

# Lusíada



Repositório das Universidades Lusíada

**Universidades Lusíada**

Silva, Jessica Cristina Junior da  
Barradas, Jaqueline Santos

## **Bookstans e a Twitch : o que as bibliotecas podem aprender com os fãs de livros?**

<http://hdl.handle.net/11067/7067>

<https://doi.org/10.34628/j3aa-mh11>

### **Metadados**

**Data de Publicação**

2023

**Tipo**

bookPart

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-04T07:48:50Z com  
informação proveniente do Repositório

# 19.

## *Bookstans* e a Twitch: o que as bibliotecas podem aprender com os fãs de livros?

Bookstans and Twitch: what can libraries learn from book fans?

**JESSICA CRISTINA JUNIOR DA SILVA**

Graduada em Biblioteconomia. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) – Brasil.

jessicacj95@gmail.com

**JAQUELINE SANTOS BARRADAS**

Doutora em Ciência da Informação (IBICT) – Brasil.

jaqueline.barradas@unirio.br

<https://doi.org/10.34628/j3aa-mb11>

**Resumo:** O presente artigo objetivou evidenciar a comunidade *bookstan*, o seu uso da Twitch, e trazer a reflexão como os bibliotecários poderiam utilizar o site para impulsionar suas bibliotecas. Trata-se de pesquisa bibliográfica e documental, exploratória e de abordagem qualitativa, com observação de criadores de conteúdos sobre livros nessa plataforma de *live streaming* e sua influência em seus seguidores. Através da análise foi possível identificar os tipos de estratégias realizadas por *bookstans* em seus perfis que podem ser responsáveis pelo alto engajamento dos seguidores, como: o *storytelling*, a interação, os discursos personalizados, postagens frequentes, e performances. Constata-se que os bibliotecários precisam se apropriar da plataforma, ter conteúdos atrativos com uma linguagem acessiva e adaptar suas atividades para o *online*; a Twitch pode ser utilizada enquanto ferramenta inclusiva ao dar a possibilidade do bibliotecário alcançar o público que não é atendido e promover ações de maneira a apoiar as necessidades da comunidade.

**Palavras-chave:** *Bookstans*; Twitch; bibliotecas; estratégias; ações.

**Abstract:** *This article aimed to highlight the bookstan community, its use of Twitch, and bring reflection on how librarians could use the site to boost their libraries. This is a bibliographical and documentary research, exploratory and with a qualitative approach, with the observation of content creators about books on this live streaming platform and their influence on their followers. Through the analysis, it was possible to identify the types of strategies carried out by bookstans in their profiles that may be responsible for the high engagement of followers, such as: storytelling, interaction, personalized speeches, frequent posts, and performances. It appears that librarians need to take ownership of the platform, have attractive content with accessible language and adapt their activities to online; Twitch can be used as an inclusive tool by giving the librarian the possibility to reach the public that is not served and promote actions in order to support the needs of the community.*

**Keywords:** *Bookstans; Twitch; libraries; strategies; actions.*

## Introdução

Segundo Gabriel (2010) a relação das pessoas com a Internet tornou-se quase simbiótica graças aos novos aparelhos (*smartphones, tablets, smartwatches*, etc.) que possibilitaram uma maior acessibilidade; com a pandemia houve um impacto direto no mundo digital aumentado exponencialmente o número de usuários e de novas redes sociais, de acordo com o site Statista (2022) o Brasil é o quinto maior mercado de mídia social do mundo com mais de 165 milhões de usuários.

Mesmo antes da COVID-19 algumas instituições já se aventuravam em ambientes digitais, mas foram com as medidas de distanciamento social e fechamento de serviços não essenciais que forçou uma migração em massa para o *online*; adaptar seus serviços de forma a incrementar seus atendimentos, incentivar a cultura e o desenvolvimento dos indivíduos, difundir e gerir a imagem da biblioteca junto à comunidade ao qual pretendem interagir de maneira que perdurasse no pós-pandemia se tornou um desafio para os bibliotecários e outros funcionários.

Ao escolherem estar presentes nas redes sociais abre-se um novo canal de diálogo e divulgação, dessa forma é importante escolher a plataforma em que exista

a facilidade de se conectar e construir sua comunidade de usuários para assim criar um perfil com conteúdos acessíveis, relevantes e que destaquem seus serviços os quais o público possa se envolver, pois o marketing das bibliotecas precisa ser direcionado a satisfação do usuário de forma a atender as metas previamente estabelecidas no planejamento da política da biblioteca.

Com tantas possibilidades, acompanhar perfis em diferentes redes e plataformas para analisar o que estão fazendo pode auxiliar os bibliotecários na escolha das melhores estratégias para utilizar na atração de seguidores para seus perfis e atendimento de serviços. Para este artigo o foco será nos *bookstans*, ou super fãs de livros, “a pessoa que acompanha, está sempre bem informada e, quando desejam, tornam-se produtores culturais ao se apropriarem de elementos do seu material de admiração e transformando-os em novos produtos a serem compartilhados amplamente *online*” (Silva & Barradas, 2022, p. 3); dado o exposto, o objetivo da presente pesquisa é observar como essas pessoas tem se apropriado da plataforma de *live streaming* Twitch e de que forma os bibliotecários poderiam utilizar o site para impulsionar suas bibliotecas.

Para tanto foi necessário compreender as abordagens presentes na cultura dos influenciadores digitais, assim como analisar as estratégias utilizadas por esses influenciadores no site para alcançar os seguidores.

## Metodologia

A pesquisa em pauta caracteriza-se como exploratória e qualitativa, objetivando, conforme o conceito de Gil (2002) proporcionar uma maior familiaridade acerca do tema pesquisado.

O ponto de partida se deu a partir de pesquisa bibliográfica e documental realizadas na Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI) e no diretório de busca Google Acadêmico com a finalidade de encontrar documentos disponíveis sobre o tema pesquisado.

Em seguida, a pesquisa foi direcionada para a observação no uso da plataforma pelos influenciadores *bookstans* e a interação de seus seguidores para compreender de que forma esta relação afeta os envolvidos; a qual serviu para a coleta

da pesquisa, sendo dividida em três etapas: definição de critérios para a seleção, acompanhamento e análise de contas.

Decidiu-se utilizar perfis de influenciadores que uma das autoras já acompanhava no site por fazer parte da comunidade onde acompanha discussões, criação de conteúdos e impactos no mercado editorial. Após isso foram definidos critérios para filtrar os perfis que seriam observados durante 3 meses, que são os expostos a seguir:

- a. Periodicidade das *lives*: descartando os influenciadores que tinham mais de um mês sem transmissões;
- b. conteúdo condizente com o universo literário: sendo desconsideradas contas com outros focos;
- c. nacionalidade: priorizando *bookstans* de nacionalidade brasileira, já que a pesquisa foi pensada dentro da realidade das bibliotecas e bibliotecários brasileiros; e
- d. número de seguidores: considerando os influenciadores com mais de 5 mil seguidores.

A pesquisa bibliográfica e a observação foram realizadas entre novembro de 2021 até fevereiro de 2022. A análise proporcionou as recomendações indicadas pelas autoras ao fim do trabalho.

## Resultados

A Twitch é um aplicativo de *streaming* de vídeo responsável pela distribuição de conteúdo diversos ao vivo ou gravado. De acordo com Galdino et al. (2021), é um site onde pessoas podem acompanhar transmissões de áudio e/ou vídeo e interagir com o indivíduo responsável pela sessão, conhecido como *streamer*, e o restante do público.

Inicialmente projetada para conteúdos relacionados a jogos, a Amazon, atual operadora do serviço, acompanhou os números dispararem com a pandemia. Conforme relatórios do sites StreamElements blog (2021), no primeiro semestre de 2021 atingiu o recorde de 2 bilhões de horas assistidas sendo que 242 milhões

de horas foram da categoria “Só na conversa”, que em outras palavras, se baseia na interação entre o *streamer* e seu público, categoria que não está ligada a jogos. É através desse gênero que os criadores de conteúdo literário viram uma nova possibilidade.

As observações nos *bookstans* permitiram identificar seis abordagens que podem ser responsáveis pelo engajamento dos analisados na Twitch, a saber:

- a. O discurso pessoalizado: através de suas falas os influenciadores acabam inserindo em seus conteúdos elementos presentes nas vidas pessoais, criando uma narrativa íntima e que gera identificação com o espectador;
- b. a performance do amadorismo: que torna aquele conteúdo mais acessível e mais pessoal;
- c. frequência das *lives*: através de horários estipulados antecipadamente e colocando a vista do espectador, ajuda-os a manter um vínculo com o público por saberem que existe uma regularidade na presença do influenciador nas redes;
- d. a interação: incitando a participação do público para que dividam suas experiências e aproximá-lo;
- e. os ângulos da câmera e cenários: que ajudam a reforçar o tom de intimidade que gostariam de passar, além de marcar a identidade visual do *bookstan*; e
- f. o *storytelling*: que é a forma de contar e adaptar histórias utilizando elementos que transmitam uma mensagem para que o receptor se conecte emocionalmente;

A experiência da audiência tornou-se uma nova forma de atrair e fidelizar leitores, onde as experiências interativas e personalizadas são priorizadas (Kotler et al., 2021).

Os *bookstans* vêm conquistando cada vez mais seguidores em suas redes sociais uma vez que convida seu público a participar de seus conteúdos, que são adaptados a diferentes plataformas e desse jeito alcançam mais pessoas que estejam interessadas em falar sobre livros.

## Conclusões e recomendações

A COVID-19 trouxe mudanças a sociedade e mostrou a necessidade das instituições estarem conectadas de modo a poder atender a seu público mesmo num momento de distanciamento social. E com tantas plataformas disponíveis a Twitch surge como uma rede social que fomenta a interação.

Com base nas abordagens anteriormente discriminadas, recomenda-se a incorporação das seguintes estratégias, de acordo com o perfil e as políticas da biblioteca:

- a. Apropriar-se da plataforma: trata-se de um espaço para que o público possa se aproximar da biblioteca e participar de algumas atividades, uma vez que por conta do horário de funcionamento dessas instituições e da vida cotidiana não permite que essa aproximação aconteça de maneira presencial;
- b. pessoalidade do discurso: ajudará os espectadores a enxergarem os bibliotecários de maneira humanizada;
- c. adaptação de atividades: como a plataforma permite a transmissão ao vivo possibilita que mais pessoas participem de eventos produzidos pelas bibliotecas ou tenham acesso a outros serviços como orientação, tutoria e até mesmo criar uma comunidade de aprendizado.

Verifica-se que a Twitch pode ser usada como uma ferramenta estratégica para distribuir conhecimento, divulgar serviços e se conectar a uma parte de usuários que não são atendidos; e ao conhecer esse grupo poderá identificá-los, criar vínculos e desenvolver ações para apoiar completamente as necessidades de sua comunidade, para assim atingir sua missão de ser um espaço democrático que combate às desigualdades e promovendo o acesso a cidadania.

## Referências

Chase. (2021, 16 February). State of the Stream for January 2021: record highs for twitch and facebook gaming, rust rises to the top, and music

- continues to grow. *StreamElements Blog*. <https://blog.streamelements.com/state-of-the-stream-for-january-2021-bb1898e7b913>.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital*. Novatec.
- Galdino, R. J., Silva, T. T., & Zanotti, C. A. (2021). Do jogo ao espetáculo: a midiatisação do streaming de games na plataforma Twitch. *Comunicação & Inovação*, 22(49), 79-96. [https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/7463/3348](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7463/3348).
- Gil, A. C. (2002) *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5th ed.). Atlas.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade* (1st ed.). Sextante.
- Silva, J., & Barradas, J. (2022). O fenômeno bookstan e as redes sociais: análise de estratégias utilizadas para atrair seguidores. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 18(3), 1-19. Recuperado de <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1909/1437>
- Statista. (2022). *Social media usage in Brazil – Statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/#topicOverview>.