

Seminário FESPSP 201 - incertezas do trabalho

02 à 05 de outubro de 2017

GT 8: Inovação em Serviços de Informação

***Booktube* como instrumento de Disseminação da Informação para a Geração Digital**

Sthéfani Paiva - Secretaria da Habitação da Prefeitura do Município de São Paulo - SEHAB/PMSP¹

Adriana Souza - Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo - FESPSP²

Resumo: Este estudo visa avaliar o *Booktube*, um tipo de canal de vídeos dentro da rede social online Youtube, com a temática voltada, principalmente, para o universo literário, como um instrumento de Disseminação da informação para membros pertencentes à Geração Digital. Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre os conceitos relacionados à Geração Digital, Disseminação da Informação e *Booktube*, contextualizando origens e características dos elementos básicos para a construção da pesquisa. Complementando o embasamento teórico, por meio do envio de dois questionários direcionados aos *Booktubers* e aos inscritos dos canais participantes do evento “Bate-Papo Literário”, foi possível analisar se ambos faziam parte da Geração Digital e seus pontos de vista sobre a utilização de tal ferramenta para disseminar informação. Os dados foram coletados e analisados, sugerindo que o instrumento *Booktube* pode ser utilizado nas bibliotecas como um instrumento eficaz para divulgar seus acervos e serviços, mais especificamente para os indivíduos pertencentes à Geração Digital.

Palavras-chave: Disseminação da informação (instrumento); *Booktube*; Geração Digital.

1 INTRODUÇÃO

Pertencentes à Geração Digital, os jovens leitores contemporâneos tornaram-se muito mais que meros espectadores de suas leituras, mas também consumidores e produtores de conteúdo: colaboradores ativos, modificando, criticando e compartilhando opiniões sobre a obra original, não aceitam o que é passado para

¹ Bacharel em Biblioteconomia (FaBCI/FESPSP). E-mail: sthefanicpaiva@gmail.com

² Mestre em Ciência da Informação (ECA/USP). E-mail: adrianasouza809@gmail.com

eles, sem ao menos questionar. Sendo este o perfil dos leitores atuais, eles próprios, visando suprir as necessidades de comunicação, divulgação e fornecimento de informações, procuraram adaptar as mais populares redes sociais *online* da atualidade para conversarem sobre o mundo literário, sendo um deles o *Booktube*, um tipo de canal de vídeos dentro da rede social online *Youtube*, com a temática voltada, principalmente, para o universo literário.

Sabendo que são os desejos, vontades e perspectivas dos jovens que definem a manutenção e a construção da sociedade e que tais necessidades, atualmente, estão entrelaçadas ao uso da internet, estudar novas estratégias para atingir e atender a este público é fundamental para a Biblioteconomia. Focando em uma das ações do fazer profissional do bibliotecário, a Disseminação da Informação, buscou-se apresentar: o perfil da Geração Digital; o desenvolvimento e o papel do bibliotecário na Disseminação da Informação e as especificidades que devem ser consideradas ao praticar este serviço para a Geração Digital; o *Booktube* como um instrumento de Disseminação da Informação para a Geração Digital.

Para atingir os pressupostos da pesquisa, os procedimentos metodológicos adotados foram revisão bibliográfica e análise de dados. Para a primeira etapa, foi realizado, inicialmente, o levantamento de produções científicas sobre a Geração Digital, Disseminação da Informação e *Booktube*, visando uma posterior construção textual. A partir dos conceitos fundamentados, os dados necessários para a produção da análise foram coletados por meio de questionários, construídos por questões elaboradas sobre as características da Geração Digital e às concepções sobre a Disseminação da Informação, sendo, posteriormente, direcionados aos *Booktubers* e aos inscritos dos canais literários participantes do evento “Bate-papo literário”, realizado na cidade de São Paulo, com o apoio da Biblioteca São Paulo, totalizando como respondentes: 3 *Booktubers* e 44 inscritos. Os dados foram tabulados, analisados e interpretados de forma a relacionar o perfil e comportamento dos *Booktubers* e seus inscritos com a Geração Digital e suas impressões sobre o *Booktube* como um instrumento de Disseminação da Informação.

2 GERAÇÃO DIGITAL

A Geração Digital, conhecida também como Nativos digitais (PRENSKY, 2001), Geração internet (TAPSCOTT, 2010), Geração do milênio (GIARDELLI, 2013) e Geração Y (OLIVEIRA, 2015), é caracterizada pelas pessoas nascidas a partir do final dos anos 70. A nomenclatura Geração Digital veio do total convívio, praticamente uma imersão, com as plataformas digitais.

Se observar os últimos vinte anos, ficará claro que a mudança mais significativa que afetou a juventude foi a ascensão do computador, da internet e de outras tecnologias digitais. É por isso que chamo as pessoas que cresceram durante esse período de Geração Internet, a primeira geração imersa em bits (TAPSCOTT, 2010, p. 28).

Eles passaram a vida inteira cercados e usando computadores, vídeo games, tocadores de música digitais, câmeras de vídeo, telefones celulares, e todos os outros brinquedos e ferramentas da era digital [...] Nossos estudantes de hoje são todos “falantes nativos” da linguagem digital dos computadores, vídeo games e internet (PRENSKY, 2001).

Essa desenvoltura com as tecnologias e a forma como funciona a mente desta geração, criou particularidades totalmente próprias deles, sendo as principais características dessa geração:

Liberdade em tudo o que fazem: Todo mundo gosta de liberdade, mas não se compara a quantidade necessária para essa geração. Escolha é uma das palavras chave para despertar o interesse deles. Enquanto seus antecessores se sentem perdidos na grande diversidade de opções que surgem, como canais de vendas, produtos ou marcas, para a Geração Digital esse fenômeno é considerado normal, pois estão lhe oferecendo a oportunidade de escolher o que seja mais adequado às suas necessidades (TAPSCOTT, 2010, p. 48).

Segundo Telles (2009, p. 18-21) eles não trabalham com horários fixos, o que também não gera os momentos de grande fluxo de pessoas ou acessos, conhecido popularmente como “horário de pico” ou “horário nobre”, pois cada um faz seu horário, quando bem preferir. Eles exploram as propriedades de troca de horários, usando serviços que ofereçam informação, entretenimento, educação e trabalho no horário que eles preferem. Ferramentas como *Netflix* ou *Youtube*, que enviam

Seminário FESPSP 201 - incertezas do trabalho

02 à 05 de outubro de 2017

GT 8: Inovação em Serviços de Informação

informações multimídia (*streaming*) através da internet a hora que preferirem, plataformas EAD (educação a distância) ou o modelo de trabalho *home office* (trabalhar em casa), são grandes atrativos para essa geração.

Customizar e Personalizar: De acordo com Tapscott (2010, p. 49), antigamente, todas as mídias e objetos eram fornecidos de forma padronizada ao seu público. Hoje, os jovens podem personalizar a mídia à sua volta - a área de trabalho do computador, o toque musical ou a capinha do celular, descanso de tela e as fontes de notícia e entretenimento. O que entra de acordo com o que Anderson (2006, p. 183) aborda ao falar de “microcultura”:

Estamos deixando para trás a era do bebedouro, quando quase todos víamos, ouvíamos e liamos as mesmas coisas, que constituíam um conjunto relativamente pequeno de grandes sucessos. E estamos entrando na era da microcultura, quando todos escolhemos coisas diferentes.

Novos investigadores: Ao adquirir qualquer produto ou serviço, eles pesquisam minuciosamente, tudo o que precisam saber antes de tomar a decisão final. A Geração Digital espera total transparência das informações fornecidas pelas empresas, pois assim podem verificar tudo que for necessário. Eles sabem sobre o seu poder de mercado, permitindo exigirem mais das empresas, inclusive, dos seus empregadores (TAPSCOTT, 2010, p. 49).

Entretenimento/Diversão: A Geração Digital procura transformar qualquer atividade de sua vida em diversão, da vida social ao trabalho. Transformar suas atividades em desafios empolgantes e interativos, exatamente como a lógica dos videogames, um dos aparelhos mais populares dessa geração, é algo primordial para manter a atenção desses jovens. Eles aprendem escutando música, vendo vídeos, resolvendo desafios de jogos ou transformando uma mídia em outra, como textos em imagens (PRENSKY, 2001).

Relacionamento e colaboração: Os jovens colaboram nas redes sociais online, jogam videogames com múltiplos jogadores ao mesmo tempo e trocam mensagens, textos ou arquivos, compulsivamente, para situações de trabalho, escolares ou por simples diversão. É essencial para essa geração interagir com algo enquanto faz qualquer coisa do seu cotidiano (TAPSCOTT, 2010, p. 50).

Não se conformam mais em receber passivamente as informações, eles querem fazerem parte do que lhe oferecem. São críticos e opinativos, não se conformando em serem receptores passivos, necessitam expressar suas ideias e experiências ao mundo e, no caso de produtos materiais, deixam bem claro para as empresas, a sua satisfação ou insatisfação (JENKINS, 2009, p. 45; TELLES, 2009, p. 18).

Essa segurança de que todas as suas opiniões, compartilhadas na *internet* são isentas de qualquer influência de ganhos, faz com que eles acreditem na opinião dos outros usuários facilmente, supondo que o outro também tenha a mesma intenção ao colaborar e disponibilizar informações para facilitar a vida de todos. Especialistas da área de *marketing* supõem que futuramente, produtos e serviços de qualidade só existirão devido ao *buzz* (buchicho) gerado, viralmente, nas redes sociais *online* por essa nova geração (TELLES, 2009, p. 22).

Velocidade: Os avanços das tecnologias e uma base de dados de contatos globais tornaram a comunicação rápida algo imprescindível à Geração Digital.

Num mundo no qual a velocidade caracteriza o fluxo de informações entre vastas redes de pessoas, a comunicação com amigos, colegas e superiores acontece mais rápido do que nunca [...] – cada mensagem instantânea deve gerar uma resposta instantânea (TAPSCOTT, 2010, p. 50).

Para Oliveira (2015), Prensky (2001) e Telles (2009, p. 15) a instantaneidade da *internet* é a responsável por criar essa ansiedade exagerada nos jovens, pois ficaram acostumados a receber informações muito rapidamente. Eles gostam de processar muitas coisas por vez, realizar múltiplas tarefas. Preferem gráficos antes do texto ao invés do oposto. Escrevem e leem de forma não linear, utilizando formatos como o hipertexto, que é uma escrita de texto não sequencial, que “permite ao usuário fazer conexões entre informações e documentos por meio de palavras que contém ligações com outros textos (*hiperlinks*)” (TELLES, 2009, p. 15).

Inovação: A Geração Digital consome produtos e serviços que lhe ofereçam novas funções, comparadas aos objetos que já possuem e não porque o antigo saiu de moda ou não funciona mais. O que hoje é visto como a revolução tecnológica, em poucos meses já é considerado defasado e é substituído, facilmente, por essa

geração. Também a facilidade da comunicação entre comunidades, hoje faz com que identifiquem mais rápido as necessidades emergentes e trabalhem no desenvolvimento de soluções para tal (TELLES, 2009, p. 25; TAPSCOTT, 2010, p. 50).

Menor contato pessoal: Tendo a opção de intermediar contatos através dos meios tecnológicos, essa geração sente uma menor necessidade de contato interpessoal. Para comprar um produto, eles podem procurá-lo em um site de busca, analisar a opinião de outros clientes em redes sociais *online*, negociar o preço por um programa de mensagem instantânea ou *e-mail* e comprar o produto através de uma loja *online*. Para pagar uma conta, usam os aplicativos bancários em seus smartphones. Para divulgar alguma atividade, criam uma página no *Facebook* ou postam um vídeo no *Youtube*. O que puderem fazer, sem precisarem buscar pessoalmente, eles fazem (TELLES, 2009, p. 24).

3 DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO, PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO E O USUÁRIO DA GERAÇÃO DIGITAL

Supõe-se, nas palavras de Lara e Conti (2003, p. 26), que Disseminação da Informação é "... tornar pública a produção de conhecimentos gerados ou organizados por uma instituição", o que valida com a afirmativa passada por Barros (2003, p. 41), que diz que "disseminar significa, em alguma medida, divulgar, difundir, propagar, mediante condições e recursos de que se cerca o agente", que, direcionado a Biblioteconomia, a divulgação dos recursos informacionais dos centros de informações.

Para a prática desta atividade, existem dois aspectos fundamentais que precisam ser analisados: a suposição de que há informações a serem disseminadas e que a própria prática envolve estratégias e técnicas de comunicação (BARROS, 2003, p. 53). Apesar de não existir conceito único, ao levarmos em consideração o significado presente na linguagem contemporânea, que informação é conhecimento comunicado (CAPURRO; HJORLAND, 2007, p. 149), podemos concluir que informação seria tudo aquilo que pode ser transmitido a outro, que colabore no processo de aprendizagem e construção do conhecimento, individual ou coletivo.

Seminário FESPSP 201 - incertezas do trabalho

02 à 05 de outubro de 2017

GT 8: Inovação em Serviços de Informação

Assim, para definirmos se algo precisa ser disseminado ou não e de que forma precisa ser feito, é necessário que o bibliotecário analise o perfil e a área de interesse do público dos centros de informação, propiciando um serviço de Disseminação da Informação planejado, funcional e profissionalmente técnico, assumindo um papel de grande relevância no processo de transmissão da informação (DIAS, 2005, p. 70).

Outro quesito a se considerar na questão, nas palavras da especialista Barros (2003, p. 56), diz respeito ao “formato” com que a disseminação se apresenta.

Se o seu conteúdo é a informação, enquanto mensagem, esse “formato” está dado pelo veículo e pelas estratégias utilizadas no processo que configura a disseminação. Portanto, disseminação é, ao mesmo tempo, processo e ação, definida por atividades, serviços e produtos informacionais, abrangendo tanto aqueles considerados tradicionais ou conservadores quanto os mais atuais e/ou inovadores. Aliás, podendo uns e outros conviver sem conflitos.

Assim, o formato em que a informação será transmitida ao usuário, também é de grande relevância. Cada usuário tem suas próprias características: o que pode ser muito agradável para um, não pode ser para outro e o profissional bibliotecário precisa atentar a isso, pois graças a liberdade e diversidade de recursos existentes na atualidade, é possível analisar e direcionar, conforme seja mais agradável ao seu público-alvo, o mesmo conteúdo de várias formas em diferentes plataformas.

[...] é essencial que o profissional tenha qualificação técnica, aprimorada através de educação continuada, para exercer a função em que atua; tenha a capacidade de reconhecer qual ferramenta de busca possui interface cognitiva com o usuário e que traga como resultado documentos primários que respondam às necessidades dele (DIAS, 2005, p. 48).

Compete ao bibliotecário a utilização adequada das fontes de informação, sejam elas tradicionais, como os materiais impressos, ou modernas, como as redes sociais *online*, para atingir o usuário; as estratégias de Disseminação da Informação

precisam estar relacionadas aos canais de comunicação e as fontes de informação, sendo capaz de completar todo o processo.

As bibliotecas desenvolvem suas funções por meio de processos como, por exemplo: armazenagem, preservação, processamento técnico, estudo de perfis dos usuários, estabelecimento de políticas, instrução, divulgação, entre outros, para disponibilizar produtos e serviços e transmitir a informação requisitada. Para conseguir atingir esse objetivo, se faz necessário o estudo de usuário para obter o levantamento do perfil, pelo qual é possível detectar as necessidades informacionais, seus hábitos, expectativas e exigências do usuário e qual a forma mais adequada de disponibilizá-la, projetando a este profissional a obtenção da, análise, síntese e avaliação dessas informações de forma rápida e precisa.

No caso dos leitores pertencentes à Geração Digital, como já foram descritas suas características na seção anterior desta pesquisa, podemos analisá-las como um levantamento de perfil, podendo ser apresentadas da seguinte forma:

- Necessidades informacionais: se apresenta como interesse no acesso às informações pertinentes ao universo literário, sendo: notícias, títulos disponíveis ou resenhas e que tais informações estejam em uma plataforma que seja possível a interação com outros usuários que compartilhem do mesmo interesse.

- Hábitos: estariam ligados a liberdade de escolher o que, quando e por onde eles pudessem acessar a informação. Eles preferem um catálogo diverso e que tudo esteja disponível, em múltiplas plataformas, para escolherem conforme preferirem. Por fazerem o próprio horário, eles preferem ter acesso à informação nos horários que lhe forem mais convenientes, desde o horário comercial, como pela madrugada, o que é facilitado pela *internet*. Também querem que o conteúdo esteja disponível de forma que possa ter permissão para utilizá-la em múltiplas plataformas, tanto físicas, como nos computadores ou *smartphones* e *online*, como os *sites* ou redes sociais. Customização é outro hábito que merece destaque, já que eles personalizam tudo o que utilizam, na questão de acesso à informação, a plataforma que possibilita o acesso precisaria ter como opção caracterizações de individualização dos demais;

- Expectativas: Olhando pelo lado de que são investigadores, a Geração Digital vai ao encontro do que precisa, já com a certeza do que vão encontrar. Pensando

em uma forma de atender essa característica, ao disseminar informação, teria que se disponibilizar meios para que eles tivessem como verificar se o que precisam está disponível, de uma forma que traga outro elemento chave dessa geração: o entretenimento. Eles precisam estar, constantemente, entretidos com que interagem para darem a devida atenção e isso funciona, basicamente, mudando a dinâmica no fornecimento desse conteúdo a eles, com constantes inovações;

- Exigências: Vista como algo primordial na realização de qualquer coisa na vida desta geração, é a velocidade. Cresceram acostumados com um fluxo intenso de informação e por conseguirem processar muitas coisas ao mesmo tempo, preferem que o conteúdo seja passado em fotos, gráficos ou vídeos, em vez da forma escrita, o que possibilita a assimilação de forma mais rápida. Com a exigência da velocidade, cria-se a demanda de que tudo seja feito de forma mais prática, resultando em soluções por meios tecnológicos, preferencialmente *online*, minimizando o contato pessoal.

Esses usuários chegarão ou terão que ser atraídos às bibliotecas a partir de suas necessidades informacionais e por mais que, segundo Barros (2003, p. 33), a virtualidade e a instantaneidade da informação permitiram que estes usuários conquistassem cada vez mais a autonomia em suas buscas nos centros de informação, ela nunca será plena, tanto pela rotatividade de ciclos de pessoas que utilizaram a biblioteca, como a falta de conhecimento no manuseio de todas as ferramentas disponíveis. Assim, sempre se fará necessário a presença de um profissional bibliotecário para mediar o encontro entre o usuário e a informação.

O bibliotecário, como profissional da informação, precisa estar capacitado para trabalhar com usuários diversificados, lidar com tecnologias de informação, adotar comportamentos compatíveis com o ambiente gerado pela explosão das tecnologias na sociedade, operando novos formatos de informação. Para tanto, Prensky (2001) analisa que, os profissionais de perfil mais clássico sentem dificuldades para lidar com esta situação, já que o público que esses profissionais precisam atingir funciona de forma espontânea e instantânea, similarmente à *internet*. Entretanto, Pedrosa (2008, p. 46), apesar de não descartar que estes profissionais possam se adaptar à nova realidade, sugere, para acompanhar o ritmo dos usuários mais modernos, um profissional (no caso, o bibliotecário) com o perfil semelhante.

Macedo (1990, p. 17-18) nos ensina e alerta que, a Disseminação da Informação serve para a divulgação do que é novo e demonstra os seguintes meios para tal: murais contendo notícias de eventos locais e externos, sobre recreação artística e listas selecionadas de novas publicações; *displays* para exibição de itens novos (livros, folhetos de editoras, catálogos diversos, notícias sobre escolas, universidades e concursos); apresentação de produção própria (bibliografias temáticas, didáticas e sobre literatura, sumários de periódicos correntes, resumos, etc. sobre assuntos novos e eventos), dispositivos para distribuição livre de folhetos variados; além de informações de interesse, pela mídia.

Como o público-alvo desta pesquisa é a Geração Digital, que vive em ambiente *online*, conectado à *internet*, é possível observar que todos esses meios de Disseminação da Informação não se limitam ao espaço físico das bibliotecas. Esse tipo de informação pode ser transferido para o meio em rede, usando instrumentos que agreguem todas as características fundamentais do usuário tecnológico abordado nesta pesquisa, permitindo: customizar, investigar, entreter, interagir e que seja transmitida e acessada de forma rápida. Tais características podem ser observadas na ferramenta *Booktube*, o objeto de pesquisa deste trabalho, que será melhor explanado na próxima sessão.

4 BOOKTUBE

O *Booktube*, conhecido também, como canal literário, é um tipo de canal de vídeos, dentro do *site Youtube*, voltado para as temáticas relacionadas ao universo literário, no qual o produtor do seu conteúdo, conhecido como *Booktuber*, compartilha com seus seguidores: suas leituras, resenhas, opiniões sobre o mercado editorial, com dicas de organização de estante, brincadeiras com personagens, lançamentos de obras ou qualquer coisa que pode ser relacionada a livros (JEFFMAN, 2015; SILVA, 2016). Com a explosão de vídeos e canais pessoais no *Youtube* sobre moda, beleza, jogos, filmes ou humor, não foi difícil surgirem vídeos que focassem na temática literária.

Apesar das primeiras menções ao termo *Booktube* datarem por volta do ano de 2011, é impossível identificar o primeiro usuário a postar esse tipo de vídeo, pois é possível identificar sua estrutura em vídeos com datas bem anteriores às

apresentadas pelos indexadores do próprio site *Youtube*. O movimento começou nos Estados Unidos, fazendo um trocadilho com a palavra do site *Youtube*, que significa algo como “você na tela”, para *Booktube*, “livro na tela”, e com a popularização do termo em 2013, a comunidade se espalhou pelo mundo, sendo possível identificar grupos que se denominam produtores de *Booktubes* na Inglaterra, Portugal, México, Chile, Argentina, Brasil, dentre outros (SILVA, 2016, p. 5).

Os *Booktubers*, por fazerem parte da Geração Digital, imersos nos meios tecnológicos, preferindo as mídias audiovisuais para suprirem suas necessidades de velocidade, utilizam o formato do *Booktube* para criarem conteúdos descontraídos, divertidos e interativos, ao gosto da maioria dos jovens, assim, atraindo quem compartilha do mesmo interesse. E como os *Booktubers* são, ao mesmo tempo, leitores e produtores de conteúdo, sendo e vivendo no mesmo ambiente que seu “público-alvo”, eles têm uma facilidade para saber exatamente o que fazer para atrair outros jovens. Suas estratégias são baseadas no gosto pessoal, experiências durante suas interações e *feedbacks* de seus seguidores.

Por ter suas origens americanas, as nomenclaturas utilizadas para identificar os tipos de vídeos publicados em seus canais são comumente em língua inglesa. Excluindo os que abordam, especificamente, os eventos realizados nos EUA, é possível identificar a tipologia dos vídeos utilizados por essa comunidade na tabela a seguir:

Tipo de vídeo	Descrição do conteúdo tratado
<i>Book Haul</i>	São apresentados os livros adquiridos recentemente pelo <i>Booktuber</i> . Gravados mensalmente, ou ocasionalmente. Os livros podem ter sido comprados ou presenteados (inclusive por inscritos no canal ou editoras).
<i>Review</i> ou <i>Reviews</i>	Vídeo dedicado a avaliar um livro lido. Pode ou não conter <i>spoilers</i> ³ o que é indicado pelo <i>Booktuber</i> no título, ou no próprio vídeo.
<i>Book TAG</i>	É um questionário de perguntas temáticas criadas por determinado <i>YouTuber</i> e que vai sendo respondido em forma de vídeo por outros <i>Youtubers</i>

³ Spoiler é quando algum site ou alguém revela fatos a respeito do conteúdo de determinado livro, filme, série ou jogo. O termo vem do inglês, mais precisamente está relacionado ao verbo “To Spoil”, que significa estragar. Numa tradução livre, spoiler faz referência ao famoso termo “estraga-prazeres” (JORDÃO, 2009).

Seminário FESPSP 201 - incertezas do trabalho

02 à 05 de outubro de 2017

GT 8: Inovação em Serviços de Informação

	marcados na descrição do vídeo. Cada um que responde marca novas pessoas. O questionário é publicado nas descrições do vídeo. As <i>Book TAGs</i> geralmente focam em perguntas relacionadas a livros e leitura. É uma forma dinâmica de promover comunicação entre os canais, revelando opiniões, preferências, gostos, etc.
<i>NaNoWriMo</i>	Vídeos de relatos da participação dos <i>Booktubers</i> no mês nacional da escrita de romances, em novembro nos EUA.
<i>TBR</i>	TBR, de <i>to be read</i> (para ser lido). São apresentados os livros que serão lidos no mês seguinte. Conteúdo geralmente combinado com o vídeo <i>Wrap-up</i> (ver significado a baixo).
<i>Wrap/Wrap-up</i>	São apresentados os livros lidos durante determinado mês, com breves comentários gerais sobre cada um. Conteúdo usualmente combinado com os vídeos <i>TBR</i> .
<i>Book Talk</i>	Ver <i>Review</i>
<i>Book Challenge</i>	Vídeos em que o <i>Booktuber</i> se propõe a realizar algum desafio relacionado a livros. Por exemplo: alguém lê a primeira frase de alguns livros e o <i>Booktuber</i> tenta adivinhar seus títulos.
<i>Book Discussion</i>	Ver <i>Review</i> .
<i>Bookshelf Tour</i>	São apresentadas as estantes de livros do <i>Booktuber</i> , mostrando em detalhe cada título. Estão entre os vídeos mais acessados de cada canal. É comum que se publique um <i>Bookshelf Tour</i> por ano.
<i>Booktubeathon</i> ou <i>Booktube-a-thon</i>	Vídeos relacionados à maratona de leitura (<i>readathon</i>) na qual durante uma semana toda a comunidade <i>Booktuber</i> se propõe a ler a maior quantidade de livros possível.
<i>Unboxing</i>	Abertura de caixas de livros adquiridos ou recebidos.
<i>Releases</i>	São apresentados os livros recém-lançados, ou cujo lançamento está próximo.
<i>Readathon</i>	Vídeos relacionados a maratonas de leitura das quais participam tanto <i>Booktubers</i> quanto inscritos nos canais.
<i>Vidcon</i>	Vídeos relacionados à participação dos <i>Booktubers</i> no <i>Vidcon</i> , evento dedicado a criadores, fãs e indústria de vídeos <i>online</i> .
<i>Hangout</i> ou <i>Hangouts</i> ou <i>Air</i> ou <i>HOA</i>	<i>Booktubers</i> se encontram através de <i>hangout</i> (videoconferência) para conversar sobre livros e leitura.
<i>Giveaway</i>	São apresentados livros que serão doados pelo <i>Booktuber</i> para inscritos, geralmente com base em sorteio.
<i>Recommendation</i>	São apresentadas recomendações de livros com base em temas, gêneros e critérios explicados pelo <i>Booktuber</i> .
<i>Liveshow</i>	Vídeos apresentados ao vivo, geralmente com a participação de inscritos através do envio de perguntas e comentários.
<i>BEA</i>	Vídeos de relatos dos <i>Booktubers</i> sobre sua participação em um mega evento literário chamado BEA (<i>Book Expo America</i>).

<i>Interview</i>	Vídeos de entrevistas, geralmente com autores(as).
------------------	--

Quadro 1 - Tipos de vídeos no *Booktube*

Fonte: Adaptado de: (SILVA, 2016).

Mesmo que a motivação mais comum para se criar um *Booktube* seja compartilhar as experiências de leituras, conseqüentemente, também se torna um instrumento eficaz de divulgação das publicações das editoras, movimentando o mercado editorial. Um exemplo foi o livro “Á procura de Audrey” de Sophie Kinsella, pré-avaliado por uma *Booktuber* dias antes de seu lançamento, teve todos os exemplares esgotados assim que chegou às livrarias (TRINDADE, 2015). Exemplos como este motivaram as parcerias entre as editoras e os *Booktubers*, onde os administradores dos canais literários recebem todo mês, gratuitamente, os lançamentos editoriais para leitura e, posteriormente, compartilhar suas impressões em vídeo.

Em todos os momentos desta pesquisa, que foram ressaltados sobre a Geração Digital, foi demonstrado que se faz pertinente, a discussão sobre novas estratégias de Disseminação da Informação. Estando em uma realidade na qual a maioria dos seus usuários utilizam diariamente aparelhos conectados à *internet*, o profissional bibliotecário precisa se adequar às novas tecnologias e se adaptar às novas formas de trabalho que o ajudem divulgar, disseminar e servir de “vitrine sedutora” tudo que a biblioteca possa oferecer em serviços aos seus usuários (PEDROSO, 2008, p. 46).

Da mesma forma que, as editoras reconhecem os *Booktubes* como uma ferramenta de divulgação de seu catálogo, os bibliotecários podem utilizar este formato de canal de vídeos para divulgar o acervo e os serviços prestados pelos centros de informação em que atuam. Baseado nos tipos de vídeos publicados no *Booktube*, nas ideias expostas por Macedo (1990, p. 17-18) e Pedroso (2008, p. 47) sobre formas de disseminar informação e as sugestões de Pedrão (2016), de como os bibliotecários podem utilizar o *Booktube* em suas bibliotecas, as autoras elaboraram o quadro a seguir com sugestões de possíveis utilizações do *Booktube* como um instrumento de Disseminação da Informação nas bibliotecas.

Tipo de vídeo no	Sugestão de utilização para Disseminar Informação nas bibliotecas
------------------	---

Seminário FESPSP 201 - incertezas do trabalho

02 à 05 de outubro de 2017

GT 8: Inovação em Serviços de Informação

Booktube	
<i>Book Haul</i>	Apresentar os livros adquiridos recentemente pela biblioteca, sendo possível informar a motivação pela aquisição do título e a forma como foi adquirido, por compra ou doação. No caso deste último, divulgar o nome de quem doou se torna uma forma de atenção aos seus usuários.
<i>Review</i>	Apresentar resenhas sobre os livros pertencentes ao acervo da instituição. Os textos podem ser elaborados pelos bibliotecários ou pelos usuários que frequentam a biblioteca, em forma de parceria, incentivando a interação do usuário com a biblioteca.
<i>Book TAG</i>	Respondendo à um questionário criado pela equipe da biblioteca ou um já presente nos <i>Booktubes</i> , é possível apresentar um levantamento de materiais existentes na biblioteca relacionados às perguntas. Mais uma estratégia para divulgar o acervo e promover a interação entre usuário-biblioteca.
<i>Wrap/Wrap-up</i>	Mostrar os livros que foram mais emprestados durante aquele mês, acompanhado com breves comentários sobre o conteúdo do livro e sugerir livros semelhantes, assim, estimulando a rotatividade de mais materiais do acervo.
<i>Book Challenge</i>	Juntar à equipe da biblioteca ou usuários que estejam dispostos a gravar, cumprindo algum desafio relacionado a livros, voltado para algum assunto que poderia ajudar à comunidade frequentadora da biblioteca, a refletir sobre algo ou só apresentar de uma forma mais divertida, alguns livros do acervo.
<i>Bookshelf Tour</i>	Apresentar as estantes de livros da biblioteca, adaptando a cada realidade. Em bibliotecas com acervos menores, seria possível mostrar todos os exemplares, mas já em lugares com acervos maiores, poderia ser feita uma pesquisa anterior com os usuários para saber qual área eles teriam mais interesse em conhecer do acervo e apresentar somente as estantes correspondentes ao assunto vencedor.
<i>Booktubeathon</i> ou <i>Readathon</i>	Registrar em vídeo maratonas de leituras, sendo a comunidade da biblioteca, usuários e funcionários, os participantes.
<i>Hangout</i>	A comunidade da biblioteca pode se reunir <i>online</i> para conversar sobre livros e leitura, voltados para os livros disponíveis na biblioteca, podendo até mesmo ser realizadas reuniões de clube do livro <i>online</i> .
<i>Giveaway</i>	Apresentar os livros que a biblioteca gostaria de doar aos seus usuários, sendo possível relacionar até mesmo com algum evento de Feira de Trocas de livros.
<i>Recommendation</i>	Fazer recomendações dos livros disponíveis no acervo, com base em temas, gêneros e critérios estipulados pela própria equipe da biblioteca. Em instituições de ensino, pode ser relacionado a temas trabalhados no currículo e em instituições públicas, a temas que estejam em pauta na sociedade, recomendando-os.
<i>Interview</i>	Convidar autores de materiais disponíveis na biblioteca à darem entrevistas para a biblioteca, registrando em vídeo e publicando, posteriormente, para os usuários.
Outros	Pode ser apresentado vídeos interativos, divertidos e descontraídos sobre a biblioteca. Um exemplo é o vídeo " <i>Librarian Rhapsody - Shoalhaven Library</i>

	<i>Staff</i> , onde bibliotecários cantam uma paródia da música “ <i>Bohemian Rhapsody</i> ” da banda Queen, mostrando a biblioteca, sua rotina e os serviços oferecidos (LIBRARIAN, 2015).
--	---

Quadro 2 - Sugestões de utilização do *Booktube* como instrumento de Disseminação da Informação em bibliotecas
Fonte: Elaborado pelas autoras

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Ao longo da pesquisa, identificou-se que para analisar os inscritos dos *Booktubes*, se fez necessário estudar os administradores destes canais literários, assim sendo, os *Booktubers*. Considerando deixar mais completo o estudo, foram elaborados dois questionários, um direcionado aos *Booktubers* e outro direcionado aos inscritos de cada canal literário, utilizando a plataforma *Google* Formulários, a fim de estruturar de forma lógica os dados obtidos entre os respondentes dos *Booktubes* e seus inscritos, universo da pesquisa, facilitando deste modo, a compreensão, o processo e a análise dos resultados. As perguntas presentes nos questionários foram determinadas a partir da análise de todo o conteúdo teórico presente neste estudo, onde seu resumo pode ser observado no quadro a seguir.

	Booktuber	Inscrito
Identificação	Gênero; Faixa etária; Localização geográfica; <i>Booktube</i> administrado.	Gênero; Faixa etária; Localização geográfica; <i>Booktube</i> por qual está respondendo.
Relação com as características da Geração Digital	Frequência das publicações; Motivação da construção do <i>Booktube</i> ; Interação com os inscritos; Outras redes sociais online; Seleção dos livros para divulgação; Customização de Layout das redes sociais.	Frequência de acessos; <i>Booktubes</i> inscritos; Motivação para acompanhar o <i>Booktubes</i> ; Percepção do formato que a informação é transmitida; Percepção do conteúdo que é transmitido; Customização de layout das redes sociais; Seleção de livros a serem lidos, pós divulgação no <i>Booktube</i> ; Percepção sobre a interação dos <i>Booktubers</i> e seus inscritos.
Relação <i>Booktube</i> e a Disseminação da informação	Percepção sobre as diferenças entre o <i>Booktube</i> e a crítica literária; Percepção sobre a utilização do <i>Booktube</i> para disseminar informação.	Impacto informacional do <i>Booktube</i> nos inscritos.

Quadro 3 - Resumo dos assuntos abordados nos questionários dos *Booktubers* e seus inscritos.

Fonte: Elaborado pelas autoras

Seminário FESPSP 201 - incertezas do trabalho

02 à 05 de outubro de 2017

GT 8: Inovação em Serviços de Informação

Primeiramente, foram levantados alguns dados para identificar a relevância de impacto que os *Booktubes* têm dentro da rede social online Youtube. Com os dados sendo coletados no dia 15 de novembro de 2016, no site Youtube.com, posteriormente à aplicação dos questionários, foi identificada, nos canais analisados pelo estudo, a média de 14.550 inscritos, com a média de visualizações de vídeos de 412.488, isso em um espaço de tempo de mais ou menos 3 anos, podendo ser considerado uma estratégia de impacto relevante para o público leitor. No que se refere ao tempo de existência dos canais, todos se originaram no ano de 2013, que coincide com a popularização do termo *Booktube* (Silva, 2016).

No tópico de Identificação, sobre os *Booktubers*, dois se consideram do sexo feminino e um do sexo masculino, de um total de 3 entrevistados. Quanto à idade, os *Booktubers* são jovens, entre 22 e 30 anos, dentro da idade mencionada como pertencente a Geração Digital. Todos se encontram geograficamente no estado de São Paulo, mas cada um em uma cidade distante da outra, sendo admissível analisar que, apesar da distância, a internet os uniu em uma comunidade de leitores, possibilitando as reuniões periódicas na capital do estado, ao evento que serviu de filtro para a escolha dos canais selecionados para esta pesquisa, o “Bate-papo literário”. Também foi demonstrado quais canais os *Booktubers* eram os administradores, sendo: *Who’s Geek*; *Nathalia Cardoso Leu*; *Índice X*.

Já com os inscritos, 31 se consideram do sexo feminino e 13 do sexo masculino, de um total de 44 entrevistados. Quanto à idade, apesar de terem uma predominância mais jovem, constou a presença de pessoas com a idade acima do correspondente à Geração Digital, mas que justificaram ter um perfil mais parecido com a geração mais recente do que com a que a sua idade sugere. Já localização da moradia dos inscritos, a maioria reside no estado de São Paulo, igualmente aos *Booktubers* dos canais que eles são inscritos, mas é digno de nota que a *internet* possibilitou que o conteúdo criado em São Paulo repercutisse pelo país inteiro, inclusive em países do exterior. Por final, identificou por qual *Booktube* os inscritos estavam respondendo, sendo 10 pelo *Who’s Geek*, 30 pelo *Nathalia Cardoso Leu* e 4 pelo *Índice X*.

No tópico Relação com as características da Geração Digital, sobre os *Booktubers*, as questões foram elaboradas levando-se em conta os esquemas e

conteúdos apresentados nos *Booktubes* e as características pertencentes a Geração Digital, apresentados na sessão Geração Digital deste estudo, objetivando validar os *Booktubers* como pessoas pertencentes à Geração Digital. Por causa da pouca devolutiva de respostas do questionário, os resultados ficaram prejudicados, não demonstrando grande variação de um *Booktuber* para outro, mas foi possível identificar, separando pelas características desta geração:

Liberdade: Cada *Booktuber* determinada a sua própria periodicidade em publicar os seus vídeos; todos eles têm livre escolha sobre o conteúdo que leriam, pautados simplesmente por suas vontades;

Entretenimento e Relacionamento: Só mantem o canal enquanto estiverem se divertindo e podendo ser sinceros para dar suas opiniões, sem influências de terceiros; Todos ressaltaram a importância da interação com seus inscritos, tanto para suprir a necessidade de relacionamento na comunidade, como para fazer a manutenção do canal como fonte de conteúdo.

Inovação: Apesar do *Booktube* ser funcional para o que eles procuram, se comunicar com outros leitores, eles não ficam presos a uma única plataforma, todos possuem canais de comunicação com seus inscritos em outras redes sociais online, como o Facebook, Instagram, Twitter ou e-mail.

Customizar: Todos possuem layout personalizados em seus canais e dois deles modificam com alguma frequência.

Este tópico, ao ser direcionado aos inscritos, em algumas das perguntas fechadas, foram inseridas respostas que contemplavam a Disseminação da Informação que não cabiam na seção destinada, unicamente, à análise da relação *Booktube* e Disseminação da informação, assim, as autoras optaram por expor tais ideias na sessão Relação com as características da geração digital, sendo possível identificar nos inscritos:

Liberdade: Apesar da maioria responder acessar semanal os *Booktubers*, a quantidade que diz acessar diariamente praticamente empatou e os acessos quinzenalmente não são tão menores em escala comparativa, mostrando que a rotina de acessos é diversificada, cada um faz seu horário; Sobre a quantidade de *Booktubes* que acompanham, os inscritos não possuem um padrão, uns acompanham mais canais e outros menos, mas a maioria, da amostragem deste

estudo, acompanha mais de 20 *Booktubes*; Preferem conteúdo diversificado, tendo um leque diverso de opções para escolher o que interessa em cada momento da vida; Para escolher os livros indicados nos *Booktubes*, a maioria indica a preferência pessoal pelo gênero literário, no qual buscam os livros divulgados nas resenhas se já possuem uma relação com sua área de interesse, dando preferência aos matérias que recebem elogios pelos *Booktubers*.

Relacionamento: Metade dos respondentes dizem seguir os *Booktubes* para conhecer outras pessoas que gostam de ler; 43 afirmam ser primordial a interação dos *Booktubers* com os inscritos, tanto para trocarem informações, quanto para se sentirem incluídos em uma comunidade.

Entretenimento: 26 respondentes, um pouco mais da metade, disseram seguir os *Booktubes* para se entreterem.

Velocidade: A maioria diz que prefere assistir resenhas, em vez de ler, ressaltando as seguintes respostas

Assistir, **porque posso fazer outras coisas enquanto ouço o áudio do vídeo**, ler a resenha demanda mais atenção e a vida anda corrida demais.

Prefiro assistir as resenhas, **pois com o vídeo podemos ver reações ou feições** que na versão em texto é impossível.

Assistir, pois **sou uma pessoa que absorve muito mais ouvindo do que lendo**.

Assistir. Porque **geralmente ouço, como um Podcast, enquanto realizo outras tarefas**. Ler exige que eu concentre toda a minha atenção. (Grifo nosso)

Os destaques expõem os comportamentos dos inscritos, que se adequam as características da Geração Digital, no aspecto de velocidade: eles precisam que as informações cheguem a eles de forma mais rápida, tanto pela demanda do dia-a-dia, quanto pela forma que eles assimilam essas informações.

Customização: A maioria personaliza suas redes sociais online, uns modificando com alguma frequência e outros não.

Disseminação da informação: Foram colocadas como opções para seguir os *Booktubers* as sentenças “Para me informar sobre o universo literário”, “Para saber opiniões sobre algum livro que gostaria de ler” e “Para obter indicações de livros”, que foram selecionadas, respectivamente, 31, 38 e 43 vezes pelos inscritos, praticamente todas as pessoas que responderam o questionário, demonstrando que

a motivação principal para um indivíduo frequentar um *Booktube* é para ter acesso à informações sobre livros.

No tópico *Relação Booktube* e a disseminação da informação, partiu-se da premissa, dita por Pedroso (2008, p. 46) que, sugere, que para acompanhar o ritmo dos usuários mais modernos, o profissional precisa ter um perfil semelhante ao do público a ser atingido. Como não existe algo popular semelhante ao *Booktube* na área de Biblioteconomia, para fins práticas, colocou-se como contraponto as críticas literárias, algo que acontece bastante nas mídias ao falar sobre *Booktube*. No ponto de vista da maioria dos *Booktubers* respondentes, o que diferencia a crítica literária do *Booktube* é a pessoa que transmite a informação. Antes de mediadores de conteúdo, eles são leitores e como tal, sabem exatamente as expectativas que seu público espera serem satisfeitas, além de, por fazerem parte da Geração Digital, utilizam a mesma linguagem que atrai este público.

E sobre se eles consideravam pertinente a utilização do *Booktube* como um instrumento de Disseminação da Informação, Todos os *Booktubers* responderam positivamente esta questão, mostrando que, no ponto de vista deles, sim, o *Booktube* pode ser utilizado como um instrumento de Disseminação da Informação. Não estava embutido na pergunta, mas as respostas ofertadas levam o *Booktube* em direção a Geração Digital, pois consideram que este tipo de canal de comunicação carrega em si o entretenimento e a mesma linguagem utilizada pelo público-alvo.

Direcionando para os inscritos, buscou verificar se os inscritos nos canais se sentiam informados sobre o universo literário, ao frequentarem os *Booktubes*. Apesar de terem 3 respostas negativas, que constatavam que a maioria dos *Booktubes* se limitam as questões de consumismo de livros, em vez de abordarem outros aspectos relacionados a temática literária, o restante dos entrevistados, sendo a maioria, indicavam que os inscritos se sentiam informados, destacando as seguintes respostas:

Sim, as vezes eu fico tão desligado das novidades e **acabo sabendo de livros novos por eles.**

Nem sempre. **Muitas vezes as pessoas focam mais em compras do mês ou recebidos do que em livros, mesmo.** Eu ia gostar de saber mais sobre o que permeia os livros! Um exemplo legal foi o Bob Dylan ganhando o Nobel de literatura: poucos Youtubers falaram sobre isso.

Sim, fico sabendo de lançamentos e eventos que não saberia de outras formas.

Sim, a maioria recebe livros das editoras então faz sempre um vídeo sobre os livros recebidos e às vezes sobre livros que tem pouco destaque na mídia (apesar de ter que melhorar isso) **então livros menos conhecidos que não tem destaques em livrarias ganham sua vez nos vídeos.**

Com certeza. Comecei a ler aos 12 anos e foram os *Booktubes* que fizeram com que **meu interesse aumentasse** inexplicavelmente, por isso aprendi muito sobre o universo literário. (Grifo nosso)

Analisando as respostas destacadas é possível notar que:

- Os *Booktubes* funcionam como um meio de divulgar livros que estão sendo lançados ou que não receberam tanta atenção na época de seus lançamentos;
- Os inscritos também sentem necessidade de saber sobre assuntos que permeiam a temática literária, não somente resenhas;
- Esse formato de divulgação, colabora para que seus inscritos tenham mais interesse por livros.

No final foi deixado uma questão livre, tanto para os *Booktubers* quanto para os inscritos, para manifestarem qualquer opinião que quisessem sobre o assunto que não foram abordados nas questões delimitadas.

Das opiniões dos *Booktubers*, destaca-se esses pontos à reflexão na atuação do bibliotecário como profissional:

- Como qualquer serviço e atuação, tem espaço para todos;
- O *Booktube* também representa algo já conhecido pelas bibliotecas: os clubes de leitura;
- Quando se faz algo com prazer, ainda mais algo que lida com pessoas, há muito mais chances de ser realizado com sucesso;
- Falar de forma acessível com seu público, o atrai para o seu ambiente de atuação;
- O *Booktube*, que trabalha com leitura de forma dinâmica, traz resultados promovendo a leitura não leitoras, cabendo uma melhor análise para verificar se pode ser utilizado como um instrumento de incentivo à leitura.

Das opiniões dos inscritos, destaca-se esses pontos à reflexão na atuação do bibliotecário como profissional:

- O *Booktube* pode ser analisado, mais do que uma opção para a Disseminação da Informação, também como uma ferramenta de incentivo à leitura;
- Os próprios inscritos visualizam o *Booktube* como um instrumento de Disseminação de informação e leitura, o que é de grande importância para atingir um público determinado, basta que os bibliotecários o considerem como uma ferramenta de trabalho em suas bibliotecas.
- Esta geração está atrás de novidades. Seguir um modelo padrão, pode até dar resultados positivos no começo, como as resenhas disponibilizadas em vídeos pelos *Booktubes*, mas brevemente não será mais suficiente para seu público, então sempre é necessário procurar alternativas diferentes para manter seus usuários frequentando as bibliotecas, como as modalidades diferentes que surgem a cada dia de vídeos criados pelo *Booktube*.
- Apesar deste estudo focar em um público específico, que é a Geração Digital, em uma amostragem pequena de 44 inscritos, foram apresentadas duas respostas de inscritos não pertencentes a essa geração, tendo 48 e 51 anos de idade. O assunto em comum, livros, fez com que outra geração, que não nasceu imersa em tecnologias, frequentasse o espaço que é ligado imediatamente aos jovens. Este detalhe cria motivos para os profissionais bibliotecários refletirem sobre a importância de se adaptarem as novas tecnologias para, além de atender com excelência seus usuários, também criarem uma conexão com eles.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como propósito analisar a possibilidade da utilização do *Booktube* como um instrumento de Disseminação da Informação para a Geração Digital, uma vez que as mudanças comportamentais da juventude na Sociedade da Informação e os avanços tecnológicos geram demandas que interferem, diretamente, na atuação dos bibliotecários, existindo a possibilidade de solucionar tais adversidades com adaptações de ferramentas já disponíveis em outras áreas de atuação, no caso, o *Booktube* utilizado pelos *Booktubers*.

No referencial teórico buscou-se expor que, a Geração Digital possui características totalmente próprias para coletar e assimilar informação, assim, sendo necessário que o bibliotecário, objetivando disseminar informação a este público, cuide de sua capacitação profissional para se manter a par do que seus usuários utilizam e se interessam e se atentem a analisar estratégias que atendam tais especificidades. Com esta perspectiva e, após explanar sobre a origem e a estrutura do *Booktube*, as autoras relacionaram tal instrumento que foi criado e utilizado pelos leitores da Geração Digital, com as formas tradicionais de Disseminação da Informação em bibliotecas e mostrou que esta plataforma tem potencial para ser utilizada nos centros de informação para divulgar suas coleções e serviços à essa geração.

O acompanhamento da evolução da sociedade e dos meios tecnológicos devem ser incorporados pelos bibliotecários como um meio de sobrevivência, buscando reinventarem, a cada dia, sua profissão através de constante estudo e aprendizado. Não é cobrado que sejam criadores de novas modalidades de atuação, mas que consigam detectar iminentes ações que podem ser utilizadas nas atividades como profissionais. As autoras desta pesquisa sugeriram algumas modalidades de como usar o *Booktube*, para promover os acervos nas bibliotecas, mas há uma infinita gama de possibilidade a se desenvolver. Como Pedroso (2008, p. 47) indica, “é preciso que o bibliotecário esteja sempre aberto a novidades em todos os setores e, hoje, mais do que nunca, aos diversos instrumentos tecnológicos que possibilitem facilidades”.

Com base no que foi apresentado e nos resultados obtidos, espera-se que este trabalho tenha uma futura aplicação em centros de informação, para efetivar a potencialidade deste instrumento, como um Disseminador da Informação e, aos investigadores da área da Biblioteconomia, abordem outras utilizações do *Booktube* nesta área, sendo, como sugestão, um instrumento de incentivo à leitura ou uma fonte de consulta para novas aquisições ao acervo, destinado ao público jovem.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Seminário FESPSP 201 - incertezas do trabalho

02 à 05 de outubro de 2017

GT 8: Inovação em Serviços de Informação

BARBALHO, Célia Regina Simoneti. Gestão Baseada nas Competência. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 12,2002, Recife. **Anais Eletrônicos...** Recife: SNBU, 2002. Disponível em: <<https://goo.gl/uZ7kpK>>. Acesso em: 26 set. 2016.

BARROS, Maria Helena. T. C. **Disseminação da informação**: entre a teoria e a prática. Marília: [s.n.], 2003.

BELLUZZO, Regina Célia Baptista. **Da capacitação de recursos humanos à gestão da qualidade em bibliotecas universitárias**: paradigma teórico prático para ambiente de serviço de referência e informação. 1995. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr. 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/vZAUrd>>. Acesso em: 26 set. 2016.

DIAS, Simone Lopes. **A disseminação da informação mediada por novas tecnologias e a educação do usuário na biblioteca universitária**. 2005. 139 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Curso de Pós-graduação em Ciência da Informação, Universidade Estadual Paulista, Marília. Disponível em: <<https://goo.gl/77KEws>>. Acesso em: 26 set. 2016.

GIARDELLI, Gil. Como a geração milênio faz a diferença? Estudo global. **Exame.com**, São Paulo, 7 jun. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/7n2iS8>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

GUIMARÃES, José Augusto Chaves. Moderno Profissional da Informação: elementos para sua formação no Brasil. **Transinformação**, Campinas, v. 9, n. 1, p.124-137, jan./abr. 1997. Disponível em: <<https://goo.gl/qvyvnf>>. Acesso em: 26 set. 2016.

JANNUZZI, Celeste Aída Sirotheau Corrêa; MONTALLI, Katia Maria Lemos. Informação tecnológica e para negócios no Brasil: introdução a uma discussão conceitual. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 28, n. 1, p. 28-36, jan./abr. 1999. Disponível em: <<https://goo.gl/4Rfd2s>>. Acesso em: 26 set. 2016.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. Literatura compartilhada: uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos *Booktubers*. **Revista Brasileiro de História da Mídia (RBHM)**, São Paulo, v. 4, n. 2, jul./dez. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/DqnjD5>>. Acesso em: 7 nov. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JORDÃO, Fabio. O que é spoiler? **TECMundo**. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/XUC5sG>>. Acesso em: 7 nov. 2016.

Seminário FESPSP 201 - incertezas do trabalho

02 à 05 de outubro de 2017

GT 8: Inovação em Serviços de Informação

LANCASTER, Frederick Wilfrid. Avaliação de serviços de bibliotecas. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1996.

LARA, Marilda Lopes Ginez de; CONTI, Vivaldo Luiz. Disseminação da informação e usuários. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 17, n. 3-4, p. 26-34, 2003. Disponível em: <<https://goo.gl/uhNBC8>>. Acesso em: 26 set. 2016.

LIBRARIAN rhapsody: shoalhaven library staff. **Shoalhaven Libraries**, set. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/FLcJVY>>. Acesso em: 9 nov. 2016.

MACEDO, Neusa Dias de. Princípios e reflexões sobre o serviço de referência e informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**. São Paulo, v. 23, n. 1-4, p. 9-37, jan./dez. 1990. Disponível em: <<https://goo.gl/i1QCVG>>. Acesso em: 5 set. 2016.

MARCHIORI, Patricia Zeni. Que profissional queremos formar para o século XXI: graduação. **Informação & Informação**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 27-34, jul. 1996. ISSN 1981-8920. Disponível em: <<https://goo.gl/dN4puD>>. Acesso em: 26 set. 2016.

OLIVEIRA, Sidnei. Geração Y: 'o que os jovens mais precisam nesse momento é de mentores': entrevista. [19 de maio, 2015]. Rio de Janeiro: Época Negócios. Entrevista concedida a Julyana Oliveira.

PEDRÃO, Gabriela Bazan. Fala, bibliotecária: dicas para começar um canal. **É o último, juro!** nov. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/bzrGeU>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

PEDROSO, Roseli Venancio. Blog como instrumento de disseminação da informação na biblioteca: Bibliotequices & Afins, um exemplo. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 45-48, dez. 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/mvtqoA>>. Acesso em: 26 set. 2016.

PRENSKY, Marc. Nativos digitais, imigrantes digitais. Tradução de Roberta de Moraes Jesus de Souza. **NBC University Press**, Califórnia, v. 9, n. 5, out. 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/5VAfKj>>. Acesso em: 26 set. 2016.

SILVA, Renata Prado Alves. *Booktube*: Livros e leitura em *Vlogs* no Youtube. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/nVNqYx>>. Acesso em: 7 nov. 2016.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TELLES, André. **Geração digital**: como planejar o seu marketing para geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube. São Paulo: Landscape, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/dLLY7W>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

Seminário FESPSP 201 - incertezas do trabalho

02 à 05 de outubro de 2017

GT 8: Inovação em Serviços de Informação

TRINDADE, Debora. *Booktubers*: como o Youtube está revolucionando o mercado literário. DiGAI, ago. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/AG4AcB>>. Acesso em: 15 nov. 2016.