



V FORPED PPGGOC - UFMG

Fórum de Pesquisas Discentes do
Programa de Pós-Graduação em
Gestão e Organização do Conhecimento

ISSN: 2965-4068

MODALIDADE: TRABALHO COMPLETO



Raíssa Michalsky Martins

Mestranda do Programa de Pós-Graduação
em Gestão & Organização do Conhecimento,
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

 <https://orcid.org/0000-0003-2053-6964>

 raissa.eci@gmail.com



Frederico Cesar Mafra Pereira

Docente do Programa de Pós-Graduação em
Gestão & Organização do Conhecimento,
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

 <https://orcid.org/0000-0002-1971-8069>

 professorfredericomafra@gmail.com

BOOKTUBERS COMO INFLUENCIADORES DE LEITURA: uma revisão de literatura

**BOOKTUBERS AS READING INFLUENCERS: a literature
review**

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11175070>

Resumo: a popularização do uso da Internet trouxe muitas mudanças nos mais diversos setores. Dentre essas, estão os influenciadores digitais, presentes nas mídias digitais, criando conteúdos com temáticas diversas e que, de alguma forma, influenciam outras pessoas. Diante deste cenário, verificou-se a existência dos influenciadores digitais literários e, especificamente para esta pesquisa, esses influenciadores que estão presentes no Youtube, os *booktubers*. **Objetivo:** realizar uma revisão de literatura sobre a temática dos influenciadores digitais literários, com foco no *booktuber*. **Metodologia:** a revisão de literatura foi conduzida nas bases Scopus, Web of Science e BRAPCI, seguindo os devidos protocolos, sendo utilizados 9 descritores de pesquisa combinados em 9 *strings* de busca, totalizando 23 artigos selecionados. **Resultados:** apresenta a contribuição dos influenciadores digitais literários e dos *booktubers* como leitores e incentivadores da leitura, criando comunidades onde divulgam e recomendam livros, influenciando seus seguidores nas escolhas das próximas leituras. **Conclusões:** verifica-se a importância dessas personalidades para o incentivo à leitura nas mídias digitais, um espaço que poderia ser considerado como aproximador de uma pessoa a um livro, servindo como uma ponte entre leitores e recomendações de livros.

Palavras-chave: booktuber; influenciador digital; leitura; livro.

Abstract: the popularization of Internet usage has brought about many changes in various sectors. Among these are digital influencers, present in digital media, creating content on diverse themes and, in some way, influencing others. Given this scenario, the existence of literary digital influencers was verified, and specifically for this research, those influencers present on YouTube, the *booktubers*. **Objective:** conducting a literature review on the theme of literary digital influencers, focusing on *booktubers*. **Methodology:** the literature review was conducted on the Scopus, Web of Science, and BRAPCI databases, following the appropriate protocols, using 9 search descriptors combined into 9 search strings, resulting in a total of 23 selected articles. **Results:** it presents the contribution of literary digital influencers and *booktubers* as readers and promoters of reading, creating communities where they share and recommend books, influencing their followers in their choices for future readings. **Conclusions:** the importance of these personalities for promoting reading in digital media is evident, as it serves as a space that could be considered as bringing a person closer to a book, acting as a bridge between readers and book recommendations.

Keywords: booktuber; digital influencer; reading; book.



1 INTRODUÇÃO

A popularização do uso da Internet trouxe muitas mudanças para os mais diversos setores, indústria, comércio, e também para as bibliotecas. Novas ferramentas e modos de entretenimento surgiram e, neste ambiente, vem crescendo o nicho dos influenciadores digitais, também conhecidos como criadores de conteúdo. Os influenciadores digitais nasceram da interação entre as mídias digitais e os usuários, atuando como líderes de opinião, uma vez que utilizam a mídia com o intuito de repassar informações (Souza *et al.*, 2020), ou para falar sobre qualquer assunto de interesse. Nesse cenário, há o que pode ser chamado de influenciadores digitais literários, que fazem indicações de livros e leituras nas mídias digitais, além de abordarem diversos assuntos do universo literário.

Os influenciadores digitais literários estão presentes nas redes sociais, como *Youtube*, *Instagram*, *Tiktok* e *Facebook*. Destaca-se, nesta pesquisa, o *Youtube*, onde podem ser encontrados os *booktubers* ou a comunidade *booktube*. Os *booktubers* constroem uma comunidade virtual com seus seguidores onde acontecem debates sobre as leituras, indicações de livros e outros temas relacionados, sendo a existência dessa comunidade uma alternativa confortável para aqueles que já acessam diariamente o *Youtube* para entretenimento (Silva, 2019).

Perante esta perspectiva, a biblioteca se torna um espaço onde os usuários, de forma mais acessível, poderiam encontrar os livros recomendados pelos *booktubers*.

Neste artigo, parte de uma Dissertação de Mestrado em desenvolvimento, objetiva-se apresentar uma revisão de literatura sobre a temática dos influenciadores digitais literários, com foco no *booktuber*. Justifica-se pela atualidade do tema e por observar que, diante do cenário dos influenciadores digitais, há a presença daqueles preocupados em utilizar o espaço das mídias digitais para falar sobre livros e literatura.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura foi realizada nas bases de dados internacionais *Scopus* e *Web of Science*, com acesso através do Portal de Periódicos da CAPES, e na



base de dados nacional Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI). Foi definido um protocolo de busca que orientou a análise prévia dos documentos a serem extraídos das bases de dados, para posterior leitura e incorporação ao referencial teórico, caso se demonstrassem relevantes para a pesquisa. O protocolo encontra-se detalhado no Quadro 1.

Quadro 1 - Protocolo da revisão de literatura

Protocolo	Crítérios
Tipo de documento	Artigo
Idioma	Espanhol, Inglês e Português
Base de dados	<i>Scopus</i> , <i>Web of Science</i> , BRAPCI
Período	2018 a 2023
Descritores da pesquisa	“Influenciador digital literário”, “influenciador digital”, “criador de conteúdo literário”, “criador de conteúdo”, “literatura”, “leitura”, “biblioteca”, “booktuber”, “booktube”
Operadores booleanos	AND e OR
Crítérios de exclusão	artigos não disponíveis na íntegra; artigos que não foram revisados pelos pares; artigos duplicados

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Foram criadas estratégias, ou *strings* de busca, com os descritores da pesquisa, combinando-os com os operadores booleanos AND e OR, de acordo com os principais temas da pesquisa, considerando o idioma inglês nas bases da *Scopus* e *Web of Science*, e o português na BRAPCI.

A busca foi realizada aplicando os protocolos da revisão de literatura e as *strings* de busca em cada uma das bases definidas. Dos resultados encontrados na primeira etapa, foram lidos os títulos e palavras-chaves para a seleção dos mais promissores. No segundo filtro, foi lido o resumo dos artigos, restando aqueles que foram lidos na íntegra e incorporados ao referencial teórico deste artigo.



Tabela 1 - Resultado das *strings* de busca nas bases

Strings de busca	Scopus		Web of Science		BRAPCI	
	Resultad o	Lido s	Resultad o	Lido s	Resultad o	Lido s
1 <i>literary digital influencer</i>	3	1	6	6	7	4
2 <i>digital influencer AND literature</i>	64	10	81	15	0	0
3 <i>digital influencer AND reading</i>	7	2	17	6	0	0
4 <i>digital influencer AND library</i>	3	0	8	2	0	0
5 <i>literary content Creator</i>	11	0	19	1	1	1
6 <i>content creators AND literature</i>	89	4	106	8	0	0
7 <i>content creators AND reading</i>	22	0	33	1	0	0
8 <i>content creators AND library</i>	25	1	43	2	0	0
9 <i>booktuber or booktube</i>	20	15	22	16	7	4
Total	244	33	335	57	15	9

Fonte: Elaborada pelos autores, 2024.

Após as duas etapas de seleção, chegou-se a 33 artigos da *Scopus*, 57 artigos da *Web of Science* e 9 artigos da BRAPCI. Após realizar a exclusão dos artigos repetidos entre as bases, o resultado final identificou 23 artigos. Outros materiais também foram utilizados para complementar os artigos obtidos pela revisão de literatura para o desenvolvimento do referencial teórico.

3 BOOKTUBER: O INFLUENCIADOR DIGITAL LITERÁRIO NO YOUTUBE

Os consumidores e usuários da Web começaram a interagir nas mídias digitais e a expressar as suas opiniões sobre marcas e produtos, permitindo o aparecimento de indivíduos que deixaram de ser anônimos (Sette; Brito, 2020), sendo denominados como blogueiros ou criadores de conteúdo, mas o termo influenciadores digitais é cada vez mais utilizado (Peixoto; Araújo, 2022).

Os influenciadores digitais podem ser considerados como usuários de mídias e redes sociais que, por realizarem compartilhamento de informações e conteúdos, desempenham impacto nas ideias e ações de outros indivíduos/usuários, possuindo seguidores em suas redes sociais e estendendo sua influência a outras mídias digitais (Dantas, 2018). De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest (2018), os influenciadores digitais são a segunda maior fonte de



informação para tomada de decisão de compra de um produto, perdendo apenas para amigos e parentes. Eles começaram inicialmente em blogues, a partir de 2005, mas aos poucos adotaram outras redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Youtube* e o *Instagram* (Sette; Brito, 2020), tendo nos últimos anos também incorporado novas plataformas populares no Brasil, como o *TikTok* e a *Twitch*.

Em comparação com as celebridades ou figuras públicas presentes nas mídias tradicionais, os influenciadores são caracterizados por serem pessoas comuns e terem alcançado popularidade ao usar sua marca pessoal e criar relacionamentos próximos e íntimos com seus seguidores (Souza *et al.*, 2020; Villegas-Simón *et al.*, 2022). Dentre as diversas áreas nas quais atuam, destaca-se neste trabalho os influenciadores digitais literários, que são aqueles cujo conteúdo tem foco em leitura, livros, literatura e assuntos correlatos. Exercem influência nos consumidores de seus conteúdos, mas também consomem o conteúdo de leitura, livros, literatura e assuntos correlatos.

3.1 Influenciador digital literário

As mídias digitais são ferramentas potencializadoras na construção de conexões para além do contato presencial e permitem a interação e o incentivo às práticas literárias, por meio dos perfis de editoras, autores e influenciadores digitais (Macedo, 2022). De acordo com Guiñez-Cabrera e Mansilla-Obando (2022), um influenciador digital literário é aquele que possui experiência com livros, um número considerável de seguidores nas redes sociais e tem valor de marketing para editoras e outras marcas relacionadas, produzindo e publicando regularmente conteúdo sobre livros nas redes sociais.

Os leitores da atualidade tornaram-se mais que meros espectadores de suas leituras, passando a interagirem com outros leitores, na qualidade de influenciadores digitais literários: colaboradores ativos, criticando e compartilhando sua própria opinião sobre os livros, extrapolando os clubes locais, formando parte de uma grande comunidade de leitores (Paiva; Souza, 2017; Silva, 2019).

Os blogs são considerados o primeiro espaço onde foram postados conteúdos literários na Web. Mas outras plataformas digitais têm sido utilizadas para esta



finalidade, como o *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, *Skoob*, *Wattpad*, *TikTok*, *Twitch* e *Goodreads*. Dentre as plataformas digitais existentes, optou-se por dar destaque neste trabalho ao influenciador digital literário presente no *Youtube*, que possui uma designação própria - *Booktuber*.

3.2 *Booktuber*

O *booktuber* é uma pessoa que cria conteúdos no *Youtube*, cujo principal objetivo é compartilhar o prazer da leitura, com uma linguagem reconhecível e simples, falando na frente de uma câmera e dando uma opinião pessoal sobre os livros que lê (Pretel Jiménez; De Frutos; Sánchez-Valle, 2019). O *booktuber* se configura como um leitor ativo, que não apenas consome, mas também cria conteúdos a partir da leitura individual (Paladines-Paredes; Margallo, 2020), se caracterizando como produtor-consumidor e que compartilha suas leituras na forma de narrativas audiovisuais carregadas em seu próprio canal (Roig-Vila; Romero-Guerra; Rovira-Collado, 2021).

Este influenciador digital literário se aproveita das possibilidades interativas oferecidas pelo *Youtube*, enquanto espaço virtual, para estabelecer uma rede de relações com outros internautas, através do *booktube*, onde publica suas críticas de livros em vídeo (Paladines; Aliagas, 2023), reunindo os espectadores interessados em partilhar, discutir e encontrar novas recomendações de livros neste espaço (Suárez; González Arguelo, 2020).

Diversos autores adotam a definição do *booktube* como uma comunidade virtual criada através do *Youtube*, composta por *booktubers*, eles são leitores que formam canais onde falam sobre livros e são seguidos por pessoas que se interessam pelo mesmo assunto (Jeffman, 2017; Sundström; Moraes, 2018; Pretel Jiménez; De Frutos; Sánchez-Valle, 2019; Silva, 2019; Sundström; Moraes, 2019; García-Roca, 2020; Santos; Valênia, 2020; Torre-Espinosa, 2020; Paladines-Paredes; Aliagas, 2021; Oliveira *et al.*, 2021; Paladines-Paredes; Margallo, 2020).

A comunidade *booktube* é baseada em recomendações e avaliações humanizadas, possibilitando que seu público-alvo escolha satisfatoriamente seu próximo livro, com base na experiência de outros leitores (García-Roca, 2021). Eles



exploram as diferentes ferramentas disponíveis no *Youtube*, embora suas atividades também se desdobrem em outras mídias digitais, como o *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Goodreads*, *Twitch*, *TikTok* e *Skoob*, já destacados anteriormente.

A origem dos primeiros *booktubers* ainda é incerta. Jiménez (2014) aponta que esses surgiram no Reino Unido; outros, como Paiva e Souza (2017) e Pretel Jiménez; De Frutos; Sánchez-Valle (2019), afirmam que os primeiros *youtubers* a falarem sobre livros surgiram nos Estados Unidos. No Brasil, segundo Jeffman (2017), a primeira pessoa a falar sobre livros no *Youtube* foi Mari Santarem, em 2009, uma *youtuber* cujo tema central do canal era moda e maquiagem. Mas Tatiana Feltrin, com o canal *Tiny Little Things*, é considerada a primeira *booktuber* brasileira, pois seu primeiro vídeo deu início a um canal dedicado à cultura literária, e seu primeiro vídeo com tema literário também foi postado em 2009 (Jeffman, 2017).

Paiva e Souza (2017) comentam que a palavra *booktube* faz um trocadilho com a palavra da plataforma *Youtube*, que significa algo como “você na tela”; para *booktube*, que seria “livro na tela”. Esse termo se popularizou em 2013 e a comunidade espalhou-se pelo mundo, sendo possível identificar grupos que se definem como *booktubers* na Inglaterra, Portugal, México, Chile, Argentina, Brasil, dentre outros países. Outra origem para os *booktubers* está relacionada com a migração dos *blogs* e dos blogueiros para a plataforma do *Youtube*.

O componente audiovisual do *Youtube* permite ao *booktuber* interpretar o livro de uma forma mais pessoal e criativa, expandindo assim o seu repertório expressivo para a ampla utilização de recursos multimodais típicos da disposição do vídeo (Paladines-Paredes; Aliagas, 2021).

Embora a temática do *booktuber* tenha várias semelhanças, o que interessa aos milhares de seguidores desses canais é a possibilidade de saber a opinião do *booktuber* sobre determinada leitura, conhecer seus acervos literários pessoais ou suas listas de leituras favoritas, que variam para cada canal disponível na comunidade virtual, diversificando assim o fluxo de conteúdo no *Youtube* (Paladines-Paredes; Margallo, 2020).

A comunidade *booktube* lê, reflete, conversa, diverge, negocia, opina e compartilha seus gostos e opiniões sobre os livros enquanto objeto e sobre a leitura enquanto conteúdo e experiência; tratam-se de leitores conversando com outros



leitores, sugerindo e criticando leituras de igual para igual; entre estes leitores a opinião de um crítico literário tradicional não é relevante (Jeffman, 2017).

Os *booktubers* possuem um tom persuasivo de comunicação, sua linguagem é direta, simples, honesta e sempre apaixonante, o que aproxima e impacta os usuários das redes sociais (Pretel Jiménez; De Frutos; Sánchez-Valle, 2019). Ganham a simpatia dos utilizadores pela sua espontaneidade e aparente sinceridade nos comentários, fruto de uma paixão que é partilhada pelos seus seguidores (Torre-Espinosa, 2020).

Observa-se no relacionamento entre inscritos nos canais e os *booktubers*, grande liberdade em sugerir, comentar, elogiar ou criticar as resenhas, não ocorrendo apenas uma transmissão de ideias, mas um diálogo no qual o *booktuber* recebe sugestões de próximas leituras, comentários sobre as leituras feitas pelos inscritos e troca de informações, socializando as leituras (Silva, 2019).

Cada *booktuber* possui uma abordagem própria. Há aqueles voltados para um público que aprecia a leitura de clássicos, outros já preferem a literatura classificada como jovem adulto, que são livros contemporâneos voltados para o público jovem e que costumam liderar as listas de mais vendidos (Silva, 2019), aqueles que preferem gêneros específicos, como romance, fantasia, ficção científica ou terror, e também outros que lêem de tudo um pouco. Com essa diversidade, um leitor pode encontrar um canal com um conteúdo que mais se aproxima de seu gosto pessoal para leituras, ou aproveitar o potencial diversificado para variar suas opções de leituras e descobrir novos gêneros e possibilidades.

Oliveira *et al.* (2021) abordam que, além de divulgar obras literárias, a comunidade *booktube* incentiva novos hábitos de leitura, despertando em seus seguidores o interesse em livros que antes não consideravam como uma opção de leitura.

Segundo Fialho e Neves (2022), devido às tecnologias, verificam-se os deslocamentos dos papéis de mediadores de leitura, que historicamente estavam legitimados aos professores, críticos literários e bibliotecários, aos *booktubers*.

Editoras realizam parcerias com os *booktubers*, enviando gratuitamente livros em troca de uma resenha e postagem nas redes sociais. Essas parcerias são mais amplas com alguns *booktubers*, pois conseguem cobrar valores das editoras para



realizarem a resenha ou divulgação nas redes sociais, além do recebimento dos livros. Mas esse fato também tem sido motivo de críticas pelos seguidores, pois pode parecer contraditório fazer uma crítica negativa a uma editora que oferece presentes para falar dos livros (García-Roca, 2021).

De toda forma, não há dúvidas que o surgimento dos *booktubers* é uma das maiores contribuições para a promoção da leitura entre os jovens leitores, e também os não leitores, na sociedade do século XXI (Hernández Ortega; Sánchez García; Rovira-Collado, 2021).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Verifica-se nos artigos encontrados que o tema tem sido pesquisado nas três línguas escolhidas para a revisão de literatura. Houve repetição de autores entre os artigos, indicando uma recorrência na pesquisa do tema. Dentre os artigos, 7 foram publicados em revistas da área de Ciência da Informação; os demais encontram-se principalmente em revistas da área de Educação, Literatura e Comunicação. Significativamente no Brasil tem ocorrido a aproximação das temáticas pesquisadas com a Ciência da Informação.

Quadro 2 – Artigos da revisão de literatura

Autores	Título do artigo	Periódico
Fialho e Neves (2022)	Booktubers brasileiros: canais literários de incentivo à leitura	Texto Livre
García-Roca (2021)	Nuevos mediadores de la LIJ: análisis de los BookTubers más importantes de habla hispana	Cuadernos.info
García-Roca (2020)	Spanish reading influencers in Goodreads: participation, experience and canon proposed	Journal of New Approaches in Educacional Research
Guiñez-Cabrera e Mansilla-Obando (2022)	Booktokers: generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok	Revista Científica de Educomunicación
Hernández Ortega, Sánchez García, e Rovira-Collado (2021)	Nuevos desigualdade transmedia para la promoción de la lectura em la era de los booktubers	Investigaciones sobre Lectura
Macedo (2022)	Bibliotecários em mídias sociais: mediação e curadoria de leitura e a produção de conteúdo online	Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação
Oliveira et al (2021)	Booktubers e bibliotecas: uma proposta de atuação inovadora de mediação de leitura	RICI: R.Ibero-amer. Ci. Inf.
Paiva e Souza (2017)	Booktube como instrumento de disseminação da informação para a geração digital	Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação
Paladines e Aliagas (2023)	Literacy and literary learning on BookTube through the lenses of latina BookTubers	Literacy



Paladines-Paredes e Aliagas (2021)	Booktubers' video reviews as literary mediation spaces	Ocnos
Paladines-Paredes e Margallo (2020)	Los canales booktuber como espacio de socialización de prácticas lectoras juveniles	Ocnos
Peixoto e Araújo (2022)	Práticas informacionais na web social e os influenciadores digitais: uma análise espaço-temporal dos YouTubers brasileiros	Folha de Rosto
Pretel Jiménez, De Frutos e Sánchez-Valle (2019)	El influencer literario a través de YouTube: análisis de la estrategia comunicativa	Revista de comunicación, estudios mediáticos y procesos sociales
Roig-Vila, Romero-Guerra e Rovira-Collado (2021)	BookTubers as multimodal reading influencers: an analysis of subscriber interactions	Multimodal Technol. Interact.
Santos e Valênia (2020)	A comunidade booktube e o PROEJA: uma proposta de intervenção pedagógica	Revista Linguagem
Sette e Brito (2020)	To what extent are digital influencers creative?	Creat Innov Manag.
Carlos Silva (2019)	Biblioteca híbrida: o QR Code e o movimento booktuber como re-cursos de promoção da literatura	Ciência da Informação em Revista
Souza et al. (2020)	Reflexões sobre o consumo em redes digitais: um ensaio acerca das interações entre redes sociais, digital influencers e usuários	Teoria e Prática em Administração
Suárez e González Argüello (2020)	Becoming a good BookTuber	RELC Journal
Sundström e Moraes (2019)	Bookshelf tour: categorização do conhecimento a partir do discurso coletivo dos booktubers	Em Questão
Sundström e Moraes (2018)	Sistema de organização do conhecimento utilizado pela comunidade Booktube: mapeamento dos conceitos	Inf. Prof.
Torre-Espinosa (2020)	El fenómeno Booktube, entre el fandom y la crítica literaria	Álabe
Villegas-Simón et al (2022)	Radiografía de los micro-influencers em la economía de las plataformas digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad em la retribución	Revista Latina de Comunicación Social

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A temática dos influenciadores digitais literários e dos *booktubers* é abordada na literatura com destaque para a importância de se ter um espaço nas mídias digitais para falar de livros e recomendar leituras. Esses influenciadores atuam no incentivo à leitura de seus seguidores e ouvintes, fazendo resenhas, criando projetos e indicando seus livros favoritos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constata-se a importância dessas personalidades para o incentivo à leitura nas mídias digitais, um espaço que poderia ser considerado como “distanciador” de uma pessoa a um livro, mas atuando como uma ponte entre leitores e recomendações de livros. Os influenciadores digitais literários e os *booktubers* podem ser explorados nas áreas de Educação, Literatura, Biblioteconomia e Ciência da Informação. Não foram observadas limitações na pesquisa deste artigo, mas



apenas formas de expansão da temática, com a pesquisa em outras bases e inclusão de outros tipos de materiais, como teses e dissertações.

A dissertação de mestrado em desenvolvimento, de onde foi baseada esta revisão de literatura, buscará analisar o impacto dos *booktubers* no desenvolvimento de coleções de bibliotecas públicas e de escolas particulares.

REFERÊNCIAS

DANTAS, M. S. **Desafios contemporâneos da Ciência da Informação: influenciadores digitais como objetos de investigação**. 2018. 121 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos-SP, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/10499>. Acesso em: 24 abr. 2022.

FIALHO, L. M. F.; NEVES, V. N. S.. Booktubers brasileiros: canais literários de incentivo à leitura. **Texto Livre**, v. 16, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2023.39079>. Acesso em: 09 nov. 2022.

GARCÍA-ROCA, A. Nuevos mediadores de la LIJ: análisis de los BookTubers más importantes de habla hispana. **Cuadernos. info**, n. 47, p. 94-114, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27815>. Acesso em: 08 nov. 2022.

GARCÍA-ROCA, A. Spanish reading influencers in Goodreads: participation, experience and canon proposed. **Journal of New Approaches in Educacional Research**, v. 9, n. 2, p. 153-166, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.7821/naer.2020.7.453>. Acesso em: 5 dez. 2022.

GUIÑEZ-CABRERA, N.; MANSILLA-OBANDO, K. Booktokers: generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok. **Revista Científica de Educomunicación**, v. 30, n. 71, p. 119-130, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>. Acesso em: 19 out. 2022.

HERNÁNDEZ ORTEGA, J.; SÁNCHEZ GARCÍA, P.; ROVIRA-COLLADO, J. Nuevos ecosistemas transmedia para la promoción de la lectura en la era de los booktubers. **Investigaciones sobre Lectura**, n. 15, p. 23-45, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.24310/isl.vi15.12563>. Acesso em: 12 nov. 2022.

INSTITUTO QUALIBEST. **Influenciadores digitais**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/download/baixar-o-ebook-os-maiores-influenciadores-do-brasil/>. Acesso em: 31 ago. 2023.

JEFFMAN, T. M. W. **Booktubers: performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube**. 2017. 393 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017. Disponível em:



<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6337>. Acesso em: 5 maio 2023.

MACEDO, A. G. Bibliotecários em mídias sociais: mediação e curadoria de leitura e a produção de conteúdo online. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 18, p. 01-28, 2022. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1525>. Acesso em: 8 nov. 2022.

OLIVEIRA, H. E. C. C. *et al.* Booktubers e bibliotecas: uma proposta de atuação inovadora de mediação de leitura. **RICI: R.lbero-amer. Ci. Inf.**, Brasília, v. 14, n. 1, p. 8-25, jan./abril de 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/rici.v14.n1.2021.29078>. Acesso em: 15 out. 2022.

PAIVA, S.; SOUZA, A. M. Booktube como instrumento de disseminação da informação para a geração digital. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, n. esp. CBBDD, p. 978-1003, 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/794>. Acesso em: 12 nov. 2022.

PALADINES, L.; ALIAGAS, C. Literacy and literary learning on BookTube through the lenses of latina BookTubers. **Literacy**, v. 57, n. 1, p. 17-27, jan. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/lit.12310>. Acesso em: 30 jan. 2023.

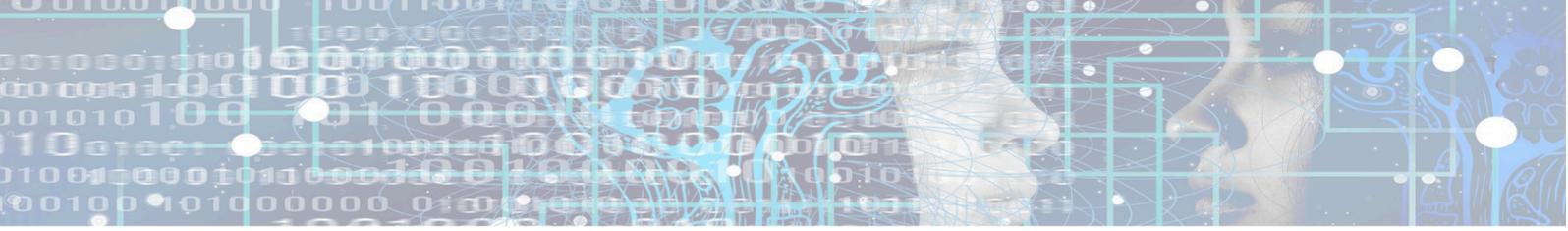
PALADINES-PAREDES, L.; ALIAGAS, C. Booktubers' video reviews as literary mediation spaces. **Ocnos: Revista de estudios sobre lectura**, v. 20, n. 1, p. 38-49. 2021. Disponível em: https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.1.2489. Acesso em: 16 nov. 2022.

PALADINES-PAREDES, L.; MARGALLO, A. M. Los canales booktuber como espacio de socialización de prácticas lectoras juveniles. **Ocnos: Revista de estudios sobre lectura**, v. 19, n. 1, p. 55-67, mar. 2020. Disponível em: https://doi.org/10.18239/ocnos_2020.19.1.1975. Acesso em: 11 nov. 2022.

PEIXOTO, P. N.; ARAÚJO, R. F. Práticas informacionais na web social e os influenciadores digitais: uma análise espaço-temporal dos YouTubers brasileiros. **Folha de Rosto: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Juazeiro do Norte, v. 8, n. 1, p.162-187, jan./abr. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/852>. Acesso em: 12 nov. 2022.

PRETEL JIMÉNEZ, M.; DE FRUTOS, B.; SÁNCHEZ-VALLE, M. El influencer literario a través de YouTube: análisis de la estrategia comunicativa. **Revista de comunicación, estudios mediáticos y procesos sociales**, n. 17, p. 9–18, 2019. Disponível em: <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/223>. Acesso em: 20 out. 2022.

ROIG-VILA, R.; ROMERO-GUERRA, H.; ROVIRA-COLLADO, J. BookTubers as multimodal reading influencers: an analysis of subscriber interactions. **Multimodal**



Technol. Interact., v. 5, n. 39, 2021. Disponível em:
<https://doi.org/10.3390/mti5070039>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SANTOS, D. R.; VALÊNIA, A. A comunidade booktube e o PROEJA: uma proposta de intervenção pedagógica. **Revista Linguagem: estudos e pesquisas**, Catalão, GO, v. 24, n. 1, p. 33-44, jan./jun. 2020. Disponível em:
<https://doi.org/10.5216/lep.v24i1.63601>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SETTE, G.; BRITO, P. Q. To what extent are digital influencers creative?. **Creat Innov Manag.**, v. 29, n. 1, p. 90–102, dec. 2020. Disponível em:
<https://doi.org/10.1111/caim.12365>. Acesso em: 15 nov. 2022.

SILVA, C. R. S. Biblioteca híbrida: o QR Code e o movimento booktuber como re-cursos de promoção da literatura. **Ci. Inf. Rev.**, Maceió, v. 6, n. 1, p. 126-139, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.28998/cirev.2019v6n1h>. Acesso em: 4 nov. 2022.

SILVA, V. V. O. **Booktube**: a resenha literária como estratégia para o letramento literário. 2019. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em:
<http://hdl.handle.net/1843/32944>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SOUZA, L. L. F. *et al.* Reflexões sobre o consumo em redes digitais: um ensaio acerca das interações entre redes sociais, digital influencers e usuários. **Teoria e Prática em Administração**, v. 11, n. 1, p. 93-105, 2020. Disponível em:
<https://doi.org/10.22478/ufpb.2238-104X.2021v11n1.52024>. Acesso em: 1 nov. 2022.

SUÁREZ, M. M.; GONZÁLEZ ARGÜELLO, M. V. Becoming a good BookTuber. **RELC Journal**, v. 51, n. 1, 2020, p. 158–167. Disponível em:
<https://doi.org/10.1177/0033688220906905>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SUNDSTRÖM, A. S. S.; MORAES, J. B. E. Bookshelf tour: categorização do conhecimento a partir do discurso coletivo dos booktubers. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 13-38, maio/ago. 2019. Disponível em:
<http://dx.doi.org/10.19132/1808-5245252.13-38>. Acesso em: 12 nov. 2022.

SUNDSTRÖM, A. S. S.; MORAES, J. B. E. Sistema de organização do conhecimento utilizado pela comunidade Booktube: mapeamento dos conceitos. **Inf. Prof.**, Londrina, v. 7, n. 2, p. 04-24, jul./dez. 2018. Disponível em:
<https://doi.org/10.5433/2317-4390.2018v7n2p04>. Acesso em: 7 nov. 2022.

TORRE-ESPINOSA, M. El fenómeno Booktube, entre el fandom y la crítica literaria. **Álabe: Revista de la Red de Universidades Lectoras**, n. 21, enero/junio 2020, p. 1-10. Disponível em: <https://doi.org/10.15645/Alabe2020.21.6>. Acesso em: 21 nov. 2022.



VILLEGAS-SIMÓN, I. *et al.* Radiografía de los micro-influencers en la economía de las plataformas digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución. **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 80, p. 452-474, 2022. Disponível em: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1805>. Acesso em: 7 dez. 2022.