

ARTI CULA ÇÃO

ITINERÁRIOS

BNCC ✓

LINGUAGENS

Se a arte imita a vida, o desenvolvimento dos meios de comunicação ampliou, ao longo da história, o acesso à produção cultural por diferentes pessoas ao redor do globo. Seja a prensa de Gutenberg, sejam os canais de Youtube dedicados à literatura, o certo é que hoje é possível encontrar-se dentro de uma trama literária com mais facilidade, bastam alguns cliques pela internet.



Youtubers criam canais de literatura e incentivam novos leitores na internet

Fãs de literatura, que têm como *hobby* o hábito da leitura, estão criando canais literários no Youtube e dividindo suas opiniões sobre os títulos que estão lendo. Os chamados *booktubers* ganharam até mesmo um evento próprio na 17ª Bienal do Livro do Rio [...].

“Eu acho que a leitura está sendo desmistificada. Todos podemos ler. O importante, claro, é que as pessoas leiam de verdade; não adianta comprar um livro só para postar foto no Instagram com filtro *vintage*”, diz Vevs Valadares, dona do canal de mesmo nome.

[...]

Público-alvo adolescente

Também conhecidos como *booktubers*, esses fãs de literatura reservam um tempo dentro de sua rotina para gravar vídeos sobre dicas de livros, últimos lançamentos editoriais, compras do mês, e até mesmo o famoso Bookshelf Tour, vídeo no qual o *youtuber* mostra sua estante.

“Depois de ler um livro particularmente bom, gosto de saber o que outras pessoas pensaram dele e se tiveram outras observações, diferentes da minha. Percebi que não estou sozinha, muita gente gosta de ler e ver outras opiniões no Youtube”, afirma Mari Gстал, criadora do ‘Respira, Mariana!’.

[...]

Troca de informações

Para Gisele Eberspächer, do canal ‘Vamos falar sobre livros?’, os *booktubers* acabam apresentando aos novos leitores um pouco do que existe no mundo literário. “Quando se começa a ler, a gente pode ficar um pouco perdido nas muitas opções. As pessoas que têm canais costumam ler e conhecer bastante coisa, principalmente dentro do segmento que gostam. Assim, quando alguém acha um canal com o qual se identifica, conhece coisas que pode gostar e ainda não conhecia. É interessante também que funciona tanto para pegar dicas do que ler quanto do que não ler”, lembrou.



Segundo Dyana Colares, criadora do *blog* 'Desejo Literário', os canais literários estão se tornando parte importante na formação dos novos leitores. "Os jovens se mostram cada vez mais consumidores de tudo o que a Internet dispõe. E pelo vlogueiro ser uma pessoa como qualquer outra, os leitores acabam se identificando e seguindo as indicações que o criador do canal faz", disse.

E os *booktubers* não estão presentes apenas no Youtube. Eles também têm página em outras redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, Skoob e Snapchat. "A interação por outras redes sociais também é importante porque ajuda nessa proximidade; de certa forma, você se torna uma amiga. Conversar e trocar ideias sempre foi a melhor parte de todo esse processo", diz Duda Menezes, dona do canal 'Book Addict'.

[...]

MANSUR, Bia. *Youtubers* criam canais de literatura e incentivam novos leitores na internet. **G1**, 2 set. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/09/youtubers-criam-canais-de-literatura-e-incentivam-novos-leitores-na-internet.html>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

> **Booktubers: o mais novo influenciador do mercado literário**

No novo cenário de avanço tecnológico e de facilitação do acesso às tecnologias, surgem novas referências no universo on-line.

Quando a internet se popularizou no Brasil no final dos anos 90, acabou por alterar irreversivelmente a forma que a informação era transmitida e consumida pelo público. E essa mudança não tardou em alcançar o jornalismo. O trabalho de escrever resenhas por muitos anos era exclusivo de intelectuais e de especialistas, mas com a expansão e a crescente facilidade de se usar a *World Wide Web*, pela primeira vez o público se sentiu à vontade – e autorizado, por assim dizer – para subir no palanque e discursar sobre o que ouvia, lia e assistia.



Os *blogs* revolucionaram a relação entre emissor e receptor de informação. Não era mais preciso ser uma grande mídia para transmitir conteúdo. Esse meio se tornou um local seguro e público para que “não especialistas” pudessem debater e expor suas opiniões sobre arte e cinema. Logo, havia *blogs exclusivos* para a divulgação de resenhas literárias. E o que começou com os *blogs* agora atingiu as plataformas de vídeo com força total.

[...]

Enquanto vlogueiros tentam estabelecer-se nessa nova profissão e descobrir as melhores formas de explorar essa plataforma, dois questionamentos vêm sendo levantados sobre a posição deles no mercado: eles são substitutos dos críticos literários e suas resenhas são autênticas, ou suas opiniões se confundem com publicidade?

[...]

Para Duda Menezes [do canal Book Addict] [...], “Grande parte dos canais sobre literatura não têm como proposta a crítica literária. O *booktuber* faz parte de uma comunidade em expansão que se propõe a conversar livremente sobre impressões de leitura. Ao fazer isso com uma linguagem popular, mais próxima de quem o assiste, consegue atingir um público que não consome críticas literárias tradicionais”, declara, reiterando a opinião que compartilha com a maioria dos profissionais da área: “Eu vejo o *booktuber* como uma nova forma muito eficiente de espalhar e disseminar literatura, que vem ganhando cada vez mais destaque. Nosso trabalho não entra em confronto com os críticos tradicionais. É apenas mais um meio”.

[*Booktuber* do canal Despindo Estórias,] Tailany retoma a discussão e concorda com Duda. “A maioria das editoras e alguns autores independentes defendem os *booktubers* e valorizam o trabalho que fazemos, pois veem a resposta no número de vendas e inclusive divulgam nossos canais. Ainda assim, há um grande número de pessoas que ainda é bastante resistente com a gente”, relata. “Nessa polêmica com Tatiana Feltrin [que respondeu a Ronaldo divulgando seu orçamento e rebatendo as críticas aos *booktubers*], por exemplo, foram levantadas muitas acusações de que recebíamos dinheiro para elogiar livros, o que não é verdade para quem faz um trabalho sério”, conclui.

[...]

CALAZANS, Lucia. *Booktubers: o mais novo influenciador do Mercado literário*. **Medium**, 20 jan. 2019. Disponível em: <<https://medium.com/@lucia.b.calazans/booktubers-o-mais-novo-influenciador-do-mercado-liter%C3%A1rio-828cccd3c1cd>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

> Fenômeno dos *booktubers* difunde clássicos literários para público jovem

Os “*booktubers*”, pessoas que falam de livros e temas literários no Youtube, são um fenômeno que vem mudando a forma como enxergamos o mercado editorial. Esses canais ajudam leitores a digerir os clássicos, estudar para os vestibulares e aprender métodos de leitura e escrita. Alguns *booktubers* têm se destacado e, claro, estão chamando atenção de editoras e livrarias, que começaram a investir em parcerias. Afinal, os seguidores são possíveis consumidores e alguns canais já ultrapassam o número de 200 mil assinantes, caso do Tiny Little Things, da professora Tatiana Feltrin, o PAM, da escritora Pâmela Gonçalves e o Perdido Nos Livros de Eduardo Cilto.

[...]



Por influência dos *booktubers*, resgatou-se no público jovem o interesse pela leitura de livros contemporâneos, mas também dos clássicos.

Otimista, Isabella [do canal Ler Antes de Morrer] afirma que é “inegável que os *booktubers* desenvolveram uma linguagem mais atraente ao público leitor”, mas que não pensa que isso esteja enfraquecendo o jornalismo tradicional e sim “colaborando para formar novas gerações de leitores”, e que cada vez mais “jornais, revistas e editoras vão descobrir novas maneiras de aproveitar os *booktubers* para fortalecer o mercado consumidor de livros”.

[...]

Já Pâmela Gonçalves, do PAM, viu ao longo do tempo seu público mudar de adolescentes para universitários e que hoje “além dos comentários sobre livros, começou a fazer vídeos com dicas de escrita”. Autora de *Boa Noite* [...], Pâmela lança neste semestre seu segundo livro solo. Ela também participa, juntamente com outros *booktubers*, da coletânea *O Amor nos Tempos de #Likes*, que reúne três adaptações contemporâneas dos clássicos *Orgulho e Preconceito*, *Dom Casmurro* e *Romeu e Julieta*, [...] pela Galera Record.

Além dos *booktubers*, redes sociais especializadas em livros popularizam-se, modificando o comportamento do público leitor e, consequentemente, do mercado livreiro. Este é o caso da Goodreads, uma rede social específica para leitores, em que o usuário pode criar e compartilhar um catálogo com os livros que já leu, aqueles que pretende ler e os que estão sendo lidos. Além disso, todos os membros da plataforma podem resenhar e avaliar livros. Este recurso tem um peso enorme, pois, à sua maneira, determina a qualidade e a popularidade de um título, ou seja, pauta sua possível aquisição entre os membros da rede.

[...]

Os *booktubers* e as redes sociais especializadas em livros são exemplos de uma revolução tecnológica que está modificando as regras do mercado editorial, que, para não cair no obsoleto, já começou a assimilar essa nova realidade notadamente irreversível.

CHERUBIN, Felipe. Fenômeno dos *booktubers* difunde clássicos literários para público jovem. **Estadão**, 22 jul. 2017. Disponível em: <<https://alias.estadao.com.br/noticias/geral/fenomeno-dos-booktubers-difunde-classicos-literarios-para-publico-jovem,70001898464>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

> Já conhece as Pretinhas Leitoras? Gêmeas de 10 anos fazem sucesso nas redes falando sobre livros

Quando as meninas Eduarda e Helena Ferreira falam que leram apenas cerca de 20 livros ao longo da vida, a mãe, Elen, dá uma risada. Isso porque o acervo das Pretinhas Leitoras, como as gêmeas de 10 anos ficaram conhecidas na internet, acumula mais de 200 livros apenas nas estantes de casa.

Cariocas do Morro da Providência, no Centro do Rio, as meninas decidiram que queriam começar o canal no Youtube há um ano, mas ainda não sabiam muito bem do que tratar. Elas pensaram em um pouco de tudo, inclusive *video games*, antes de chegar à conclusão de que queriam fazer uma coisa diferente sobre algo que já estava presente há muito tempo em suas vidas: a literatura. As meninas também estão no Instagram (@pretinhasleitoras) e têm uma página no Facebook.

— A gente fala de livros que mostram pessoas pretas, não só pessoas brancas. Nosso canal é feito para as crianças pretas se reconhecerem. Só tem 1% de pessoas falando disso e são pessoas adultas — explica Helena.

— Eu, Helena e Elisa [a irmã caçula] também somos crianças negras. A gente quer que elas façam a diferença no mundo. A gente é negra e a gente pode tudo. Nunca desistir do seu sonho, né? — completa Eduarda.

[...]

Mas o que difere as pretinhas leitoras de outros canais sobre livros no Youtube? Além de ser voltado para crianças negras, é importante ressaltar que o trabalho na internet é apenas uma pontinha do que o Pretinhas Leitoras representa como projeto. O principal objetivo é levar a literatura que fala das crianças negras para elas, seu público-alvo.

[...]

KAROLYNE, Audryn. Já conhece as Pretinhas Leitoras? Gêmeas de 10 anos fazem sucesso nas redes falando sobre livros. **O Globo**, 7 out. 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/celina/ja-conhece-as-pretinhas-leitoras-gemeas-de-10-anos-fazem-sucesso-nas-redes-falando-sobre-livros-23992742>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

Acesse o perfil das Pretinhas Leitoras no Instagram.



<https://ftd.li/bqjny9>





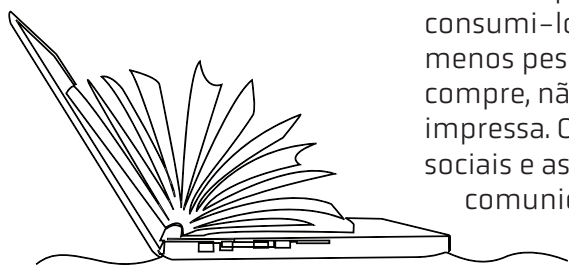
A relevância dos *booktubers* na formação de jovens leitores

Durante décadas, resenhas e artigos de opinião publicados em revistas e jornais eram os principais meios de se consultar o ponto de vista de alguém sobre determinado livro. Estamos falando de uma época em que outros veículos de comunicação predominavam na sociedade, como as revistas – ou o que também costumamos chamar de periódicos – e os jornais, que chegavam às massas e informavam toda a população. Os jornaleiros e as bancas de jornais eram extremamente importantes para a cidade, mas houve uma transformação nessa conjuntura cultural.

Hoje, o que predomina não é o aparato da mídia impressa. Com a chegada e o desenvolvimento da internet e de tecnologias que nos permitem maior mobilidade, como *tablets* e *notebooks*, conseguimos acessar conteúdos e nos informar em qualquer lugar a uma velocidade inimaginável para quem vivia na época dos jornais. Não que eles tenham deixado de existir de todo: até mesmo as bancas de jornais podem ser encontradas aqui e ali pela cidade [apesar de em menor número]. Porém, muitos jornais e revistas não existem mais ou lutam diariamente para sobreviver em meio a uma revolução tecnológica.

Com uma câmera, um cenário simples e uma boa dose de desenvoltura já é possível criar um canal no Youtube. Mas para ser visto, é preciso ter conteúdo que seja interessante e relevante.





Acompanhando a tendência global provocada pela evolução das mídias digitais, a digitalização permitiu migrar as letras do papel impresso para as telas dos computadores e smartphones.

Tudo isso porque nós deixamos de ler o conteúdo no papel e passamos a consumi-lo *on-line*, em celulares, *tablets*, computadores etc. Dessa forma, menos pessoas passaram a comprar o jornal diariamente. E, sem quem compre, não há verba suficiente para continuar a publicar na modalidade impressa. Os editores, então, voltaram-se às mídias como *sites*, redes sociais e assinaturas *on-line*. Seus esforços estão, hoje, em outros meios de comunicação.

É exatamente nesses novos espaços de transmissão de informação que surgem os *booktubers*: pessoas que falam sobre livros (*books*) no Youtube (*tube*). Esse termo está sendo usado principalmente porque o *boom* desses canais de comunicação aconteceu por meio de vídeos, acompanhando o crescimento do Youtube. Mas tais pessoas também utilizam *sites* (ou *blogs*) e as redes sociais para encontrar outros indivíduos com quem conversar sobre literatura.

O mais interessante é que qualquer um pode criar o seu canal, o seu *site* ou a sua conta em uma rede social e começar a emitir a sua opinião a respeito de livros. A internet é tão democrática que advogados, engenheiros, universitários (de todos os cursos que puder imaginar), jovens e crianças produzem conteúdo literário e o divulgam diariamente.

De qualquer forma, existir um conteúdo que o estimule a ler ou até mesmo a compreender um livro é bastante interessante. Hoje, os vídeos que abordam conteúdos escolares, para ajudar na preparação para provas como Enem ou de vestibulares no geral, são uma infinidade na internet. Há diversos canais, por exemplo, que criam vídeos sobre livros que são leituras obrigatórias para os vestibulandos, o que acaba facilitando os estudos.

A intenção é o compartilhamento de ideias. Assim, o sentimento de pertencimento a uma comunidade que possui uma paixão, um *hobby* em comum, surge para criar vínculos. É isso que proporciona a interação entre **seguidor e criador de conteúdo**, gerando um engajamento, que é a expressão justamente desse contato entre pessoas que usam a mesma plataforma – e, portanto, que movimentam e estão presentes naquele ambiente. Note que é sempre interessante para o sistema (do *site*, do aplicativo, da rede social) que os usuários estejam presentes nele. E o que tem grande participação no mecanismo que define o fluxo entre usuários (o que pode determinar a presença/permanência ou não deles no sistema) é o chamado algoritmo, termo bastante mencionado hoje em dia, e que pertence às áreas da computação e do *marketing* digital.

A preparação de um roteiro para apresentação da resenha demanda, para além da leitura, análise aprofundada do livro.





A câmera, seja profissional ou a de um *smartphone*, é ferramenta primordial para a divulgação de um conteúdo.

Todo esse funcionamento deve ser de interesse do criador de conteúdo, incluindo o *booktuber*. Mesmo que a pessoa não seja formada na área do *marketing*, por exemplo – o que é muito frequente –, ela deve ao menos saber que é preciso movimentar a plataforma. A frequência é sempre um fator determinante para a manutenção de um canal no Youtube e de suas redes sociais. Sem uma periodicidade, não há a fidelização de um público – aquelas pessoas que o seu conteúdo cativa, mas que precisam de atualizações constantes, ou seja, que sempre tenham mais conteúdo para consumir, porque gostam e se interessam por isso. Do contrário, o canal pode cair no esquecimento, sendo acessado apenas por quem pesquisa, esporadicamente, temas específicos (se seus vídeos ainda continuarem no ar, é claro).

Para que a frequência exista, é necessária a criação de uma programação de conteúdo. Ou seja, pensar **o que** será produzido e **quando** isso será divulgado, justamente para haver organização e, assim, o canal ser de fato atualizado. É igualmente importante determinar **como** transmitir o conteúdo, tendo em mente **quem** irá consumi-lo. O *booktuber*, por exemplo, lida com um ambiente mais informal, no qual pode – e deve – utilizar uma linguagem mais acessível e livre. No caso do vídeo, um fator muito importante a se levar em consideração é que a modalidade da língua empregada é predominantemente a oral. Quando se trata de comunicação, a **mensagem** a ser transmitida parte de um **emissor** para um **receptor**, e saber os aspectos de cada um é sempre imprescindível para uma melhor interação.

Um outro tópico importante é o equipamento usado. Atualmente, temos muito mais acesso a uma tecnologia de ponta, inclusive a preços nem tão exorbitantes assim. Podemos utilizar a câmera do próprio celular para gravar o vídeo que iremos incluir em nosso canal no Youtube. É claro que existem os criadores de conteúdo que preferem investir em um equipamento mais caro, de melhor qualidade e que atenda a maiores necessidades da gravação. No entanto, isso não é essencial para que se mantenha um canal, sobretudo para que se comece um.

Aos poucos, os canais no Youtube deixaram de ser apenas uma plataforma de compartilhamento de vídeos caseiros: eles passaram a profissionalizar-se, o que sempre requer investimento de tempo e dinheiro. Entretanto, muitos dos criadores de conteúdo começaram do zero, na adolescência inclusive. Isso significa que há um potencial grandioso na internet para que o indivíduo desenvolva suas habilidades e seus interesses a fim de criar algo.

Sobre isso, volto ao ponto inicial: as pessoas que trabalham com a criação de conteúdo literário e o papel delas na internet. Mesmo que haja uma polêmica quanto às diferenças entre jornalista e *booktuber*, em relação ao trabalho que os dois profissionais realizam, parece-me bastante importante objetivarmos sempre o incentivo à leitura, algo tão necessário para uma sociedade.

Mencionei anteriormente a questão do vínculo gerado entre pessoas interagindo periodicamente, certo? Muitos canais literários existem para que ambos – criador do conteúdo e seguidor – obtenham essa ligação pautada em um interesse comum. Como há a troca direta entre as partes, muitas vezes ocorre um grande estímulo para a leitura que é apresentada. O que pode contribuir para que isso aconteça é que a democrática presença de pessoas não especialistas no assunto promovendo a não hierarquização entre os leitores em contato, facilitando o estímulo à leitura. É como se existisse uma “amizade literária”, por meio da qual as pessoas trocam informações sobre livros de maneira despretensiosa.



◀ **Mellory Ferraz** é bacharela em Estudos Literários pela Unicamp e graduanda em Letras na mesma universidade. Criou o canal Literature-se, em 2010, para compartilhar leituras e incentivar o hábito literário. Durante a graduação, começou a corrigir redações e a dar aulas de Literatura e Redação. Hoje, além de ser professora, trabalha com a criação de conteúdo literário para a internet em seu canal no Youtube e nas redes sociais.

COMO CRIAR UM CANAL DE Sucesso

No YouTube

O Youtube não é mais só um website:

é uma indústria

cheia de fama, celebridades, carreiras e prêmios. Ele tornou famosos homens e mulheres comuns. Quem disse que você não pode ser um deles? Confira nosso guia para tornar seus sonhos em realidade.



Comece pelo “por que”

Antes mesmo de começar, você precisa se perguntar: Quem, Que, Quando, Onde, Por que e Como?



QUEM

vai assistir meus vídeos e o quanto grande é meu público potencial?



QUE

tipo de conteúdo eu vou criar?



QUANTAS

vezes as pessoas já fizeram a mesma coisa?



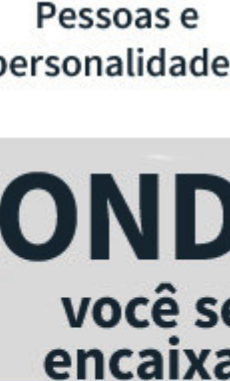
POR QUE

eu quero começar? Eu tenho paixão por esse assunto?



AONDE

quero que essa aventura me leve?



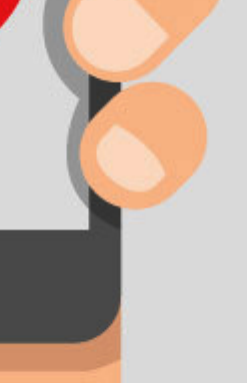
COMO

vou tornar meu conteúdo cada vez melhor?

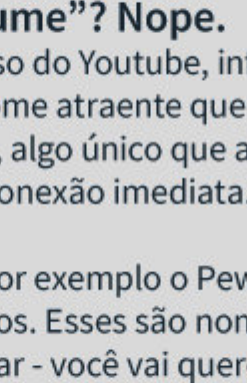
Algumas das categorias **mais populares** para criação de conteúdo incluem:



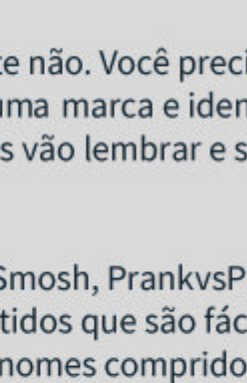
Música



Jogos



Conteúdo infantil



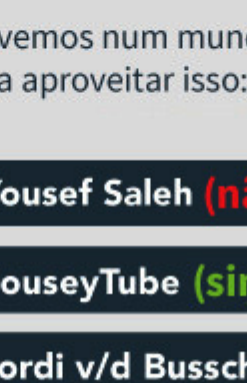
Pessoas e personalidades



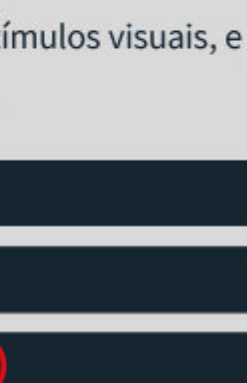
Comédia



Beleza



Tecnologia e Experimentos aleatórios/estranhos



ONDE você se encaixa?

Começando:

Nome do canal

“Uma rosa com outro nome teria o mesmo perfume”? Nope.

No caso do Youtube, infelizmente não. Você precisa de um nome atraente que possua uma marca e identidade fortes, algo único que as pessoas vão lembrar e sentir uma conexão imediata.

Veja por exemplo o PewDiePie, Smosh, PranksVsPranks e outros. Esses são nomes divertidos que são fáceis de lembrar - você vai querer evitar nomes compridos e complexos que só tendem a irritar seu público.

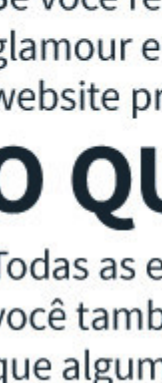
Nós vivemos num mundo de estímulos visuais, e você precisa aproveitar isso:

✗ Yousef Saleh (não)

✓ FouseyTube (sim)

✗ Jordi v/d Bussche (não)

✓ Kwebbelkop (sim)



Configurando perfis

Para ter uma base de fãs sustentável, você precisa ser ativo em múltiplas plataformas de redes sociais. Em outras palavras, verifique se o usuário que você escolheu está disponível em todas elas.

Não só no **YouTube**



Registre seu Domínio

www.

Se você realmente quer ter uma vida de glamour e riqueza, você vai precisar de um website profissional com domínio próprio

O QUANTO ANTES

Todas as estrelas do Youtube fazem isso, e você também deveria. Você não vai querer que algum trollzinho pegue seu domínio antes de você, vai?



Cuide do seu BRANDING

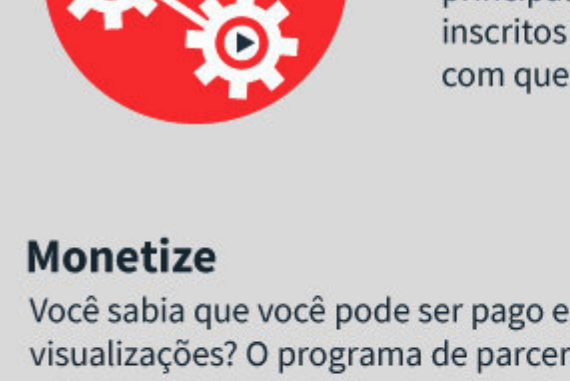
Como dissemos antes, estímulo visual é tudo

Você precisa de um logo matador para reforçar a ideia da sua marca, tornar seu conteúdo diferenciado e fácil de reconhecer em meio aos demais.

Também é importante garantir que a foto mostre o seu melhor ângulo e se deixe parecendo um(a) top model (se for uma foto), que você tenha uma arte do canal incrível e uma marca-d'água bacana nos seus vídeos.



Invista em Equipamento



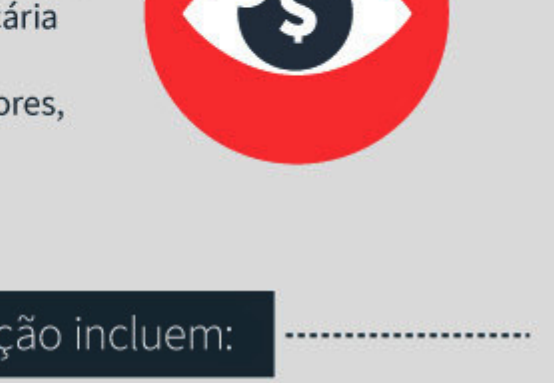
Se você ainda está gravando seus vídeos com uma câmera dos anos 80 da sua mãe, você precisa de um novo equipamento **PRA JÁ**. Ninguém curte assistir vídeos em 360p pra sempre.

DSLR

Essas são um pouquinho mais caras, mas vão mudar a qualidade dos seus vídeos de desagradáveis para dinâmicas. Experimente a **Canon 80D** ou a **Panasonic Lumiz GH4**.

Point-and-Shoot

Essas minicâmeras podem ser pequenas e leves, mas têm lentes que permitem ângulos largos para capturar aquelas vistas épicas. Tente a **Canon G7X** ou a **Sony RX100 IV**.



Câmeras digitais Mirrorless

Essas gracinhas combinam a leveza e portabilidade de uma Point-and-shoot, com a excelência de uma DSLR. Confira a **Sony Alpha 7R II** ou a **Sony A6300**.



Câmeras de ação

Essas minicâmeras podem ser pequenas e leves, mas têm lentes que permitem ângulos largos para capturar aquelas vistas épicas. Tente a **GoPro Hero 4** ou a **Sony AS-200V**.

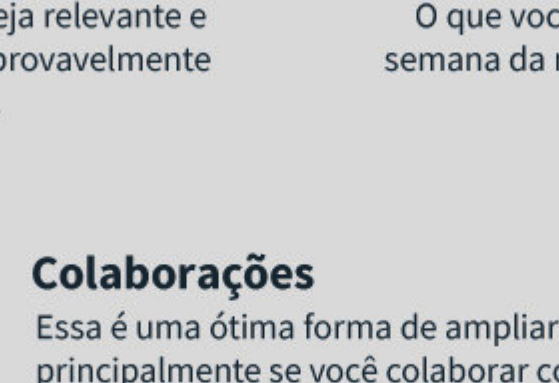


LENTEs:

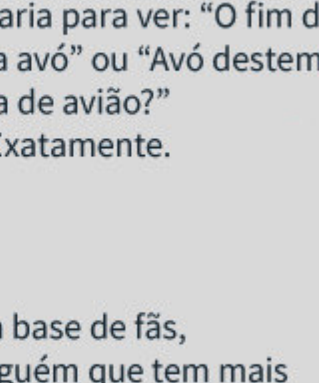
Um kit de lentes padrão é o suficiente, mas se você quer ir ao infinito e além disso:



Canon 1.4
Ótima tanto para fotos quanto vídeos, com profundidade de campo incrível.

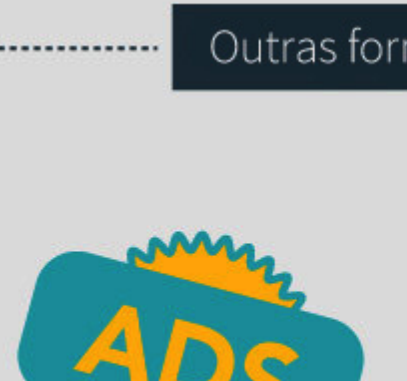


Sigma 18-35mm f/1.8
Nitidez, largura e qualidade. Perfeita para gravações em estúdios.



Canon 10-18mm f/4.5 - 5.6
Lente com ângulos extremamente largos e estabilização de imagens.

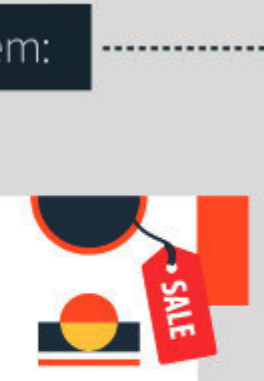
Você também não vai querer relaxar nos equipamentos de iluminação (por exemplo, soft box), de áudio (por exemplo, microfones RODE) e um apoio para câmera decente (tripé, e não sua coleção de livros!).



Microfone RODE



Soft Box

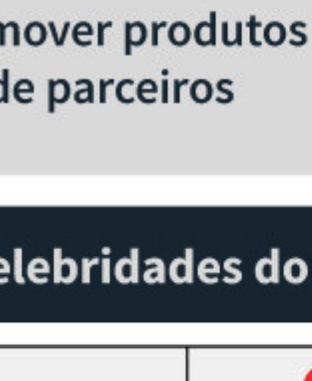


Tripé



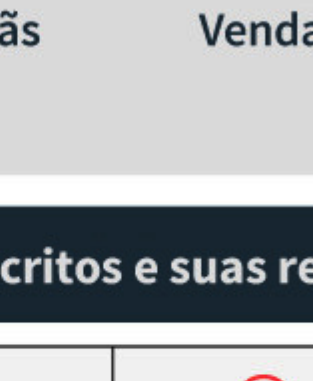
Produza Conteúdo

Tem um monte de Youtubers por aí, e nós sabemos que ser “único” é difícil... mas não é impossível. Para aumentar suas visualizações e base de fãs, você precisa seguir algumas regras à risca:



Foque em palavras-chave

Tente criar conteúdo que seja relevante e atual; algo que as pessoas provavelmente vão procurar.



Títulos atraentes

O que você clicaria para ver: “O fim de semana da minha avó” ou “Avó destemida pula de avião?” ... Exatamente.



Colaborações

Essa é uma ótima forma de ampliar a sua base de fãs, principalmente se você colaborar com alguém que tem mais inscritos que você. Isso constrói um ambiente divertido e saudável com que as pessoas se identificam.

Monetize

Você sabia que você pode ser pago entre **US\$0.10** e **US\$6** a cada 1000 visualizações? O programa de parcerias do Youtube é muito popular, e se o seu canal começar a ganhar popularidade, a sua conta bancária também vai. Outras formas de trazer o sustento pra casa incluem patrocinadores, venda de produtos, doação de fãs, e muito mais.



Outras formas populares de monetização incluem:



Patrocínio de marcas



Patrocínio de produtos



Venda de roupas



Promover produtos de parceiros



Financiamento de fãs



Venda de livros



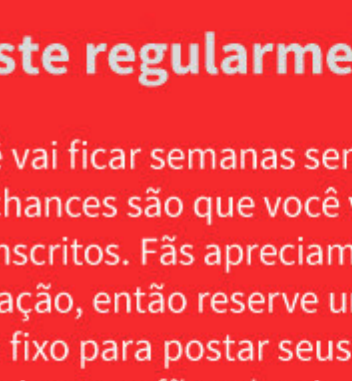
Dê um nome para o seu público

Swifties. Little Monsters. The Bro Army. As maiores celebridades dão um nome aos seus fãs. Isso faz que eles se sintam como uma família.



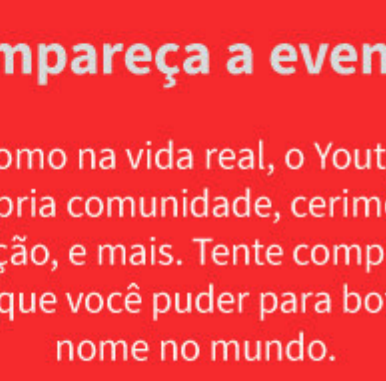
Planeje o seu conteúdo

Decida um estilo e siga à risca. Ninguém vai se inscrever para um canal que muda mais do que o chefe de estado do Brasil.



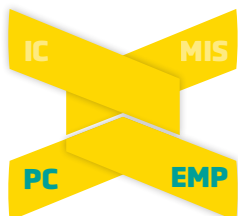
Poste regularmente

Se você vai ficar semanas sem postar algo, as chances são que você vai perder muitos inscritos. Fãs apreciam lealdade e dedicação, então reserve um dia da semana fixo para postar seus vídeos e avise seus fãs sobre isso.



Compareça a eventos

Assim como na vida real, o Youtube tem sua própria comunidade, cerimônias de premiação, e mais. Tente comparecer a todas que você puder para botar seu nome no mundo.



- > **Processos criativos**
- > **Empreendedorismo**

A atividade foi pensada para poder ser feita fora da sala de aula, se a escola estiver fechada por precaução quanto à Covid-19. Podem ser usados dispositivos tecnológicos para as discussões em grupo, como planilhas e editores de texto compartilhados, aplicativos de mensagens, redes sociais, entre outros. As apresentações podem ser feitas via videoconferência e por meio da própria plataforma do Youtube.



Os canais no Youtube são presença marcante em nossa vida e no compartilhamento de informações via internet. Nesse ambiente, o nicho da literatura é bastante ativo e importante para o incentivo à leitura, já que os usuários interagem de maneira acessível e frequente, utilizando uma linguagem atrativa.

Com isso em mente, escolha um livro que considere bastante instigante, planeje o que há de mais interessante para se discutir a respeito dele e grave um vídeo (pode ser com a câmera de um celular) indicando-o a quem irá assisti-lo. Procure focalizar os elementos principais da obra: resumo do enredo, personagens, ambiente, narrador etc. Não deixe de lado o que mais chamou sua atenção na leitura, como os pontos mais interessantes, mas não se esqueça de mencionar os aspectos negativos também, caso eles existam (é possível não gostarmos inteiramente de um livro, e não há problema algum quanto a isso, contanto que se argumente a respeito). Lembre-se de que sua intenção é interagir com outros leitores, portanto, sinta-se livre para compartilhar sua criação (o vídeo) com seus colegas.

Em seguida, planeje uma apresentação contando como foi a experiência de estar do outro lado da câmera, ou seja, de ser o criador de conteúdo e não apenas aquele que consome a informação e a repassa a outras pessoas. É importante incluir sua opinião sobre como foi o processo de organizar e planejar a criação de um conteúdo personificado com base na leitura de um livro.



A atividade tem como objetivo desenvolver a experiência com a criação de conteúdos tão disseminados hoje em dia pelas redes sociais. Além disso, pensar como surgem os vídeos frequentemente visualizados e compartilhados torna-se importante no atual contexto tecnológico, uma vez que muito da informação que circula e que consumimos surge dessa forma.

A respeito da importância do nicho da literatura no Youtube, podem-se acessar as matérias: “Em vídeos, *booktubers* comentam livros”, do canal **Jornal da Gazeta**, disponível em <<https://ftd.li/vmhmfn>>; “*Booktubers* em destaque no Trilha de Letras”, do canal **TV Brasil**, disponível em <<https://ftd.li/s3pvjf>>; e “O que são *booktubers*?”, disponível em <<https://ftd.li/2s9wwi>>.

Para ajudar a elaborar o vídeo, também pode ser usado o próprio conteúdo do Youtube em busca de dicas sobre exposição de ideias e sobre como portar-se em frente à câmera. Como exemplo, há o vídeo “Guia para *booktubers* iniciantes”, do canal Kabook TV, disponível em <<http://ftd.li/dn7hny>>.

Na BNCC:

- EMIFCG11
- EMIFLGG12
- EMIFLGG04

Conteúdos abordados:

- *Booktubers*;
- Formação de leitores;
- Criação de canal de Youtube.

Também é importante pensar que alguns *youtubers* trabalham com a criação de conteúdo e a remuneração especificamente dos *booktubers*, o que envolve o contexto do mercado editorial brasileiro (e, consequentemente, cultural do país). Para maior entendimento, há o vídeo da Pam Gonçalves sobre “Como *booktubers* ganham dinheiro? Dá pra viver do canal?”, disponível em <<http://ftd.li/p9ah52>>.

Por fim, é sempre bastante produtivo pensar a sociedade em que vivemos e a forma como ela se organiza. Hoje, não conseguimos nos desvincular totalmente das novas plataformas tecnológicas, como as promovidas pela internet. Com o objetivo de se sensibilizar a respeito disso, recomenda-se assistir a séries de televisão que abordem a temática da tecnologia inserida nos relacionamentos humanos, como é o caso de **Black Mirror**. Um livro interessante que versa sobre a transmissão e o compartilhamento de ideias e livros é **Fahrenheit 451**, do escritor estadunidense Ray Bradbury.

A arte e a vida: dinâmicas de representação

Neste ciclo de 2020, o **Articulação Itinerários LT** aborda temas que se relacionam às dinâmicas de representação que nos levam a crer que a arte imita a vida, e vice-versa, por meio do estudo de criações artísticas em seus contextos de produção e de como reverberaram na sociedade de então, analisando seu caráter transcendental e de vanguarda com base no que refletem: a essência humana.



Diretor de conteúdo e negócios

Ricardo Tavares de Oliveira

Diretor adjunto

Cayube Galas

Gerente editorial

Júlio Ibrahim

Gerente de produção e design

Letícia Mendes de Souza

Editora

Cláudia Pedro Winterstein

Editores assistentes

Ana Araújo

Thiago Costa de Oliveira

Coordenador de eficiência e analytics

Marcelo Henrique Ferreira Fontes

Supervisora de preparação e revisão

Adriana Soares de Souza

Preparação e Revisão

Equipe FTD

Coordenadora de imagem e texto

Marcia Berne

Pesquisa de Iconografia

Equipe de Iconografia

Coordenadora de criação

Daniela Máximo

Supervisor de produção e arte

Fabiano dos Santos Mariano

Projeto gráfico

Bruno Attili

Editora de arte

Adriana Maria Nery de Souza

Créditos das imagens:

p.1. silverblackstock/Shutterstock.com; p.2. Mehaniq/Shutterstock.com, Bloomicon/Shutterstock.com;
p.3. Dmytro Zinkevych/Shutterstock.com; p.5. vipman/Shutterstock.com; p.6. Archv/Shutterstock.com;
p.7. Daniel M Ernst/Shutterstock.com; p.8. DODOMO/Shutterstock.com, Viktoriia Hnatiuk/Shutterstock.com;
p.9. Wachiwit/Shutterstock.com; p.10. Acervo pessoal; p.11. TRAMP05.CO. - <https://tramp05.co/>