.

visualizarem, enquanto este usuário faz parte de uma grande comunicação. Neste caso, o *tweet* publicado pode não fazer parte do escopo proposto para os seguidores do usuário, mas por se tratar de um assunto viral, se propôs a tecer um comentário.

Para melhor contextualizar a usabilidade do Twitter, Santaella e Lemos (2010) descrevem que há dois tipos de fluxos informacionais que coexistem na plataforma: o *inflow* e o *outflow*. Ambos os fluxos explicam como o usuário do Twitter pode utilizar a plataforma da melhor maneira e descrevem o conceito de *microdesign de ideias* que surge com esses propósitos. As autoras explicam esses conceitos:

O *inflow* é o resultado de tudo que a pessoa consome dentro desta rede social, baseado principalmente em quem ela decide seguir na plataforma, sejam pessoas, marcas ou instituições. Essa escolha vai determinar o que aparecerá na *timeline*¹⁴ enquanto usuária do Twitter, estipulando as informações que recebe. Alguns detalhes determinam como esse fluxo de informação é escolhido. Primeiro, o usuário precisa decidir qual a experiência midiática ele quer ter, essa escolha é muito importante para o *inflow* dele estar de acordo com a experiência que deseja. Apesar de alguns critérios serem pré-determinados, como a escolha de utilizar o Twitter para receber notícias, seguir *experts* das áreas, paquerar, ativismo e consumo, há, também, a possibilidade do usuário que não possui um rumo determinado e seguir apenas quem o seguiu primeiro.

O *outflow* faz referência a tudo que é postado e compartilhado pelo usuário. O conteúdo escolhido depende uma estratégia pessoal do usuário sobre o que ele quer compartilhar com outras pessoas no Twitter. Assim como nos *blogs*, nessa rede social, algumas categorias e subcategorias existem para representar os assuntos abordados no *outflow*, como: pessoais, fotográficos, políticos, artísticos, literários, dentre outros. A principal diferença entre o *microblog* e o *blog* é que o primeiro está presente em uma existência *always on*. O *outflow*, no entanto, não é unidirecional e todas as ações precisam estar alinhadas com pensamentos pessoais do usuário, assim todo compartilhamento ou resposta com *mention* (marcando o usuário), precisa estar de acordo com o que ele prega, pois tudo influencia em como este usuário é visto por outros no Twitter.

A fim de trazer um exemplo de usuários que escolhem falar sobre livros, ou seja, constroem seu *outflow* sobre leitura e, ao mesmo tempo, desejam atingir outros leitores, serão apresentados alguns *tweets* que fizeram parte da *hashtag* #valorizanacional, criada em 08 de outubro de 2021, para indicar livros nacionais e expor a sua importância para outros usuários.

¹⁴ *Timeline* é o termo que se refere à “linha do tempo”, ou seja, o conteúdo que aparece na página principal do usuário. Todos os *tweets* dos seguidores aparecerão nesta página.

Essa iniciativa foi organizada na rede social TikTok e logo se tornou relevante no Twitter também. Era possível encontrar novos *tweets* clicando na *hashtag*, porém, por ser uma iniciativa coletiva, provavelmente atingiu pessoas fora da comunidade de leitores. Segue, abaixo, alguns exemplos de *tweets* com a *hashtag* #valorizacional:

@annaquenaole amanhã quero todos os bookinfluencers postando indicações de livros nacionais com a #valorizacional !!! 08/10/2021

@thereadwithanna livros nacionais para você conhecer bora dar orgulho pro nelson rodrigues! #valorizacional 08/10/2021

@dudinhacostayt indicando autores nacionais pra vc passar a valorizar os talentos do próprio país #valorizacional 09/10/2021

Além do entendimento que a conexão do Twitter é formada pela combinação entre o *inflow* e o *outflow*, existem outras características que o definem. Murthy (2013) fornece ao Twitter uma ideia de *Multicasting*, traduzindo para o português, uma transmissão de muitos para muitos, no qual o usuário pode buscar qualquer assunto, seguir e interagir com perfis variados. Por isso existem diversas conversas paralelas entre muitas pessoas, inclusive, qualquer um pode participar da conversa e dar sua opinião, se aparecer na *timeline*.

Usuários do Twitter são consumidores individuais que fazem decisões reflexivas sobre as informações que eles querem no seu feed do Twitter. Eles podem escolher dentre uma variedade de fontes: mídia tradicionais, comentadores individuais, amigos, líderes em um campo ocupacional, dentre outros. (MURTHY, 2013, p.17)

O usuário, também, tem a opção de dar preferência para alguma temática, como as pessoas que seguem apenas políticos e jornais, que seguem páginas de futebol ou o caso de pessoas que possuem uma conta de fã, também chamada de *fan account* (FC), dentre outras possibilidades. Este último caso é o que mais se aproxima do *booktwitter*, pois o usuário-leitor segue pessoas que falam sobre livros ou que um dos assuntos abordado por elas são livros e esse é o assunto mais relevante da sua página principal.

O TikTok também tem a mesma característica de seguidores que o Twitter e o Instagram, mas com uma proposta diferente. Ele irá mostrar na página principal (linha do tempo) o que a plataforma julgar mais relevante para aquele perfil e não necessariamente o conteúdo de quem está seguindo. Diferente do Twitter e Instagram, que pode aparecer uma recomendação ou outra, mas a linha do tempo é pautada na escolha do usuário ao seguir os perfis de interesse.

Uma das palavras que pode descrever o Twitter é “imediatismo” e essa característica fica evidente quando algum acontecimento, em qualquer lugar no mundo, é postado quase no mesmo momento, nesta rede social. Um dos exemplos mais marcantes que já passou pela rede social foi a morte do cantor Michael Jackson, apelidado de “Rei do Pop”, devido ao seu grande sucesso na carreira musical. Além da chocante notícia, muitos internautas ficaram impressionados que essa informação saiu primeiro no Twitter e depois na CNN, grande veículo de televisão¹⁵. No Brasil, como Alves (2011) relembra, o Twitter foi a plataforma utilizada para o brasileiro expor a sua indignação com a corrupção do então senador José Sarney. A *hashtag* #ForaSarney viralizou, na época, mostrando diversos relatos dos usuários em relação à política. Há diversas discussões acerca dessa nova forma de obter informações, pois muitas vezes há veiculações de notícias falsas ou canais que não possuem recursos para obter fontes confiáveis.

O Twitter é descrito por algumas características principais: ser gratuito, *multicast* (muitos para muitos), interativo e uma rede de contatos, segundo Murthy (2013, p.16). Considerando que não existe uma única regra, essa rede social pode ser utilizada de diversas maneiras. Existe, inclusive, o usuário observador, representando aquele indivíduo não interage com outras pessoas e quase não posta *tweets* em seu perfil, somente observa o que está sendo dito na linha do tempo. Por outro lado, a formação de grupos é um importante atributo a ser estudado em uma rede social como o Twitter. “Uma comunidade em uma rede pode ser vagamente definida como um grupo de nós mais densamente conectados uns aos outros do que para nós fora do grupo. Muitas vezes as comunidades tópicos ou baseados em interesses compartilhados.” (JAVA ET AL, 2007, p.6)

O progresso do Twitter ao longo do tempo é evidente. Hoje, é possível escrever um *tweet* com 280 caracteres e se o usuário precisar escrever além da quantidade permitida, consegue utilizar o recurso apelidado de *thread*¹⁶. Outro recurso é o *Twitter Spaces*, lançado em 2020, que permite o usuário a criar uma sala de *chat* por áudio e qualquer pessoa pode entrar na conversa de áudio, mas somente o *host* (anfitrião) poderá permitir outros usuários a falarem, quem não tem essa permissão, participa como “ouvinte”. Outro recurso que é uma novidade, lançado em 2021, é o “Comunidades”. Um grupo é criado por um usuário e ele pode convidar outras pessoas a ingressarem, dessa forma, é possível visualizar mais *tweets* sobre um

¹⁵ CORDEIRO, Aldrin. Michael Jackson morre 45 minutos antes no Twitter. **Gazeta do Povo**, 25 jun. 2009. Gente. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/gente/michael-jackson-morre-45-minutos-antes-no-twitter-bmuyh3hdtcwmigze4ezxndkcu/>>. Acesso em: 16 mar. 2022.

¹⁶ A *thread* consiste em o usuário responder o seu próprio *tweet* e continuar a escrita de onde parou, assim, quem estiver visualizando suas mensagens poderá ver que os *tweets* estão interligados e ler tudo que foi postado sobre o assunto.

determinado assunto, na aba Comunidades, e entrar em contato com mais pessoas que possuem interesses em comum.

Existem algumas divergências do Twitter para as outras redes quanto ao seu uso. O Instagram é uma rede social de fotos (e recentemente vídeos), o YouTube e TikTok são inteiramente de vídeos, enquanto o Twitter é uma rede social, principalmente, de textos, podendo adicionar fotos e vídeos também. Outro diferencial é que nas outras redes mencionadas, há uma certa frequência de postagens, que muitos associam com o algoritmo, tendo dia e horário para postar. Nesses casos, geralmente, o usuário não faz muitas postagens por dia, enquanto o Twitter é conhecido por ser uma rede para falar sobre várias coisas, então os usuários costumam postar diversos *tweets* ao longo do dia. Com exceção de alguns casos, nos quais o usuário pode escrever uma postagem mais elaborada, como uma resenha ou descrição de um livro, não há, necessariamente, um planejamento de conteúdo, por se tratar de uma rede mais despojada.

Uma característica do Twitter é a sua linguagem que se difere, em alguns detalhes, de outras redes sociais, por possuir um vocabulário muito característico. Além das palavras adaptadas para o português sobre suas funcionalidades, como: *tweet*, *RT*, *curtir* etc., existem outras palavras que possuem significados que fazem sentido para os usuários dessa rede. Abaixo serão apresentadas algumas das palavras ou siglas que são utilizadas pelos usuários, contendo aportuguesamento de algumas palavras ou adaptações para a plataforma. A tabela foi montada a partir de uma experiência pessoal, enquanto usuária da plataforma.

Tabela 1 - Glossário do Twitter

Palavra	Definição
Tuíte	Aportuguesamento da palavra “tweet”
Tuitar	Conjugação, em português, da palavra “Twitter”
“Dar rt” (<i>retweet</i>)	Quando a pessoa diz que vai compartilhar o <i>tweet</i>
Retuíte	Aportuguesamento de <i>retweet</i> que se iguala a “Dar rt”
Retuítar	Conjugação, em português, da palavra “Retuíte” (<i>retweet</i>)
Reply	Representa o ato de responder um <i>tweet</i>
Menções	Tradução da palavra “mentions”, quando menciona diretamente um usuário no <i>tweet</i> .
DM	<i>Direct message</i> ou mensagem direta, o ato de enviar uma mensagem privada para alguém
<i>Thread</i>	Quando o usuário faz uma sequência com vários <i>tweets</i> conectados, geralmente para contar uma história

<i>Timeline</i>	Se refere à “linha do tempo”, são todas as postagens dos seguidores que aparecem na página principal.
<i>Feed</i>	Outra forma de dizer <i>timeline</i> (linha do tempo).
TTs	<i>Trending Topics</i> , no Brasil nomeado “Assuntos do Momento”
<i>Bookmark</i>	Se refere aos “Itens salvos”, <i>tweets</i> para visualizar depois.

Fonte: Autora, 2022.

Além dessas palavras que fazem parte do dia a dia da rede social, alguns memes que nascem na plataforma ficam famosos por bastante tempo no Twitter. Uma curiosidade é que os brasileiros chamam de “tuiteiros” para se referir àquela pessoa que não sai do Twitter. A linguagem apresentada acima é baseada em adaptações dos próprios brasileiros e é bem comum para os usuários da plataforma.

As diferentes formas de utilização do Twitter cancelam a sua única definição de *microblog*, pois apesar de muitos usuários utilizarem com este fim, existem outros objetivos, como a presença de marcas e instituições que divulgam seus produtos e eventos na rede, pessoas que desejam se informar com notícias, fãs que utilizam para se comunicar com artistas e autores e, também, existem os *haters* (indivíduos que fazem comentários negativos na internet sobre um produto ou pessoa). Os diferentes objetivos causam diferentes percepções de uso que não podem ser definidos de uma única maneira, mas abre espaço para usuários de diversas personalidades.

1.3 Livros e leitores

Além da importância das redes sociais e sociabilidade do Twitter, se faz importante a compreensão da história do livro e uma breve análise do leitor contemporâneo, a fim de traçar uma exploração inicial sobre esses pontos que também norteiam a pesquisa. Para tanto, é necessário voltar no tempo e analisar a própria história do livro e da leitura. Neste estudo, o livro está sendo considerado como o objeto utilizado para leitura recreativa.

Este subcapítulo, portanto, possui o objetivo de compreender mais sobre livros, leitura e leitores, desde a importância histórica do livro físico, até o perfil do leitor atual, aquele que além de ler livros, está inserido no ambiente digital, no qual conta com todas as implicações dos avanços tecnológicos. A própria história do livro é importante para compreender o perfil do leitor contemporâneo que lê livros, seja em papel ou eletrônico, e comenta a leitura na

internet.

1.3.1 História do livro e da leitura

Uma das primeiras declarações de Lyons (2011, p.7), em *Livro: uma história viva*, foi: “O livro se provou ser uma das tecnologias mais úteis, versáteis e duradouras da história”. O autor acredita no poder do livro e na chave do conhecimento que ele oferece, devido à humanidade atribuir por muitos anos um peso à escrita, em grandes momentos da história, como o renascimento, reformas científicas, iluminismo e foi a base para muitas religiões também.

Realizando uma breve investigação sobre a história do livro, percebe-se que a invenção do códice foi considerada uma das revoluções mais significativas. O códice surgiu nos primeiros séculos da era cristã e se difundiu a partir do século IV. Assim, ele mudou sua estrutura material, deixando de ser um rolo para se tornar um modelo com páginas individuais, unidas por um dos lados. Esse material de leitura foi utilizado por 17 séculos seguintes. (LYONS, 2011, p.35)

Já a imprensa foi inventada por Gutenberg no século XV e surgiu a partir de uma crescente procura de livros e, também, graças a um avanço acumulativo de inovação e desenvolvimentos tecnológicos da época (LYONS, 2011, p.55). Apesar da invenção da imprensa por Gutenberg ser, muitas vezes, apresentada como uma grande revolução para a leitura, não foi o caso. Mesmo assim, ocasionou em mudanças significativas, como a redução do custo do livro e do tempo de produção, o que permitiu a reprodução de diversos exemplares (Chartier, 1999). Dessa forma, Febvre e Martin (2019, p.359) informam que a imprensa teve um papel importante na história do livro como condição de possibilidade de uma cultura de massa, permitindo que mais pessoas tivessem acesso a mais livros.

A tecnologia de impressão de Gutenberg durou até o início do século XIX. Febvre e Martin (2019) explicam que a imprensa, no século XV, foi a solução para uma grande produção e multiplicação de livros a baixo custo. Contudo, desde o século XIII, com o surgimento das universidades aumentou a procura de livros e, logo, a necessidade por uma demanda maior de manuscritos surgia. Os copistas se reinventaram para se adaptar a essa nova realidade, a fim de trabalhar mais rapidamente. Os autores também colocam o papel em evidência, como a principal razão por esse trabalho ter dado certo. “A invenção da imprensa teria sido inoperante se um novo suporte do pensamento, o papel, vindo da China, através da Arábia, não tivesse

aparecido na Europa havia dois séculos para tornar-se de emprego geral e corrente no final do século XIV.” (FEBVRE; MARTIN, 2019, p.76).

Lyons (2011) diz que a produção de livros da era do iluminismo também pode explicar a sua repentina expansão. Com o alfabetismo crescente na Europa, após 1750, um grande público leitor começou a surgir, se tornando um dos objetos familiares mais consumidos. No entanto, somente por volta de 1890, quando o alfabetismo quase universal atingiu a Europa Ocidental, Austrália e Estados Unidos, é que passou a existir um público leitor, movimentando e expandindo o mercado de livros. Ao final do século XVIII, a ficção recreativa se tornou de extrema importância no mercado urbano ocidental, foi neste momento que os romances, principalmente aqueles conhecidos por “romance gótico”, passaram a procura de livros religiosos que até então eram os mais lidos pela Europa ocidental. Lyons (2011, p.150), ainda, descreve que nos anos 1920, reformistas perceberam que a massa procurava mais livros de ficção do que livros de ensinamentos, concluindo que eles queriam entretenimento, não instrução. Visto que, as duas maiores bibliotecas de empréstimo, na Austrália, *New South Wales Railway* e *Tramway Institute* declararam que 90% dos seus empréstimos naquela época foram livros de ficção.

Atualmente, o mercado de livros de ficção é enorme. No Brasil, hoje, existe uma mistura de editoras que vão desde livros acadêmicos, até foco em livros juvenis. O poder de escolha hoje é maior, mas foi desenvolvido a partir do desejo de ler e enxergar o livro como entretenimento, diversificando a leitura. Em 2022, houve um contraponto no Brasil, com o aumento do preço do papel e, conseqüentemente, o aumento do preço dos livros que gerou um certo desafio para as vendas do mercado editorial¹⁷. Apesar dos desafios que ainda são encarados no mercado dos livros, ele vêm crescendo e se apresenta como um modelo completo, graças às evoluções ao longo dos anos.

Portanto, antes de chegar à estrutura atual de mercado editorial e vendas, o livro passou por algumas mudanças. Antes mesmo do surgimento da imprensa, a primeira revolução pode ser considerada no momento da transição do rolo para o códex, de acordo com Lyons (2011). A leitura em códex se assemelha ao livro atual, de maneira vertical e composto por páginas. A segunda revolução, segundo o autor, pode ser considerada na transição da leitura oral para a leitura silenciosa, pois, antes, este ato era considerado uma performance. Outro ponto coincide com essa ideia de que, antigamente, a leitura era dedicada a um público específico, seja

¹⁷ BRIGATTI, Fernanda. Preço do papel dispara e editoras encolhem tiragem de livros e hqs. **Folha de S. Paulo**, 21 mar. 2022. Economia. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/03/preco-do-papel-dispara-e-editoras-encolhem-tiragem-de-livros-e-hqs.shtml>>. Acesso em 20 ago. 2022.

controlado pelo clero, por estudantes universitários ou burguesia. Contudo, a chamada “Revolução da leitura”, segundo Lyons (2011, p.8), aconteceu em fins do século XVIII, e resultou em uma explosão da literatura recreativa e, conseqüentemente, aumento da imprensa periódica.

Pela possibilidade da diversidade, cada país possui suas próprias edições, capas e elementos que se apresentam de maneira diferente em cada um deles. Contudo, há algumas marcações que são importantes para o leitor que busca novos livros, como informações do nome do autor, título, data de publicação, dentre outros. Febvre e Martin (2019), também, atentam que hoje existem outras facilidades que surgiram com o avanço da tipografia, como indicar o número da página que o leitor está se referindo, fato que causava imensa dificuldade antigamente, pois cada manuscrito tinha uma numeração diferente. Foi, inclusive, no final do século XV que o livro “portátil” foi colocado em prática para alguns livros clássicos, pois desde essa época, já começou uma separação entre textos científicos, nos quais as pessoas buscaram em bibliotecas e obras literárias que eram destinadas a um público mais amplo.

Por fim, com o crescimento dos leitores em massa, houve uma *mecanização da imprensa*. O modo de impressão criado por Gutenberg resistiu quatro séculos, porém, após 1830, as prensas de madeira foram substituídas pelo metal que, por sua vez, possuíam um tempo de vida maior. Isso acelerou o processo de produção, onde mais folhas conseguiam ser produzidas de maneira mais rápida. A partir dos anos 1870, a produção se acelerou ainda mais, com máquinas que agilizavam a produção de páginas em grandes quantidades, além de ser mais barata. Também foram criadas máquinas de dobrar papel e encadernação. (LYONS, 2011, p.133)

A industrialização apontou em outra revolução do livro, já que as mudanças tecnológicas da época transformaram a impressão e a produção de papel, ademais de ter contribuído com o surgimento de novas formas de distribuir e comercializar o livro. Foi, também, nesse momento que o comércio dos livros desenvolveu um modelo de negócios moderno que se assemelha aos dias de hoje. Os autores começaram a receber recompensas por suas escritas, além de contribuir para o comércio entre vendedores, impressores e editores (LYONS, 2011, p.9). Hoje em dia, uma editora é caracterizada por sua divisão de funções, com pessoas diferentes destinadas à revisão do livro, montagem, impressão, dentre outras etapas e sua alta comercialização de livros. Em um ano, uma editora pode ter diversos lançamentos.

O século XX foi marcado por um período de guerras, conflitos e depressão que foi sombrio para a história do livro, com escassez de papel e mão de obra muito elevada, foi somente após a Segunda Guerra Mundial que as coisas começaram a melhorar. Nesse momento,

houve o surgimento dos computadores e o seu impacto. Este que muitas vezes é comparado com a invenção da imprensa de Gutenberg, porém a imprensa nunca mudou a forma material do códice como os computadores que trouxeram mudanças na maneira como “transmitimos, consumimos e interagimos com os textos” (LYONS, 2011, p.167).

Portanto, a última revolução apontada pelo autor é a eletrônica, considerada por ele a maior mudança desde o códice, pois alterou a forma de ser do livro, retirando seu principal material, o papel. O surgimento da leitura em tela é considerado uma nova revolução, pois muda a materialidade do livro e, conseqüentemente, a forma de ler (Chartier, 1999). A internet, então, lançou novos desafios aos autores e editoras, criando novas possibilidades para a leitura dos livros. Além disso, surgiram novos dispositivos de leitura que são móveis, logo, os leitores tiveram que se adaptar a esse avanço tecnológico e, também, a essa maneira de ler em um dispositivo eletrônico.

1.3.2 Leitores contemporâneos

Para analisar uma comunidade de leitores que se encontra virtualmente, é necessário compreender um pouco mais sobre o perfil do leitor nos tempos atuais. Além das mudanças históricas e políticas sobre o livro e suas revoluções ao longo dos anos, é de suma importância compreender os comportamentos contemporâneos de leitores, principalmente, por aqueles que nasceram na era digital e acompanham os seus avanços. A leitura passa a ser vista pela perspectiva dos leitores que, além de ler, também compartilham suas impressões na internet, bem como a compreensão de como o livro eletrônico resultou em mudanças no perfil desse leitor contemporâneo.

É importante analisar perspectivas sobre o leitor que está conectado nas redes interativas, pois eles estão tanto expondo suas opiniões *online*, quanto em contato com outros leitores. Será que as redes sociais poderiam ser um espaço para o leitor iniciante ou que não tem o hábito de ler muito, buscar mais informações? Para isso, é necessário compreender o caminho traçado até o leitor contemporâneo.

Os leitores também são um elemento essencial no processo, talvez o mais importante de todos, e a leitura também tem a sua história. Especialmente no passado, quando os livros eram raros e caros, muitos leitores os respeitavam como fontes vitais de iluminação ou liberação intelectual; outros voltaram-se para a literatura puramente por escapismo e recreação. Os leitores modernos de países ricos muitas vezes tratam os livros como produtos de consumo, facilmente descartados e substituídos em uma frenética busca de novidade. Às vezes, lemos como se tivéssemos acabado de fazer

um curso-relâmpago em leitura dinâmica, e a arte de ler lentamente, assim como a arte de ‘comer lentamente’, está desaparecendo. (LYONS, 2011, p.12)

Apesar do medo em relação à grande proliferação de livros e o surgimento de livros de bolsos por volta da Segunda Guerra Mundial, há uma linha histórica que define a dimensão da produção desse artefato. Primeiro com a imprensa de Gutenberg, depois no século XIX, com a industrialização das gráficas e, no século XX, com o surgimento dos livros de bolsos que trouxeram a multiplicação de tiragens. Foi este último recurso, inclusive, que amplificou ainda mais a leitura, uma vez que nem todos podiam estar em livrarias. Contudo, com o tempo, percebeu-se que os livros de bolso multiplicaram a leitura para aqueles que já eram considerados leitores (CHARTIER, 1999, p.110).

Contudo, graças à tipografia e à multiplicação dos textos, o livro cessa de ser visto como objeto precioso que se consulta numa biblioteca: deseja-se cada vez mais poder levá-lo consigo e transportá-lo com facilidade a fim de consultá-lo ou lê-lo em toda parte e qualquer hora. É daí que se origina o sucesso cada vez maior, na primeira metade do século XVI, dos “formatos portáteis” – numa época, aliás, em que os clérigos, os estudiosos e os grandes senhores cessam cada vez mais de serem os únicos a se interessarem pelos livros, em que muitos burgueses organizam uma biblioteca para si mesmos. (FEBVRE; MARTIN, 2019, p.159)

Atualmente, encontra-se livros cada vez mais portáteis, uma vez que eles podem ser baixados e lidos em aparelhos eletrônicos, como celulares e *tablets*. O desejo de ter o livro e poder levá-lo a qualquer lugar ou apenas ler em diversos espaços ainda perpetua e é facilitado com os livros eletrônicos. O único desafio desse material é que ele é movido por uma bateria e, portanto, precisa ser recarregado constantemente, enquanto o livro em papel não precisa.

A internet também facilita o encontro da pessoa com o livro, desde a busca pela história, o desejo de saber mais sobre o enredo, buscar onde encontrá-lo e, finalmente, ir até o seu encontro que pode ser por meio de uma compra pela internet (sem precisar ir à uma livraria) ou ter acesso a um livro eletrônico.

Com o texto eletrônico, a biblioteca universal torna-se imaginável (senão possível) sem que, para isso, todos os livros estejam reunidos em um único lugar. Pela primeira vez, na história da humanidade, a contradição entre o mundo fechado das coleções e o universo infinito do escrito perde seu caráter inelutável. (CHARTIER, 1999, p. 117)

A biblioteca eletrônica ou virtual permite um feito que até então não era tão fácil de realizar. É possível que leitores encontrem livros de diversos tipos que antes eram reclusos apenas a espaços de leituras, no qual o leitor precisava estar presente, como uma biblioteca.

Agora, leitor e texto podem estar separados e se encontrarem em espaços *online*. (CHARTIER, 1999, p.119)

A ideia de biblioteca virtual, também, pode ser uma facilitadora do encontro entre leitor e livro. O primeiro encontro acontece na escola, na qual, geralmente, alguns livros cânones são provocados como leituras essenciais, contudo, outros interesses de leitura podem ser desenvolvidos, principalmente entre os jovens. A internet ajuda a pessoa a encontrar livros, talvez, mais facilmente, além de descobrir novos gêneros e mais informações sobre a história, como uma resenha mais elaborada, opiniões de outros leitores, biografia dos personagens, dentre outras informações que podem ser fornecidas tanto por escritores quanto por leitores.

Os leitores começaram a crescer por diversas razões. Nos séculos XIII e XIV, a leitura silenciosa começou a ser mais fortemente detectada, apontando que, naquele momento, o número de leitores começou a aumentar, pois eles poderiam ler sem precisar falar em voz alta ou murmurar o texto para compreendê-lo, além disso, o livro deixa de ser uma peça exclusiva à altas classes e, aos poucos, se integra no cotidiano da sociedade (CHARTIER, 1999, p.119). A maneira de ler não se limita a somente leitura oral ou silenciosa, tendo subcategorias em diversas instâncias, como nos exemplos dados por Chartier (2011, p.89) que caracteriza uma leitura mística datada por suas regras e procedimentos lentos e a leitura sentimental do pré-romantismo, marcada pela emoção. Logo, é marcado pelas diferentes representações dos grupos de leitura e as suas práticas.

Em uma das passagens do livro de Chartier (1999), há uma referência da leitura contemporânea, que é silenciosa e que abre margens para trocas entre leitores.

A leitura silenciosa, mas feita em um espaço público (a biblioteca, o metrô, o trem, o avião), é uma leitura ambígua e mista. Ela é realizada em um espaço coletivo, mas ao mesmo tempo ela é privada, como se o leitor traçasse, em torno de sua relação com o livro, um círculo invisível que o isola. O círculo é contudo penetrável e pode haver aí intercâmbio sobre aquilo que é lido, porque há proximidade e porque há convívio. (CHARTIER, 1999, p.144)

Essa ideia traz uma reflexão sobre a leitura contemporânea nos tempos da internet, na qual o leitor realiza a leitura silenciosa e individual, seja em casa ou em espaços públicos, porém compartilhando suas ideias e impressões nas redes sociais *online*, onde podem interagir com outros leitores. Por essa razão, é possível considerar essa relação com a leitura sendo mista. A leitura é privada para cada pessoa, mas se torna coletiva no momento que resolvem compartilhar no ciberespaço.

Goulemot (2011, p.107), ao abordar as experiências de leitura, não as determina somente como o considerado cânone. Para ele, toda leitura é uma produção de sentido.

Ler é dar um sentido de conjunto, uma globalização e uma articulação aos sentidos produzidos pelas sequências. Não é encontrar o sentido desejado pelo autor, o que implicaria que o prazer do texto se originasse na coincidência entre o sentido desejado e o sentido percebido, em um tipo de acordo cultural, como algumas vezes se pretendeu, em uma ótica na qual o positivismo e o elitismo não escaparão a ninguém. Ler é, portanto, construir e não reconstruir um sentido. (GOULEMOT, 2011, p.108)

Goulemot (2011, p.109) expressa que a leitura é uma *polissemia*, mantendo a compreensão e entendimento do leitor como algo verdadeiro, construindo o seu próprio sentido para o texto lido. Dentre as formas de ler, uma que é adotada por leitores é a “leitura de divertimento”, que revela uma posição diferente de leitura. Seja em pé, deitado, em público ou sozinho, o corpo leitor é responsável, também, pelo sentido alcançado, pois o corpo cansa, experimenta dores e cansaço. Porém, atestando o fato que o corpo lê, não é necessariamente pelos olhos ou psiquismo, mas pelo sentido causado da consciência da leitura, provando da saúde, doença ou morte.

Em uma conversa entre Pierre Bourdieu e Roger Chartier (2011), os autores descrevem a leitura como *consumo cultural*, pois o autor é aquele que possui a autoria do texto, enquanto o leitor é aquele que fala da obra de outras pessoas. Chartier explica, então, que existem diversas leituras e modos de ler, seguindo outros moldes culturais, contudo, seu início é datado no sistema escolar, enquanto Bourdieu acredita que o sistema escolar desencoraja determinados tipos de leitura, colocando em evidência apenas o que a escola acredita ser “ensinamento”. Para o autor, a leitura é uma das maneiras de transformar a visão de mundo de uma pessoa.

Apesar de todas as descrições sobre leitura, bem como a análise sobre a produção de sentidos provocada por ela, no Brasil, há um baixo número de leitores. Seja por razões socioeconômicas, estruturais e educacionais que permeiam pelo país. A quinta edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil apresenta alguns dados, entre eles um que indica uma queda na quantidade de leitores no país caiu de 56% para 52% de 2015 para 2019¹⁸. Nesta pesquisa, eles consideram leitor aqueles que leram pelo menos um livro inteiro ou partes, em três meses.

¹⁸ RETRATOS da leitura no Brasil. **Plataforma pró-livro**. Disponível em: <<http://plataforma.prolivro.org.br/retratos.php>>. Acesso em: 25 jul. 2022.

Contudo, Bomeny (2009, p.18) compartilha estudos globais que foram encomendados pela UNESCO, para determinar os fatores responsáveis pelos hábitos de leitura. “Os principais são: a) ter nascido numa família de leitores; b) ter passado a juventude num sistema escolar preocupado com o estabelecimento do hábito de leitura; c) o preço do livro; d) o acesso ao livro; e e) o valor simbólico que a população atribui ao livro.” A autora também alerta que, apesar de um esforço de algumas políticas e programas de incentivo à leitura, como O Programa Nacional de Incentivo à Leitura (Proler), há algumas instâncias que estão marcados por problemas estruturais. O preço dos livros no Brasil, por exemplo, não é acessível para todas as classes da população, sendo considerado caro por muitas pessoas. O próprio conhecimento da diversidade de livros e histórias não é apontado pelas escolas, no qual há o primeiro contato com a leitura.

Um fato interessante para compor essa análise está presente nas ideias de Lyons (2011, p.147) sobre as bibliotecas circulantes que surgiram na Europa e eram voltadas para alguns nichos, como grupos científicos e grupos literários. Na Grã-Bretanha, por exemplo, o foco era em grupos de classe média que podia pagar as assinaturas, enquanto as bibliotecas públicas eram utilizadas por pessoas de classes mais baixas, com objetivo de distribuir livros de ensinamento para as massas.

Comparando com um exemplo atual, hoje, vemos uma biblioteca virtual administrada pela empresa Amazon, na qual o consumidor pode pagar um valor de R\$ 20 e pegar até dez livros digitais (*e-books*) emprestados. Caso a pessoa cancele a assinatura, os livros são devolvidos automaticamente para a biblioteca virtual. Esse fato demonstra que os meios digitais se adaptam a alguns costumes, em vez da pessoa se deslocar até uma biblioteca para pegar um livro emprestado, ela pode realizar uma assinatura digital e ter acesso ao livro assim que o baixar.

A leitura em tela se torna diferente da leitura em papel por alterar a materialidade e, com isso, altera também as sensações e formas de ver. Ribeiro (2011, p.95) explica que “as cores, as texturas, os efeitos e as dimensões, dentro da tela do computador, não são exatamente o que se verá no papel.” Mesmo o leitor não percebendo diferenças óbvias, ele é atingido pelos detalhes dessas duas formas distintas de leitura. Enquanto na leitura em papel, ele tem acesso à numeração, paginação, ilustrações, dentre outras possibilidades, na leitura digital, ele é acometido por outras formas de *designs* que se aplicam àquela realidade.

Ribeiro (2011) trata o livro como um material que possui um suporte específico que se diferencia de livros eletrônicos. Para a autora, estes últimos são elementos mascarados de livros, mas não o são. Enquanto aparelhos eletrônicos precisam de baterias, funcionam por meio de um *software* e pode ser danoso em alguns níveis, o livro em papel é, em sua maioria, não tóxico

ou perigoso. Ele pode ser transportado na bolsa, pode ser lido no ônibus. No entanto, o livro pode ser pesado quando se carrega uma certa quantidade, enquanto o aparelho eletrônico que suporta livros possui diversos tamanhos, inclusive o de um celular. Apesar das diferenças, o livro em papel é considerado pela autora como único.

Livros de papel são suportes específicos. Qual é a função de um livro? Uma só. Qual é a função de um computador? Uma delas, entre tantas, pode ser a de parecer um livro. Portátil? Nem sempre. Livros de papel já eram mídias móveis. Os italianos já sabiam. Uma peça *mobile* (em italiano, *móbile*) inspirou o *mobile* (leia-se *mobaio*) das tecnologias americanas. (RIBEIRO, 2011, p.97)

Apesar dessa declaração também estar de acordo com as diversas sensibilidades provocadas pela leitura em tela do que a leitura em papel, é importante considerar que livros eletrônicos compactuam com um fácil acesso à leitura, a partir do momento que o leitor pode encontrar uma infinidade de títulos e autores na internet e consegue comprar ou baixar um livro eletrônico e ler em seu celular, *tablet* ou livro eletrônico. Mesmo não tendo a oportunidade de comprar o livro em papel e experimentar a sua materialidade, o leitor consegue ter acesso à história e pode comentar e compartilhar ideias com outros leitores. O livro digital, não deixa de ser um livro, ainda que em um novo formato. Essa modalidade foi adicionada à realidade dos leitores contemporâneos que podem escolher o tipo de leitura, em papel ou digital.

Os materiais do livro, seja em papel ou eletrônico, não precisam competir por espaço, segundo ideias de Mittermayer (2018), uma vez que eles convivem em um mesmo espaço-tempo. Assim como as novas mídias não substituíram as velhas mídias, como alguns intelectuais acreditavam, o livro em papel não precisa sumir para o livro eletrônico existir. É por este motivo que o autor destaca que, hoje, o leitor está adaptado às duas formas de leitura mencionadas neste texto, fazendo menção ao conceito de “leitor ubíquo”, abordado por Santaella. Esse leitor se adapta, seja na leitura em papel ou leitura em tela.

A digitalização modificou a forma que os livros são utilizados. Existem milhões de livros eletrônicos que podem ser lidos por uma infinidade de leitores, porém, não há nenhuma garantia que a tecnologia da digitalização irá sobreviver. Tecnologias se tornam obsoletas todos os dias. Contudo, os livros digitais ainda são um aspecto muito promissor, pois “no espaço de alguns anos, os livros escaparam ao seu suporte de papel. A era eletrônica modificou-os mais fundamentalmente do que a invenção do códice ou o advento da imprensa.” (LYONS, 2011, p.207)

Uma reflexão importante que cerca este capítulo aborda o próprio conceito de leitor. Qualquer um pode ser considerado leitor, uma vez que não há distinção entre aqueles que leem

apenas um livro ou cinquenta livros no ano. Também surge o questionamento se para ser considerada leitora, a pessoa precisa ler apenas livros? Essa palavra designa uma constatação que o indivíduo lê. Contudo, ao estudar a comunidade de leitores, é possível perceber que se não há uma distinção clara sobre quem pode ser leitor, pelo menos, há níveis que os separam. Existem os definidos pela obrigatoriedade do sistema escolar; aqueles que leem textos científicos; leitores que podem não ler nenhum livro no ano; e leitores que mantêm uma frequência, seja ela baixa ou alta, de leitura, pois se consideram “*bookstans*” e comentam as leituras nos espaços interativos da internet.

Sejam adolescentes ou jovens adultos, essa autodeclaração não exige os outros tipos de leitores, mas eles se apropriam dessa palavra, como maneira de encontrar outras pessoas que leem livros assiduamente. A partir desse momento, os leitores, neste trabalho, serão descritos como as pessoas que leem livros com frequência anual e comentam suas leituras com outras pessoas na internet, a fim de aprofundar o conceito *bookstan*. Portanto, o encontro desses leitores será abordado sob a perspectiva do *fandom* e da comunidade virtual, promovendo o encontro entre leitores aficionados por leitura.

2 *FANDOM*

O presente capítulo, nomeado *Fandom*, possui o objetivo de construir uma narrativa a partir da compreensão da noção de comunidades virtuais, implementando conceitos da cultura participativa, bem como a relevância dos estudos dos fãs, para aprofundar no conceito *fandom* e a importância desse grupo para estimular conversas, compartilhamentos e consumo de um determinado objeto, como séries, filmes, jogos e, que será abordado nesta pesquisa, os livros. Portanto, será abordada uma perspectiva do *fandom* que parte da sua vivência entre fãs que estão conectados e das redes sociais *online* que favorecem esses encontros.

Logo, a noção de comunidades virtuais, proposta inicialmente por Rheingold (1993) é de suma importância para a pesquisa, pois mostra como a comunidade virtual de leitores no Twitter têm base para a sua formação e desenvolvimento. Contudo, essa ideia é pautada, também, pelo *fandom* e sua caracterização que não é singular. Assim, apresenta-se uma comunidade virtual formada por membros que fazem parte do *fandom* de leitores. É importante compreender tanto o conceito de fãs que se assemelham ao comportamento de quem faz parte de *fandoms*, quanto de cultura participativa que irá descrever algumas ações dos membros do *booktwitter*.

2.1 Comunidades virtuais

O conceito de comunidade virtual, adotado por Rheingold (1993), remete à uma comunidade que se forma na internet, uma nova cultura formada pelos avanços tecnológicos e pelas adaptações das pessoas à nova realidade explorada. O autor demonstra que as redes de comunidades virtuais são formadas quando há interesses em comum entre os membros que se dispõem a discutir assuntos relevantes para a comunidade, mas a forma de interagir é livre e espontânea dentro do grupo. Os membros também podem formar amizades que se fortalecem fora do ambiente virtual, iniciar romances e se encontrar pessoalmente, dependendo do grau de afinidade desenvolvida pelo convívio.

Recuero (2001) apresenta ideias de alguns pesquisadores a respeito do significado de comunidade e uma conclusão apresentada pela autora remete à uma compreensão de como a ela é formada. Uma comunidade se constrói por meio de uma identificação entre as pessoas e por um sentimento de pertencimento que elas possuem enquanto membro, e é essa condição que formará os laços sociais entre os indivíduos. Ridings e Gefen (2006), também, apresentam

motivos que levam as pessoas a fazerem parte de um grupo social frente a frente que forma laços e divide interesses pessoais dentro de uma esfera colaborativa.

Os seres humanos têm necessidade de pertencer e ser afiliados a outros (Watson & Johnson, 1972), porque os grupos fornecem aos indivíduos uma fonte de informação e ajudam a alcançar objetivos (Watson & Johnson, 1972), dão recompensas (Thibaut & Kelley, 1959; Watson & Johnson, 1972) e, de acordo com a teoria da identidade social (Hogg, 1996; Tajfel, 1978; Turner, 1978, 1985), as pessoas formam uma identidade social de valores, atitudes e intenções comportamentais a partir da percepção de pertencimento em diferentes grupos sociais inclusivos reais ou imaginados. (RIDINGS; GEFEN, 2006, *online*)

Contudo, é na comunicação mediada por computadores (CMC) e sua influência na formação de comunidades que as “comunidades virtuais” são formadas. Um dos principais obstáculos para a definição e descrição do conceito de comunidade virtual é a sua falta de territorialidade, de acordo com Recuero (2001). Como a sua base está situada na internet, o contato e a interação são feitos por meio de redes formadas *online*, porém, não há um único espaço determinante para essas conversas acontecerem, como ocorre na sociologia clássica. Portanto, as discussões da comunidade virtual acontecem em um espaço aberto, permitindo a interação mútua entre membros.

As características de variedade de comunicadores (pressuposto da interatividade proposta por Jones) e estabilidade de membros demonstram que a comunidade deve ser composta por várias pessoas que estabeleçam trocas entre si. Além disso, as relações sociais devem ser forjadas e mantidas também no ciberespaço, para que a quantidade de membros participantes do *virtual settlement* permaneça relativamente estável. (RECUERO, 2001, p.9)

A interação, a permanência, bem como o pertencimento e o sentimento são pontos, descritos por Recuero (2001), a fim de explicar a formação de uma comunidade virtual. A interação é a base da formação de uma comunidade, por meio de interesses em comum, conversas em torno do assunto ocorrem, formando uma identificação entre as pessoas, porém, é necessário que permaneçam naquele espaço para criar laços sociais. O pertencimento determina também a permanência do indivíduo, pois ele precisa sentir que faz parte daquele grupo, se não o laço formado não é forte o suficiente para progredir, por fim, o sentimento é o que move as decisões de pertencer ou não ao grupo, sendo um elemento necessário para a existência da comunidade.

Atualmente, as redes sociais *online* são cada vez mais diversas, com intuitos e formatos diferentes, portanto, as comunidades não são, necessariamente, formadas em grupos ou *chats* fechados e, sim, abertamente, para qualquer um participar a qualquer momento. A comunidade

virtual está sendo analisada mais pelo viés da identificação entre membros do que a encarando como um espaço fechado para pessoas exclusivas. Como analisado, o encontro entre pessoas na rede social Twitter, ocorre em um espaço aberto e qualquer usuário pode interagir e criar diálogos dentro da comunidade, o intuito é estar falando sobre o assunto característico daquele grupo.

A própria forma de utilização do Twitter remete às comunidades virtuais. “A troca de mensagens possibilita dividir elementos do cotidiano e informações entre os participantes da rede social, imprimindo características de comunidade virtual a plataforma.” (DALMORO; FLECK, 2012, p.225). Segundo os autores, um fator determinante para as comunidades funcionarem no espaço virtual se dá na quebra da barreira espaço-tempo que, geralmente, é imposta no contato direto frente a frente pois a conexão permite a interação e participação em qualquer lugar do mundo, de maneira síncrona ou não.

Dalmoro e Fleck (2012) explicam sobre a formação de comunidades virtuais, determinando as suas características frente aos grupos formados *online*. Primeiro, as comunidades somente funcionam quando há interesses comuns entre os membros e, mesmo assim, precisa ter interações diretas com o usuário, para que ele se sinta incluído naquele grupo. Portanto, o pertencimento e o envolvimento emocional, determinarão se ele se faz parte daquela comunidade virtual. A principal forma de se construir uma rede no Twitter é criar um perfil e realizar trocas sociais em torno de um conteúdo que é de interesse de dois ou mais usuários.

Cabe destacar que, especificamente no caso do Twitter, formam-se comunidades virtuais em torno deste canal, resultantes da rede social que utiliza a plataforma como um canal de comunicação. Entendimento próximo do conceito de comunidade virtual proposto por Rheingold (1993). Portanto, o entendimento acerca das comunidades virtuais pode auxiliar no entendimento do consumo do Twitter. (DALMORO; FLECK, 2012, p.226)

Se baseando na ideia de diversos autores, Ridings e Gefen (2006) descrevem a comunidade virtual em algumas características, dentre elas: pessoas que se encontram regularmente para discutir uma temática; pessoas que possuem os mesmos interesses ou objetivos e a principal forma de comunicação está na internet; e grupos que se encontram por possuírem os mesmos interesses ou pertencerem à mesma geografia. De uma maneira adaptada e justificando essas descrições, a comunidade virtual que será analisada nesta pesquisa é a formada por um grupo de pessoas que possuem os mesmos interesses e se identificam dentro da comunidade, unidas em um espaço não determinado, pois não estão ligados geograficamente, se encontrando em um espaço *online*.

Uma das principais características das comunidades virtuais, segundo Ridings e Gefen (2006), é a frequência com a qual os usuários interagem e participam no grupo, pois se não há trocas constantes entre os membros, não é considerada uma comunidade. No Twitter, ao considerar o viés da identificação, a comunidade é sustentada por diversos membros que, todos dias, comentam, interagem e criam conteúdo, porém, as mesmas pessoas não precisam interagir umas com as outras ou ter uma grande frequência de postagens ou interações para a comunidade se manter, pois ela é sustentada pelos diversos outros membros que se comunicam no assunto qualificado.

Em contrapartida, Ridings e Gefen (2006) compartilham que uma das razões que motiva a pessoa a participar de uma comunidade no âmbito virtual é o acesso à informação e conhecimento de forma mais rápida, obtida por meio de pessoas desconhecidas a nível pessoal. O que diferencia essa forma de relacionar é que o indivíduo busca informações em fontes que se interessam pelo mesmo assunto, ou seja, estão inseridas no mesmo grupo. Além disso, a comunidade virtual funciona como uma troca entre indivíduos que visam o apoio social e se encontram dentro de grupos de interesse, mostrando a comunidade como um aspecto sentimentalista, pois os membros se sentem acolhidos, com o sentimento de pertencimento. Outras razões pelas quais as pessoas se juntam em uma comunidade virtual são a busca por amizades e entretenimento (recreação).

2.2 Perspectivas sobre a cultura do fã

Além da perspectiva apresentada por Jenkins (2006) de grupos que se formam em salas fechadas na internet e fóruns de discussão, o encontro de fãs também está sendo analisado sob uma perspectiva mais abrangente, onde o fã faz parte de um grupo que engloba interesses em comum, contudo, não limita a um único elemento, no caso, livro. Dessa maneira, um *fandom* de leitores, tende a abranger usuários que gostam de falar sobre livros e leitura, de maneira geral. Portanto, nesta pesquisa, o *fandom* está sendo analisado sob a perspectiva de pessoas que se encontram nas redes sociais, sendo atraídas pelo interesse em comum. Os membros do *fandom*, são considerados como “fãs de livros”, dentro dessa perspectiva de comunidade virtual formada no Twitter, por isso, se faz necessário o estudo de fãs nessa pesquisa também.

2.2.1 Definição do *fandom*

Antes de aprofundar em conceitos sobre a cultura do fã e, principalmente, traçar ideias sobre o fã-leitor, é necessário compreender o que significa a palavra *fandom* e como seus membros se comportam no ciberespaço. Em vista disso, Recuero, Amaral e Monteiro (2012, p.2) descrevem que o *fandom* não possui uma definição clara. As autoras abordam esse conceito, principalmente, sob o viés das celebridades que fomentaram a construção de grupos de fãs, porém, esse conceito também é aplicado a outras formas de cultura dos fãs. O *fandom*, então, permite que pessoas que possuem os mesmos interesses se encontrem para dividir ideias e a internet prospera esses encontros. Em adição a esse ideal apresentado, pode-se compreender que, para esta pesquisa, as mídias digitais são facilitadoras da cultura do fã e da formação do *fandom*, no qual fãs conseguem se comunicar e dividir interesses.

A cultura do grupo de fãs, muitas vezes, permite que sejam reconhecidos nas mídias sociais e, por essa razão, eles são comparados com comunidades. Sem cooperação e engajamento, são apenas fãs, não formam um *fandom*. É preciso ter coletividade e identificação entre os membros, sendo essas as duas características principais da formação de um grupo de fãs. (RECUERO; AMARAL; MONTEIRO, 2012, p.4).

Duffett (2013), também, descreve que cada *fandom* possui uma característica própria e, portanto, não são completamente iguais. O *fandom* de esportes será diferente de um *fandom* que está ligado à um produto midiático, por exemplo. Isso vale para outros grupos também, uma vez que o *fandom* de artistas possui diferentes manifestações que o de séries e livros. Por isso vale a importância de analisar cada *fandom* individualmente.

Pearson (2010) acredita que o digital e o tecnológico tiveram impactos diretos na formação de *fandoms*. Essa formação é singular e sem cobranças, são liberadas frente às empresas responsáveis pelos produtos, pois os membros não visam lucrar com o material criado, eles apenas querem adorar e estarem mais conectados com a pessoa ou objeto que são fãs. “São os fãs doando, recebendo e sendo recíprocos que resulta na criação de redes sociais de fãs.” (PEARSON, p.87 - Tradução nossa).

A palavra “fã” nada mais é do que uma abreviação da palavra “fanaticus” que possui uma conotação religiosa de um servo ou uma pessoa extremamente devota, muitas vezes associado com um lado negativo e excessivo, como a loucura. Associada também a palavra “fanatic” (fanático em inglês), o “fan”, a princípio, era utilizada para abordar o nível de adoração aos ídolos que eram do cinema e televisão. (JENKINS, 1992; MARTINO, 2014). Jenkins explica um pouco mais sobre o surgimento dessa palavra:

Sua forma abreviada “fã”, apareceu pela primeira vez no final do século XIX em relatos jornalísticos, descrevendo seguidores de equipes profissionais de esportes

(especialmente baseball) em uma época em que o esporte passou de atividade predominante participativa para um evento de espectadores, mas logo foi expandido para incorporar qualquer fiel “devoto” de esportes ou entretenimento comercial. (JENKINS, 1992, p.12)

Martino (2014) define fã como:

uma pessoa que devota uma considerável quantidade de seu tempo, dinheiro, interesse e energia envolvida com aquilo que gosta. Na concepção contemporânea, um fã geralmente se relaciona com produtos da mídia, como séries de TV, filmes, livros ou games como um especialista, conhecendo seu objeto de adoração em detalhes (MARTINO, 2014, p.157).

Abordando a dedicação e produção de fãs frente ao seu objeto de adoração, Jenkins (2006), apresenta um dos casos mais famosos de, talvez, um surgimento e construção do *fandom*. A saga *Star Wars* sempre teve muitos adoradores e em determinado momento da sua história, surgiram pessoas com desejo de construir outros materiais alternativos à saga, seja em histórias escritas ou até mesmo curtas (vídeos). George Lucas, criador da série, tentou controlar essas criações, pois acreditava que o lucro deveria ir para a sua empresa *Lucasfilm*, no entanto, esse projeto não foi adiante, pois os fãs não achavam justo as suas criações amadoras serem propriedade da empresa, já que pertencia a eles.

O exemplo acima demonstra que os aficionados, em grande parte, desejam estar inseridos dentro de espaços no qual possam ter contato com mais conteúdo do objeto que idolatram. Essa relação mais direta pode estar conectada à um material oferecido pelo autor ou produtor, como cenas extras e capítulos especiais, como também histórias alternativas que pertencem a outros fãs da saga. Para alguns adoradores, apenas uma versão do universo, não é o suficiente, e se almejam por mais material.

Um exemplo relacionado à leitura é o conjunto de livros da Cassandra Clare, uma autora que acumula 20 livros publicados no Brasil, referentes ao mesmo universo literário¹⁹. Ela começou a escrever *fanfics* de *Harry Potter* e logo se aventurou no gênero de Fantasia e Ficção para jovens adultos. No universo de Clare, há uma criação inédita da autora, os “caçadores de sombras” que são personagens que lutam contra demônios, bem como elementos sobrenaturais conhecidos, como vampiros, lobisomens, fadas e feiticeiros. Apesar da grande extensão da saga que conta com milhões de exemplares vendidos no mundo, também existem diversas *fanfics* dessa história. Em uma busca realizada na *hashtag* #instrumentosmortais (a primeira saga lançada por Cassandra Clare nesse universo literário), na plataforma Wattpad²⁰, foi possível

¹⁹ CURTI, Bruna. O fenômeno criado por Cassandra Clare. *Zint*, 29 dez. 2017. Literatura. Disponível em: <<https://zint.online/literatura/os-instrumentos-mortais/>>. Acesso em: 04 ago.2022.

²⁰ Pesquisa realizada dia 20 de julho 2022 na Plataforma Wattpad. Disponível em: <<https://www.wattpad.com/>>. Acesso em: 20 jul.2022

encontrar diversas *fanfics* sobre os livros. Contudo, nas 20 primeiras histórias identificadas, dez são sobre o casal Magnus e Alec, personagens secundários da saga *Os Instrumentos Mortais*. Essa forma de criar conteúdo alternativo aos livros, fortalece a justificativa do material existente não ser suficiente. Esses personagens secundários, também, possuem dois livros, publicados pela autora, que fazem parte de uma saga à parte. Mesmo assim, os fãs querem mais conteúdo sobre esse casal tão amado pelo *fandom*.

Para alguns fãs, o contato básico com uma obra ou persona que eles gostam, nunca é o suficiente, de acordo com Pearson (2010). A necessidade de estar presente em outras instâncias, provocando novos debates e presenças é constante. Duffett (2013) reforça que o *fandom* também contribui para outros tipos de apoio, vindo de amigos *online* que se identificam entre si, sendo um espaço para explorar diversos tipos de relação.

Para Duffett (2013), os estudos do *fandom* não podem ter um único direcionamento, por causa da sua imensidão, não sendo possível estudar a cultura ou “grupos de fãs” como uma definição única. Cada *fandom* possui seus próprios comportamentos e experiências. O autor ainda acredita ser perigoso um estudo sobre esse conceito, considerando as suas particularidades. Contudo, esta pesquisa não possui a intenção de decifrar um estudo complexo e elaborado sobre o *fandom*, o objetivo é compreender o comportamento de fãs-leitores na internet enquanto membros de um grupo ou enquanto parte do *fandom*, termo popularizado pelos próprios fãs.

2.2.2 A cultura do fã

Estudos sobre a cultura do fã englobam entendimentos sobre as ações e práticas de pessoas aficionadas. Como elas se encontram e dividem ideias, criações e debatem sobre um universo específico, assim como uma banda ou celebridade. Essa noção ajuda a compreender como os leitores da comunidade *bookstan* podem se comportar se assemelhando a uma cultura que, apesar de não ser nova, existe com a internet.

Matt Hills (2002) ao tratar das conjunturas de afeto/emoção, abordadas primeiramente por Grossberg (1992), apresenta as determinações do *fandom* frente a esse conjunto de estímulos. O que o fã sente em relação ao objeto é marcada pelo afeto que ele possui, mas que não se distancia da emoção que está sendo preservada subjetivamente. Pesquisadores de estudos culturais tratam de emoções que estão além das normas culturalmente construídas para

descrevê-las.

Em resumo, nem as teorias construtivistas nem as cognitivas podem explicar a formação de cultura de fãs por meio da expressão de ‘significado pessoal’. (...) A ‘subcultura oposicionista’ dos fãs devem sempre preceder e apoiar culturalmente a interpretação e o afeto do fã, e não vice-versa. Considerando este último, significa considerar o afeto como lúdico, como capaz de ‘criar cultura’, assim como ser apanhado nele. (HILLS, 2002, p.63 - Tradução nossa).

Duffett, (2013) descreve que, desde o século XIX, algumas instâncias da cultura se tornaram ainda mais conhecidas, gerando mais fãs. Jornais e relatórios da época ajudaram a espalhar notícias e tornar artistas, como atores e músicos, populares, já a fotografia surgiu como uma maneira de firmar essa noção de tornar pessoas conhecidas. Com isso, muitos atores na época ganharam adoradores, que enviaram cartas e declarações. Um século depois, os quadrinhos também se tornaram extremamente populares, concedendo no surgimento de fãs de super-heróis como o Superman que possui fãs até os dias de hoje. O *fandom* foi se firmando como parte da cultura jovem, sobrepondo algumas especificidades ao longo das décadas e alguns momentos marcaram a história dos fãs, como o crescimento do *sci-fi*, nos anos 60 e a grande estreia de *Star Wars* em 1977. Apesar do autor apresentar outros exemplos que demonstram o surgimento de fãs ativos ou até mesmo alguns *fandoms* em prática, o foco dessa pesquisa está centrado em fãs de livros que desejam demonstrar seu entusiasmo pelas leituras.

A cultura do fã é mais complexa do que uma simples definição. Com suas práticas e vivências, também se formou as comunidades de fãs, como é apontado por Duffett (2013). Essa é uma maneira de aproximar os membros dos seus interesses pessoais, pois antes de se integrar a algum *fandom*, o fã já existe de maneira individual. A comunidade de fãs se assemelha com a construção de uma comunidade de leitores *online*, dedicada a debater sobre livros e publicar opiniões.

Os fãs, todavia, se formam com a intenção de demonstrar todo o apego que possuem pelo objeto, seja uma celebridade, filme, livro, dentre outros. Porém, uma forma de visualizar sua existência, se dá no entendimento que esse fã não assiste filmes sozinho ou não realiza uma leitura particular, dando espaço para uma ação coletiva, onde eles podem compartilhar essas impressões com outras pessoas, de acordo com Duffett (2013). Coelho (1999), por outro lado, aborda a experiência da fama, referindo-se aos fãs de ídolos que são artistas. O fã-ídolo é aquele que deseja conhecer mais profundamente o artista que idolatra, esperando que ele o corresponda, por meio de um contato direto, como enviar cartas para ele, de acordo com o

exemplo dado pela autora. Essa diferença da postura dos fãs, mostra que existem diversas maneiras de se manifestarem.

Oliveira (2015), ao apresentar a origem dos estudos de fãs, associa o seu início aos estudos britânicos. Utilizando de conceitos abordados por Jenkins (2006), a autora explica que o estudo de fãs foi separado em três gerações diferentes. A primeira sendo mais distante do objeto, analisando “de fora”; já a segunda demarcou a era conhecida como “Fandom is beautiful” (o fandom é lindo), devido ao grande entusiasmo ao estudar a cultura dos fãs; enquanto a terceira geração é lembrada pelo termo conhecido como *aca-fan*, representando acadêmicos que também são fãs. A última geração também é marcada pelos fãs que conseguem chamar atenção da mídia, produtores, dentre outros.

Hills (2017), repensando o conceito de cultura de fã e comunidade de fã, explica que este último foi questionado por alguns estudiosos, mas a cultura do fã é uma realidade presente. Em *Fan Cultures*, livro publicado pelo autor em 2002, são analisadas as diversas teorias propostas por estudiosos da área de *fandom* de mídia, ao mesmo tempo que realiza críticas e oferece soluções. No entanto, no estudo mais recente, Hills estuda a cultura do fã de maneira não-singular, considerando que o *fandom* pode se dividir em subcategorias e funciona como uma rede de trocas, com diversas atividades que são realizadas pelos fãs.

Coelho (1999, p.79) diz que a tentativa de contato do fã com o ídolo é uma maneira dele expressar sentimentos. No exemplo dado pela autora, é considerado o envio de cartas, no entanto, pode-se considerar que, ao criar um perfil para falar sobre leituras no Twitter é, também, uma forma de expressar sentimentos. Nesse caso, os fãs de livros estão chamando a atenção de outros fãs, em vez de um ídolo.

Alguns estudos sobre *fandom* de mídia o veem como uma comunidade de fãs, parte de uma cultura centrada, em contrapartida aos fãs de marcas, que atuam sozinhos, sem estar vinculado a nenhuma comunidade ou cultura de fãs. Entretanto, a comunidade de fãs não deve ser encarada como única, pois cada *fandom* possui suas particularidades (HILLS, 2017). Assim como cada comunidade é diferente uma da outra, os fãs fazem parte de uma cultura participativa dentro do grupo que é ativado quando possui interesses em comum.

Coelho (1999), também, descreve algumas atividades que fãs de artistas realizam para se destacarem, como colecionar fotos e artigos de jornais e revistas, defender os ídolos, se emocionar com o papel deles nas novelas e fundar fã clubes. Em uma comparação com o fã de livros, pode-se destacar algumas atividades, como a compra de diversas edições do mesmo livro, colecionar produtos inspirados no livro, tal qual ecobags, *funko-pops* dos personagens e itens de decoração. Há também aqueles leitores que ficam horas na fila em eventos literários,

como a Bienal do Livro, para pedir autógrafo do autor ou autora que gostam, dentre outras possibilidades.

Além de não considerar a subcultura de fãs como uma única concepção, Hills (2017), explica que podem existir diferentes atividades dentro de cada comunidade. No entanto, apesar das teorias plurais em relação às atividades de *fandoms* diferentes, Francesca Coppa oferece uma visão direta sobre esse foco do *fandom* subcultural e cultura de fãs:

Um estudo de fãs que coloca como assunto os fãs auto identificados que participam de algum tipo de cultura de fãs - como escritores, artistas, videntes, cineastas, organizadores de golpes, moderadores comunitários, programadores, arquivistas, designers de jogos, blogueiros, wikifiers, cosplayers, leitores beta, criadores de gifs, revisores de episódios, críticos de trabalhos de fãs, ativistas de *fandoms* e mais- é um estudo de fãs focado em uma rede em rápido crescimento que pode ter, e está tendo, grandes efeitos no mundo real. (Coppa, 2014, p. 77 apud HILLS, 2017, p.868 - Tradução nossa).

O *fandom* como uma comunidade de fãs é representado pela própria ação dos fãs quando interagem entre si. Para eles, é importante criar e explorar novos materiais, como arte, escrita, vídeo para compor atividade de fãs, porém, além da criação, eles desejam compartilhar com outros fãs, enquanto estão fadados a receber elogios, críticas e comentários, ao mesmo tempo que possibilita o crescimento de ações daquele *fandom*.

A internet atua na cultura do fã, tanto potencializando, quanto favorecendo trocas culturais. De acordo com Oliveira (2015), as atividades *online* do *fandom* não são novidades, sendo previamente vividas fora da mídia e conhecidas pelos fãs. Os fãs escolhem seu próprio destino, se associando a uma comunidade ou apenas mostrando adoração, de maneira individual. Apesar de não existirem grupos fixos, cada pessoa pode escolher participar de um grupo que se identifique. “A comunidade de fãs se distingue de outros tipos de comunidades por não se definir a partir de um lugar particular, mas inicialmente de interesses em comuns.” (OLIVEIRA, 2015, p.641)

Duffett (2013) mostra a relação dos computadores e dos fãs, pois foi a partir deste momento que eles puderam integrar fóruns de discussão para debater sobre os programas favoritos, além de criar *fan pages* para filmes e séries, resultando em uma maior criação de escritas criativas em formato de *fanfics*. Foi a partir desse momento que o *fandom* se tornou mais popular. Algumas características da mídia migraram para as mídias sociais, com algumas ressalvas. Uma diferença é que, na internet, é possível ter interações em tempo real, ou seja, enquanto a pessoa está assistindo o filme ou série. O mesmo pode acontecer com alguma leitura,

por mais que seja um ato mais individual, sem ser coordenado com um horário, como a grade de televisão, o leitor pode compartilhar em seu perfil impressões da leitura em momento real.

2.2.3 Cultura participativa do fã de livros

O conceito de cultura participativa explica, de uma certa maneira, o desejo do fã em querer ser um membro ativo dentro de um grupo ou comunidade. Martino (2014, p.157) especifica que nem todos que gostam de uma determinada série ou livro é um fã. Para isso, é necessário o afeto se desdobrar em um relacionamento mais aprofundado com o objeto de adoração. Alguns exemplos dados pelo autor são: colecionar produtos; saber detalhes pessoais da vida dos atores, no caso de livros, também pode-se considerar os autores; se vestir como o personagem, em caso de eventos, dentre outras possibilidades. O aficionado cultiva aquele amor pelo produto original, buscando mais informações e novas formas de consumo.

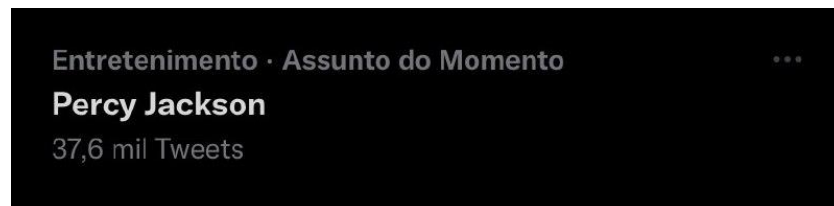
Oliveira e Ventura (2016) mostram a cultura participativa dos fãs de *Harry Potter* em *fansites*, espaço destinado aos aficionados pela saga e que desejam interagir e compartilhar conteúdo com outros fãs. Apesar de se tratar de um espaço unicamente dedicado a falar sobre *Harry Potter*, como é o caso do *fansite Potterish*, esse caráter interativo também pode ocorrer no Twitter. A principal característica que incentiva essa comparação é a audiência, na qual os fãs podem expressar suas impressões sobre a obra, assim como produzir novos materiais, enquanto outros membros estão presentes para interagir. Além dessas discussões centralizadas na história, há também um foco social que se estabelece dentro de espaços de interatividade, desde assuntos relevantes para a sociedade, levantando bandeira de causas sociais e até mesmo defendendo personagens fictícios.

No caso do Twitter, o fato de o leitor escolher delinear o seu perfil como parte da comunidade *bookstan*, indica que ele deseja realizar trocas e participar das discussões sobre livros e leitura naquele espaço. No entanto, o foco pode estar estabelecido tanto em um livro ou saga específica, quanto no desejo de falar sobre livros de maneira geral. Os diálogos podem ser diversos, conforme as análises pessoais do leitor ou com assuntos que estão em alta na rede social, incentivando as opiniões e discussões entre fãs que estão participando ativamente do universo literário. Um caso que ocorreu no ano de 2022 foi o anúncio das gravações da segunda adaptação dos livros do autor Rick Riordan, *Percy Jackson e os Olimpianos*, dessa vez, pelo serviço de *streaming* Disney+, deixando o nome da série em alta nos *Trending Topics* do Twitter (Figura 2), no dia 02/06/2022, com diversos leitores e fãs da saga comentando.

@heroipercy HOJE ninguém abala meu dia, pois HOJE começam as gravações da série de Percy Jackson 02/06/2022

@wavesgirl02 AIAI COMO É BOM SER SEMIDEUSA 02/06/2022

Figura 2 - *Percy Jackson* nos *Trending Topics*



Fonte: Twitter (02/06/2022)

Essa é uma das maneiras do fã demonstrar envolvimento com o objeto de adoração, pois é mais do que apenas gostar de um determinado livro, é vivenciar aquela trajetória, desde ler a continuação (em casos de sagas) ou acompanhar uma adaptação para a televisão. Duffett (2013) explica que o envolvimento do *fandom* é importante no desenvolvimento de conversas que geram integração entre os membros. Além disso, o espaço de debate pode desenvolver outras percepções que os leitores não conseguiriam individualmente. O que define um fã ativo é a sua participação no *fandom* e estar em contato com outros membros. As mídias digitais e a própria internet facilitam essas conexões, inclusive, dando mais visibilidade à cultura dos fãs (MARTINO, 2011, p.158).

Miranda (2009), em seu artigo “*Fandom: um novo sistema literário digital*”, trabalha de uma forma direta a relação entre os leitores e fãs no ciberespaço. A autora descreve que esses leitores que, além de ler, desejam fazer parte de uma comunidade na internet, nasceram na era virtual. Portanto, para eles, é comum a leitura ser discutida e compartilhada em ambientes digitais, exercendo sua criatividade neste meio.

Apesar de Jeffman (2015) abordar o conceito de cultura participativa dentro do espaço do *booktube*, a autora nos apresenta uma classificação desse conceito importante para o entendimento dos leitores dentro de redes interativas da internet. No caso do YouTube, as pessoas criam e compartilham cada vez mais conteúdo, trabalhando a criatividade dos criadores de conteúdo. Eles utilizam o amor pelos livros para criar uma maneira de participação ativa que é mediada pelo computador e movida por um desejo pessoal. Apesar de poder ocorrer o mesmo em outras redes sociais, a particularidade de cada uma delas, torna essa representação diferente.

De uma certa maneira, pode-se dizer que a escolha de integrar o *fandom* é individual, porém a atuação é coletiva e participativa.

O *fandom* de leitores *online* chamado de *bookstan*, apresenta um grupo que são fãs de livros e que não possuem um único motivador, ou seja, um único livro. Esse grupo atua como uma comunidade virtual, pois eles se encontram nas redes sociais *online*, motivados pela identificação uns com os outros e o interesse em debater livros, características que descrevem uma comunidade. Contudo, principalmente no Twitter, eles não possuem regras sobre entrar ou sair desse grupo, existindo de forma simplória, com regras não ditas entre os membros. O que se pode determinar sobre esse grupo é que eles falam sobre leitura, livros e personagens uns com os outros, se dedicando a criar conteúdo literário e iniciar conversas acerca desse assunto.

Uma das características que descreve o *fandom* de leitores é a interatividade, de acordo com Miranda (2009). O fato de não ler sozinho e precisar deixar suas impressões e conversar a respeito da leitura, às vezes, até mesmo em tempo real, mostra a atividade característica desse grupo na internet. As ideias são reconstruídas e recriadas em uma relação de argumentação acerca daquela leitura. “Neste sentido, a interpretação deixa de ser entendida como a ‘busca de um sentido’ para se converter numa ‘produção de sentidos’. A atividade hermenêutica torna-se, assim, essencial e deliberadamente pragmática” (MIRANDA, 2009, p.2).

Considerando que a análise dos autores referente ao *fandom*, seja de leitores, séries ou filmes é referente à uma especificidade, como sagas ou produtos únicos, como o caso da saga de livros *Harry Potter*, da J.K Rowling ou o sucesso de 2021 no Brasil, *Torto Arado*, de Itamar Vieira Jr²¹, pode-se considerar que o “*fandom* de leitores”, na verdade, faz parte de diversos *fandoms*. *Multifandom* é o termo utilizado para descrever quem faz parte de vários *fandoms* ao mesmo tempo, portanto, como o *booktwitter* se dedica a falar sobre diversos livros, eles são descritos, aqui, como parte de um *multifandom* de livros. Isso não exclui a possibilidade de o leitor focar ou falar mais sobre seus livros preferidos. Essa característica aponta para multiplicidade de sentidos da comunidade virtual, formada por diversos *fandoms* de livros simultaneamente. A descrição sobre o *fandom* de leitores dada por Miranda:

Pode-se definir o *fandom* como um sistema digital que engloba diversas manifestações próprias do campo literário, abrangendo desde a produção e a recepção de textos até a crítica e criação de produtos artísticos, numa perspectiva inovadora na qual já não cabem as atividades passivas da leitura e da crítica tradicional e universitária. (MIRANDA, 2009, p.2).

²¹ CONFIRA os livros mais vendidos de 2021. **Publish News**, 03 jan. 2022. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2022/01/03/confira-os-livros-mais-vendidos-de-2021>>. Acesso em 19 dez. 2022.

De acordo com essa descrição, a autora complementa a explicação acerca de atividades que marcam o *fandom*, como o fato da leitura e crítica estarem interligadas, porém de maneira amadora e criativa. Um leitor pode produzir outros conteúdos ou elementos que façam menção a um livro ou saga e receber comentários (críticas) de outros leitores da mesma saga. Naquele momento, eles pertencem ao mesmo *fandom* e, portanto, reagem de maneira coletiva acerca de produções amadoras que façam referência à obra.

De certa maneira, pode-se considerar que o conceito de *bookstan* nas redes sociais é formado pelo desejo de pertencer, também, a algumas obras específicas. No momento que o leitor realiza uma leitura do qual se afeiçoa, deseja estar em contato com outros leitores e interagir com eles. Pensamento reforçado por Miranda (2009, p.4) que diz que “o fandom existe pela convergência de imaginários de uma comunidade de leitores de uma mesma obra”. Assim, eles podem produzir conteúdo, seja em texto, imagens e vídeos ou apenas conversar sobre o livro ou saga.

Apesar da formação de comunidades de leitores não ser um acontecimento recente, o *fandom* e suas características singulares surgiram com a internet, sendo mencionado por Miranda (2009) como um espaço democrático e livre para a contribuição geral de todos os membros, sem hierarquia ou seleção de conteúdo relevante, a única determinação é que pertencerem ao mesmo *fandom*. Uma diferença que surgiu com os mecanismos *online* é a escolha pessoal de cada leitor, pois, para eles, o cânone é escolhido por eles, podendo incorporar textos clássicos ou não nessa equação. O relacionamento com a leitura se torna livre.

O “fã de livros” que está sendo considerado neste capítulo descreve aquela pessoa que usa o Twitter para falar sobre livros, por fazer parte de um *fandom*, ou melhor, de um *multifandom* de livros. Ao se integrar a uma comunidade virtual, também está atuando como fã ao fazer a propaganda de livros, compartilhar novidades com outros leitores, partilhar os melhores livros que já leu, dentre outras possibilidades. Em sua condição de fã, ela destaca seu amor pela leitura. Nesse caso, pode-se considerar, também, os *haters*, pois nem todos possuem o mesmo consenso na rede social, existindo aqueles leitores que não gostam de um livro ou autor e deixam isso exposto para todos na rede social.

3 COMUNIDADE *ONLINE* DE LEITORES

Após a compreensão do conceito de *fandom*, das comunidades virtuais e atuação de fãs na internet, se faz necessário compreender as particularidades do leitor contemporâneo que está presente nas redes sociais *online*. Neste capítulo, destinado a descrever e analisar a comunidade virtual de leitores na internet, principalmente no Twitter, será abordado novamente a cultura participativa, porém focando no comportamento dos leitores, abordando as suas vivências e ideias. Para isso, serão consideradas análises sobre as *bookredes*, se concentrando, também, no comportamento de cada uma, *booktube*, *booktok* e *bookstagram*, versando o conceito de *bookstan* e, posteriormente, uma abordagem mais direta do próprio universo *booktwitter*, incluindo as implicações da comunidade e algumas especificidades dos leitores modernos. Vale a importância de compreender como esses leitores, que se consideram *bookstans*, habitam o espaço da internet.

A partir de uma construção sobre o conceito *bookstan* e uma breve análise de como se compõem as outras *bookredes*, finalmente chegará à análise do *booktwitter*, considerando os conceitos abordados no capítulo anterior, a fim de analisar as particularidades dessa comunidade virtual que se comporta como um *multifandom* de livros.

3.1 Abordando o conceito *Bookstan*

Bookstan é uma palavra formada pela junção de duas outras: “book”, que significa livro em português, e “stan”, uma palavra datada como surgimento em uma música do cantor Eminem, no qual ele descreve um fã obsessivo e utiliza o termo *stan* para referenciá-lo²². Desde esse momento, fãs de músicos adotaram essa palavra para dizer que são adoradores de um artista em particular. Apesar da conotação ser direcionada ao campo musical, outros fãs empregaram esse termo, como os leitores que o utilizam para descrever que são *stan* de um personagem ou de um livro ou saga. No entanto, os fãs empregam esse termo, para mostrar que são adoradores e não fãs obcecados e perigosos. Por essa razão, leitores utilizam “*bookstan*” para abordar que são aficionados de livros e estão imersos nesse universo.

²² BLISTEN, Jon. Eminem-Inspired use of ‘Stan’ added to Merriam-Webster’s Dictionary. **RollingStone**, 24 abr. 2019. Music. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/eminem-stan-merriam-websters-dictionary-entry-826557/>>. Acesso em 02 nov. 2022.

O termo *bookstan* está sendo utilizado aqui para, além de explicar o seu significado, abordar o comportamento que leitores adotam dentro do espaço da internet, os considerando-os como uma prática, principalmente, *online* que os permitem conversar com outros leitores e formar uma comunidade em redes sociais distintas. Por essa razão, é significativo abordar o termo “bookredes”, utilizado por esses leitores para tratar todos os espaços sociais na internet que são utilizados para falar sobre livros, sendo cada rede nomeada à sua maneira, sempre com a palavra *book* presente: *booktube*, *bookstagram*, *booktok* e *booktwitter*.

As *bookredes* não representam uma rede social à parte que fala sobre livros, e sim uma apropriação dessas redes, por parte do usuário, para tratar de um assunto específico. Se refere, especificamente, a um nicho de conteúdo, produzido por leitores para outros leitores, no qual eles podem se encontrar e se conectar.

3.1.1 O leitor na era *bookstan*

O leitor na era *bookstan* está conectado nas redes sociais *online*, um espaço que permite o encontro de leitores, no qual eles podem compartilhar suas percepções sobre os livros lidos, bem como ler as opiniões de outras pessoas. Certeau (1998) já apresentava algumas ideias sobre a arte de leitura. Se no século XVII, a ideia de o livro reformar a sociedade e a escola mudar os costumes pré-determinados não era aceita, hoje “o público é moldado pelo escrito” e que “ontem, esse texto era escolar. Hoje, o texto é a própria sociedade.” (CERTEAU, 1998, p.261).

Certeau (1998) faz provocações acerca do papel do escritor e do leitor, enquanto o primeiro é destinado a criação, ou seja, produzir um texto, o segundo é ler e assimilar o texto, criando interpretações, a depender pela maneira que é lida e do leitor. O autor descreve o papel do crítico literário que já possui prévios entendimentos sobre a literatura, no entanto, as diferentes formas de leitura dependem de vivências e conhecimentos anteriores de quem está lendo, para gerar diferentes sentidos. Considerando a leitura como aspecto cultural e de aprendizado, o leitor é um importante elemento para a construção e reconstrução das histórias, pois ele não é o criador, mas o intérprete e o viajante, indo em mundos diferentes e os associando entre si, gerando novas reflexões.

Ao medir a importância do ato de ler, bem como dos próprios leitores, é possível traçar uma associação com leitores contemporâneos e a utilização da internet, mais especificamente, das redes sociais, para colocar essa prática em exposição. A leitura individual e interpretações singulares perfazem em novas noções e ideias, provocadas pelo diálogo estabelecido daquela

leitura. *Bookstans* são adoradores de livros e leituras, mesmo que a discussão seja a nível superficial. Ainda que estejam abordando poucos livros ou tendo uma conversa não aprofundada, está estabelecendo níveis de visibilidade para a leitura, um aspecto cultural muito importante.

Além das redes sociais tradicionais que são apropriadas para o assunto dos livros, existem sites e aplicativos que já abordavam os hábitos de leitura. Alguns leitores utilizam esses espaços para demarcar a leitura, tecer comentários sobre os livros e ficar por dentro de novidades e opiniões de outros leitores. O primeiro exemplo é o aplicativo Skoob, no qual o leitor pode assinalar, por meio de listas, os livros que já leu, que quer ler ou que está lendo, também é possível marcar o número de páginas lidas, dar notas para a leitura e escrever *reviews* (resenhas) sobre um livro finalizado. Além disso, também funciona como uma pequena comunidade, pois é possível seguir outros perfis; o segundo exemplo é o site Goodreads, que possui uma funcionalidade parecida, no qual o leitor pode inserir livros nas suas estantes pessoais, avaliar a leitura, escrever resenhas e acompanhar o que os outros usuários estão lendo. Em 2013, o Goodreads foi comprado pela empresa Amazon que anunciou que o site facilita os consumidores descobrirem os livros e, também, aumentar a audiência de novos autores²³. Ambas as redes funcionam como um *networking* para leitores, onde podem interagir sobre livros e acompanhar o que estão lendo, como uma verdadeira rede. Apesar desses espaços específicos, as redes sociais tradicionais também funcionam como um espaço de encontro entre usuários-leitores.

Valendo-se do conceito de cultura participativa, abordado no capítulo anterior, agora, pretende-se analisá-la, especificamente, sob a perspectiva dos leitores *bookstans*. Dantas (2015), então, fala sobre o papel dos novos leitores, considerando a sua vivência na cultura digital e a mudança do próprio comportamento que agora também é participativo. A autora considera, em sua pesquisa, que nenhuma obra deve ter uma única interpretação, pois está aberta a ideias diferentes a cada novo leitor. A internet é um dos espaços que fomenta esse comportamento interativo dos leitores, pois são aqueles que não se contentam apenas com o produto original e participam de uma produção coletiva.

Nesse contexto, compreende-se que os fandoms não reconhecem uma clara divisão entre autores e leitores. Todo fã é um produtor em potencial, com talentos que podem ser descobertos e incentivados. Cada fã, potencialmente, pode contribuir com a comunidade, seja de forma modesta ou intensa. (DANTAS, 2015, p.68)

²³ AMAZON compra site de recomendação de livros Goodreads. **Valor OnLine, G1**, 28 mar. 2013. Economia. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/03/amazon-compra-site-de-recomendacao-de-livros-goodreads.html>>. Acesso em: 20 dez. 2022.

Esses espaços, como lembrado por Dantas (2015), além de persuadir a criação de novos elementos inspirados ou apoiados na obra original, também geram outras consequências, como o aumento de debates e a rotatividade de opiniões entre leitores e autores. A prática de fã mais conhecida que engloba a escrita é a *fanfiction* ou apenas *fanfic*, mas se for utilizar essa mesma conotação para a compreensão da dedicação do fã, percebe-se que as outras maneiras de criar, como a arte (pintura e desenho), com as *fanarts*, e a utilização de fotos e vídeos, com as *fancasts*, para construção do elenco da história, também representam a devoção do leitor pela obra.

A prática escrita é muito importante para analisar o comportamento dos leitores, pois é a partir dela que surge uma relação mais profunda entre o escritor e o leitor. Uma matéria, publicada em agosto de 2021, mostra que fãs brasileiros criaram editoras independentes para publicar livros nacionais²⁴. Em algumas editoras mencionadas, prevalece a publicação de *fanfics* que foram adaptadas para uma história inédita, alterando o nome dos personagens e retirando eles da ambientação original. Na matéria, também, é relatado que muitas *fanfics* são lidas primeiro no Wattpad, mas os leitores se interessam em comprar a obra física, seja para ter em mãos ou para apoiar escritores nacionais. Essa relação com a escrita *fanfiction*, apresenta um produto que pode, eventualmente, ser consumido como um livro, mas que se popularizou graças ao interesse dos leitores.

Além dos produtos criados por fãs, também existe o que Oliveira (2015) chamou de fã produtor. A visibilidade *online* permitiu tanto o relacionamento entre o fã e o ídolo ou produto de adoração, o que também ocasionou em mudanças nas dinâmicas entre editoras e leitores. A autora explora a possibilidade do fã se envolver em um *fandom*, não somente por ter interesses em comum, mas pela possibilidade de divulgar seu trabalho para pessoas que se interessariam por ele, como é o caso de algumas *fanfics* e *fanarts*, dublagens, edições de vídeos, dentre outros (OLIVEIRA, 2014, p.644). Algumas dessas práticas são realizadas de forma amadora, por outro lado, também podem funcionar como uma maneira de divulgar um trabalho, mediado pela internet.

3.1.2 Práticas de *bookstans*

²⁴ MENEZES, Clara. Fanfics: fãs brasileiros criam editoras independentes para publicar livros. **O Povo**, 21 ago. 2021. Vida & Arte. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/08/21/fanfics-fas-brasileiros-criam-editoras-independentes-para-publicar-livros.html>>. Acesso em 30 nov. 2022.

Existem algumas práticas que são estabelecidas na internet e, portanto, são praticadas em diversas comunidades. No entanto, essas ações, na comunidade *bookstan*, possuem particularidades que estão enraizadas na cultura dos leitores presentes nas redes sociais. O que será abordado, a seguir, são as *fanfictions (fanfics)*, *fanarts* e *fancasts* pelo viés dos leitores.

Como abordado no capítulo anterior, os fãs desejam participar e ter mais acesso ao produto que adoram, pois eles são movidos pela emoção, de acordo com Curi (2010). Para tanto, o autor acredita que eles foram divididos em dois grupos, um que representa os consumidores passivos e outro que representa consumidores ativos também desejam produzir.

Era proposto um modelo de subcultura em que algumas pessoas venceriam as pressões sociais e construiriam novas formas de identidade. Os fãs seriam os integrantes dessa subcultura, capazes de perceber a diferença entre uma cultura autêntica e outra que teria como objetivo apenas fins comerciais e a apropriação de elementos da cultura dominante. No entanto, essa visão elitista dos fãs ainda não dava conta da complexidade das relações da cultura popular com seu público. (CURI, 2010, p.7)

Os fãs, ao estarem em um ambiente de transmissão de informação, se estabelecem como meros consumidores, enquanto outros se portam como criadores de conteúdo, de acordo com Dantas (2015). O talento de reconstruir uma realidade, como a autora explica, se dá a partir de influências do *fandom*. Além disso, esses fãs produtores possuem aptidões variadas e utilizam as diferentes inferências e contextos sociais para a criação de um produto que pode seguir a linha original ou mudar completamente o rumo.

Inventar histórias com suas personagens favoritas, escrever ou adaptar músicas para cenas específicas, criar roupas e adereços semelhantes aos dos artistas. A cultura dos fãs mostrou toda a possibilidade de uma audiência produtiva, que não apenas se articulava com os produtos culturais disponíveis, mas também desenvolvia suas próprias versões paralelas de maneira criativa. (MARTINO, 2014, p.160)

No caso dos *bookstans*, eles utilizam as diversas informações que perpassam entre leitores nas redes sociais, para criar um texto ou desenho que seja característico da comunidade literária. Ao pensar na subcultura dos fãs, existe a compreensão de que o fã é mais do que um mero consumidor daquele produto. Curi (2010) determina que a produção de sentidos é levada além em comparação a outras pessoas que apenas apreciam. E, nesse sentido, eles sempre provocam novas percepções, sentidos e experiências a partir do que eles assistiram, ouviram ou leram. A partir disso, eles podem recriar algumas noções da produção original, de acordo com percepções individuais que foram expostas pela criatividade da pessoa. Essa cultura

participativa que engloba as *fanfics*, *fancasts* e *fanarts* que são produtos feitos por membros do *fandom* para outros membros.

As produções culturais feitas por fãs, movimentadas pelo afeto, foram impulsionadas pela tecnologia, facilitando a criação de novos elementos que se aproximam da história original, segundo Curi (2010). O meio digital também favorece o encontro entre as produções e os outros fãs que irão consumi-las. Martino (2014) acredita que as mídias digitais foram muito importantes para consolidar o *fandom* em diversos espaços, principalmente com a exploração das diferentes formas de criação.

No *fandom* de *bookstans*, o mesmo ocorre para as criações de fãs, porém com suas particularidades bem definidas, por se tratar de um universo literário. Portanto, serão abordadas três práticas de fãs que ocorrem entre leitores nas *bookredes*.

A *fanart* é a junção das palavras *fan* e *art*²⁵ e representa a criação de desenhos e colagens inspiradas em uma determinada história. No caso do universo *bookstan*, as *fanarts* são produzidas a partir de personagens literários, colocando no papel os traços que os descreves, por características descritas no livro. Uma *fanart* também pode ser inspirada em cenas, no qual o artista pode se inspirar ou recriar um acontecimento por meio do desenho. A tecnologia ajudou no impulsionamento dessa prática, porque além da pessoa desenhar no papel, ela também pode utilizar o recurso conhecido como “desenho digital” que utiliza recursos e programas no computador ou *tablet* para fazer o desenho. Essa atividade é bem popular entre leitores, porque diferentemente de filmes e séries, no qual a personagem é representada por um ator ou atriz, os livros têm descrições escritas, proporcionadas pelo autor, enquanto o leitor imagina o personagem ou a cena na sua mente.

A *fanfiction* ou *fanfic* é a função das palavras *fan* e *fiction*²⁶, uma criação de fãs popular, visto que existem inúmeros trabalhos sobre essa prática, que consiste em recriar uma história já existente, introduzindo elementos próprios do criador. No caso dos leitores *bookstans*, existem diversas possibilidades ao criar uma *fanfic*, podendo mudar o relacionamento dos personagens; manter a personalidade dos personagens e alterar o cenário que eles se encontram; dar continuidade à uma história já finalizada; dentre outras. É bem comum ver os personagens tendo relações diferentes, formando casais que não existem nos livros originais ou alterando o gênero da história, por exemplo, os personagens de *Harry Potter* deixam de ser bruxos para serem

²⁵ Traduzindo para o português significam, respectivamente, fã e arte. São artes feitas por fãs.

²⁶ Traduzindo para o português significam, respectivamente, fã e ficção. É uma história de ficção feita por fãs.

humanos que frequentam uma universidade, nesse último caso, a história deixa de ser uma Fantasia. Esse é apenas um exemplo, pois o imensurável número de *fanfics* existentes torna uma única descrição implausível, uma vez que uma mesma história, pode gerar criações variadas. A própria leitura de um livro pode gerar interpretações e percepções diferentes em quem está lendo e, portanto, a pessoa utiliza da sua criatividade para recriar aquela história e fomentar o debate e a imersão daquele universo literário.

O *fancast* é a junção das palavras *fan* e *cast*²⁷, uma prática que pode ser atribuída mais à leitores e é bem comum entre *bookstans* que estão presentes no espaço digital. Isso ocorre após a leitura de um livro, a pessoa começa a imaginar qual seria o *casting*²⁸ perfeito para a história, considerando, principalmente, a descrição física dos personagens que, geralmente, é oferecida pelo autor do livro. Assim, por meio de fotos ou vídeos, leitores compartilham em seus perfis qual ator ou subcelebridade eles imaginam atuando em uma possível adaptação. Além da indicação do *cast*, alguns leitores vão além e produzem vídeos, com cenas editadas de algum filme ou série e montam como se fosse um novo produto cinematográfico, podendo utilizar o mesmo filme ou série ou fazer montagem com mais de um vídeo.

A criação ou o consumo de produções inspiradas em livros e sagas, pode criar uma aproximação entre a obra e o leitor. Ao finalizar um livro, a pessoa não se contenta apenas com a história lida e precisa tanto consumir ou produzir algo que a lembre ou que a aproxime daquele universo literário. Estar em contato com outros leitores, para falar tanto sobre a obra original, quanto sobre novos produtos ou ideias, pode ser uma das maneiras de estimular a discussão entre leitores, os aproximando entre si e, também, do livro.

Quando uma obra é muito adorada pelos fãs, o autor também tende a se beneficiar, as editoras lançam novas edições e vendem produtos inspirados nas obras, como é o caso de *Harry Potter*, escrito pela J.K. Rowling. No Brasil, o livro é publicado pela editora Rocco e, além de novas edições, com capas inéditas, livros ilustrados ou em capa dura, também lançou um especial com um pôster dos personagens da série, em formato de um desenho²⁹. Essa prática também ocorre com outras sagas e livros, sendo a produção de edições especiais, a prática mais comum. Neste sentido, a leitura deixa de ser apenas um único elemento para se tornar um item colecionável.

²⁷ Traduzindo para o português significa, respectivamente, fã e elenco. Representa um elenco fictício e não-oficial, pensado por fãs.

²⁸ *Casting* é um processo de seleção de atores para um filme ou série.

²⁹ Dados coletados no site da Editora Rocco. Disponível em: <<https://www.rocco.com.br/autor/j-k-rowling/>>. Acesso em: 10 out. 2022.

Essas práticas adotadas pelos *bookstans* nada mais são do que ações realizadas por diversos *fandoms* diferentes. Ao considerar que pessoas que adoram a leitura, também fazem parte de um *multifandom* de livros, cabe aqui dizer que essas práticas fazem parte da comunidade virtual formada por membros do *fandom*. As práticas de criação de fãs são adaptadas para a realidade do universo dos livros e a dedicação dos leitores ao construírem suas próprias significações sobre o que estão lendo e debaterem sobre a leitura.

3.1.3 As comunidades *bookstans*

Uma comunidade virtual formada por leitores está estabelecida em diversas redes sociais *online* e, apesar de cada uma delas ter a sua própria característica e comportamentos distintos, acomoda leitores de todos os tipos. Há uma pluralidade de pesquisas sobre *bookstans* em outras redes sociais e cada pesquisa possui um objetivo diferente ao analisar a comunidade em uma determinada rede social, mas sempre focando no fato importante: os leitores.

E, apesar de não terem sido encontrados muitos dados a respeito do *booktwitter*, estudos sobre as outras *bookredes* ajudam, também, na compreensão da comunidade de leitores de uma maneira geral. A fim de analisar, brevemente, como os *bookstans* se comportam e como os leitores se comportam em cada rede social *online*, serão utilizadas ideias e análises de outras *bookredes*, para compor o estudo dos leitores que são atuantes na internet, com o objetivo de compreender melhor as suas semelhanças e diferenças.

3.1.3.1 *Booktube*

O *booktube* é, talvez, a mais antiga *bookrede*. Como o YouTube é uma rede social plural, com múltiplos assuntos para compor os vídeos, falar de livros no YouTube não é um ato recente. Jeffman (2017) expressa que não há dados concretos sobre quem foi a primeira pessoa a fazer vídeos falando sobre livros nessa rede, mas relata que *booktubers*³⁰ americanos, que surgiram por volta de 2007, se inspiraram em vídeos do universo feminino, como falar sobre as suas compras, maquiagens, lugares que visitaram, entre outros. Apesar de se configurar como sucesso mundial, no Brasil, as primeiras *booktubers* surgiram em 2009, segundo a autora. No entanto, Ferrari (2022) especifica que o *booktube* surgiu em 2011 para definir criador de conteúdo que fala sobre livros.

³⁰ *Booktubers* é como chamam as pessoas que fazem vídeos para a comunidade “booktube”.

Jeffman (2017, p.191-192) aborda o *booktube* como uma comunidade e, para tanto, ela expõe as razões: os próprios *booktubers* se definem como comunidade, fato percebido por meio de relatos em entrevistas, pela descrição dos canais e em comentários dos leitores; outro ponto é a sua formação pautada em interesses em comum, ou seja, a cultura literária; a noção de pertencimento, já que ser *youtuber* e falar sobre livros com outras pessoas é uma escolha e os diálogos podem se estabelecer em outros espaços também, como o Twitter, Facebook e Snap ou presencialmente.

Um conceito que é considerado nessa pesquisa e, também, foi abordado por Jeffman (2017) é o de laços sociais, responsáveis pelas conexões entre os participantes da comunidade. A autora deixa claro que “são os laços fracos que unem os núcleos de amizade entre os *booktubers*, tornando-os uma comunidade.” (JEFFMAN, 2017, p.192). No entanto, ela também consegue enxergar traços de laços fortes entre algumas pessoas, seja pelo próprio YouTube ou comparecendo em eventos e se encontrando presencialmente.

Ferrari (2022), em um estudo recente para sua tese de doutorado, abordou as formas de leitura na era digital, abordando tanto o *booktube* quanto o *booktok*. O conteúdo do YouTube consiste em indicações de livros, resenhas, coberturas de eventos literários e vídeos para discussões de hábitos de leitura. Em um lado mais comercial adotado pela plataforma, editoras fazem acordos para alguns *booktubers* produzirem vídeos com resenhas e indicações sobre seus livros. Barbieri (2019) aborda o conceito de mediação para apresentar o YouTube como um meio de contatos, considerando a rede social um fator que favorece um fenômeno social ligado à leitura. A interação entre os membros, ao ter como temática principal os livros, é o fator colocado em evidência ao pensar na mediação.

Barbieri (2019, p.37), também, destaca o “retorno da voz para a literatura”, graças ao fenômeno do *booktube*. Um pouco diferente de algumas redes sociais e até mesmo dos *blogs*, que eram essencialmente textuais, o YouTube se apoia em um conteúdo audiovisual, no qual a pessoa precisa aparecer em tela, se posicionando em frente a uma câmera e utilizar sua voz para, posteriormente, compartilhar o conteúdo com outras pessoas. O audiovisual se apoia tanto no que estão falando, quanto na visão, mostrando aspectos gestuais importantes dos *booktubers* que podem dizer muito sobre suas opiniões. Outro ponto, apontado por Ferrari (2022), é o fato de os usuários conseguirem encontrar livros ou indicações por meio da *hashtag* #booktube, na plataforma, podendo ir diretamente ao assunto desejado.

Todos os autores, curiosamente, analisaram a *booktuber* Tatiana Feltrin, considerada a primeira no Brasil. Apesar de cada autor ter um objetivo diferente quanto à pesquisa, eles abordaram o início da relação com o público de leitores que foi se formando nessa plataforma

e, conseqüentemente, o seu crescimento.

3.1.3.2 *Booktok*

O TikTok é um aplicativo de vídeos curtos, entre 15 segundos e 3 minutos. O próprio aplicativo fornece materiais para uma edição rápida, podendo legendar, fazer cortes, inserir imagens, filtros, dentre outras possibilidades. Apesar de, no seu início, o número majoritário de conteúdo ser dublagem, hoje, se popularizou, contendo desde vídeos de dança e humor, até mesmo dicas, como maquiagem e cozinha. Dentre as novas ideias, surgiram os criadores de conteúdo que falam sobre livros, fazem vídeos indicações e resenhas, conhecida como comunidade *booktok*.

Guiñez-Cabrera e Mansilla-Obando (2022), em seu artigo “Booktokers: Generating and sharing book content on TikTok”, enxergam o *booktok* como um grande potencial para incentivar a leitura, já que é uma rede social que vem crescendo. Quem produz conteúdo nesta plataforma é chamado de *tiktoker*, portanto, quem está inserido na comunidade *bookstan*, é chamado de *booktoker*, visto pelas autoras como influenciadores de mídia. Já Ferrari (2022, p.158) os descrevem como “jovens que ao redor do mundo, utilizam-se desse aplicativo, para comentar livros em uma linguagem simples, veloz e acelerada, normalmente de apenas 30 segundos”, pois, segundo o autor, priorizam a agilidade.

O Tiktok é utilizado como um meio para produzir e divulgar conteúdo sobre livros. Dentre as diversas possibilidades percebidas pelas autoras Guiñez-Cabrera e Mansilla-Obando (2022), por meio de uma série de entrevistas com *tiktokers*, elas apontam que uma das categorias observada é “dividindo o amor pelos livros”, o que torna um motivador para o uso da plataforma, por parte de quem está criando conteúdo. Outro importante fator é o algoritmo da plataforma que permite alcançar mais leitores, conforme mais pessoas vão se interessando pelo conteúdo.

Os leitores dessa plataforma também são reconhecidos por sua criatividade, pois além dos vídeos com indicações e resenhas de livros, eles criam conteúdo cuja finalidade é a identificação entre leitores. Desde vídeos que seguem *trends* da plataforma, até mesmo contação de histórias, visando indicar uma leitura, por meio de um resumo, mas fazendo uma encenação para atrair a atenção dos usuários. Uma *trend* que fez sucesso no *booktok* foi a “fofoca literária”, já menciona aqui anteriormente. Os vídeos eram criados com a *hashtag* (#fofocaliterária) e, basicamente, consistiam em uma pessoa contar uma história, de maneira

instigante para, no final, incentivar a pessoa a ler o livro, a fim de saber como a história termina. Ao todo, essa *hashtag* possuía 189 milhões de visualizações, em outubro de 2022.

As próprias editoras acreditam no potencial da plataforma, pois durante a Bienal do Livro de 2021, no Rio de Janeiro, algumas editoras colocaram prateleiras separadas com o selo do TikTok, indicando que aqueles eram os livros mais comentados na plataforma. A editora Intrínseca (Figura 3) fez um banner escrito “A sensação do TikTok” e a editora Arqueiro (Figura 4), colocou a frase “Queridinhos do TikTok”. A Amazon, também, coloca entre parênteses “Sucesso do TikTok”, ao lado do nome do livro, em seu site. Essas ações demonstram uma certa crença de que a leitura é incentivada ou, no mínimo, mais rotativa entre leitores nesse espaço.

Figura 3 - Editora Intrínseca



Fonte: Bienal do Livro, 2021 – Arquivo pessoal

Figura 4 - Editora Arqueiro



Fonte: Bial do Livro, 2021 – Arquivo pessoal

O TikTok começou a monetizar os criadores de conteúdo por visualizações, em dezembro de 2022, no Brasil. Porém, existem algumas restrições, como ter pelo menos 10 mil seguidores³¹. Além dessa maneira de ser remunerado com vídeos, Ferrari (2022) explica que a rede social também permite que criadores de conteúdo façam *posts* patrocinados e recebam presentes (monetizados) enviados por seguidores em *lives*. Além disso, autor expõe que algumas editoras enxergam essa rede social como uma ferramenta em potencial para melhorar o setor de livros, uma vez que grandes empresas como Amazon e TAG Livros incluem os *booktokers* nas estratégias de marketing da marca.

Portanto, há similaridades entre *booktubers* e *booktokers*, pois ambos produzem vídeos para um público leitor. As interações são feitas principalmente por comentários e curtidas deixadas nos vídeos. O TikTok, ainda, oferece alguns recursos que permitem uma linguagem mais aproximada dos leitores, desde conteúdos de humor literário que o usuário se identifique e até mesmo poder “duetar” o vídeo, criando uma resposta costurada. No YouTube, o conteúdo é um pouco diferente, se baseando em vídeos mais longos e conteúdos preparados previamente.

³¹ TIKTOK passa a remunerar por visualizações. **Pixeld News**. 06 dez. 2022. Redes Sociais. Disponível em: <<https://pixeld.news/como-monetizar-o-tiktok-por-visualizacao/>>. Acesso em 04 fev. 2023.

Como descrito por Ferrari (2022, p.163) “ambos, booktokers e booktubers desempenham um papel integrador das múltiplas tecnologias de comunicação e de informação, dando novas cores e caras às práticas de leitura, agora, em permanente compartilhamento, troca, requisição e autopoíeses.”

3.1.3.3 *Bookstagram*

O *bookstagram* faz referência à comunidade literária formada na rede social Instagram. Castanho (2020) data ações da comunidade em 2011, quando uma editora enviou cópias de um livro não finalizado para alguns *bookgrammers*³² e depois lançou a versão final com uma capa diferente. Apesar disso, ela não especifica se, naquele ano, os leitores já eram nomeados assim na rede social.

Guido, Peel e Oliveira (2021) realizaram uma pesquisa quantitativa, por meio de um questionário, a fim de estudar como e se o perfil no *bookstagram* pode incentivar a leitura. Os autores explicam que ao criar um perfil que fala sobre livros no Instagram, “oportuniza o compartilhamento da experiência e da paixão pela leitura individual em um espaço coletivo, assim engaja mais pessoas no mundo literário.” (GUIDO; PEEL; OLIVEIRA, 2021, p. 754). Se baseando na premissa que o *bookstagram* é utilizado para influenciar a leitura, principalmente de jovens, o resultado da pesquisa provou, com porcentagem maior que 50%, que as pessoas foram influenciadas a ler livros por causa do Instagram e que passaram a ler mais pelo mesmo motivo.

Além do caráter de influência da plataforma, vemos que ela vem crescendo também como forma de trabalho. Assim como o TikTok, não é uma plataforma monetizada, mas os criadores de conteúdo podem receber dinheiro de publicidades com marcas, por isso essa rede social depende de números. Hoje em dia, é possível notar alguns perfis que possuem contratos com grandes editoras, assim, quando um livro é lançado, eles podem ler primeiro e postar resenhas em seu perfil, instigando mais pessoas a comprarem o livro posteriormente.

A principal forma de interação no *bookstagram* é feito por meio de comentários de outros leitores, falando sobre enredos e desenvolvimento de personagens do livro que está sendo abordado na postagem, segundo Castanho (2020). A autora também se refere ao *bookstagram* como comunidade, descrevendo que são os perfis que colocam os livros em destaque e, apesar de ser uma fonte de divulgação, também tem o amor pelos livros envolvido. A comunidade

³² “Bookgrammers” é como os usuários que falam sobre livros no *bookstagram* são chamados.

literária surge no meio da cultura das redes sociais, instigando o debate entre os leitores e entre leitores e autores.

Um dado importante coletado por Castanho (2020, p.73) foi referente ao questionamento do porquê as pessoas criam um perfil *bookstagram* e, por meio de entrevistas, a autora coletou uma resposta em comum para este questionamento, relatando que as pessoas “queriam fazer parte de uma comunidade de leitores”. Isso demonstra que os leitores podem criar contas em redes sociais distintas, mas com intuito de falar sobre livros, a fim de fazer parte de uma comunidade ou dividir as suas impressões com outros leitores.

Em todas as redes abordadas nessa breve análise, é possível perceber que as trocas entre leitores sempre são evidenciadas, de uma maneira ou de outra. Seja com o papel de criador de conteúdo ou no encargo de interagir, é possível entender que a leitura é o principal motivador desses encontros. Por isso, vale a análise do *booktwitter* e suas particularidades. Mesmo os *bookstans* estarem presentes em diversas redes sociais, vale a compreensão do diferencial do Twitter para os leitores.

3.2 *Booktwitter* e sociabilidade

Apesar de encontrar pesquisas e artigos sobre as outras *bookredes*, o *booktwitter* (ou *booktt*) é bem escasso de informação. Não há muitos dados, nem foram encontradas pesquisas e teses sobre essa temática. Por isso, algumas comparações importantes serão feitas, considerando a própria rede social Twitter e o comportamento de leitores nas outras redes sociais *online*, bem como observações prévias sobre a comunidade na rede. O intuito é abordar a sociabilidade da rede, considerando alguns comportamentos dos leitores.

Jeffman (2017, p.196) faz uma reflexão entre livros e sociabilidade, potencializada pelo uso das redes sociais, na qual ela acredita que “uma das consequências da leitura é a abertura para o outro e para novas formas de sociabilidade, compartilhando e conversando sobre livros.” Falando sobre o YouTube, a autora mostra que essa é uma rede que dá abertura para sociabilidade, pois gera diálogos e vínculos entre os membros, movido pelo desejo de falar sobre livros entre si. A leitura se mostra, de certa maneira, individual e coletiva, porque não precisa ser uma prática isolada.

A voz do leitor está vinculada aos espaços que ele habita, sendo um desses, a internet. É no ciberespaço que ele consegue expor suas opiniões e realizar trocas com outras pessoas

sobre os livros lidos e compartilhar as interpretações que teve. No Twitter, o leitor também possui espaço para trocas e interações que ocorrem de maneira mais despojada.

O Twitter não é monetizado, no entanto, no *booktwitter* também existem criadores de conteúdo que fazem conteúdo patrocinado, como ler um livro e fazer a resenha por um valor previamente determinado. Outra opção é quando o leitor tem uma parceria com uma editora, mas não necessariamente precisam receber em dinheiro. Porém, diferentemente das outras redes sociais, no Twitter nem sempre está claro se o conteúdo é patrocinado. No TikTok, têm um *link* nos vídeos dizendo que é publicidade e no Instagram as pessoas deixam a “publi” em evidência. Por isso, não é habitual o conteúdo do *booktwitter* ser monetizado.

De acordo com análises prévias, pode-se dizer que o Twitter é um espaço para debates, opiniões expostas e interações desordenadas. A desordem ocorre por não ter uma única maneira de escrever um *tweet*, pois ele pode ser mencionado, respondido diretamente para o usuário ou responder uma terceira pessoa que já estava comentando anteriormente. Por nem sempre ter a necessidade de ter que fazer um conteúdo bem-produzido ou ter uma boa edição, produzindo minuciosamente antes de postar, essa rede social pode ser vista sob um ponto de vista mais descontraído.

Como existe o recurso de *retuíte*, diversos *tweets* podem aparecer no *feed* de um usuário. Assim, leitores podem visualizar o conteúdo de contas variadas e interagir a qualquer momento. Dessa maneira, percebe-se que, no Twitter, o leitor que deseja falar sobre livros ou integrar uma comunidade, possui uma gama de possibilidades. Ele pode buscar o nome do livro na busca do Twitter ou seguir diversos leitores para ter acesso a um conteúdo mais padronizado. Independente da escolha, o usuário-leitor consegue facilmente encontrar o que precisa, já que o Twitter permite a busca por palavras também.

Uma originalidade dessa comunidade é que eles se identificam como “parte do *booktwitter*”, mas não possuem um nome que os definam, como os *booktokers*, *booktubers* e *bookgrammers*. Apesar de cada um poder ter seu próprio perfil e produzir um conteúdo, a interação dessa comunidade é o que prevalece, e não, necessariamente, ter uma pessoa que é mais famosa ou faz conteúdo com objetivo de ganhar seguidores. A razão disso é que, no Twitter, os *bookstans* se comportam como pessoas anônimas, com conta de fã, no qual eles não precisam se identificar ou aparecer, como nas outras *bookredes*.

Duffett (2013), ao falar sobre *fandom* vinculado a cultura de mídia, aborda que nem todos que fazem parte daquele grupo estão de acordo. É comum, no dia a dia, indivíduos competirem entre si e as organizações dos *fandoms*, em espaços midiáticos, também podem ser associados a determinadas políticas. Em comparação com o *booktwitter*, percebe-se que não

existe nenhuma hierarquia ou “líder”, pois, no Twitter, qualquer pessoa pode criar um perfil de leitor e se integrar na comunidade. No entanto, há diversas discordâncias entre membros, geralmente vinculado a ideias contrárias sobre algum livro ou personagem. Enquanto uns defendem uma opinião, às vezes, quando alguém possui uma ideia contrária, este usuário é criticado por uma massa de leitores que pensam diferente. Esse pode ser considerado um dos pontos negativos da comunidade.

Observa-se, também, um trabalho bem próximo entre editoras e produtores de conteúdo em algumas redes, dentre elas, o Twitter. As editoras, muitas vezes, utilizam alguns leitores como parceiros, assim eles enviam livros antes do lançamento para que eles possam fazer resenhas. Em alguns casos, essa parceria está registrada no perfil do usuário-leitor, sendo essa uma forma de valorizar os produtores de conteúdo do Twitter.

A utilização do Twitter é reconhecida como “twittering”, como aborda Amaral e Sousa (2010, p.119) que a descrevem como uma “atividade diária para milhões de pessoas.” As autoras também estabelecem que esta rede social funciona como uma dispersadora de informações, contendo diversos conteúdo e interações secundárias. As atividades estabelecidas nessa rede não possuem regras ou predeterminações, mas seguem alguns comportamentos em comum, adotada pelos membros espontaneamente.

Considerando essas informações, percebe-se que o *booktwitter* é bem disperso, tendo uma diversidade de temáticas, ideias, conversações e conteúdo que é bem típica da plataforma. Ao mesmo tempo que uma pessoa está comentando em tempo real sobre a leitura, outro leitor está abordando suas próprias opiniões ou tendo debates paralelos na rede, sobre o autor favorito do usuário, qual personagem mais interessante de uma determinada história, dentre outras possibilidades.

Ao buscar mais informações sobre o *booktwitter*, foi identificado um Podcast pautado na comunidade *booktwitter* e que representa bem essa característica heterogênea do grupo (Figura 5). O *Podcast* mostra que a comunidade está se expandindo para outros espaços e se apropriando de outras tecnologias para debater sobre livros e leitura. O nome é “Entre Sumários Cast” e foi criado no dia 12/03/2020, se mantendo constante, com periodicidade de uma vez na semana. Os temas abordados são variados, passando por temáticas como “Fronteiras entre a realidade e a ficção” e “Tipos de narrativa favoritos vs tipos que detestamos.” Em alguns casos, as criadoras explicam que o tema da vez surgiu a partir de debates que se iniciaram no *booktwitter* e elas trouxeram para o Podcast.

Figura 5 - Podcast “Entre Sumários Cast”



Fonte: Site Deezer. Disponível em: <<https://www.deezer.com/br/show/1535962>>. Acesso em 05 out. 2022.

Uma característica da comunidade é que ela se expande para as outras redes sociais também. É bem comum, ao buscar a *hashtag* #booktwitter, no Instagram encontrar *prints* de *tweets* nas imagens. Isso representa uma recolocação do conteúdo de uma rede social para outra. Como o Instagram é uma rede social de fotos e vídeos, o *print* se transforma em um conteúdo novo. Ao buscar a mesma *hashtag* no TikTok, o primeiro vídeo que aparece é relatando como a comunidade *booktwitter* se comporta, fazendo uma sátira do dia a dia da rede social. Outros vídeos encontrados são de discussões que se iniciaram no Twitter e os usuários levaram para o *booktok*. Já a busca no YouTube não foi feita pela *hashtag*, e sim pelo nome, revelando os dois primeiros vídeos como “Ranking de polêmicas do *booktwitter*” do canal *Luisaleituras*³³ e “EU LI 5: Favoritos do *booktwitter*”, do canal *LinguagemDosLivros*³⁴. Em vista disso, essas buscas revelam que o *booktwitter* está em diálogo com as outras *bookredes* e seu conteúdo e intuito se mistura com outros espaços da internet, com a intenção de fomentar o debate e troca de ideias sobre livros.

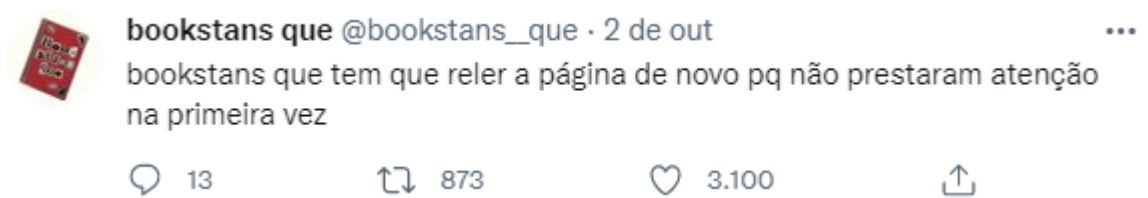
Os próprios leitores do Twitter se identificam como *bookstans*. Eles adotam essa palavra tanto na linguagem, quanto na conduta utilizada no Twitter. Existe um perfil nessa rede social que se chama “bookstans que” (@bookstans_que), criada em dezembro de 2021, que consiste em postar *tweets* com frases que representam o leitor *bookstan* (Figura 6). Essas ideias podem ser enviadas por qualquer usuário por meio da DM - *direct message* (chat privado). A página,

³³ Canal Luisaleituras. Ranking de polêmicas do *booktwitter* | VEDA 11. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NcXL7QOruQU&t=65s>>. Acesso em 10 out. 2022.

³⁴ Canal LinguagemDosLivros. EU LI 5: Favoritos do *booktwitter*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BP82aJcTrxU&t=77s>>. Acesso em 10 out. 2022.

em outubro de 2022, possuía 25 mil seguidores e é alimentada com certa frequência pelo administrador.

Figura 6 - *Tweet* do perfil @bookstans_que



Fonte: Twitter (11/10/2022)

O *booktwitter* mostra a sua força enquanto comunidade de leitores quando existe uma campanha ou evento literário a ser defendido ou evidenciado. Três exemplos cabem, aqui, para ilustrar como os leitores se unem ou utilizam o Twitter para dar voz a esses espaços: O primeiro caso é o da Bienal do Livro, que ocorre alternadamente no Rio de Janeiro e em São Paulo; o segundo caso é a campanha da *hashtag* #DefendaOLivro que é bastante abordada nessa rede; e a campanha #MaioNacional, criada por uma leitora, no Twitter, a fim de instigar a leitura de livros nacionais.

No exemplo do evento da Bienal do Livro, os usuários utilizam o *booktwitter* para mostrar os livros comprados, falar sobre suas impressões do evento, onde estão os melhores estandes, dentre outras possibilidades. De modo geral, eles fomentam a discussão acerca de um grande evento literário, utilizando *hashtags* como #bienaldolivro ou #bienaldolivrosp, quando o evento ocorre em São Paulo (Figura 7).

Figura 7 - *Tweet* sobre a Bienal do Livro



Fonte: Twitter. Perfil @joonmylight12. Disponível em: <<https://bit.ly/3CIDLbd>>. Acesso em: 12 jan. 2022.

A *hashtag* #DefendaOLivro foi bastante utilizada na plataforma no dia 11/08/2020 para lutar contra a proposta de tributação em cima dos livros³⁵. Essa medida provocou uma confrontação direta dos leitores, por meio da *hashtag*, chamando atenção para a elitização da leitura que deveria ser acessível a todos. No dia 15/04/2021, a *hashtag* voltou a aparecer nos *Trending Topics* do Twitter, em “Assuntos do Momento em Brasil” (Figura 8), pela taxaço sobre os livros ter sido aprovada³⁶. Apesar de ser uma campanha de interesse de todos, teve um grande apoio da comunidade *booktwitter*, inclusive reconhecida pela comunidade (Figura 9). Alguns usuários inseriam citações sobre livros e outros criavam conteúdo de interação, no qual pediam para utilizarem a *hashtag* #DefendaOLivro, ao responder o *tweet*, a fim de movimentar mais esse assunto no Twitter.

³⁵ MATOS, Thaís. Taxação de livros: como proposta de reforma tributária pode encarecer obras. **G1**. 11 ago. 2020. Pop & Arte. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/08/11/taxacao-de-livros-como-proposta-de-reforma-tributaria-pode-encarecer-obras.ghtml>>. Acesso em: 15 dez. 2022.

³⁶ MACHADO, Ralph. Leitores e editores criticam taxaço sobre livros em reforma tributária. **Câmara dos Deputados**. 26 maio. 2021. Economia. Disponível em: <[rahttps://www.camara.leg.br/noticias/750873-leitores-e-editores-criticam-taxacao-sobre-livros-em-reforma-tributaria/](https://www.camara.leg.br/noticias/750873-leitores-e-editores-criticam-taxacao-sobre-livros-em-reforma-tributaria/)>. Acesso em: 15 dez. 2022.

Figura 8 – *Trending Topics* do dia 15/04/2021



Fonte: Twitter, 2022. (15/04/2021)

Figura 9 - Uso da *hashtag* #DefendaOLivro



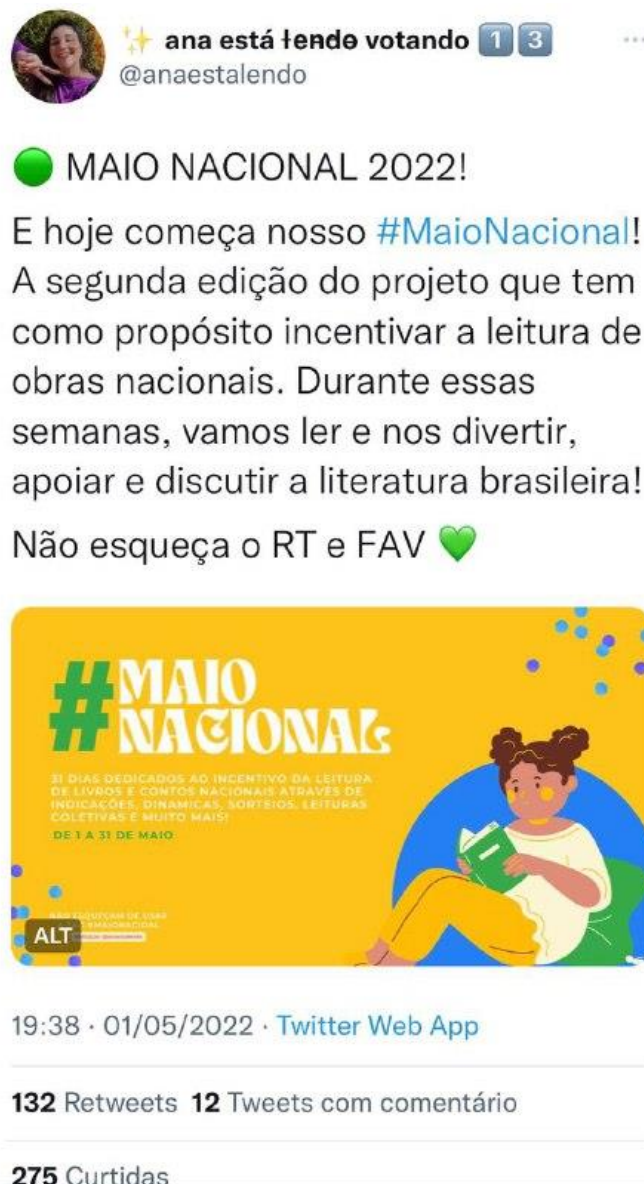
Fonte: Twitter. Perfil @fenrysmoon. Disponível em: <<https://bit.ly/3ivMjLi>>. Acesso em: 10 out. 2022

Por fim, a campanha #MaioNacional foi criada pela usuária @anaestalendo³⁷, com o intuito de incentivar a leitura de livros nacionais, durante o mês de maio (Figura 10). Ana criou

³⁷ Perfil no Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/anaestalendo>>. Acesso em: 15 dez. 2022.

diversas atividades, parcerias com editoras e utilizou o Twitter Spaces para fazer leitura coletiva (LC) com outros leitores. Apesar de não ser possível quantificar a adesão à campanha, ela contou com uma boa participação do *booktwitter*, uma vez que houve uma considerável movimentação dessa *hashtag* no mês de maio, tanto de leitores avaliando e indicando livros, quanto de autores nacionais que aproveitaram o momento para divulgar seus trabalhos.

Figura 10 – *Tweet* original da Campanha #MaioNacional 2022



Fonte: Twitter, 2022. Perfil @anaestalendo. Disponível em: <<https://bit.ly/3iwzP5R>>. Acesso em: 12 out. 2022.

Algumas movimentações no *booktwitter* podem ocorrer concomitantemente com outras redes sociais, no entanto, essa comunidade se diferencia tanto na sua funcionalidade, quanto no comportamento dos usuários-leitores. Como essa rede social preza pelo imediatismo, o assunto

viraliza mais rapidamente, as pessoas podem *tuitar* naquele mesmo momento e é uma rede que inicia diversas discussões que são debatidas em outros espaços, como o Podcast ou outras redes sociais. Apesar disso, leitores também podem ser criadores de conteúdo nesse espaço. No próximo capítulo será descrito como é o comportamento da comunidade *booktwitter*, de acordo com dados observados durante a pesquisa netnográfica.

4 ESTUDO DE CASO: A COMUNIDADE VIRTUAL *BOOKTWITTER*

4.1 Metodologia

A escolha da metodologia é de suma importância para determinar o rumo da pesquisa e exprimir como os dados serão coletados. O objetivo é analisar a cultura do *booktwitter*, considerando o comportamento, as linguagens e os relacionamentos entre leitores no ambiente virtual, portanto, a análise será feita inteiramente *online*, considerando estudos de uma comunidade virtual no Twitter. O intuito dessa análise consiste em, primeiramente, identificar os perfis de membros que pertencem a comunidade virtual de leitores e, posteriormente, analisar as interações, o conteúdo e as suas vivências no Twitter. No entanto, há diversos fatores que impactam em uma pesquisa, segundo Kozinets (2014), os estudos na internet são vastos e, muitas vezes, exploratórios, portanto, não é possível determinar um único método a ser utilizado, a depender da pesquisa e das informações que se complementam.

A escolha do método para realizar a pesquisa deve depender da natureza e do âmbito da questão. Em um campo novo e em constante transformação como o dos estudos da internet, técnicas qualitativas podem ajudar a desenhar (ou redesenhar) o mapa de um terreno novo ou em rápida transformação. (KOZINETS, 2014, p.46)

Kozinets (2014) determina que a principal questão ao escolher a metodologia ideal está relacionada com as respostas que irá trazer para a pesquisa e o que se pretende investigar. Considerando essas circunstâncias e o estudo na internet, a melhor metodologia aplicada é a pesquisa netnográfica. Em um primeiro momento será utilizada a netnografia para observar a comunidade virtual de leitores no Twitter e, posteriormente, entrevistas semiestruturadas, realizadas *online*, com alguns dos membros, a fim de complementar os dados observados.

A netnografia é uma metodologia mediada por computadores. É importante compreender, também, a pesquisa etnográfica para a utilização da pesquisa netnográfica. Corrêa e Rozados (2017) descrevem essa metodologia como um importante componente dos estudos na internet. “Etimologicamente, a palavra etnografia é uma combinação de *graphos* e *ethnos*, que significam, respectivamente, estudo descritivo e cultura.” (CORRÊA; ROZADOS, 2017, p.2). Travancas (2006) chama a atenção da etnografia tanto pelo viés da antropologia cultural, na observação de campo de um grupo, visando seus aspectos sociais, quanto visando aspectos culturais do grupo social selecionado. O importante desse método está na interpretação do

pesquisador, dependendo de quais sentidos consegue atribuir à pesquisa, considerando o que está sendo observado em um aspecto social ou cultural da sociedade.

Travancas (2006), também, trata da pesquisa etnográfica da comunicação de maneira diferente de pesquisas antropológicas realizadas no passado. Diferente do antropólogo que precisava, às vezes, conhecer uma nova língua, viajar, se aproximar de um povo desconhecido para poder estudá-lo, a autora apresenta a etnografia em um segundo movimento, significando o trabalho do pesquisador que precisa olhar para a própria sociedade, porém com outros olhos, ou seja, encontrar significados com um olhar estrangeiro. Considerando que o estudo da sociedade está diretamente ligado às suas características principais, como comunicação de massa, informação e entretenimento.

Foi com o surgimento das comunidades virtuais *online* que se fez necessário expandir a etnografia para acoplar estudos digitais, segundo Corrêa e Rozados (2017). A netnografia é reconhecida como uma observação participante *online* e mediada por computadores, como apontado por Kozinets (2014). Por essa razão, os estudos do ciberespaço se tornaram importantes, com o grande crescimento tecnológico dos últimos anos.

A pesquisa mediada pelo computador possui alguns componentes que não estão presentes na pesquisa frente a frente. Kozinets (2014, p.69-72) apresenta essas diferenças: a alteração, pela interação estar sendo mediada tecnologicamente; o anonimato, pois permite essa nova forma de interação, hoje em dia bastante comum, fato que não era possível em uma comunicação presencial; a acessibilidade, pois tem a facilidade no acesso à comunidade ou informações na internet; e o arquivamento, salvando com muito mais facilidade dados e conversas obtidos no espaço *online*.

Para utilizar a netnografia como base metodológica é necessário seguir as etapas de planejamento de pesquisa. Kozinets (2014, p.63) forneceu as seguintes etapas:

- Primeira etapa: Definir as questões de pesquisa, tópicos os espaços a investigar;
- Segunda etapa: Identificar e selecionar a comunidade;
- Terceira etapa: Imersão na comunidade e coleta de dados;
- Quarta etapa: Análise de dados e interpretação dos resultados;
- Quinta etapa: Redação e apresentação dos resultados.

A primeira etapa da pesquisa netnográfica se configurou em definir o alvo da pesquisa, em relação às questões já traçadas sobre a cultura dos leitores no *booktwitter*. Assim, os tópicos de investigação, determinados desde o início do planejamento, seguem as hipóteses escolhidas para esta pesquisa. A segunda etapa visa determinar a rede social escolhida para a análise, que foi o Twitter. Após identificar a presença de leitores em diversas redes sociais e uma breve

análise de cada uma delas, foi escolhido a análise do *booktwitter*, pelas próprias características da rede social e por apresentar uma comunidade abrangente e importante a ser estudada. Na terceira etapa foi criado um perfil no Twitter, em março de 2021, a fim de seguir e interagir apenas perfis de leitores ou que falam sobre livros, como editoras e perfis de divulgação, permitindo que a observação seja inteiramente sobre essa comunidade. A quarta etapa consistiu na análise dos dados coletados durante os meses de observação. Por fim, a quinta etapa, que será apresentada ainda neste capítulo, mostrará a interpretação dos dados e os resultados destrinchados.

Corrêa e Rozados (2017, p.6) atentam para o fato de que os conteúdos postados nas redes sociais são rastros deixados pelos usuários e não feitos de acordo com demandas do pesquisador, como no caso das entrevistas ou levantamentos. Os autores abordam, também, questionamentos sobre a ética na pesquisa, mesmo no âmbito digital e destacam alguns tópicos configurados como sensíveis e a preservação dos usuários se torna imprescindível. Por outro lado, algumas postagens públicas, às vezes, podem ser tratadas com menos rigidez, considerando algumas implicações do próprio modo como se obtém essas informações no ambiente digital.

A rede social Twitter já é conhecida como uma rede social cujos participantes usam pseudônimos. No caso do *booktwitter*, essa noção se manifesta ainda mais. Os usuários que fazem parte dessa comunidade, em sua grande maioria, utilizam pseudônimos e fotos de perfil de outra pessoa, o que deixam a sua identificação praticamente impossível. Ao mesmo tempo que essa é uma das características da comunidade, fato que será descrito posteriormente. Pelo Twitter ser uma rede social aberta, na qual não há necessidade de o usuário aceitar alguém para conseguir visualizar o que posta e o *booktwitter* ter traços de caráter anônimo, as verdadeiras identidades dos usuários-leitores não serão expostas. O intuito dessa pesquisa é compreender as características da comunidade em si, portanto, não é necessária a identificação individual dos membros.

Além dos dados coletados com a pesquisa netnográfica, as entrevistas semiestruturadas irão complementar esse método. Corrêa e Rozados (2017) explicam que somente observar as conversas e interações na internet pode não ser suficiente para mostrar em sua ampla magnitude as verdadeiras intenções e sentimentos dos usuários. Portanto, para inteirar as informações, serão feitas entrevistas com alguns membros da comunidade. Esta técnica foi escolhida, porque, segundo Haguette (1995), a entrevista é um método que busca coletar dados de forma objetiva, obtendo informações de uma maneira mais limpa, sem haver intrusão de outros dados. Mesmo sendo difícil obter uma resposta completamente objetiva, deve-se chegar o mais próximo

possível dessa realização, de uma forma que o questionário não permite completamente, porque as perguntas são, em sua maioria, fechadas.

Para essa pesquisa, foram observados os leitores no *booktwitter* desde março de 2021 até final de 2022, com o perfil criado para esse intuito, o que facilitou na interação com outros leitores, seguindo mais pessoas ao longo do tempo. O comportamento e as particularidades da comunidade foram sendo analisadas e datadas, o que permitiu compreender quais eram as perguntas, do roteiro da entrevista, que iriam complementar os dados levantados. Essa análise prévia, também, viabilizou a seleção de alguns usuários para participar das entrevistas, apesar de alguns não aceitarem ou não terem respondido a mensagem.

Diante disso, foram realizadas 12 entrevistas semiestruturadas *online*, mediada por um meio eletrônico, o *Google Meet*, e duravam em torno de 10 a 15 minutos. De acordo com Kozinets (2014), a entrevista é um pilar importante na pesquisa netnográfica, muitas vezes, são realizados em conjunto, pois um método complementa o outro. Apesar da entrevista *online* ser limitada em relação a uma frente a frente, existem algumas vantagens tecnológicas como áudio e vídeo que podem ajudar a obter as respostas necessárias. A vantagem de realizar uma entrevista *online* está diretamente conectada ao fato de as interações, os dados e as observações também serem realizadas no espaço digital.

O tipo de entrevista escolhida para esta pesquisa foi a semiestruturada, pois, de acordo com Haguette (1995), ela é mais aberta e flexível, tanto no formato quanto na ordem. Então o roteiro, com as perguntas, foi preparado previamente, mas as perguntas não são, necessariamente, fechadas. Assim, a entrevista pôde ser conduzida mais espontaneamente, a fim de obter informações diretamente com os usuários-leitores. Manzini (2004), também, aborda características da entrevista semiestruturada, apontada por outros autores, que a define com perguntas básicas que norteiam o objetivo da pesquisa. Dessa forma, a elaboração do roteiro é de suma importância para a preparação das entrevistas, pois, segundo o autor, ele serve tanto para coletar informações necessárias quanto para orientar o entrevistador.

Os entrevistados foram selecionados, após a observação prévia do *booktwitter*, durante a pesquisa netnográfica, logo, os leitores eram seguidos pelo perfil criado no Twitter para a presente pesquisa. Para tanto, foram considerados alguns atributos do perfil: se tinha, pelo menos, um elemento que representa a comunidade *booktwitter*; se seguia outros perfis de leitores; e se falavam sobre livros nesse perfil. Desse modo, foi dada preferência para os leitores que são mais ativos na plataforma, ou seja, que falam sobre livros com uma certa frequência no perfil. Doze pessoas aceitaram participar da entrevista que foi conduzida no *Google Meet*, no dia e horário combinado com cada um.

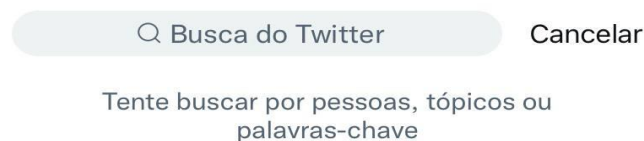
Baseado na complementaridade desses dois métodos, as informações coletadas foram separadas em três itens que descrevem os principais dados coletados, durante a pesquisa netnográfica e que abordam a comunidade virtual do *booktwitter*, sendo eles: Identificações e linguagens; Interações e laços entre membros; Criações de fãs-leitores. E, por fim, os dados das entrevistas foram separados em categorias que descrevem como as respostas dos entrevistados complementam a vivência dos leitores, observada na comunidade virtual *booktwitter*.

4.2 Identificações e linguagens do *booktwitter*

Os usuários das redes sociais escolhem maneiras de se identificar, seja pelo nome próprio, para que possam ser encontrados ou por um elemento que os identifique, como os aficionados por futebol que escolhem a imagem do time para colocar em destaque. Um outro exemplo são os membros de *fandoms*, como o *booktwitter* que está sendo analisado, nesta pesquisa, como um *multifandom* de livros, não limitado a apenas um livro ou saga, mas que está inserido no universo literário, portanto, é muito comum encontramos traços de definição para esses grupos, seja na imagem de perfil (*icon*) ou no “Nome”. Apesar dos exemplos serem numerosos, um dos objetivos desse item é apresentar como é possível identificar perfis do *booktwitter* em meio a tantas outras contas que existem nessa rede social.

Ao criar um perfil no *booktwitter* para observar e interagir outros leitores, foi possível perceber que eles se destacam na rede social, tornando mais fácil a identificação. A fim de identificar os perfis que falam sobre livros, é necessário buscar os primeiros usuários no Twitter, para que, assim, o algoritmo proponha novas sugestões de perfis de leitores. Para isso, foi realizada uma busca inicial no Twitter, da palavra “*bookstan*”, no espaço destinado a buscar palavras, frases ou *hashtags* (Figura 11). Essa busca inicial apresentou alguns perfis de leitores que utilizaram essa palavra em seus *tweets*, de maneira descontraída.

Figura 11 – Espaço para buscar palavras ou *hashtags* no Twitter



Fonte: Twitter, 2022.

Os principais elementos que representam o leitor do *booktwitter* são: o nome de usuário, representado pela arroba (@) antes do nome que, geralmente, faz referência a algum livro específico ou personagem literário, podendo ser, também, a junção de livros ou personagens; a existência de um apelido no lugar do nome completo da pessoa; colocar um *emoji*³⁸ de livro ou a sigla “cr” (*currently reading*)³⁹ no espaço para colocar o título do livro que está lendo; na *bio* (biografia) do Twitter, colocar alguma referência literária, como escrever *bookstan*, colocar a quantidade de livros que está lendo ou inserir a citação de algum livro.

Figura 12 - Exemplo um de perfil no *booktwitter*



Fonte: Twitter. Perfil @laridobaguidoid. Disponível em: <<https://twitter.com/laridobaguidoid>>. Acesso em: 02 set. 2022

³⁸ *Emoji* é uma imagem utilizada nas redes sociais da internet, caracterizada por símbolos, que podem substituir palavras ou frases. Desde emoções, como felicidade e tristeza, até objetos, como um livro.

³⁹ *Currently Reading* traduz para o português como “leitura atual”.

Figura 13 – Exemplo dois de perfil no *booktwitter*



Fonte: Twitter. Perfil @archeronfey. Disponível em: < <https://twitter.com/archeronfey> >. Acesso em: 16 ago. 2022.

Analisando os dois exemplos acima, é possível observar algumas particularidades que descrevem um perfil de leitor do *booktwitter*. No primeiro exemplo (Figura 12), a pessoa colocou um apelido, “Lari,” em vez do nome completo; utilizou o *emoji* de livro para mostrar a leitura atual que, no dia, eram dois livros, *Tons de Magia* e *Que o Jogo Comece*; na biografia, a usuária inseriu uma citação da saga de livros *Estilhaça-me*, da autora Tahereh Mafi; e a foto de perfil é de uma atriz chamada Simone Ashley que fez o papel de Kate Sharma na adaptação literária *Bridgerton*, para uma série de televisão da Netflix. Essas descrições mostram que, apesar de o nome de usuário (representado pela arroba) não ser uma referência literária, os outros elementos a simbolizam como membro do *booktwitter*.

Por outro lado, no segundo exemplo (Figura 13), o nome de usuário @archeronfey é uma referência à saga de livros *Corte de Espinhos e Rosas*, já que o sobrenome da personagem principal é Archeron e “Fey” significa fada, em inglês, uma característica que também descreve a personagem; na biografia, a frase também faz referência a personagem Feyre e os nomes “Olive e Adam” são personagens do livro *A Hipótese do Amor*, da autora Ali Hazelwood; a foto de capa é uma citação do livro *Corte de Asas e Ruínas*, o terceiro da saga *Corte de Espinhos e Rosas*; o nome da usuária no Twitter, “Yane”, é provável ser um apelido, apesar de não ter como confirmar essa informação. Diferente da leitora do outro exemplo, ela utiliza a sigla “cr”,

em vez do *emoji* de livro, para mostrar o que ela está lendo no momento, que, no dia, era *Oceano Entre Nós*, da autora Tahereh Mafi.

Esses dois exemplos são importantes para compreender quais são as principais características que definem do ponto de vista da auto-apresentação. No entanto, alguns conhecimentos, como as referências na *bio* e o nome de usuário, são possíveis de identificar, graças à uma observação prévia da comunidade e o conhecimento de alguns livros, principalmente juvenis e dos gêneros Romance e Fantasia. Alguns títulos apareceram com frequência entre os membros, durante o período de observação da comunidade. Outro ponto que é de suma importância a considerar nessa análise é que todas as características dos perfis podem mudar constantemente, a imagem do perfil, a foto de capa, o nome escolhido e, principalmente, a atualização da leitura. Em questão de dias, o nome do livro é atualizado pelo leitor, pois ele concluiu a história antiga e está começando uma nova leitura. Além de ajudar na identificação, o nome do livro no perfil serve para os seguidores compreenderem o assunto abordado pelo usuário, principalmente quando ele está comentando o livro.

Apesar de ser observado que a foto de perfil (*icon*), a capa e as frases da biografia mudam com mais frequência, um ponto que não foi notado, durante o tempo de análise, foi a mudança de nome de usuário, este, geralmente, se mantém o mesmo, apesar das outras variações no perfil. Os usuários-leitores, podem, também, eventualmente trocar várias informações, como uma atualização geral, mas sempre mostrando que são eles (Figura 14), para não deixarem de ser relevantes para os seus seguidores. Eles chamam esse conjunto de elementos do perfil de “pack” que, traduzindo para o português, significa pacote.

Figura 14 - Mudança de *pack* no Twitter



Fonte: Twitter. Perfil @booksandshine. Disponível em: <<https://bit.ly/3ZiKbHD>>. Acesso em: 07 jan. 2023.

Alguns nomes de usuários são mais fáceis de identificar, enquanto outros só conseguem ser identificados por outros elementos, como o nome de um livro específico, escrever “bookstan”, dentre outras possibilidades. Para melhor compreensão da escolha dos nomes, abaixo será descrita uma lista com perfis e suas prováveis relações com o universo literário que puderam ser percebidos durante a pesquisa netnográfica.

@jestheartt – *Jest* é o nome de um personagem do livro *Heartless* (Sem Coração) de Marissa Meyer, livro também identificado na biografia da usuária.

@lovyjurdan – É uma referência às palavras “love”, que significa amor, e “jurdan”, junção dos nomes “Jude” e “Cardan”, personagens principais da saga de livros *O povo do Ar*, de Holly Black.

@cardanatica – Também fazendo referência à saga *O povo do Ar* de Holly Black, Cardan é o nome do personagem masculino principal, fazendo um trocadilho com “fanática”.

@lantsovdarcy – A usuária desse perfil misturou referências a dois livros diferentes. Nicolai Lantsov é o personagem de uma série de livros da autora Leigh Bardugo, enquanto Mr. Darcy é um conhecido personagem do livro *Orgulho e Preconceito*, de Jane Austen.

@hyacinthlovebot – Hyacinth é a personagem principal do sétimo livro da série literária *Bridgerton*, da autora Julia Quinn.

@madugalanthynius – Junção do apelido da pessoa “madu” e o sobrenome “galanthynius” da personagem principal de *O Trono de Vidro*, de Sarah J Maas.

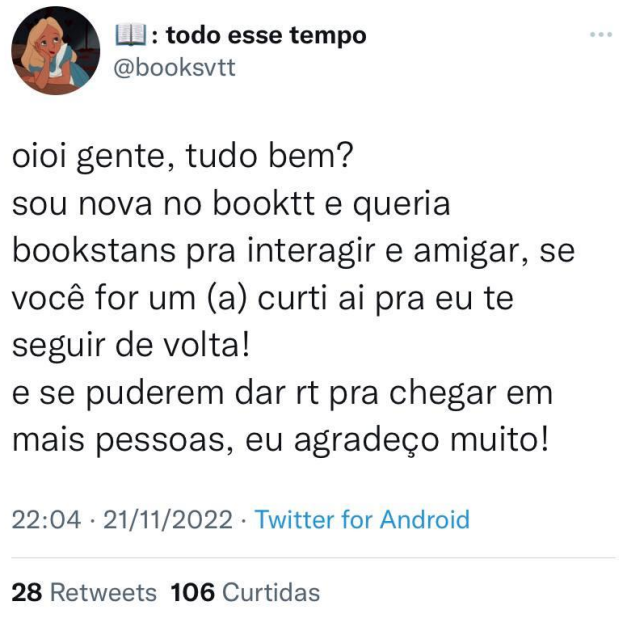
@nahcbooks – Essa usuária fez uma junção do seu apelido “nah” com a palavra “books”, que em português significa “livros”.

@bookstan2000 – Neste caso, a usuária coloca, diretamente no nome de usuário, a palavra *bookstan*.

Os diferentes pseudônimos escolhidos para o nome de usuário tiveram destaque durante o período de observação, pois algumas referências foram possíveis de perceber por meio da biografia, dos *tweets* ou por causa de um conhecimento prévio dos livros ou sagas. Foi observado, portanto, que há uma grande diversidade dos nomes que são dedicados a algum livro ou personagem literário. Os leitores utilizam livros e sagas que gostam para criar um nome especialmente para o perfil anônimo, no qual eles podem, eventualmente, falar sobre qualquer assunto, mas principalmente sobre livros.

Quando uma pessoa entra na comunidade, há duas formas dela se integrar. A primeira maneira foi a adotada nessa pesquisa, somente seguindo perfis com representação de livros e o próprio algoritmo do Twitter sugere novos usuários, com as mesmas características. A segunda maneira é quando o usuário anuncia que é novo na comunidade e gostaria de sugestões de perfis para seguir e ajuda na divulgação do novo perfil criado (Figura 15). Essa maneira também é bem aceita no grupo, outros usuários respondem, dando boas-vindas e compartilhando o *tweet*.

Figura 15 - Apresentação no *booktwitter*



Fonte: Twitter. Perfil @booksvtt. Disponível em: <<http://bit.ly/3VnZPPx>>. Acesso em: 29 nov. 2022

No *tweet* acima, a usuária obteve uma boa recepção por parte de outros perfis do Twitter. Geralmente, os usuários seguem a pessoa e respondem o *tweet* dando boas-vindas ou avisando que está seguindo. Algumas interações também perguntam o livro preferido da pessoa ou o que ela gosta de ler, formando diálogos com outros membros do *booktwitter*. Essa é uma maneira eficaz de integrar a comunidade, pois ela promete seguir de volta, então basta esperar que os usuários que já são membros a seguirem, para poder retribuir.

A pessoa ir em busca de outros leitores e se apresentar como nova usuária do *booktwitter* a apresenta como uma pessoa que integrou na rede com aquele perfil para falar sobre livros. O desejo de pertencer, como Duffett (2013) explica, está aparente nesse ato público. Dentro do *booktwitter*, eles fazem parte do *fandom* de livros, que é aberto para todos que desejam fazer parte, contudo, não deixa de ser uma escolha. O leitor poderia falar sobre livros em um perfil pessoal, mas criou um específico para fazer parte da comunidade virtual de leitores.

Essa apresentação, ao dizer que é novo ou nova no *booktt*, foi um acontecimento regular durante a análise da comunidade. Apesar de diversos usuários não seguirem esse caminho, confiando no algoritmo da rede social e seguir novos usuários, essa tática foi vista como positiva, pois a comunidade, na maioria das vezes, interagia com a postagem, compartilhava o *tweet* para mais pessoas verem e acolhiam o novo membro.

Percebe-se que os usuários possuem comportamentos e linguagens, às vezes, padronizados dentro do grupo, representando uma comunicação própria, não articulada. Apesar

de não existir nenhuma regra clara, alguns elementos são utilizados com frequência por diversos membros. Um acontecimento que exemplifica isso é quando a pessoa não está lendo, ou seja, não está mais comentando os livros e escreve no seu perfil que “está off” (Figura 16), deixando claro que, naquele momento, não está ativa na plataforma. É possível abandonar o perfil a qualquer momento, o Twitter não desativa automaticamente, mas a conta não está sendo alimentada pelo usuário. No entanto, a pessoa mostrar que está *off*, pode descrever um interesse em voltar à ativa eventualmente, em contrapartida a alguns perfis que foram observados desde março de 2021 e, em 2022, não estão mais ativos por não serem mais mantidos com *tweets* pelo usuário.

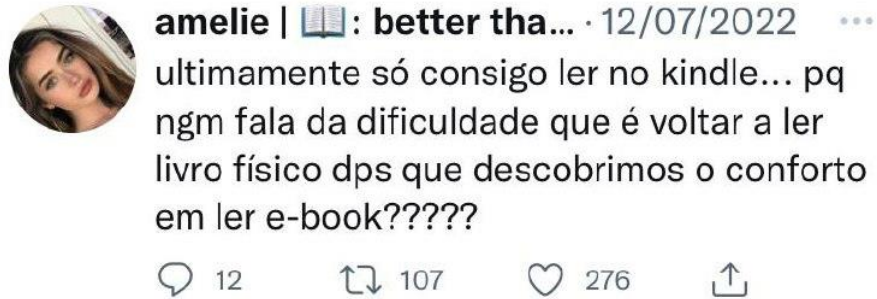
Figura 16 – Exemplo de perfil “off”



Twitter. Perfil @faenesta. Disponível em: < <http://bit.ly/3Vxl80A>>. Acesso em: 18 ago. 2022.

Outra característica marcante dos leitores é que eles são identificados por sua versatilidade na leitura, por estarem inseridos no meio digital, eles adaptam a leitura para livros em papel e digitais. Ocasionalmente, era constado usuários falando sobre comprar livros físicos (em papel) e baixar *e-books* para ler (Figura 17). Alguns perfis, inclusive, indicam livros que estão disponíveis no *Kindle Unlimited*, serviço da Amazon por meio do qual, por R\$ 20, a pessoa tem acesso a uma biblioteca virtual de livros.

Figura 17 - Leitura pelo Kindle



Twitter. Perfil @jurdanpoem. Disponível em: < <http://bit.ly/3VvzMG0>>. Acesso em: 26 ago. 2022.

Apesar de não ser possível determinar a quantidade de leitores de livros em papel ou *e-books* que movimentam a rede social, percebeu-se um movimento em relação a livros digitais. Além das indicações de leituras (digitais) que são facilmente encontradas *online* para baixar ou no site da Amazon, há também uma movimentação em torno de livros nacionais de autores independentes. Eles publicam seus livros em formato digital e divulgam nas redes sociais, incluindo o Twitter, para atingir novos leitores e tornar seus livros conhecidos. Alguns conseguem, posteriormente, publicar em formato físico e tratam como uma conquista.

Essa movimentação em torno da leitura nacional, constantemente provoca um debate entre a pirataria de livros nacionais na comunidade. A maioria dos livros são vendidos a menos de R\$ 10, enquanto livros internacionais custam mais do que isso. No entanto, além do baixo valor, se o livro é comprado pela plataforma Amazon, uma parte do dinheiro vai para a empresa. Leitores relatam querer conquistar seu espaço, impactando mais leitores para lerem seus livros. Em razão disso, foi percebido, algumas vezes durante o período de observação, o debate entre a pirataria de livros nacionais dentro do *booktwitter*. Apesar da maioria ser contra, há uma pequena parcela que se baseia no poder socioeconômico do país no momento, relatando que até mesmo um livro de R\$ 3 não é prioridade e o acesso à leitura deveria ser franqueado a todos.

Dentre outros debates e comportamentos revisitados de leitores, dois foram destacados. O primeiro é marcado pela estreia de filmes ou séries baseados em livros que mostra uma certa dedicação por parte dos fãs literários que passam a ser fãs das produções audiovisuais também. É provável que cada adaptação ganhe ainda mais adoradores que nunca leram os livros, porém, os leitores estiveram presentes em discussões na plataforma, gerando debates comparativos entre os livros e as séries, sobre os personagens e ambientações. Esse fato também demonstra que os fãs querem ter contato com mais produtos do objeto que adoram, por isso, ficam contentes e compartilham suas expectativas e decepções acerca das adaptações em seus perfis.

O segundo destaque é quando há o anúncio de um novo lançamento por parte dos autores ou da editora ou quando há um evento literário, como a Bienal do livro, a de 2021, no Rio de Janeiro e a de 2022, em São Paulo, que movimentaram a rede com dicas, mostruário de livros comprados e intenções de comparecer ou não ao evento. Quando surge um interesse em comum, é possível notar que há construção de diálogos tanto nas interações entre os usuários, quanto na escolha do conteúdo para o momento.

4.3 Interações e laços entre membros

O primeiro ponto considerado ao analisar os laços formados entre *bookstans* no Twitter está nas características do grupo, se portando de forma anônima. Como foi percebido pela ponderação do capítulo anterior, não é possível reconhecer a pessoa que está por trás desses perfis de leitores, pois eles se mascaram dentro da rede social, como a arroba do usuário fazendo referência à livros e personagens; fotos de perfis de atores ou pessoas desconhecidas; apelidos no nome de perfil, dentre outros.

Considerando essa condição que semeia o grupo, é importante considerar que a maioria dos laços criados são laços fracos, pois eles interagem entre si, falando sobre as leituras atuais, indicações, criam conteúdo de interação na página, contudo, nem todos se conhecem a um nível pessoal, nem sabem seus nomes “verdadeiros” ou interagem fora do ambiente do *booktwitter*. Não significa que eles não possuam um relacionamento, porém, é marcado por algo que eles possuem em comum, o amor pelos livros. Falar sobre leitura no Twitter e interagir com as mesmas pessoas, provoca um certo reconhecimento daquela pessoa, podendo, eventualmente, conhecer a nível básico algumas características pessoais que são abordadas pela pessoa, como a idade, a ocupação, o nome verdadeiro.

Somente pela observação da comunidade, por meio da pesquisa netnográfica, não é possível mensurar se é uma maioria ou minoria que perpassam a amizade virtual no Twitter e se encontra em outros espaços, mas é possível decifrar que os dois casos acontecem. Por essa razão, a princípio será abordado o nível de interação mais comum desse grupo que, aqui, será considerado, por pesquisas anteriores, como laços fracos. Dentre esses encontros entre os leitores, será analisado o conteúdo destinado a formar diálogos; as interações e respostas nos *tweets* de outros usuários; bem como aqueles que formam grupos a parte (*squads*).

4.3.1 *Tweets* de interação

A fim de criar interações com outros leitores, há tipos de conteúdo que são comuns aparecerem no *feed* de um usuário que segue outros leitores. Alguns dos principais *tweets* de interação observados perguntavam sobre leitura (Figura 18), como o último livro lido; qual o personagem preferido ou mais odiado; qual o melhor livro do ano; quais livros da lista do usuário, os outros leitores já leram, entre outras possibilidades. O *tweet* que era mais corrente durante a análise foi pedindo indicação de leitura, ocasionalmente o usuário-leitor forneceria algumas especificações como o gênero, o autor ou pedindo para ser um livro único (Figura 19).

Figura 18 - Exemplo de *tweet* de interação



Fonte: Twitter. Perfil @queridaliv. Disponível em: < <http://bit.ly/3FcC6vV>>. Acesso em: 05 set. 2022.

Figura 19 - *Tweet* pedindo indicação de livros



Fonte: Twitter. Perfil @expectopwttter. Disponível em: < <http://bit.ly/3OPb94A>>. Acesso em: 05 set. 2022.

Há também outros tipos de interação que servem o propósito do dono do perfil conhecer um pouco mais sobre os seus seguidores, questionando a idade ou fazendo perguntas que não têm relação com livros, mas a nível pessoal. Nesse último caso, apesar de ser uma pergunta generalista, a intenção da pessoa é ser respondida pelo público-alvo, ou seja, os leitores que a seguem no Twitter. A maioria dos membros do *booktwitter* seguem outros usuários-leitores, por isso, não há a necessidade de especificar com quem estão falando. Como no exemplo abaixo (Figura 20), a maioria das interações eram de pessoas que se encaixam na descrição que define a comunidade, os caracterizando como membros. A autora do *tweet* aproveitou para responder

a maioria das pessoas também, com perguntas como “quando é seu aniversário?”, abrindo espaço para o diálogo.

Figura 20 – Exemplo de *tweet* de interação



Fonte: Twitter. Perfil @archeronquinlan. Disponível em: <<https://bit.ly/3WkITK0>>. Acesso em: 05 set. 2022.

Os exemplos anteriores demonstram um conteúdo comum entre os membros da comunidade, no qual é percebido diversas interações diferentes. As figuras 18 e 19 são apontadas, aqui, como amostras, uma vez que existem diversos *tweets* parecidos com esses. Alguns possuem mais interações do que outros, contudo, é constante a troca entre leitores. Apesar de alguns *tweets* nesse estilo não terem um bom engajamento, a maioria é aceita na comunidade, com diversos perfis do *booktwitter* respondendo à pessoa do *tweet* original.

Algumas interações surgiram por meio de *trends* dentro da rede social e algumas dessas *trends* acompanham o próprio Twitter e outras surgiram dentro na comunidade de leitores. Geralmente esse conteúdo possui relação com livros ou personagens e, em alguns casos, é postado repetitivamente por diversos usuários diferentes. Algumas tendências provocam muitas interações entre os leitores, talvez por ser um conteúdo mais descontraído. Uma das mais postagens comuns é o usuário postar uma lista com os livros preferidos ou lidos e perguntar quantos ou quais da lista as pessoas já leram. Esse tipo de conteúdo acaba gerando interações sobre leituras que as pessoas se interessam particularmente. No exemplo abaixo (Figura 21), a pergunta gerou 91 interações, abrindo o diálogo com outros leitores, perguntando o que acharam da leitura ou qual o livro preferido da pessoa. O termo utilizado pela usuária “kb da tml” significa que esse é um conteúdo que ela “roubou” da *timeline*, ou seja, viu no *feed* e resolveu publicar a sua versão.

Figura 21 - Livros favoritos



Twitter, 2022. Perfil @judxsinger. Disponível em: <<http://bit.ly/3GS9B8d>>. Acesso em: 07/09/2022

4.3.2 Laços entre membros

A formação de laços na rede social não é um dado possível de relatar somente com a observação do grupo. No caso dos laços fracos, percebe-se que algumas pessoas podem ser amigas, mas não conversar todos os dias, como também tem os casos de pessoas que sempre interagem, por meio de curtidas e comentários e não se conhecem fora do Twitter. Contudo, existem alguns comportamentos que são característicos dessa comunidade virtual que apresentam um vislumbre de como os laços entre os atores podem se formar.

A primeira atitude observada no *booktwitter* é a formação de “Squads”, traduzindo para o português, significa “esquadrão”. Essa palavra, na linguagem do Twitter, significa a formação de grupos, como se fossem diversos subgrupos do *booktwitter*, no qual as pessoas que se identificam, podem conversar e interagir, também, em outros espaços, como a formação de grupos em redes como o WhatsApp e Telegram. Alguns *squads* são fechados, somente para os membros originais, e outros são abertos, relatando no próprio Twitter que tem vagas para aquele *squad* específico. Apesar de ainda ser um ato observado no Twitter em 2022, a menção a *squads* na rede social era mais forte em 2020 e 2021, por essa razão, é possível acreditar que essa é uma prática que vem diminuindo, apesar dos leitores ainda mencionarem grupos e conversas paralelas em outros espaços.

Nem todos os usuários participam de *squads*, algumas pessoas relatam ter dificuldades em encontrar um que a aceite ou que ela sinta alguma conexão. As práticas mencionadas por membros da *Squads* são a leitura conjunta e indicação de livros, além de conversas paralelas à livros.

Figura 22 - Convite para *squad* no *booktwitter*



Fonte: Twitter, 2022. Perfil @alycorgh. Disponível em: < <http://bit.ly/3VB719A>>. Acesso em: 08/09/2022

No exemplo acima (Figura 22), a usuária fez um *tweet* sobre interesse de *bookstans* em entrarem para um *squad*, no dia 21/07/2022 e 120 pessoas responderam, dizendo que tem interesse ou estão dentro. Esse *tweet* e outros exemplos demonstram que, ainda que em menor quantidade, há uma demanda por parte de alguns membros do *booktwitter* para participarem de *squads* e conversarem com outros leitores.

Apesar do lado positivo da formação de *squads*, gerando mais interações e trocas sobre leituras, há um lado negativo, relatado por alguns membros do *booktt*, no qual relatam que alguns *squads* criticam outros leitores e membros da comunidade, gerando brigas na rede social. Assim como há desavenças e discordâncias entre pessoas na internet, por diversos motivos diferentes, o mesmo também ocorre entre os leitores.

Outra prática dos *bookstans* para conversar com outros leitores no Twitter é a utilização da palavra “moot”⁴⁰ para falar com pessoas que as seguem de volta (Figura 23). Inclusive, com as recentes atualizações do Twitter, agora é possível escolher quem pode responder aos *tweets*, dando a opção de liberar somente para quem se segue mutuamente. No entanto, no *booktwitter*, também pode adotar um significado mais afunilado, considerando os *moots* como amigos ou pessoas mais próximas do usuário na rede. Geralmente, possui bom número de interação por parte de outros leitores na rede.

⁴⁰ “Moot” é a abreviação da palavra *mutual*, que na linguagem do Twitter é quando as duas pessoas se seguem mutuamente.

Figura 23 - Comunicação entre “moots” no Twitter



Twitter, 2022. Perfil @rbcbridgerton. Disponível em: < <http://bit.ly/3gFHJtq> >. Acesso em: 08/09/2022

Observando os entrosamentos de alguns perfis, nota-se que existem algumas interações que são apenas a nível de reconhecimento, ou seja, formadas apenas por um sentimento de identificação, por meio da leitura, entre usuários (Figura 24). Por outro lado, algumas contas interagem frequentemente umas com as outras, respondendo *tweets* interativos, como também dando “bom dia” ou “boa noite” para a pessoa (Figura 25). Neste último caso, o laço entre os membros se torna mais aparente, mesmo sendo fraco, porque eles interagem constantemente, isto significa que está interagindo com um perfil já conhecido pela pessoa.

Figura 24 - Interação por terem lido o mesmo livro



Fonte: Twitter. Perfis @belikovsart e @gabi_warnette. Disponível em: < <https://bit.ly/3XfnPFg> >. Acesso em: 06 jan. 2023.

Figura 25 - Interação entre leitoras que sempre conversam



Fonte: Twitter. Perfis @ilovsharrys e @feyrduarte. Disponível em: <<https://bit.ly/3vJbRb1>>. Acesso em: 06 jan. 2023.

A interação do primeiro exemplo (Figura 24) aparentou ser uma interação pontual, por terem lido o mesmo livro. A primeira usuária comentou que iniciou uma leitura e a segunda respondeu dizendo que já havia finalizado a leitura, abrindo um diálogo sobre o livro. Por outro lado, as leitoras do segundo exemplo (Figura 25), interagem frequentemente uma com a outra no Twitter, mesmo se for para responder *tweets* rotineiros, como no caso acima. Isso mostra que elas têm algum tipo de laço, mesmo que seja representado apenas pela interação nessa rede social.

Muitos leitores também adotam uma postura mais individual, não participando de *squads* ou interagindo com as mesmas pessoas diariamente, no entanto, isso não as impedem de conversar com outros leitores, como no caso abaixo (Figura 26), no qual a usuária não possui um fluxo de interações com pessoas específicas, mas ocasionalmente cria conteúdo interativo e responde de volta todas as pessoas que interagiram com o *tweet*. Outras possibilidades de gerar interação que foram observados no *booktwitter*, foram leitores falando sobre livros lidos, comentando a leitura atual, questionando sobre personagens, dentre outras possibilidades. Nesse caso, esses leitores possuem um modo individual de leitura, mas gostam de falar com outros leitores e não se limitam a grupo determinado, aceitando interações e conversas de

qualquer leitor que se interessa em responder seu *tweet*. Essa atitude gera interações com uma diversidade de pessoas.

Figura 26 - Interação com leitores do *booktwitter*



Fonte: Twitter. Perfil @judeelfhame. Disponível em: <<https://bit.ly/3CwKcxU>>. Acesso em: 06 jan. 2023.

Constantemente os leitores utilizam o Twitter para comentar em tempo real sobre o livro que estão lendo no momento e esse tipo postagem gera diversas trocas por parte de leitores que já leram o livro ou estão lendo. Os comentários, em sua maioria, são sobre os personagens, o desenvolvimento da história ou trechos que as pessoas gostam. Alguns comentários mostraram que leitores que não leram o livro, demonstraram interesse em iniciar a leitura (Figura 27). Mesmo a pessoa criando uma publicação, sem diretamente criar um meio de interação ou marcar alguém, os outros usuários querem comentar e interagir com o conteúdo. O *tweet*, às vezes, pode não ter nenhum comentário, pois a pessoa está falando de algum livro que, naquele momento, ninguém quis interagir. Então, o *booktwitter* é utilizado tanto para interação quanto para falar sobre livros e as leituras atuais.

Figura 27 - Comentário sobre a leitura atual



Fonte: Twitter. Perfil @aelincult e @evysuits. Disponível em: <<http://bit.ly/3FdblHK>>. Acesso em: 08/09/2022

As interações, de maneira geral, são bem receptivas entre os leitores, pois não importa se eles já interagiram previamente ou se são desconhecidos, o interesse em comum, favorece a formação de vínculos no Twitter. Portanto, os leitores comentam, curtem e compartilham a postagem e não há uma limitação ou reservas ao falar com outros leitores, talvez, por ser uma rede social mais dinâmica, com perfis anônimos e que possibilita a formação de laços fracos. De modo geral, é um relacionamento amigável entre os membros, sustentado por laços fracos e, ocasionalmente, por alguns laços fortes, onde há interação entre desconhecidos, conhecidos e amigos de forma heterogênea.

4.4 Criações de fãs-leitores

Alguns fãs também atuam na criação de produtos que se originam da obra original. No caso do booktwitter, esses produtos são os livros. Surgem, então, criações que são feitas por fãs, baseadas em elemento pré-existente na narrativa, se inspirando nos personagens, no cenário

e na ambientação fornecida, originalmente, pelo autor. As criações mais recorrentes no *booktwitter* são as *fanarts*, *fanfics* e *fancasts*.

Essas criações não são exclusivas dos *bookstans*, uma vez que existem *fanfics* e *fanarts* de artistas, por exemplo. O que foi percebido, no entanto, foram algumas particularidades dessas produções feitas por leitores no *booktwitter*, que conta com desempenho dos criadores e dos consumidores desses produtos, representados por outros leitores. Cada uma dessas criações conta com os dois lados: os leitores que criam, seja escrevendo, desenhando ou editando e os leitores que leem, olham e interagem. Notou-se que os consumidores são muito importantes para os criadores, pois é a partir das suas impressões que o trabalho pode ser divulgado, seja a nível amador ou profissional.

Com a possibilidade de realizar comentários acoplados a um *tweet* (a função “*tweet* com comentário”), é possível acompanhar a opinião das pessoas em relação ao trabalho divulgado, observando o que estão comentando. Isso pode ocorrer com todas as criações, com comentários, como elogios e críticas, de outros leitores. As *fanfics*, geralmente, ganham comentários sobre a história em andamento ou demonstram interesse em continuar a leitura (Figura 28). No caso das *fancasts*, as pessoas podem dar suas opiniões, no exemplo abaixo, o usuário deixou a sua opinião a respeito das escolhas de uma *fancast* de *Os Sete Maridos de Evelyn Hugo*, da autora Taylor Jenkins Reid, com atores brasileiros no elenco (Figura 29).

Figura 28 - Interação do leitor com a *fanfic* AU



Fonte: Twitter. Perfil @danik4fendyr. Disponível em: < <https://bit.ly/3Qpa9W0>>. Acesso em: 06 jan 2023.

Figura 29 - Interação do leitor com *fanca*st de *Os Sete Maridos de Evelyn Hugo*



Fonte: Twitter. Perfil @shugostjames. Disponível em: <<https://bit.ly/3ZiRgYE>>. Acesso em 07 jan. 2023.

A fim de abordar as particularidades de cada criação, primeira a ser abordada é a escrita *fanfiction*. Alguns escritores compartilham seus trabalhos escritos em plataformas fora do Twitter, sendo o aplicativo Wattpad o que mais apareceu durante o período de observação. Por meio de um *link* ou pelo nome de usuário, é possível encontrar a história e acompanhar pelo aplicativo. Alguns escritores de *fanfics* aproveitam o Twitter para divulgar o texto, compartilhando o enredo ou colocam um trecho da história para chamar atenção dos leitores e, assim, chamar para a leitura na outra plataforma. Foi observado, também, que alguns perfis mantêm leitores fiéis para suas histórias, enquanto outros estão tentando divulgar seu trabalho e convidar as pessoas a conhecerem.

Apesar da escrita *fanfiction* não ser exclusiva dos leitores do Twitter, há uma prática que é dedicada ao Twitter, chamada *Alternative Universe*, popularmente conhecida como AU que consiste em escrever a história na própria rede social, utilizando outras ferramentas para complementar a história, como *prints* de conversas para representar os diálogos, imagens de blocos de notas com narrações mais longas, dentre outras possibilidades. O criador de AUs atualizam suas histórias, na própria plataforma. Fundamentalmente, as AUs possuem o mesmo objetivo que as *fanfics* de criar uma história, a partir de um livro ou saga. Mais especificamente, essa prática parece ser comum entre os membros do *booktwitter*, tendo aparecido diversas AUs durante o período de observação da comunidade.

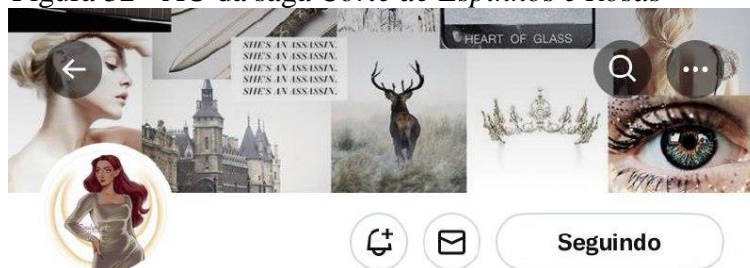
Figura 30 - AU da saga *Crepúsculo*

Fonte: Twitter. Perfil @bewardness. Disponível em: <<https://twitter.com/bewardness>>. Acesso em 06 jan. 2023.

Figura 31 - AU da saga *O Povo do Ar*

Fonte: Twitter. Perfil @gifspercy. Disponível em: <<https://twitter.com/gifspercy>>. Acesso em: 06 jan. 2023.

Figura 32 - AU da saga *Corte de Espinhos e Rosas*



Lyssa ☾ || AU NESSIAN 🔥📌

@witchlxng_ Segue você

#AELIN: “✧Let’s go rattle the stars ✧” || ela/dela ||

Sonserina || Chalé 3 || Distrito 1.

Fonte: Twitter. Perfil @witchlxng_. Disponível em: < https://twitter.com/witchlxng_ >. Acesso em: 06 jan. 2023.

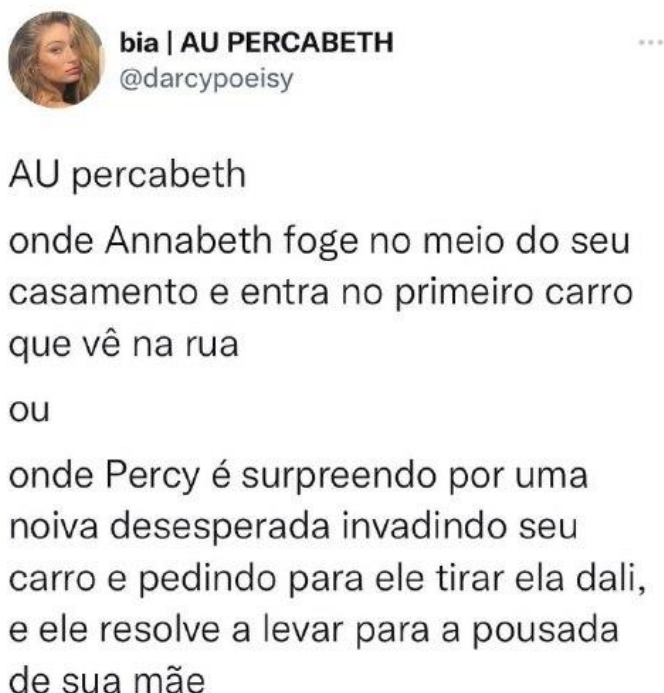
Os exemplos acima mostram algumas AUs que apareceram durante o período de observação e que se tornaram visíveis pela interação dos leitores com as histórias. O primeiro exemplo (Figura 30) mostra um perfil dedicado a escrever AUs sobre o casal Bella e Edward (Beward) da saga *Crepúsculo*, da autora Stephenie Meyer. O perfil, inclusive, é caracterizado com referências da saga. Já o segundo exemplo (Figura 31), apresenta um perfil que escreve AUs dos personagens Jude e Cardan (Jurdan), da saga *O Povo do Ar*, da autora Holly Black. E o último exemplo (Figura 32) exibe um perfil que escreve AUs dos personagens Nesta e Cassian (Nessian), da saga *Corte de Espinhos e Rosas*, da autora Sarah J Maas. Os três exemplos, coincidentemente, são *fanfics* de personagens de livros de fantasia. Outro ponto observado foi em relação aos perfis que, geralmente, se dedicam a escrever sobre um livro ou casal específico, mesmo que produzam diversas histórias.

As AUs dedicadas ao universo do *booktwitter* são inspiradas em livros e sagas, sendo a maioria popular entre os leitores, como nos exemplos dados acima. Essa escrita, todavia, precisa se adaptar ao formato da rede social, na qual o limite de caracteres é 280 por *tweet*, por isso, existem algumas adaptações que os autores incorporam na escrita, para a história fluir melhor no Twitter. Comparando algumas AUs, foi possível chegar em alguns denominadores em comum que são adotados pelos escritores.

Para a história ser fluída, os *tweets* são interligados entre si, por meio de um *thread*. A organização é feita de maneira que o autor possa explicar o enredo previamente. O primeiro *tweet* é sempre composto pelo nome da *fanfic* e uma breve descrição da história, por meio de um resumo (Figura 33). Em alguns casos, também utilizam imagens que têm relação com a temática para acrescentar na explicação. Posteriormente, alguns escritores decidem fornecer

informações prévias que irão guiar o leitor, para isso eles acoplam novas *threads* à original (Figura 34), com as algumas possibilidades, como: “avisos”, na qual explicam se têm dia e horário de postagem e dão instruções para a história; e “personagens” que fornece a descrição de cada um que aparece na história. Os *tweets* irão compor a história, sendo separado por uma numeração em sequência, primeiro o capítulo e depois o número do *post* que faz parte dessa narração, ou seja, 1.1 representa o primeiro capítulo e o primeiro *tweet* e assim por diante.

Figura 33 - Descrição de uma AU



Fonte: Twitter. Perfil @Darcypoeisy. Disponível em: <<https://bit.ly/3TKA4Z1>>. Acesso em: 23 out. 2022.

Figura 34 - Exemplo de organização de uma AU



Fonte: Twitter. Perfil @Darcypoeisy. Disponível em: <<https://bit.ly/3TKA4Z1>>. Acesso em: 23 out. 2022.

No exemplo dado acima (Figura 33; Figura 34), a história “Percabeth” é inspirada nos personagens de Rick Riordan, da saga *Percy Jackson e os Olimpianos*, a Annabeth Chase e o Percy Jackson, fato que é explicado pela autora em um de seus *tweets*, no qual ela diz “os personagens são do Rick, mas n sigo a risca a personalidade q vemos nos livros, por isso é uma AU”⁴¹. Ela fornece explicações prévias sobre a inspiração para a AU e, ao mesmo tempo, explica que as personalidades dos personagens não são cópias da obra original, fazendo jus ao universo alternativo.

Os autores das AUs se baseiam tanto na própria criatividade, quanto em recursos da internet, diversificando como a história é contada. Logo, os *tweets* se alternam entre textos no próprio Twitter; textos escritos em algum bloco de notas e inserido como imagem, para compor a narração; *prints* forjados de mensagens entre os personagens da história (Figura 36); *tweets*

⁴¹ Explicação da autora sobre a escrita da AU Percabeth. Disponível em: <<https://twitter.com/darcypoeisy/status/1350529278551732225>>. Acesso em 23 out. 2022.

forjados dos personagens; imagens de pessoas inspiradas nos personagens que servem de representação imagética. E todas essas divisões são explicadas anteriormente à história, para que o leitor possa acompanhar da melhor maneira (Figura 35). Essa é uma prática comum entre escritores de AUs, sempre alternando a narração para deixar a leitura mais dinâmica.

Figura 35 - Exemplo de legenda de uma AU



Fonte: Twitter. Perfil @anewritter. Disponível em: <<https://bit.ly/3zovffH>>. Acesso em: 23 out. 2022.

Figura 36 - Exemplo de narração de AU com mensagem de texto



Fonte: Twitter. Perfil @darcypoeisy. Disponível em: <<https://bit.ly/3GFhrjL>>. Acesso em> 12 jan. 2023.

No exemplo acima (Figura 36), percebe-se que a narração foi legendada com o *emoji* de

um celular, diferentemente do *emoji* utilizado pela escritora do outro exemplo (Figura 35) que é uma carta. Por essa razão, é importante que o escritor crie *tweets* com legenda e explicações da história, assim, todos os leitores, principalmente os novos, conseguem acompanhar. Esse ato demonstra que as histórias AUs são organizadas no Twitter e o recurso *thread*, permite deixar todas as informações sistematizadas no perfil da pessoa que escreve histórias.

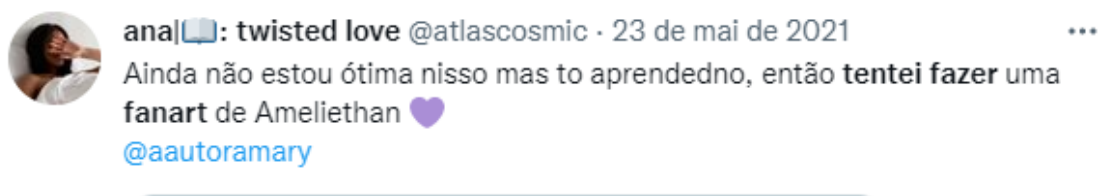
Comparando com as *fanfics* escritas em outras plataformas, a principal diferença é que elas são compostas apenas por textos e, geralmente, dividida em capítulos, assim como um livro. As *fanfics* se reinventam no Twitter, se adaptando à dinâmica da plataforma e, também, se apoiando na singularidade dos escritores. Em vez de ter uma capa para a história, tem um primeiro *tweet* descritivo e os escritores não atualizam a história apenas com textos, utilizam outros elementos que ajudam a contar a narrativa. Apesar desses recursos, a parte mais importante são os leitores que comentam, pois, assim, o autor consegue saber se a sua história é interessante e está fazendo sucesso. Alguns escritores também optam por deixar os leitores escolherem o direcionamento do enredo, criando enquetes no meio da *thread* do Twitter, para que eles votem no que gostariam de ver em seguida. Essa prática traz mais dinamicidade na interação entre o escritor e o leitor.

Outra prática no *booktwitter* são as *fanarts*, uma maneira de visualizar os personagens das histórias, uma vez que existe somente a descrição do autor durante o livro. Essas *fanarts* podem ser feitas tanto por desenhistas profissionais (Figura 37), que vendem o seu trabalho e utilizam o Twitter para divulgação, quanto por leitores que desenharam de forma amadora (Figura 38). Nos dois casos, existem os leitores que compartilham essas artes, às vezes só para mostrar para outros leitores e às vezes para ilustrar algum trecho do livro ou contexto da história.

Figura 37 - Perfil de uma ilustradora profissional

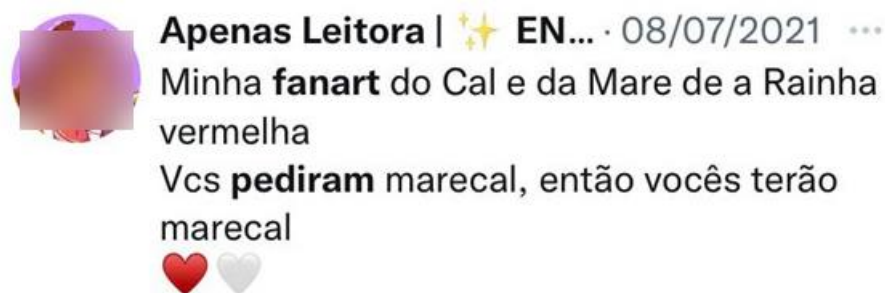


Fonte: Twitter. Perfil @ardaartworks. Disponível em: <<https://twitter.com/ardaartworks>>. Acesso em: 06 jan. 2023.

Figura 38 – Leitora dizendo que fez uma *fanart* amadora

Fonte: Twitter. Perfil @atlasosmic. Disponível em: <<https://bit.ly/3Cws6fv>>. Acesso em: 06 jan. 2023.

A maioria das *fanarts* que são compartilhadas entre os membros do *booktwitter*, são digitalizadas, era muito raro ver postagem de um desenho em papel, logo, os desenhistas utilizam o termo “ilustradores”. Era comum, também, ver alguns ilustradores compartilharem o desenho a pedido de outros leitores, de uma saga ou livro que eles gostam (Figura 39).

Figura 39 - *Fanart* a pedido de leitores

Fonte: Twitter. Perfil @Apenas__Leitora. Disponível em: <<https://bit.ly/3ZfXgRX>>. Acesso em: 06 jan. 2023.

Apesar das *fanarts* serem amplamente compartilhadas na rede social, há uma grande discussão, no Twitter, em torno dos direitos autorais dos ilustradores. No entanto, o *booktwitter* sempre interfere nessa discussão, quando artes são reproduzidas por outros leitores na comunidade sem creditar devidamente. Certos artistas permitem que a arte seja repostada, desde que tenha os devidos créditos, enquanto outros não autorizam a reprodução do seu material artístico, apenas se compartilhar da postagem original, ou seja, feita por eles e tem uma parcela que não permite a reprodução de suas artes em nenhuma circunstância. Por isso, é necessário conferir as diretrizes dos artistas antes de compartilhar suas artes. Desde que alguns conflitos sobre essa temática ocorreram no *booktwitter*, principalmente em 2020 e 2021, é comum ver a *fanart* postada no Twitter com o crédito destacado no *tweet* original e, quando isso não ocorre, há represaria por parte de outros usuários. Para saber o que é permitido ou não pelo ilustrador ou artista, é necessário buscar as regras em seu perfil ou, se não houver, questionar diretamente a pessoa. Muitos deixam por escrito na biografia do perfil (Figura 40).

Figura 40 - Orientações sobre a reprodução *fanart* na bio

Fonte: Twitter. Perfil @Apenas__Leitora. Disponível em: https://twitter.com/Apenas__Leitora. Acesso em 27/10/2022.

Existe, também, uma crítica no *booktwitter* sobre ter poucas *fanarts* de livros nacionais, uma vez que há uma movimentação na rede para incentivar a leitura de autores brasileiros. Alguns leitores comentaram que gostariam de visualizar artes desses personagens, para imaginar melhor como eles são. Alguns artistas, então, se movimentaram para criar artes para livros nacionais, que não tenham fins comerciais, apenas para ajudar a comunidade de leitores e escritores do Brasil (Figura 41).

Figura 41 - Ilustradora oferecendo arte para livros nacionais



Fonte: Twitter. Perfil @Ivyescritora. Disponível em: <<https://bit.ly/3DC4RBE>>. Acesso em: 27 out. 2022.

A última prática de fãs, identificada no *booktwitter*, foi a *fancast*. Essa atividade é a que mais diverge das anteriores, uma vez que não está baseado em um trabalho original do leitor. Não está focado em escrita, nem em desenho, prevalece apenas da criatividade da pessoa ao imaginar a história. Logo, essa prática consiste em buscar pessoas, sejam atores ou influenciadores da internet que se pareçam com a descrição do personagem oferecida pelo autor. Assim como no caso das *fanarts*, essa prática se mostrou relevante para a comunidade, por não existir uma caracterização visual do personagem, uma vez que somente o texto descreve as características físicas. Ambas as práticas permitem que leitores expressem suas impressões de como os personagens são, no entanto, a *fancast* é mais acessível para qualquer leitor, já que não precisa saber desenhar.

Alguns leitores, então, realizam *threads* ou separam um espaço em seu Twitter para compartilhar as suas *fancasts* (Figura 42) que são, geralmente, separadas por livros ou sagas. Selecionam os personagens principais -ou os de interesse pessoal- e colocam a imagem da pessoa que acham parecido, explicando quem ela representa. Em outros casos, compartilham

apenas um personagem, de maneira aleatória, sem necessariamente, pensar no *casting* do livro inteiro. Outra situação é quando avisam que alguma adaptação será lançada e os leitores criam seu próprio *fancast* antes do anúncio oficial.

Figura 42 - *Thread* de uma *fancast* de *Os Sete Maridos de Evelyn Hugo*



Fonte: Twitter. Perfil @ginnystjames. Disponível em: <<https://bit.ly/3U6jp1w>>. Acesso em: 25 out. 2022.

Mesmo de maneira bem mais esporádica, existem alguns leitores que criam *fancasts* por meio de vídeos, selecionando atores ou vídeos amadores de personalidades da internet para fazer uma edição de fotos ou vídeos. Nessa edição, pode ser uma colagem de fotos ou uma costura de vídeos. Em caso de atores, eles podem ser da mesma série/filme ou não, contando com uma edição mais precisa. O princípio é o mesmo, selecionar pessoas que se pareçam ou se assemelham com o que o leitor imaginou lendo o livro.

A prática de escolher uma *fancast* também é importante para os escritores de AUs, pois, para contextualizar os personagens da história, optam por selecionar algumas pessoas para construir o *casting* da *fanfic*, ilustrando quem seriam os personagens da história. Esse processo, também, é relevante para a escrita, pois o leitor pode visualizar quem são as personas que irão aparecer ao longo da narrativa. Dessa forma, o escritor, cria uma *thread* chamada “personagens” (Figura 34) e, além da descrição de cada personagem, inserem uma foto da pessoa que eles selecionaram como *fancast* da história (Figura 43).

Figura 43 - Selecionando *fancasts* para AU



Fonte: Twitter. Perfil @bbbluesummr. Disponível em: <<https://bit.ly/3ILPKZa>>. Acesso em> 13 jan. 2023.

Essas três práticas, *fanfics*, *fanarts* e *fancasts*, são abordadas frequentemente no *booktwitter*. Apesar de não serem um produto exclusivo dos leitores, possuem suas particularidades, como terem o foco completamente em um livro ou saga, ilustradores que focam em personagens literários, escritores que se inspiram em obras literárias e as *fancasts* serem destinadas a representar histórias escritas, pensado pelo fã-leitor e como ele imagina o elenco. Durante o tempo de observação, essas três convenções tinham tanto um criador por trás, quanto outros leitores que interagem com a criação, colocando-a em evidência na comunidade.

4.5 Entrevistas com leitores do *booktwitter*

A partir da pesquisa netnográfica, foram analisados importantes resultados quanto a cultura, comportamento e linguagem dos leitores no *booktwitter*. Com a intenção de complementar esses dados, obtidos por meio da observação da comunidade, foram realizadas 12 entrevistas semiestruturadas com leitores. Os usuários escolhidos eram seguidos e seguiam de volta o perfil que foi criado para a pesquisa netnográfica e, uma das condições para sua

participação era falar sobre livros de maneira frequente, seja postando *tweets* ou interagindo com outros leitores. O convite foi enviado por meio da DM (*direct message*) do Twitter e 12 usuários autorizaram a participação da entrevista, que foi conduzida por chamada de vídeo, no *Google Meet*.

Alguns dados não são possíveis de obter somente com a observação da pesquisa netnográfica, como as motivações, se formaram amizades além do Twitter, como é definida a escolha de conteúdo, dentre outras informações que só foram adquiridas, conversando diretamente membros do *booktwitter*. Por meio das entrevistas, os leitores puderam compartilhar as suas opiniões e vivências na comunidade. Para tanto, foram entrevistadas pessoas de diferentes estados do Brasil e, também, de idades variadas. Apesar de ter sido possível identificar a presença de muitos jovens e adolescentes durante a pesquisa netnográfica, foram selecionados apenas maiores de idade para participar das entrevistas.

Tabela 2 - Dados dos entrevistados

Entrevistado(a)	Idade	Gênero	Estado	Data que entrou no Twitter
L.	21	Feminino	Minas Gerais	Agosto 2016
A.	23	Feminino	São Paulo	Julho 2012
N.	23	Feminino	Minas Gerais	Janeiro 2017
J.	19	Feminino	Rio Grande do Sul	Dezembro 2020
M.	19	Feminino	Pernambuco	Dezembro 2021
E.	19	Feminino	São Paulo	Novembro 2018
A.O	18	Feminino	Paraíba	Junho 2021
K.	19	Feminino	Rio de Janeiro	Outubro 2022
E.M.	22	Feminino	Sergipe	Janeiro 2019
P.	24	Feminino	Rio de Janeiro	Mai 2012
E.A	19	Masculino	Pernambuco	Agosto 2018
T.	19	Masculino	Maranhão	Junho 2022

Fonte: Autora, 2022.

Um dado importante, que foi observado durante a pesquisa netnográfica, descreve que a maioria dos usuários do *booktwitter*, tanto os que seguiram de volta ao longo dos anos 2021 e 2022, quanto os que apareceram como sugestão do Twitter, eram pessoas que se identificavam com o sexo feminino. Na comunidade, grande parte das pessoas colocam o sexo que se identificam na *bio* do Twitter, tornando possível a identificação de gênero de alguns membros, mesmo os que usam apelidos. Por essa razão, a maioria dos usuários que aceitaram participar da entrevista, se identificam com o sexo feminino também.

Considerando a análise feita durante a pesquisa netnográfica, os leitores entrevistados contribuíram com dados relevantes para a conclusão de algumas questões que foram levantadas durante a pesquisa. Portanto, baseado nas respostas dos entrevistados, alguns pontos foram separados, a fim de apresentar melhor os resultados.

4.5.1 Motivações

Um consenso entre os entrevistados é em relação ao que os motivou a criar um perfil que fala sobre livros no Twitter. Todos relataram que a razão era encontrar outros leitores para conversar sobre livros, pessoas que possuem o mesmo gosto pela leitura. Nem todos tiveram a mesma experiência, visto que alguns leitores já conheciam outras *bookredes* e outros foram diretamente para o *booktwitter*. Como exposto por T: “Eu comecei a ler ano passado e esse ano eu fui conhecendo mais coisa, lendo mais, vendo a comunidade *bookstan* que é bem grande, eu não sabia. Esse negócio de booktok, booktube, eu fui conhecendo e eu me interessei e falei ‘quero isso’, porque eu gosto de falar sobre as coisas”. Esse relato mostra que o conhecimento prévio de outras *bookredes*, também pode contribuir para a busca e reconhecimento do *booktwitter*. As redes conversam entre si, por estarem tratando de um mesmo tema, os livros.

Do número total de entrevistados, sete descreveram que não tinham amigos leitores previamente e, por isso, decidiram criar o perfil para conhecer novas pessoas, como relatado por M: “Nem todas as minhas amigas e meus amigos leem, aí sempre que eu queria falar de livro, eu estava sozinha, aí eu tive a ideia de criar um Twitter sobre livro e a comunidade é muito boa, tem gosto para tudo de livro lá, você não fica só, um tanto de gente já leu o que você está lendo”. O Twitter oferece a possibilidade de o leitor conversar sobre livros com desconhecidos que podem, eventualmente, se tornarem conhecidos ou amigos. Relatos dos entrevistados mostram que há abertura dos membros do *booktwitter* para interagir com novas pessoas.

Além da interação, tem a opção de entrar em grupos e saber novidades da comunidade literária, que foi o caso de P: “Eu sempre fui de ler muito, desde adolescente e eu nunca tive ninguém para dividir assim. Hoje em dia quando eu leio, eu leio muito ainda, eu surto com meu namorado, mas ele não entende (...) E aí que eu decidi criar um perfil no Twitter para eu conseguir surtar e conhecer outras pessoas que gostavam dos mesmos livros que eu gosto e conhecer mais gente, entrar realmente nessa fanbase, nesses clubes, até para ficar por dentro de lançamento e saber a opinião das pessoas”. Nesse caso, além de querer interagir com outros

leitores, P. descreveu que estar nessa comunidade virtual também permite saber novidades sobre o meio literário, bem como entrar em grupos. Outro ponto interessante é que P. utilizou o termo “fanbase”⁴² para descrever esses membros do *booktwitter*, ou seja, é uma forma de reconhecer que a comunidade funciona como um grupo que são fãs de livros.

Um dos entrevistados compartilhou que conheceu a comunidade quando ainda falava sobre livros no seu perfil pessoal e percebeu que gostaria de fazer parte dela. J. explicou: “Eu tenho meu perfil pessoal e meus amigos nunca foram muito de ler e eu gostava muito de falar sobre isso, mas eu sentia que eu ficava falando muito sozinha e eu já seguia gente do *booktwitter* (...) aí eu decidi criar um perfil só para isso, para realmente me sentir parte daquilo ali e conversar com mais pessoas daquele nicho no Twitter”. Esse relato mostra que para ser parte do *booktwitter*, as pessoas não desejam apenas falar sobre livros, mas criar um perfil característico que façam outras pessoas reconhecê-las também, dessa forma, os leitores conseguem criar vínculos entre si. Fazer parte da comunidade é, também, se adequar às representações.

A motivação para fazer parte do *booktwitter*, não precisa ser singular. Um dos entrevistados, inclusive, relatou que tinha mais de um objetivo ao fazer parte da comunidade, além de interagir com outras pessoas, também tem a intenção de divulgar projetos literários que faz parte. K, explica suas motivações: “Para interagir mais com as pessoas, eu também tenho alguns projetos literários, então fica legal para eu divulgar para pessoas que eu criei vínculos (...) eu sou uma pseudo-escritora, gosto de escrever alguns contos, algumas coisas, já escrevi muita AU no Twitter também, mas agora eu estou mais focando em escrever livro”. Neste caso, além da motivação geral, que é interagir com outros leitores, K. demonstra que pode existir outros objetivos em concomitância. O fato de a pessoa estar presente na comunidade virtual, conversando com outras pessoas sobre livros já descreve a motivação principal dessa comunidade. No entanto, cada um tem suas razões iniciais ou objetivos plurais que os fizeram chegar no mesmo grupo. Esse ponto é muito importante para compreender, também, o comportamento dos leitores do *booktwitter*, uma vez que somente com a pesquisa netnográfica não foi possível determinar as razões que os fizeram criar um perfil para falar de leitura.

4.5.2 Perfil de leitura

⁴² Fanbase, traduz-se para base de fãs, que significa um grupo de pessoas que admiram um determinado objeto ou pessoa.

Dentre os 12 entrevistados, oito decidiram criar o perfil com um nome de usuário (representado pela arroba) que faz referência à livros ou personagens literários. Como foi abordado anteriormente, durante a pesquisa netnográfica, é comum encontrar perfis com caracterizações literárias no *booktwitter*, no entanto, as justificativas são variadas. Os motivos da escolha do nome de usuário foram relatados de maneiras diferentes por A.O: “é um personagem de um livro que estou lendo” e J: “A ideia sempre foi relacionar com livros, desde o ‘arroba’, só que eu não tinha foco em um livro, queria algo geral”. Demonstrando que, apesar de ter uma razão similar na escolha, existem diversas maneiras de combinar nomes. Mesmo com essa diversidade no nome, todos fazem parte da mesma comunidade, pois existem outros elementos (como a foto, a biografia, o nome no perfil) que, combinados com o nome de usuário, representam o *booktwitter*.

Dentre os quatro entrevistados que não possuem nomes inspirados no universo literário, há motivações diferentes para as escolhas. Duas pessoas relataram ter escolhido um nome que, apesar de não fazer referências à livros, prevalece o objetivo de se manterem anônimos na rede social, como explicado por E: “Eu tinha um outro (perfil) mais simples, mas não queria que meus amigos me achassem no Twitter, então eu botei uma coisa bem aleatória mesmo” e E.A: “O meu ‘arroba’ não é exatamente do *booktwitter*, veio de uma série da Netflix (...), em questão de ser anônimo e porque eu gostei (do nome)”. Essa escolha apoia uma característica importante dessa comunidade que é a anonimidade, uma vez que os leitores decidem escolher nomes que não façam referência a seus nomes ou informações pessoais. Como apontado anteriormente, não é possível determinar quem são os usuários apenas os observando no Twitter, pois, geralmente, não colocam dados pessoais. A escolha do nome de usuário, descrita por esses dois entrevistados, apontam que essa pode ser uma preocupação na hora de criar um perfil.

Os últimos dois usuários, por outro lado, relataram utilizar nomes que não fazem referências à livros, nem foi criado com o objetivo de manter a anonimidade. Como contextualizado por L: “Era meu Twitter pessoal, quando entrei pro *booktwitter*, continuei usando a mesma arroba.” e T: “Uso esse nome já há algum tempo no Instagram, é como uma marca minha, como eu gosto de ser conhecido. Como eu já usava esse nome no Instagram e as pessoas me conheciam, então pensei em colocar ele lá (no Twitter) também, eu meio que gosto dele”. Apesar da maioria não ter escolhido nomes com referências pessoais, há algumas pessoas que não são opostas a isso, como abordado por L. e T., mostrando escolheram um nome baseado em uma escolha pessoal, mesmo se forem reconhecidos. Isso comprova como essa comunidade é plural, não tendo uma única regra de convivência.

Diante dos pontos observados durante a netnografia, foi analisado que os perfis possuem elementos que os colocam como parte do *booktwitter*, mas isso não significa que uma única pessoa precisa seguir todos os padrões, bastando ter alguns que os identifiquem como *bookstan*. Os entrevistados que não possuem um nome de usuário com referência à livros, deixaram o perfil bem característico, apresentando outros elementos que os relacionam à comunidade. T., por exemplo, escreveu “bookstan” em sua biografia, enquanto L. optou por transformar os outros espaços do perfil, colocando um *emoji* de livro ao lado do nome e inseriu um trecho de um livro na sua biografia. Essas escolhas, mesmo diferentes, inserem os dois no *booktwitter*.

Ter um perfil no Twitter ajuda na comunicação com outros leitores, pois facilita o encontro com outras pessoas. Dessa maneira, foi constatado que 10 dos 12 entrevistados mencionaram que falam diariamente ou constantemente com outros leitores, conversando sobre livros preferidos ou sobre a leitura atual, tanto da pessoa, quanto de um outro membro. Isso demonstra que existe um contato constante entre leitores na comunidade.

Os dois entrevistados que disseram não interagir diariamente, relataram experiências diferentes para essa razão. Enquanto N. está há mais tempo no *booktwitter*: “Hoje em dia, não (interajo) tanto. Teve uma época, durante a pandemia, que eu interagia muito mesmo (...) hoje para falar de livro é pouco, falo mais no WhatsApp com gente que já conheço, mas eu interajo assim, sobre um livro que eu já li ou um livro que eu estou lendo”; E.A está entrando agora na comunidade: “Eu não interajo muito, em parte porque sou um pouco tímido mesmo, mas eu costumo acompanhar, dou curtida e retweet, mas acabo não comentando muito, em parte porque sou um pouco novo nessa área, mas aos poucos, de vez em quando, eu comento algumas coisas”. Mesmo não conversando com muitas pessoas, ambos não deixam de participar e interagir de maneira mais singela, uma vez que estão curtindo ou compartilhando (com *retweets*) os conteúdos, assim, não deixam de estar presentes, mesmo que não seja um hábito recorrente. Ademais, E.A demonstrou o interesse em estar mais presente na comunidade, com o tempo, e falar com mais pessoas sobre livros com esse perfil.

Interagindo muito ou pouco, todos os entrevistados mostraram que têm contato com outros leitores, comprovado quando todos mencionam que comentam, seja diariamente ou de vez em quando, em *tweets* de outras pessoas para falar de um livro que já leram ou estão lendo. Mesmo não sendo a pessoa que produz o conteúdo, está interagindo com outros recursos da rede social, como o compartilhamento (RT), curtidas e comentários.

4.5.3 Conteúdo do *booktwitter*

O conteúdo produzido pelos leitores no Twitter é feito de maneira diversificada, uma vez que não existe uma única temática ou direcionamento. Essa observação vai ao encontro com o entendimento de que não existe apenas uma maneira de participar do *booktwitter*, visto que algumas pessoas podem postar *tweets* de interação, enquanto outras podem ter como foco interagir sobre as leituras passadas e atuais.

Durante as entrevistas, foi constatado que alguns leitores não falam somente sobre livros, abordando também assuntos da vida pessoal no perfil, como foi dito por N: “Antes eu tentava fazer posts de interação, colocava alguma foto, alguma fanart, alguma frase sobre alguma coisa que eu estava lendo, perguntava às pessoas o que elas gostavam, mas hoje em dia eu posto coisas pessoais e quando eu estou lendo um livro, eu posto alguma coisa aleatória e quem quiser interagir, interage”. O perfil deixou de ser apenas um meio para falar de livros, mas se tornou um espaço onde a pessoa pode também falar sobre outros aspectos da sua vida pessoal, mas para o nicho de leitores.

Postar sobre livro enquanto está lendo é algo que se mostrou comum para 11 dos 12 entrevistados. Essa é uma prática habitual para os leitores entrevistados, enquanto outras respostas variavam entre postar CRs (*currently reading*), resenhas, conteúdo de interação, dentre outras. A. explica seu ponto de vista: “Eu posto tanto sobre minha vida pessoal, quanto os livros que eu leio. Eu coloco minha opinião e às vezes eu faço CR, mas é bem difícil, porque eu esqueço, então eu posto aleatoriamente quando eu estou lendo. Eu posto alguns trechos dos livros que eu estou lendo, mas eu posto muita coisa de Orgulho e Preconceito e Crepúsculo”. Nesse caso, A. expõe que fala sobre os livros enquanto está lendo, mas também sobre livros lidos que tem algum apego, mostrando que há versatilidade na hora de comentar as leituras, incluindo também livros finalizados nessa equação. Enquanto ela possui livros preferidos e pode estar mais inserida no *fandom* deles, não deixa de falar sobre outras leituras.

Mesmo com a maioria dos entrevistados serem propensos a comentar e fazer resenhas dos livros, de modo geral, o conteúdo visando a interação também é presente na comunidade, apesar de não ser um consenso entre todos os entrevistados. É importante destacar que os leitores entrevistados misturam o conteúdo do perfil, não focando em apenas um. A.O diz que: “Geralmente, eu falo da minha vida, mas também sobre os livros que eu estou lendo, postando alguns trechos e falando para as pessoas lerem, fazendo a divulgação. Eu faço também (conteúdo de interação), mas falo mais sobre o que estou lendo”. Apesar de ter, ocasionalmente, *tweets* interativos em seu perfil, há também outras opções que são exploradas. Outros *posts* permitem que qualquer pessoa possa interagir, principalmente, se é um livro ou série que ambos

gostam, no entanto, o conteúdo de interação, com uma pergunta, provoca uma resposta direta ao que a pessoa está buscando, além de poder movimentar mais o perfil da pessoa.

Apesar da diversificação de conteúdo ser notada em alguns perfis, apenas uma entrevistada deixou claro que cria conteúdo com a intenção de viralizar e ser um perfil de referência na rede social. E.A. explica que: “O meu perfil é um perfil de criação de memes literários e de conteúdo literário, ele não é só um perfil pessoal. Eu criei visando um pessoal, mas no meio do caminho, no primeiro ano já, eu percebi que poderia trazer o que eu já vinha fazendo no Facebook que eram páginas voltadas à memes, a construções de resenha, enfim, esse nicho mais voltado para a diversão e, também, para informação e para interagir com os *bookstans* de uma forma criativa”. Considerando as motivações para criar um perfil, houve uma mudança no caminho e E.A. passou a criar conteúdo com o objetivo de ser uma página de memes. Diferentemente dos outros entrevistados que relataram apenas buscar mais interações com outros leitores, ela descreve que a intenção é viralizar no Twitter, apesar de ter outros tipos de conteúdo, como escrever resenhas.

Uma curiosidade é sobre o gênero literário mais comentado no *booktwitter* entre leitores. Todos os entrevistados relataram que o gênero Romance está entre os mais abordados, mas Fantasia também se mostrou bastante popular, sendo mencionada por dez dos entrevistados. No entanto, apesar dos entrevistados notarem que esses são os gêneros mais abordados na comunidade virtual, o conteúdo produzido por cada um deles, também, condiz com o que eles consomem no *feed*. Por exemplo, K. colocou Romance e Suspense como os gêneros literários que as pessoas mais comentam no *booktwitter* e, apesar de ser a única, dentre os entrevistados, a falar Suspense, são os gêneros que ela mais consome, o que pode explicar a presença em seu perfil. E. descreve que o gênero que ela mais vê na comunidade, de maneira geral, é o Romance, mas em seu *feed* o que mais aparece é mais Fantasia e *Dark* romance. Os gêneros literários também são importantes para o encontro entre leitores, pois estão comentando ou produzindo conteúdo de leituras em comum. A maioria dos entrevistados diz que Romance e Fantasia são seus gêneros preferidos, salvo algumas exceções como apontado acima, logo, o aparecimento deles em suas *timelines*, pode contribuir para a interação entre os membros.

4.5.4 Relacionamento entre leitores

Apesar dos leitores terem experiências diferentes na rede social, todos os entrevistados disseram ter formado algum tipo de amizade com outros leitores do *booktwitter* e que essa relação saiu do espaço do Twitter, migrando para grupos de conversa sobre leituras e formando vínculos individuais com essas pessoas. Essas declarações demonstram que a comunidade virtual possui influência na formação de laços fortes entre os membros, fato que não era possível analisar somente com a observação da pesquisa netnográfica. Alguns relatos abaixo demonstram as experiências únicas de cada leitor, mas exemplificando como as relações entre leitores são formadas:

E.M: “No booktwitter eu fiz tanta amizade, gente que falo desde 2019 até hoje e gente que já falei e que sumiu do nada da minha vida e gente que eu falo todo dia, até gente que do nada volta. Eu fiz muita amizade de falar todos os dias que, pelo menos eu, considero verdadeira, de gente que eu gosto muito e de outros lugares, tanto do Brasil quanto fora, me deu essa oportunidade de conversar com gente e de me identificar, porque a partir disso, eu que sou muito tímida, consegui falar, consegui gerar uma intimidade que eu não tenho muito com as pessoas fora da internet.”

R: “Eu acho bem legal fazer parte dessa comunidade que tem interesses parecidos com os meus e, como eu falei, agora estou mais focada em All For The Game⁴³, então estou falando mais com a galera de All For The Game, mas todo mundo ali lê muito e a gente conversa de outros livros também. (...) Eu tenho um amigo que a gente conversa no WhatsApp agora e, também, tem um grupo no WhatsApp que eu peguei o link no Twitter que é sobre livros e a gente conversa lá”.

M: “Eu nunca tinha tido alguma coisa relacionada a isso, fora meu nome nas redes sociais, foi a primeira vez que eu fiz uma conta para alguma coisa. E a comunidade, o grupo, é bem unido, então fiz amizades”.

A: “Sinto que fiz amizade e eu acho isso bem legal, porque é difícil encontrar pessoas que leem e para debater com isso, na minha realidade, então o Twitter me ajudou muito com isso. (...) Eu falo mais com as pessoas no Twitter, mas às vezes eu interajo com elas no Instagram também”.

Mesmo com as diferenças na história de cada entrevistado, laços foram formados por aqueles que são presentes na comunidade virtual. Seja em um grupo fechado para discutir leitura ou falando a nível pessoal em outras redes sociais, e isso não exclui a própria relação que construíram no Twitter. É importante, também, perceber que em alguns relatos, os laços

⁴³ Uma saga de livros.

são mais fortes, quando dizem conversar todos os dias com a pessoa e, em outros relatos, os laços são mais fracos, pois apesar de conversarem sobre livros, não são pessoas próximas, somente pertencendo ao mesmo grupo. No caso de R., por exemplo, ela parece ter feito ao mesmo tempo uma amizade com laço forte, pois comenta que tem um amigo que conversa por WhatsApp, enquanto provavelmente desenvolve laços fracos com pessoas que fazem parte do mesmo grupo de conversa, mas não especifica se conversam fora do grupo.

Além desses relatos, uma das práticas observadas entre leitores no *booktwitter* é formação de *squads*, como mencionado anteriormente. Cinco entrevistados declararam fazer parte de pelo menos um. Alguns *squads* podem ser de livros ou sagas específicas, como o caso de J: “No momento eu participo de dois (squads) de Fazendo Meu Filme, só que eu participava de mais uns dois também, mas morreu, nunca mais falaram.”. Por outro lado, têm *squads* que possuem o intuito de falar sobre livros de forma geral, como explicado por K: “Não imaginei que eu fosse conversar tanto com outros leitores, eu entrei em uns 50 grupos (squads) assim e, nossa, eu estou adorando, são pessoas muito legais”. Os outros entrevistados não participam de *squads*, mas essa é uma prática presente no *booktwitter* e quem participa pode escolher qual formato mais os representa e sobre qual temática é mais importante. Como relatado pelos entrevistados, o leitor pode participar de mais de *squad* um também.

4.5.5 Consumo de criações de leitores

Todos os entrevistados descreveram que consomem pelo menos um dos três produtos que são frutos das criações de leitores: *fanfics*, *fanarts* e *fancasts*. No entanto, eles consomem tanto no próprio no Twitter, quanto em outros espaços, como o Pinterest, no caso das *fanarts* e o Wattpad, como no caso das *fanfics*. Para especificar cada experiência, cada criação será explicada de acordo com inferências dos entrevistados.

A *fanart* foi a produção mais mencionada entre os entrevistados, sendo também a mais consumida por todos. Dentre as motivações, está a justificativa de querer ver uma representação dos personagens, como explicado por A: “Eu gosto bastante de ver fanart, eu adoro ver fanart, queria muito saber fazer, mas não sei. Eu acho bem legal, porque com a fanart dá para você ter uma ideia dos personagens e dos lugares que têm nos livros”. Há também a relação com o aspecto visual que não está presente na leitura, ponto levando por E.A: “Eu costumo consumir mais fanarts, porque eu sou uma pessoa que eu me considero muito visual, eu gosto de ver,

principalmente se for de um casal. Por exemplo, eu sou apaixonado por casais, geralmente eu adoro ver fanarts deles”. Os entrevistados também mencionaram que às vezes não conseguem esperar até o fim de leitura e acabam buscando a *fanart* na internet e recebem *spoiler*⁴⁴ da história, pois a imagem mostra uma cena que ainda não aconteceu no livro. Como eles querem ver as características dos personagens, não querem esperar a leitura terminar, pois precisam imaginar enquanto estão lendo.

Em uma quantidade menor que a *fanart*, os leitores também relataram consumir a *fanfic* e AU do Twitter. Como dito por L: “Toda vez que eu leio alguma coisa, fico procurando fanarts, fanfic eu leio mais aquelas AUs do Twitter, eu leio bastante, para lembrar do casal ou da história. No caso das fanarts, para ver se são como eu imaginei” e E: “Eu leio fanfic de All For The Game, fanart sim também, a maioria de All For The Game, mas quando eu estou lendo um livro, eu pesquiso (...) quando eu gosto muito de um livro, eu pesquiso até para comprar e colocar na minha parede.” Os leitores, geralmente, possuem mais de um interesse quando se trata de produção feita pelo fã, como mostrado nos exemplos acima, eles leem as *fanfics*, mas também acompanham as *fanarts*. Em ambos os casos, o acompanhamento da escrita ou da arte, têm como objetivo os leitores se aproximarem do livro ou saga que gostam, indicando que apenas ler o livro não é suficiente, pois querem consumir outros produtos derivados do original.

A *fancast*, por outro lado, apesar de ter sido notada como parte do *booktwitter* durante a pesquisa netnográfica, se apresentou como a mais impopular dentre os entrevistados. Somente quatro leitores relataram consumir *fancasts* e o restante não as mencionam dentre os produtos que consomem ou não, abordando somente as outras duas. Como contado por M: “Fanfic e fancast não (consumo), mas fanart muito, fico muito tempo no Pinterest depois que eu acabo um livro. Eu acho que fancast não, porque eu gosto de ficar dentro do livro”, mostrando que têm aqueles que escolhem não consumir, por não achar interessante.

Por outro lado, um pequeno número de pessoas que mencionaram consumir *fancasts* em conjunto com outros produtos, como abordado por P: “Fancast sim (consumo), eu geralmente não crio, mas gosto de ver das outras pessoas. Fanfic não, tem muitos anos que eu não leio e fanart sim, eu estou sempre vendo”. Cada pessoa consome uma combinação diferente de produtos. Dentre os entrevistados, a minoria consome todos, eles consomem apenas um ou dois, no entanto, ninguém relatou não consumir nenhuma das três criações, provando que são elementos importantes dentro do *booktwitter*.

⁴⁴ *Spoiler* vêm da palavra em inglês “spoil” que significa “estragar”, em português. Logo, *spoiler* é quando a pessoa fica sabendo do desfecho ou de uma parte importante da história, seja de um filme, série ou livro.

4.5.6 Conceito *bookstan*

Um ponto significativo que surgiu durante a entrevista foi a descrição do conceito *bookstan* por parte dos entrevistados. Baseado no que os leitores que estão inseridos no *booktwitter* compreendem, os diferentes relatos podem ajudar a estabelecer uma descrição mais clara dessa palavra que é bastante relevante para esta pesquisa:

J: “Eu acho que só o amor por ler e encontrar um pouquinho de você nos livros já te torna isso (*bookstan*), participar da comunidade do Twitter é algo que eu acho legal e ajuda também a conhecer livros novos, autores e estilos diferentes”.

T: “Eu me considero, eu não sabia o que era isso (*bookstan*), eu ainda não pesquisei, mas eu acho que eu me encaixo, eu me considero, porque, se eu não me engano, o *bookstan* é a pessoa que é obcecada, alucinada, que ama livros, alguma coisa assim, e eu sou”.

A: “Eu me considero (*bookstan*), mas não sou daquele tipo que lê toda hora, porque eu tenho um tempo curto para ler, mas quase todo dia estou tentando ler um pouco e falando no Twitter sobre isso, conversando com outras pessoas”.

K: “Acho que *bookstan* é uma pessoa que é fã de livros, digamos, uma pessoa que gosta muito de ler”.

M.: Eu comecei a ler em 2014, meus pais sempre me influenciaram muito e depois que eu comecei na comunidade aumentou, eu comprei vários livros esse ano e literalmente, todo livro recomendado eu lia, então assim, aumentou demais e eu me considero *bookstan* (...) independente se você lê pouco ou se você lê muito, mas você lê, gosta e aprecia”.

A partir desses cinco relatos diferentes, percebe-se que apesar de não ter uma definição única sobre o que é ser *bookstan*, todos mencionaram a leitura como parte dessa configuração. É um conceito plural, mas ao mesmo tempo fechado em relação ao amor pelos livros. Onze entrevistados disseram se considerar *bookstans*, menos um, explicado por E.A: “Eu considero que estou começando a chegar nesse patamar (de ser *bookstan*), porque eu não falo totalmente sobre livros, mas eu acredito que eu tenho vontade de me transformar em um *bookstan*, porque eu gosto muito desse universo e eu quero ter gente que seja mais desse universo, porque na ‘vida real’ são poucas as pessoas que eu conheço que leem”. Nesse caso, apesar de inserido na comunidade, acredita que ainda irá chegar ao “patamar”, todavia, demonstra ser uma escolha individual de cada um.

Apesar de se considerarem *bookstans*, foi constatado que a maioria dos entrevistados estão presentes somente no *booktwitter*, sendo que apenas quatro disseram ter perfis em uma

outra rede, que é o Instagram. O comportamento pode mudar, dependendo da rede que o usuário escolher, como mencionado por E.M: “Eu sinto muito que faço parte de um grupo e digo assim que no booktwitter ainda é diferente do bookstagram que é diferente do booktok, são três nichos que falam de livros que são totalmente diferentes”. Cada rede social é diferente uma da outra e por ter essa característica semelhante que é falar sobre livros e leitura, todos podem ser considerados *bookstans*, pois, de acordo com os leitores entrevistados, basta gostar e ter apego a livros para ser um. A diferença dos membros do *booktwitter* é que eles gostam de interagir sobre as leituras com outras pessoas no Twitter.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo compreender a cultura dos leitores no Twitter que fazem parte da comunidade virtual *booktwitter*, observando seus comportamentos, a construção de relacionamentos e a linguagem da comunidade. A partir disso, houve a necessidade de compreender um pouco mais sobre as redes sociais *online*, bem como alguns conceitos específicos como os laços sociais, a fim de analisar a formação de relações entre leitores no Twitter.

A partir de análises sobre os conceitos de comunidade virtual, *fandom* e cultura participativa, foi determinado que o *booktwitter* é uma comunidade formada na rede social Twitter, pois o comportamento dos membros se assemelha com a definição proporcionada por Rheingold (1993), mesmo que seja em uma rede social aberta.

Ao pensar nos leitores contemporâneos, encontra-se características que os definem, tanto na forma de ler, seja por tela ou papel, quanto no comportamento após a leitura que foi tratado nesta pesquisa também. Para alguns leitores, apenas finalizar o livro não é mais suficiente, eles desejam comentar com outras pessoas e deixar suas impressões e, por isso, conversam nas redes sociais *online*. Esse ato de compartilhar um conteúdo literário, abre o diálogo e facilita o encontro entre leitores no ciberespaço. Eles se encontram para debater sobre um assunto em comum em um lugar que não possui limitação de espaço e tempo.

Apoiado nesse desejo de comentar a leitura com outras pessoas, surge uma ocupação, por parte de leitores, de espaços nas redes sociais que possuem esse intuito, abordado como *bookredes*. O *booktwitter*, então, foi o objeto escolhido para a análise dessa pesquisa que deu início no propósito de realizar um estudo sobre a comunidade virtual em questão.

Durante quase dois anos de observação da comunidade virtual *booktwitter*, alguns elementos se destacaram, principalmente, na análise da pesquisa netnográfica. Surgiu, então, a oportunidade de entrar em contato com alguns leitores, pelo Twitter, durante esse tempo. A partir dessa comunicação, alguns comportamentos padrões foram notados, como o fato de ser habitual um leitor responder o outro, mesmo que nunca tenham se falado antes, principalmente se for sobre um livro em comum. Tem alguns livros que são muito comentados e estão sempre em alta entre os leitores, aparecendo em indicações, principalmente, dos gêneros Romance e Fantasia. Não existe padrão de leitura, cada um lê o livro que desejar e têm diversos gêneros diferentes sendo discutidos na rede social.

Os resultados obtidos na análise, tanto na pesquisa netnográfica, quanto nas entrevistas semiestruturadas, apresentaram dados importantes, que possibilitaram a identificação das

particularidades da comunidade virtual *booktwitter*. A intenção da entrevista não era oferecer dados quantitativos, mas qualitativos sobre a vivência dos leitores que fazem parte do *booktwitter*. A partir disso, os dados que foram levantados e analisados, proporcionaram respostas à hipótese traçada para esta pesquisa.

Existe uma padronização dos perfis de leitores, que torna mais fácil as suas identificações como membros do *booktwitter*, representado na imagem de perfil, no apelido em vez do nome, na presença de um *emoji* de livro, na existência de algumas referências literárias no perfil e no nome do usuário, criado pelo leitor. No entanto, isso não é uma regra ou unânime, confirmado por alguns leitores que foram entrevistados que decidiram criar um nome de usuário que não possui referência literária. Na própria caracterização há divergências, alguns leitores inserem todos os elementos, enquanto outros apenas um ou outro que permite o seu reconhecimento como parte da comunidade.

Os laços formados entre membros se apresentaram das duas maneiras apresentadas por Recuero (2009), laços fracos e laços fortes. O primeiro é observado na interação entre os leitores no Twitter que se conectam, principalmente, por falarem sobre livros em geral, mas alguns comportamentos mostram os leitores criando conteúdo de interação, respondendo conteúdo sobre livros, além de formarem grupos, chamados de *squads*, que pode ser de um livro específico ou não. Os laços fortes, no entanto, foram revelados durante as entrevistas, pois todos os entrevistados apontaram formar amizades fora do espaço do Twitter, seja a nível individual ou se inserindo em grupos no WhatsApp, por exemplo. A maioria, também, expôs que fala todos os dias com algumas pessoas que conheceram no Twitter, formando uma amizade fora desse espaço. Essas declarações reforçam que no *booktwitter* há os dois tipos laços e eles coexistem, porém somente com a observação da comunidade não foi possível determinar se as relações se desenvolvem para além daquela rede social.

Um comportamento associado aos leitores contemporâneos é a criação e consumo de produtos feitos por fãs, muito presente na cultura participativa. No *booktwitter*, foi observado a presença de, principalmente, três criações que são as *fanfics*, *fanarts* e *fancasts*. As *fanfics* estão presentes tanto em outros espaços, como o aplicativo Wattpad, quanto no próprio Twitter, com a prática de escrever *alternative universe* - AU. Durante o período de observação, diversas AUs surgiram no *feed*, geralmente, com um perfil próprio para isso. Os outros leitores interagem e isso gera retorno para o escritor. A prática de ler *fanfics* também surge quando a pessoa leu um livro que ela gosta muito e quer saber mais sobre a saga. As *fanarts* são práticas de maior sucesso entre leitores, por proporcionar uma representação visual dos personagens e dos cenários, visto que o leitor conta somente com a descrição do autor. E as *fancasts*, apesar

de serem a prática menos utilizada entre os entrevistados, também estiveram presentes durante a pesquisa netnográfica e se mostram popular entre os criadores de AUs, pois eles precisam apresentar uma prévia da história e alguns escritores escolhem a *fancast* de antemão.

Todas essas práticas apresentam o comportamento de uma comunidade virtual de leitores que têm a sua base nas redes sociais *online*. Os leitores se consideram *bookstans* não somente por terem decidido criar um perfil literário, mas porque leem muitos livros ou tem apreço por essa prática. As entrevistas proporcionaram uma melhor descrição de *bookstans* que ainda não estava claro na pesquisa, por ser um conceito amplo. Ainda não há uma definição única, mas o consenso é gostar de ler e demonstrar o amor pelos livros.

As *bookredes* não são todas iguais, visto que alguns membros do *booktwitter* estão inseridos somente nessa rede social. Eles podem estar presentes em outras redes, mas não é uma regra. Portanto, os dados coletados do *booktwitter* cabem somente a ele, apesar de ter algumas similaridades com as outras redes, principalmente, movidos pelo desejo de falar sobre livros com outros leitores.

Dentre as motivações apresentadas pelos leitores entrevistados, a mais comentada se refere a querer conhecer outros leitores, por não ter com quem conversar sobre livros. Alguns já conheciam outras *bookredes*, mas a maioria iniciou a jornada no *booktwitter*. Apesar de não ser possível comprovar que essa é a motivação da maioria dos leitores presentes na comunidade, mostra que é uma das razões que os levaram a entrar na comunidade. A rede social Twitter é o meio que proporciona esse encontro entre indivíduos. Alguns leitores escolhem falar sobre o que estão lendo, enquanto outros fazem resenhas de livros ou *tweets* de interação, a pluralidade da comunidade se apresenta pela postura não singular dos membros. O que os une e favorece o encontro entre leitores é o desejo de ter algo em comum, bastante presente na descrição de *Fandom* também.

Os conceitos apresentados na parte teórica da pesquisa, como laços sociais, *fandom*, comunidade virtual, a história do livro e a própria análise do Twitter foram importantes para chegar ao entendimento do que é o *booktwitter* e a sua importância, pensando nos leitores contemporâneos e nos estudos da internet. Foi no espaço digital que eles conseguiram se encontrar e debater sobre livros e leitura e foi o amor por esse objeto que os permitiram participar mais ativamente, se aproximando do conceito de *fandom* e agindo como um grupo de fãs *online*. Diferentemente do grupo que possui um músico, série ou filme como alvo, eles visam amar livros e se comportam de maneira parecida, uma vez que eles também se caracterizam no Twitter com um perfil literário, porém anônimo, e focam em criar conteúdo e

conversar com outras pessoas desse nicho. Apesar de misturarem assuntos de leitura com a vida pessoal, eles estão conversando com outros leitores, abrindo o diálogo e criando laços.

Foi constatado que o espaço digital, o Twitter, se torna relevante com a participação dos leitores, abordando outros pontos importantes, como a relação deles com escritores, ilustradores e sendo produtores de conteúdo. Nessa rede social, por outro lado, não confirma uma única maneira de participar da comunidade. Enquanto alguns criam diversos conteúdos, outros são mais observadores, porém a maioria interage quase diariamente com outros leitores.

O *booktwitter* se apresenta, então, como um local que fomenta a discussão de livros e a melhor forma de descrevê-lo é como uma comunidade virtual de leitores, formada no Twitter, que possui o intuito de unir pessoas com interesses em comum pela leitura. E os leitores entram na comunidade com o desejo de falar sobre livros com outras pessoas, mesmo desconhecidos e formam laços, sejam eles fracos (somente no Twitter) ou fortes (quando vão para outros espaços), seguindo as convicções de Recuero (2009) apresentadas no início desta pesquisa.

Este estudo teve como objetivo estudar a comunidade virtual *booktwitter*, por meio da análise da cultura, comportamentos, linguagens e relacionamentos entre os leitores, como eles se encontram e o que discutem no Twitter, além das suas motivações para entrar na comunidade. Porém, outros dados e direções podem ser desenvolvidos a partir dessa análise, a partir de questionamentos sobre as experiências de leitura e o papel do leitor em ambientes digitais; também uma possível compreensão se há um incentivo à leitura ou se há influência na quantidade de livros lidos durante o ano. Esses são estudos que podem ser vistos posteriormente, a partir do entendimento que há atividade de leitores, com motivações pessoais, nas redes sociais *online*.

REFERÊNCIAS

ALVES, Cláudio Diniz. Informação na twitosfera. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**. Campinas, n.1, v.9, p.92-105, jul/dez, 2011.

AMARAL, Ines; SOUSA, Helena. Visualização de Redes Sociais no Twitter: A Emergência de uma Nova Sociabilidade num Novo Ecossistema de Comunicação? **Interações**. Coimbra, n. 19, p.115-132, 2010. Disponível em: <<https://www.interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/291/301>>. Acesso em: 21 out. 2022.

AMAZON compra site de recomendação de livros Goodreads. Valor OnLine, G1, 28 mar. 2013. Economia. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/03/amazon-compra-site-de-recomendacao-de-livros-goodreads.html>>. Acesso em: 20 dez. 2022.

BARBIERI, Mickael Braga. **Booktube**: comunicar a literatura pela via dos afetos. Orientador: Prof. Dr. Bruno Guimarães Martins. 2019, 140p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais – Minas Gerais.

BARROS, Antonio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 32-47.

BILTON, Nick. **A eclosão do Twitter**. Tradução de Elvira Serapicos. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2013. 320p.

BLISTEN, Jon. Eminem-Inspired use of ‘Stan’ added to Merriam-Webster’s Dictionary. **RollingStone**, 24 abr. 2019. Music. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/eminem-stan-merriam-websters-dictionary-entry-826557/>>. Acesso em 02 nov. 2022.

BOMENY, Helena. Leitura no Brasil, Leitura do Brasil. **Sociologia, problemas e práticas**. Lisboa, n. 60, pp.11-32, 2009.

BORDIEU, Pierre; CHARTIER, Roger. A leitura: prática cultural. *In*: CHARTIER, Roger (org). **Práticas de leitura**. Tradução de Cristiane Nascimento. 5. Ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2011. P.231-253.

BRIGATTI, Fernanda. Preço do papel dispara e editoras encolhem tiragem de livros e hqs. **Folha de S. Paulo**, 21 mar. 2022. Economia. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/03/preco-do-papel-dispara-e-editoras-encolhem-tiragem-de-livros-e-hqs.shtml>>. Acesso em 20 ago. 2022.

BRUNS, Alex; MOE, Hallvard. Structural Layers of Communication on Twitter. *In* WELLER, Katrin; BRUNS, Axel; BURGESS, Jean; MAHRT, Merja; PUSCHMANN, Corlenius. **Twitterand Society**. New York: Peter Lang Publishing, 2014.

CARVALHO, Larissa Akabochi de; CRIPPA, Giulia. A comunidade virtual Skoob: um novo meio de comunicação sobre livros, leituras e leitores. *In*: **3º Seminário de Informação em Arte**. Rio de Janeiro: REDART/RJ, 11 a 13 nov. 2013. A influência das tecnologias no fazer bibliotecário. Disponível em: <<https://www.redarte.org.br/seminario/>>. Acesso em: 20 dez. 2022.

CASTANHO, Cláudia. **Bookstagram**: uma nova forma de cativar leitores: Os casos dos Estados Unidos da América e Portugal. Orientador: Prof. Doutor Carlos Guardado da Silva. 2020, 106p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Documentação e Informação) – Universidade de Lisboa – Lisboa, Portugal.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 6. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 698p.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. 3. Ed. Petrópolis: Vozes, 1998. 351p.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador – Conversações com Jean Lebrun**. Tradução de Reginaldo de Moraes. São Paulo: UNESP, 1999. 160p.

_____. Do livro à leitura. CHARTIER, Roger (org). **Práticas de leitura**. Tradução de Cristiane Nascimento. 5. Ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2011. p.77-105.

COELHO, Maria Claudia. **A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: FGV, 1999. 148p.

COLEMAN, Matt. How book twitter has turned writers into extroverts. **Book Riot**. 10 out, 2018. Disponível em: <<https://bookriot.com/how-book-twitter-has-turned-writers-into-extroverts/>>. Acesso em: 12 abr. 2022.

CONFIRA os livros mais vendidos de 2021. **Publish News**, 03 jan. 2022. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2022/01/03/confira-os-livros-mais-vendidos-de-2021>>. Acesso em 19 dez. 2022.

CORDEIRO, Aldrin. Michael Jackson morre 45 minutos antes no Twitter. **Gazeta do Povo**, 25 jun. 2009. Gente. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/gente/michael-jackson-morre-45-minutos-antes-no-twitter-bmuyh3hdtcwmigze4ezxndkcu/>>. Acesso em: 16 mar. 2022.

CORREIA, Maurício de Vargas; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. A netnografia como método de pesquisa em ciência da informação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, n.49, v. 22, p. 1-18, maio/ago. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.5007/1518-2924.2017v22n49p1>>. Acesso em: 10 maio. 2021.

CURI, Pedro P. Entre fan arts, fan fictions e fan films: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. In: **VI Enecult**. Salvador – BA, Facom – UFBA, 25 a 27 maio. 2010.

CURTI, Bruna. O fenômeno criado por Cassandra Clare. **Zint**, 29 dez. 2017. Literatura. Disponível em: <<https://zint.online/literatura/os-instrumentos-mortais/>>. Acesso em: 04 ago.2022.

DALMORO, Marlon.; FLECK, João Pedro dos Santos. Twittando: uma análise do consumo da ferramenta de microblogging Twitter. **Revista Análise**. Porto Alegre, n. 3, v. 23, p. 222-233, set./dez., 2012. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/face/article/view/18540>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

DANTAS, Geórgia Geogletti Cordeiro. **A cultura informacional e participativa de fãs: análise da rede e processo de criação**. Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Maria Aparecida Moura. 2015, 239p. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). Universidade Federal de Minas Gerais – Minas Gerais. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-A8SGKD/1/tese_georgia_cordeiro_dantas__vers_o_final.pdf>. Acesso em 15 out. 2022.

DUFFETT, Mark. **Understanding fandom: an introduction to the study of media fan cultures**. New York: Bloomsbury, 2013. 288p.

FEBVRE, Lucien; MARTIN, Henri-Jean. **O aparecimento do livro**. Tradução de Fulvia M. L. Moretto e Guacira Marcondes Machado. 2. Ed. São Paulo: Edusp, 2019. 508p.

FERRARI, Philippe Cunha. **Práticas de leitura coletivas na contemporaneidade**: um estudo comparativo em grupos de jovens e idosos. Orientador: Prof. Valter Sinder. 2022, 227p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica (PUC) – Rio de Janeiro.

GOULEMOT, Jean Marie. Da leitura como produção de sentidos. CHARTIER, Roger (org). **Práticas de leitura**. Tradução de Cristiane Nascimento. 5. Ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2011. P.107-116.

GUIDO, Byanca Nayra Mamedes; PEEL, Misleine Andrade Ferreira; OLIVEIRA, Luiz Roberto Peel Furtado de. Bookstagram, literatura e estatística. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro, n.81, ano 27, p.752-758, set/dez 2021. Disponível em: <<https://www.revistaphilologus.org.br/index.php/rph/article/view/921/989>>. Acesso em: 21 out. 2022.

GUIÑEZ-CABRERA, Nataly; MANSILLA-OBANDO, Katherine. Booktokers: Generating and sharing book content on TikTok. **Comunicar**. n. 71, v. 30, p. 119–130, 2022. Disponível em: <<https://www.revistacomunicar.com/html/71/en/71-2022-09.html>>. Acesso em: 20 out. 2022.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias Qualitativas na Sociologia**. 4. Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1995. 224p.

HILLS, Matt. **Fan cultures**. Ed. 1. New York: Routledge, 2002. *E-book*.

_____. From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom. **Palabra Clave**. 20(4), 856-883, 2017.

JAVA, Aksha; FININ, Tim; SONG, Xiodan; TSENG, Belle. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. In: **the 9th WebKDD and 1st SNA**. 43, p. 56-65. 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/234786863_Why_we_Twitter_Understanding_microblogging_usage_and_communities>. Acesso em: 30 jun. 2022.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. Literatura compartilhada: uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos booktubers. **Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)**. Piauí, n.2, v.4, jul-dez/2015.

_____. **Performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube**. Orientadora: Profa. Dra. Jiani Adriana Bonin. 2017, 393p. Tese(Doutorado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers**: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.

_____. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2006.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Tradução de Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Ed 1. São Paulo: Editora 34, 1999. 250p.

LYONS, Martyn. **Livro**: uma história viva. Tradução de Luís Carlos Borges. São Paulo: Senac, 2011. 224p.

MACHADO, Ralph. Leitores e editores criticam taxação sobre livros em reforma tributária. **Câmara dos Deputados**. 26 maio. 2021. Economia. Disponível em:

<rahttps://www.camara.leg.br/noticias/750873-leitores-e-editores-criticam-taxacao-sobre-livros-em-reforma-tributaria/>. Acesso em: 15 dez. 2022.

MANZINI, Eduardo José. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. *In*: **Seminário Internacional Sobre Pesquisa e Estudos Qualitativos**. Bauru: USC, v. 1. p. 01-10. 2004.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. 2. Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2014. 296p.

MARTINS, Vanessa Coutinho; THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. Wizing World Book Club: o laço social no clube do livro de Harry Potter no Facebook. **Intercom – 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Belém – PA, 2 a 7 set. 2019.

MATOS, Thaís. Taxação de livros: como proposta de reforma tributária pode encarecer obras. **G1**. 11 ago. 2020. Pop & Arte. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/08/11/taxacao-de-livros-como-proposta-de-reforma-tributaria-pode-encarecer-obras.ghtml>. Acesso em: 15 dez. 2022.

MATOS, Thaís. 'Booktok': onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia. **G1**, 26 jul. 2021. Pop & Arte. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-vidEOS-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>. Acesso em: 01 abr. 2022.

MENEZES, Clara. Fanfics: fãs brasileiros criam editoras independentes para publicar livros. **O Povo**, 21 ago. 2021. Vida & Arte. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/08/21/fanfics-fas-brasileiros-criam-editoras-independentes-para-publicar-livros.html>. Acesso em 30 nov. 2022.

MIRANDA, Fabiana Mões. Fandom: um novo sistema literário digital. **Hipertextus** - revista digital, n.3, Jun. 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/1249391/Fandom_um_novo_sistema_liter%C3%A1rio_digital>. Acesso em: 20 dez. 2022.

MITTERMAYER, Thiago. E-books e a mídia do livro. **Teccogs** – Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, n. 18, jul./dez. 2018. p. 62-74. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/teccogs/article/view/48576/32059>. Acesso em: 20 dez. 2022.

MIZRUCHI, Mark S. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **Rae**, n.3, v.46, Fórum – Redes sociais e interorganizacionais. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/KvrpLDTyFtCJYdTFGtWB9Zs/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 28 jan. 2023

MURTHY, Dhiraj. **Twitter**: digital media and society series. Cambridge, UK: Polity Press, 2013. 193p.

NUNES, Suzana Glioli da Costa; MORAES, Nelson Russo de; SOUZA, Fernando da Cruz. **As mídias digitais e a nossa sociedade**: um olhar sobre as interações humanas e as relações organizacionais. Tocantins: EDUFT, 2020.

OLIVEIRA, Camila Fernandes de. A cultura de fãs e fandom como perspectiva das práticas participativas de consumo de mídia. *In* BULHOES, M.; MORAIS, Osvando J. de. (Org.). **Ciências da Comunicação**: Circularidades Teóricas e Práticas Acadêmicas. 1. Ed. Sarapu, SP: OJM Casa Editora, 2015. P. 626-651

_____ ; VENTURA, Mauro de Souza. A cultura participativa dos fãs de Harry Potter: a leitura ativa nas colunas do fansite potterish. *In*: **Simpósio Nacional da ABCiber**. São Paulo: ABCiber, 09 dez. 2016. IX. Painel Temático 64 – “Cultura participativa, apropriações e mediação”. Disponível em:

< https://abciber.org.br/anaisletronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/a_cultura_participativa_dos_fas_de_harry_potter_a_leitura_ativa_nas_colunas_do_fansite_potterish_camila_fernandes_de_oliveira.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2022.

PEARSON, Roberta. Fandom in the digital era. **Journal Popular Communication** – Taylor & Francis Online, 8: p. 84–95, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/15405700903502346>>. Acesso em: 02 jun. 2021.

PORTUGAL, Sílvia. Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoriasociológica. *In: Oficina do CES*, nº 271. mar. 2007. Coimbra. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/277055292_Contributos_para_uma_discussao_do_conceito_de_rede_na_teoria_sociologica>. Acesso em 15 fev. 2022.

RECUERO, Raquel. Comunidades virtuais: uma abordagem teórica. *In: V Seminário Internacional de Comunicação*. PUC/RS: out. 2001. GT de Comunicação e Tecnologia das Mídias. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2022.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. 191p.

_____; AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. (2012). Fandoms, Trending Topics and Social Capital in Twitter. **SPIR - Selected Papers of Internet Research**. Salford, UK, n. 13. p.18-21, out, 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/259338477_Fandoms_Trending_Topics_and_Social_Capital_in_Twitter>. Acesso em: 23 jul. 2022.

RETRATOS da leitura no Brasil. **Plataforma pró-livro**. Disponível em: <<http://plataforma.prolivro.org.br/retratos.php>>. Acesso em: 25 jul. 2022.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**. HarperPerennial Paperback in USA, Livro eletrônico. Disponível em: <<http://www.well.com/user/hlr/vcbook/index.html>. 1993>. Acesso em: 20 dez. 2022.

RIBEIRO, Ana Elisa. Ler na tela: o que é, hoje, um livro? *In: MARTINS, Aracy A.; MACHADO, Maria Zélia Versiani; PAULINO, Graça; BELMIRO, Célia Abicalil. Livros & telas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011. p. 93-106.

RIDINGS, C; GEFEN, D. Virtual community attraction: why people hang out online. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Oxford, n. 1, v. 10, Nov. 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/220437927_Virtual_Community_Attraction_Why_People_Hang_Out_Online#:~:text=Existing%20literature%20theorizes%20that%20people,for%20friendship%20as%20motivational%20forces.>. Acesso em: 20 dez. 2022.

REILLY, Tim O. What is Web 2.0. **O'Reilly. Online**, 30 set. 2005. Disponível em: <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>> . Acesso em: 25 fev. 2022.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Editora Paulus, 2010. 137p.

SANTOS, Francisco Coelho dos; CYPRIANO, Cristina Petersen. Redes sociais, redes de sociabilidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** – RBCS, n.85, v.29, jun 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/k5ykGdRVtzwfCq9Twh6ZGq/?lang=pt>>. Acesso em: 20 dez. 2022.

SILVA, Renata Prado Alves. Booktube: livros e leitura em vlogs no YouTube. *In: Intercom XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo, SP. 05 a 09 set. 2016.

SOUZA, Murilo. Eleição de Barack Obama mostrou força da campanha *online*. **Câmara dos Deputados**, 16 ago. 2010. Política e Administração Pública. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/142758-eleicao-de-barack-obama-mostrou-forca-da-campanha-online/>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

TARGINO, Maria das Graças. Novas tecnologias de comunicação: mitos, ritos ou ditos?. **Ciência da Informação**. Brasília, n. 2, v.24, 1995. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/586>>. Acesso em: 02 maio. 2021.

TIKTOK passa a remunerar por visualizações. **PixelD News**. 06 dez. 2022. Redes Sociais. Disponível em: <<https://pixeld.news/como-monetizar-o-tiktok-por-visualizacao/>>. Acesso em 04 fev. 2023.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In BARROS, A. e DUARTE, J. (orgs.), **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 98-109.

VITER, Luciana Nunes. Impactos da leitura e da escrita em contextos digitais nos relacionamentos entre leitor, autor e texto. **Hipertexto**. v.5, n.1 – jan/jun, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/275349519_Impactos_da_Leitura_e_da_Escrita_em_Contextos_Digitais_nos_Relacionamentos_entre_Leitor_Autor_e_Texto>. Acesso em: 20 dez. 2022.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**. Ano 20, n. 49, v.1, p.19 -42, 2017/2018.

APÊNDICE – Roteiro para entrevista semiestruturada com leitores

Dados do(a) entrevistado(a)

1. Nome:
2. Data de nascimento:
3. Estado e cidade:
4. Escolaridade:
5. Identidade de gênero:

Questões da pesquisa

1. Qual a sua arroba (@) no perfil do *booktwitter*? E qual critério utilizou para escolher esse nome de usuário?
2. Porque você decidiu criar um perfil que fala sobre livros no Twitter?
3. Baseado na sua vivência na rede social, o quanto você interage com outros leitores no Twitter?
4. Qual o tipo de conteúdo que você posta no seu perfil do *booktwitter*?
5. Você cria ou consome *fanarts*, *fanfics*, *fancasts*? Quais são as suas motivações?
6. Com o seu perfil do *booktwitter*, você sente que faz parte de um grupo? Fez amizade com outros leitores?
7. Considerando sua vivência no *booktwitter*, qual o gênero literário dos livros que as pessoas mais comentam?
8. Por ter um perfil que fala sobre livros no Twitter, você se considera *bookstan*? Tem outros perfis literários em outras redes sociais? Quais?