

# **Bookshop crawls na comunidade booktube: relatos e percepções de leitores sobre as livrarias londrinas**

Renata Prado Alves Silva<sup>1</sup>

## **Resumo:**

Este artigo se propõe a analisar um tipo específico de vídeo produzido pela comunidade *booktube* no *YouTube*: os *bookshop crawls*. Buscou-se compreender como as livrarias de Londres são exploradas através de vídeos de nativos, habitantes ou visitantes. Considera-se que os relatos de viagens ou percepções pessoais sobre os espaços visitados são registros que seguem a lógica da comunicação hiperlocal, podendo informar muito sobre as expectativas dos leitores, suas preferências e comunidades nas quais se inserem.

## **Palavras-chave:**

booktube, hiperlocal, *bookshop crawl*.

## **Abstract:**

This paper analyzes a specific type of video produced by the booktube community on YouTube: the bookshop crawls. We sought to understand how London bookstores are explored through videos of natives, inhabitants or visitors. We consider that these travel reports or personal perceptions about spaces follow the logic of hyperlocal communication, and can provide information about the expectations of readers, their preferences and the communities they belong to.

## **Keywords:**

booktube, hiperlocal, bookshop crawl.

## **Introdução**

O *YouTube* é a quarta plataforma social mais utilizada no mundo, atrás apenas de *Facebook*, *Facebook Messenger* e *WhatsApp* (WEARESOCIAL, 2017). No *YouTube* qualquer pessoa pode assistir a vídeos e comentá-los, e qualquer um pode criar e enviar seu próprio conteúdo.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro.  
pradorenata@gmail.com

Atualmente o *YouTube* tem mais de um bilhão de usuários, o que significa cerca de um terço de todas as pessoas no mundo que usam internet. Todos os dias, bilhões de horas de vídeos são visualizados, alcançando mais pessoas entre 18 e 49 anos que qualquer TV a cabo dos Estados Unidos. Há versões locais do *YouTube* em mais de 88 países e em 76 línguas, atingindo 95% de toda a população da internet (YOUTUBE, 2018).

É neste contexto de convergência e cultura participativa que se insere o *booktube*, palavra que designa tanto a comunidade de leitores que se congregam no *YouTube* quanto o conjunto amplo de tipos de vídeo publicados por seus membros em seus canais literários (SILVA, 2016). Os vídeos da comunidade são geralmente gravados de forma bastante semelhante: o leitor, em sua casa, diante de suas estantes, fala sobre seus livros.

Estes vídeos são, naturalmente, gravados em determinados lugares, que podem ou não ser informados no vídeo. Canais de *booktube* australianos, britânicos e norte-americanos podem compartilhar a mesma língua e certos referenciais, ficando perceptível, talvez apenas através do sotaque, a origem do interlocutor, o que não significa necessariamente vincular cada indivíduo a um lugar específico. Por exemplo, pode-se ter um *booktuber* australiano que more na Europa e grave seus vídeos de dentro de seu apartamento. Ou seja, a não ser que o *booktuber* deseje revelar a especificidade de sua localização naquele momento, não se pode afirmar com certeza o lugar a partir do qual ele fala. Algumas vezes sequer é possível localizar determinado conteúdo no tempo, já que os vídeos são gravados em um momento, mas publicados em outro, inclusive podendo ser programados com antecedência. Existe uma divisão entre os momentos de gravação, edição e publicação que não costumam ser aparentes no vídeo, o que acaba passando uma sensação de instantaneidade, já que geralmente as falas remetem ao tempo presente.

Quando os vídeos dos canais de *booktube* explicitam o lugar do qual se fala, eles de certa forma apresentam a variedade dos espaços de comunicação relacionados aos livros e exploram a lógica hiperlocal. Os *bookshop crawls* ampliam ainda mais a potencialidade de representar espaços e tempos relacionados à leitura, uma vez que transitam pelas cidades, pelas livrarias e pelas estantes.

## Os *bookshop crawls*

Em tempos de comércio eletrônico e de gigantes do varejo online como a *Amazon*, questiona-se a sobrevivência das livrarias físicas. Não seria exagero pontuar que a discussão, que costumava girar em torno da concorrência desproporcional entre grandes redes e estabelecimentos independentes, hoje ocorre com um questionamento da sobrevivência de lojas físicas de forma geral. Os *bookshop crawls*, no entanto, ilustram o interesse de bibliófilos por lojas de livros, não apenas como ponto de venda, mas principalmente como experiência literária e de produção de sentidos. O *booktube*, mais conhecido por seus relatos literários, neste tipo de vídeo insere membros da comunidade de forma mais

evidente no tempo e no espaço, e na localidade de cidades específicas, com seus relatos de visitação e curadoria de livrarias. De forma mais geral, os *bookshop crawls* evidenciam a integração dos leitores a um circuito de comunicação do livro que é global, mas que também dialoga com as localidades. É assim que os *bookshop crawls* se apresentam como conteúdo hiperlocal, oferecendo visões e narrativas que transmitem impressões sobre o circuito do livro em diferentes lugares para os participantes da comunidade e espectadores dos vídeos.

Distintos de grande parte dos conteúdos do *booktube*, que são *vlogs* intimistas gravados na privacidade das casas dos leitores, os *bookshop crawls* são feitos em ambientes externos, pelas ruas das cidades, ou dentro de livrarias. São compartilhadas, nestes vídeos, informações sobre locais de interesse dos leitores e sugestões de roteiros. Os vídeos trazem a percepção de diferentes membros da comunidade a respeito destes espaços através de seu conteúdo em si ou das informações trocadas por meio da seção de comentários. Os relatos são usados para construir percepções individuais sobre o circuito do livro em diferentes lugares, sendo o próprio interesse pelo local a motivação para criar, compartilhar e consumir estes conteúdos.

É importante destacar, usando como referencial a geografia humanista, que a realidade da configuração territorial ou geográfica vem de sua materialidade. Portanto, quando se fala de configuração territorial, não se fala de espaço. Este seria a reunião da materialidade e, nas palavras de Santos (2006, p. 39), da “vida que a anima”. Os *bookshop crawls* se inserem no circuito do livro na medida em que apresentam espaços, ou seja, a realidade percebida, que é o terreno concreto de ações individuais e coletivas nele operadas. Neste sentido o espaço apresentado nestes vídeos deve ser considerado um sistema de valores mutável, marcado por mudanças nas relações sociais e nos processos de trabalho, permitindo “transitar do passado ao futuro, mediante a consideração do presente” (SANTOS, 2006, p. 64).

Sabe-se que as relações nas cidades, de mercados territorialmente delimitados e de possibilidades de vida cultural dependem de estruturas oferecidas localmente. Para Santos (2009), diversos aspectos da vida social são enriquecidos pelo papel da informação e da comunicação, ganhando relevo a dimensão espacial da vida social. Trazendo esta discussão para o contexto do negócio do livro, se “cada lugar é, assim, a cada instante, objeto de um processo de desvalorização e revalorização, onde as exigências de natureza global têm um papel fundamental” (SANTOS, 2006, p. 150), considera-se aqui que cada livraria, enquanto lugar, é atravessada por estes mesmos processos.

Segundo Holzer (2012, p. 282), lugar “trata da experiência intersubjetiva de espaço (mundo) em seus fundamentos [...] constituindo-se a partir das vivências cotidianas como um centro de significados”. Logo, o estudo dos *bookshop crawls* na comunidade *booktube* considera cada livraria como um lugar, um quadro de referência do mundo cotidiano inserido no espaço geográfico mediado através de vídeos no *YouTube*.

Seguindo esta abordagem, o “estar no lugar” vai ser sempre mediado pelas percepções individuais. Cabe, então, analisar como estas percepções compõem o conteúdo dos vídeos de *bookshop crawl*, e como os diferentes aspectos dos conteúdos publicados neles influenciam o que está sendo comunicado e sua relevância para o circuito do livro.

## **Londres e o circuito de comunicação do livro**

Para fins metodológicos, escolheu-se como unidade de análise uma amostra qualitativa de vídeos de *bookshop crawl* gravados na cidade de Londres. Este recorte foi necessário para que a análise não se baseasse apenas no conteúdo dos vídeos, mas também no contexto representado, assim como nas discussões observadas nas seções de comentários, devidamente mapeadas para esta pesquisa.

Londres é uma cidade milenar e está entre as mais visitadas do mundo. Quando se pensa em Londres e em sua relação com os livros e a leitura, uma imensa lista de obras e autores podem ser citados como exemplo: de Shakespeare a Virgínia Woolf, de Charles Dickens a Arthur Conan Doyle. A relação que poderia ser gerada possuiria tanto clássicos infantis como *Peter Pan*, quanto trabalhos contemporâneos como *V for Vendetta*. A cidade vem, ao longo dos séculos, servindo de inspiração e de cenário para milhares de histórias. Portanto, não seria exagero dizer que transitar por ela consiste em visitar lugares concretos e reais que possuem também uma forte carga simbólica no imaginário literário. A cidade de Dickens, recoberta pela névoa, com violência e perigos a cada esquina, é a descrição mais aceita da era vitoriana. *Bloomsbury*, com seus parques, instituições de ensino e museus, foi lar de figuras importantes como J. M. Barrie e do próprio Dickens. Mais tarde a área cedeu seu nome ao *Bloomsbury Group*, formado por renomados autores que costumavam reunir-se em suas residências.

Assim, é tarefa simples exemplificar como Londres é carregada de história e referências literárias. Ela foi e é cenário de obras de ficção de destaque mundial, como lugar a partir do qual diversas obras de extrema importância foram concebidas e publicadas. Sendo uma das cidades mais visitadas do mundo, é também uma das mais representadas nos *bookshop crawls*. Estes vídeos oferecem a quem assiste a possibilidade de participar de um passeio literário que, em certa medida, negocia as expectativas do espectador em relação à cidade e à profusão de livrarias de livros novos e usados disponíveis nela.

Não se pode ignorar os aspectos espaciais da economia, ou seja, onde, como e por que atividades econômicas acontecem em determinados lugares. Fujita (1999) exemplifica esta questão justamente a partir das livrarias de Londres.

Ao virar da esquina da English National Opera encontra-se o St. Martin's Court, uma rua curta ocupada principalmente por vendedores de livros de segunda mão e gravuras. É um local razoável para essas lojas, mas não há dúvida de que outros locais também serviriam. Por que, então, os proprietários das livrarias escolheram se instalar lá? Para estarem próximos uns dos outros. Sem dúvida há uma história interessante sobre como esse aglomerado de livrarias originalmente se estabeleceu, mas o que o sustenta agora é uma espécie de lógica circular: clientes em potencial vêm à St. Martin's Court porque esperam encontrar uma variedade de lojas para navegar, e as lojas localizam-se lá porque sabem que terão acesso a um grande grupo de potenciais clientes<sup>2</sup> (FUJITA, 1999, p.1).

Em que medida o cenário observado por Fugita tem se transformado? Na segunda metade do século XX, como aponta Thompson (2013), o campo de edições comerciais em língua inglesa passou por mudanças muito representativas e indispensáveis para que se possa compreender as principais dinâmicas relacionadas ao negócio do livro contemporâneo. Uma delas é o início da era dos varejistas online. Nos anos 90 houve uma profunda reestruturação do panorama do varejo, ocasionada pela venda de livros pela internet. Em 1998, apenas três anos depois de existir comercialmente, a *Amazon* já ocupava a terceira posição no ranking de venda de livros nos Estados Unidos. Ela e outros varejistas competiam entre si e com as lojas físicas. É importante notar que estas mudanças nos EUA também ocorreram no Reino Unido, ainda que guardadas algumas peculiaridades, e em diferentes ritmos no mundo todo. No caso britânico, após a década de 90 a gigante *Warterstones* foi a rede que dominou e ainda domina este mercado.

A emergência de corporações editoriais foi uma tendência que se consolidou em todo o mundo, e pode ser apontada como uma das principais transformações pelas quais o mercado editorial passou e vem passando, repetindo-se também em outros setores da indústria da informação e da comunicação. Não é exagero mencionar aqui a polarização do mercado, com um diminuto número de megacorporações controlando uma grande parcela do negócio livreiro (THOMPSON, 2013).

Tudo isso ocorreu em meio a uma outra transformação em potencial, que foi a chegada do livro digital. Sabe-se que após uma queda nas vendas do livro impresso, com crescimento do *ebook* atingindo seu ápice em 2014 (PRESTON, 2017), o mercado editorial de livros impressos reagiu, valendo-se de diferentes estratégias. Recentemente,

---

<sup>2</sup> Livre tradução de: "Around the corner from the English National Opera lies St. Martin's Court, a short street occupied mainly by sellers of second hand books and prints. It is a reasonable location for such shops, but there are no doubt other locations that would serve as well. Why, then, have the shops' owners chosen to be there? To be near each other. No doubt there is some interesting story about how that cluster of book and print shops originally became established, but what sustains it now is a sort of circular logic: Potential customers come to St. Martin's Court because they expect to find a range of shops to browse in, and shops locate there because they know they will have access to a large pool of potential customers".

fala-se de um “renascimento do impresso”, fenômeno que vem impactando também os resultados financeiros de livrarias físicas.

Em entrevista ao *The Guardian*, James Daunt, executivo da varejista de livros britânica *Waterstones*, declarou que esse renascimento do livro físico é tanto real quanto sustentável, e que as lojas físicas da rede têm como foco apresentar aos clientes o livro como um objeto de desejo dentro de ambientes criados para acolher os gostos dos leitores e promover uma experiência relacionada ao olhar:

Uma parte muito importante da maneira como vendo livros tem sido relacionada a como eles são apresentados, como o cliente é levado até eles e pode explorar o sentido tátil de um livro físico. Nós mudamos os móveis da *Waterstones* para fazer isso acontecer. Temos mesas menores com exibições mais focadas. Tudo é destinado a persuadir as pessoas a pegarem as coisas, tentando chamar a atenção, tornando as livrarias um lugar onde se descobre coisas bonitas<sup>3</sup> (PRESTON, 2017).

Essa discussão parece destacar a relevância, no contemporâneo, da materialidade livro impresso. Trata-se de uma questão recorrente no que diz respeito à sobrevivência das livrarias independentes em um cenário de competição com as grandes redes. Em uma palestra sobre o assunto, em 2014, o mesmo James Daunt (2017), da *Waterstones*, fala que o futuro das livrarias passa por ações a serem implementadas por todas elas, não importa o segmento ou tamanho. Para ele, algumas estratégias seriam indispensáveis. “Precisamos conseguir fazer quatro coisas fundamentais: precisamos produzir ambientes agradáveis, espaços físicos em que as pessoas gostem de estar” (DAUNT, 2017). Além disso, ele destaca que seria importante fornecer um bom serviço; ter o acervo certo, ou seja, escolher corretamente o que se ter em cada loja; e vender outros produtos de maneira sutil. Para ele, isso ganharia ainda mais importância no caso das livrarias localizadas em locais privilegiados e caros. À época dessa palestra, todas as redes, em diversos lugares do mundo, estavam perdendo dinheiro por não estarem fazendo o fundamental de maneira satisfatória. Para Daunt, a falha mais relevante foi o fato de que elas não estavam pensando no futuro do negócio. Não tinham, por exemplo, bons sistemas de venda online e, com a chegada da *Amazon*, passaram a enfrentar um de seus maiores desafios. Daunt previu, por exemplo, que grandes livrarias necessariamente desenvolveriam melhor seus outros ambientes sociais, como restaurantes ou pequenos cafés, de forma a tornar seu espaço mais vibrante.

---

<sup>3</sup> Livre tradução de: “A very large part of the way I sell books has been about how you present them, how you bring the customer to them and exploit the tactile sense of a physical book. We’ve changed the furniture at *Waterstones* to make that happen. We have smaller tables with more focused displays. Everything is aimed at persuading people to pick things up, trying to catch their eye, making bookshops a place where you discover beautiful things”.

<sup>4</sup> Livre tradução de: “We need to manage to do four fundamental things: we need to produce nice environments, physical spaces that people enjoy being in”.

De 2014 a 2017, algumas mudanças podem ser percebidas. Enquanto negócio, o mercado editorial de publicações comerciais em língua inglesa vive um momento de fôlego que pode estar sendo refletido na formação de um público leitor jovem que frequenta livrarias, lê livros, busca e compartilha informações sobre os mesmos na internet.

Dos antiquários de Londres – frequentados por curadores ou colecionadores abastados, ou até mesmo por curiosos que queiram ver ao vivo exemplares de livros raros pelos quais jamais poderiam pagar –, às lojas de livros usados ou sebos, grandes redes como *Foyles* e *Waterstones*, e livrarias independentes, o percurso de análise dos *bookshop crawls* aqui proposto segue o roteiro criado pelos próprios *booktubers*. Estes, em certa medida, apresentam o varejo livreiro em Londres através de vídeos publicados no *YouTube*, implicitamente gerando um mapa de navegação pela cidade.

A questão principal investigada adiante é como vídeos do *booktube*, além de influenciarem a produção de sentidos e escolha de livros, apresentam-se também como formas de dialogar com o circuito do livro e compartilhar experiências literárias.

## **Análise dos *bookshop crawls* londrinos**

A busca padrão feita no *YouTube* para este estudo, como método de seleção da amostra, foi “*London Bookshop Crawl*”, listando vídeos publicados exclusivamente em 2017, o que implicou filtrar dos resultados outros tipos de vídeos, como por exemplo aqueles publicados por outros tipos de canais, e vídeos que não eram *bookshop crawls*.

A abordagem adotada foi qualitativa, com a seleção dos três vídeos mais populares de acordo com seu número de visualizações. Estes critérios, apesar de arbitrários, foram originados na observação dos conteúdos apresentados nos resultados de busca e, conseqüentemente, em sua relevância e potencial de indexação dentro da plataforma. Foi feita uma análise de conteúdo dos vídeos para o mapeamento do percurso percorrido por cada *booktuber*. Desta forma, a cartografia serviu como ferramenta de apoio para criar essa representação, indicando percursos e pontuando percepções comuns sobre o negócio varejista de livros na cidade, e as relações entre livros enquanto objetos materiais e seus leitores. Buscou-se analisar o conteúdo do vídeo e as opiniões de pessoas que registraram relatos pessoais nos comentários.

Tabela 1 – Vídeos de *bookshop crawl* analisados

Canal	Vídeo	Inscritos	Data	Views	Likes/ Dislikes	Fonte
Rose Reads	London Bookshop Crawl	8.5 mil	30 Mar 2017	853	84/1	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8XYp4kknE1s">https://www.youtube.com/watch?v=8XYp4kknE1s</a>

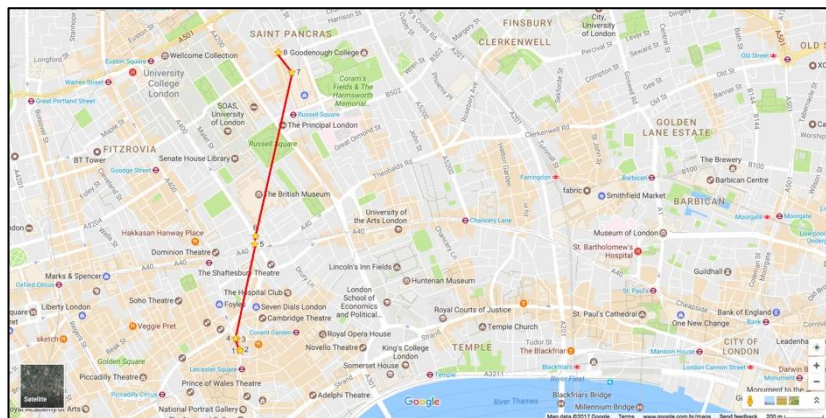


<b>Holly Dunn Design</b>	London Bookshop Craw/Haul ft Elli, Jean and Jen	6.6 mil	19 Mar 2017	1162	91/0	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=b7MoQZUpK0o">https://www.youtube.com/watch?v=b7MoQZUpK0o</a>
<b>Ariel Bissett</b>	My Favourite Bookshops in London!	114 mil	6 Mai 2017	17637	2557/11	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hFiLZsSeE98">https://www.youtube.com/watch?v=hFiLZsSeE98</a>

Fonte: A autora, 2018.

O levantamento dos vídeos analisados segue a ordem disposta na tabela 4, começando pelo canal *Rose Reads* (2017), da *booktuber* Rose Mannaring. Ela oferece uma proposta de *tour* em lojas de livros usados, começando o passeio na estação *Charing Cross*. A jovem, que na apresentação do vídeo diz que irá para Londres encontrar sua amiga Julia, é guiada por esta no que elas concordam ser um “*second-hand bookshop crawl*”. Elas visitam juntas, ao todo, oito livrarias: *Any Amount of Books*, *Henry Porders Books*, *Quinto Francis Edwards*, *Koenig Books*, *Bookmarks*, *Oxfam*, *Skoob Books* e *Judd Books* (figura 1).

Figura 1 – Mapa criado a partir do *bookshop crawl* do canal *Rose Reads*



Fonte: A autora, 2020.

Os vídeos gravados dentro das livrarias de livros usados mostram uma visão geral das estantes, com as amigas vez ou outra retirando um livro do lugar e mostrando sua capa. O formato simula, de forma acelerada, o comportamento curioso de leitores em lojas de livros, transitando entre prateleiras. Na terceira livraria as duas amigas falam diretamente com a câmera, compartilhando uma dúvida sobre a compra ou não de um livro encontrado na loja. Julia mostra um livro dizendo que quer lê-lo, mas diz que acha a capa muito triste e por isso não consegue decidir se deve ou não comprá-lo, já que o preço é baixo, ou se deve continuar procurando para tentar achar outra cópia com uma capa diferente. Ambas chegam à conclusão de que o importante é o conteúdo, e Julia compra o livro. O *bookshop crawl* continua, e é pausado apenas quando Rose pede a Julia para mostrar o que



encontrou: uma outra cópia de *I Know Why the Caged Bird Sings*, de Maya Angelou (Figura 2).

Figura 2 – Julia decide comprar mais uma cópia, pois preferiu sua capa



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=8XYp4kknEIs>

O passeio continua e, ao final, as duas reclamam de cansaço e dor nos pés, mas orgulhosas por terem concluído a excursão pelas livrarias, destacando como a melhor delas a *Skoob*, um sebo que as surpreendeu pela quantidade de títulos. O vídeo acaba em um café, com as amigas tomando chá e Julia desembalando dois presentes que ganhou de aniversário de Rose: um livro e uma vela.

De forma semelhante ao primeiro vídeo analisado, a *booktuber* e designer de livros Holly Dunn (figura 24) inicia seu *bookshop crawl* encontrando duas amigas para visitar quatro livrarias: *Persephone Books*, *London Review Bookshop*, *Foyles* da Charing Cross Road e a livraria *Forbidden Planet* (DUNN, 2017).

Figura 3 – *Bookshop crawl* na Persephone Books

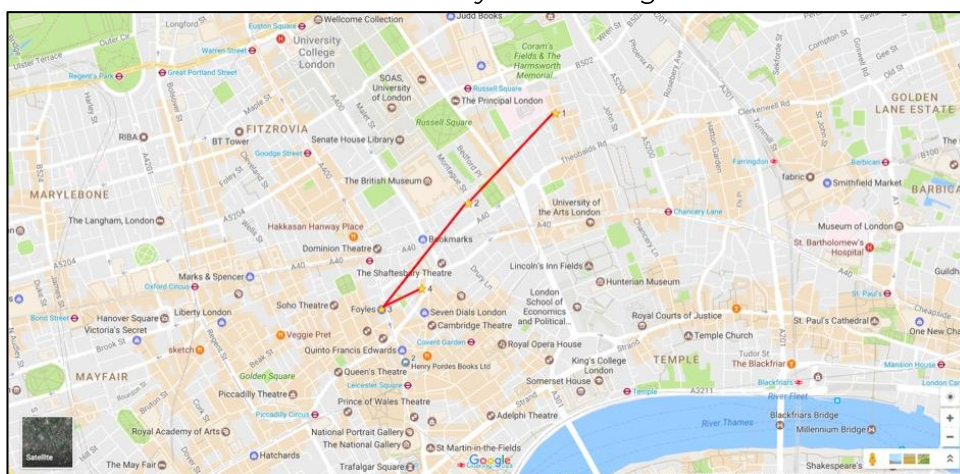


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=b7MoQZUpK0o>

É interessante notar que a descrição das características das livrarias é iniciada logo na primeira visita, na *Persephone Books*. Holly Dunn diz que a livraria é independente, famosa por publicar livros escritos por mulheres, todos geralmente com capas cinza. Para ela, trata-se do lugar mais “instagramável” da cidade, fazendo referência a fotos que poderiam ser postadas no *Instagram*.

Sobre a próxima livraria visitada, a *London Review Bookshop*, Holly afirma ser impossível sair dela de mãos vazias devido ao grande diferencial do estabelecimento: a curadoria de livros. Sobre a *Foyles*, Holly apenas afirma que comprou diversos livros mostrando a “icônica sacola vermelha da loja”. Ao chegarem no destino final, a livraria *Forbidden Planet*, encontram outra *booktuber*, Jean. O fim do vídeo é um *book haul*, com as garotas exibindo os livros e tecendo comentários sobre suas aquisições.

Figura 4 – Mapa criado com os registros do *bookshop crawl* do canal *Holly Dunn Design*



Fonte: A autora, 2020.

O último vídeo analisado foi o de Ariel Bissett, que é uma das *booktubers* mais influentes do *YouTube*, com mais de cem mil assinantes em seu canal – número expressivo para o nicho que o *booktube* representa no contexto geral do *YouTube*.

No vídeo analisado, Ariel apresenta suas livrarias preferidas em Londres. Em seu *bookshop crawl*, que ela expressamente declara não se tratar de vídeo patrocinado, ela visita quatro estabelecimentos – *Waterstones* da *Gower Street*, *Foyles* da *Tottenham Court Road*, *Gosh Comics* e *Hatchards* –, explorando em detalhes cada uma delas por dentro.

O vídeo, iniciado dentro do metrô, promete destacar as livrarias preferidas de Ariel na cidade. Ela mostra cada estação, e caminha em direção a uma loja *Waterstones*, que ela descreve ter como característica interessante o fato de que cada estabelecimento fica em prédios de estilos diferentes e que por isso acabam sendo bem diversas. A loja escolhida para a visita se destaca por parecer um labirinto, cheia de passagens, corredores e escadas.

Possui uma seção de livros usados da coleção *Penguin Classics*, que é mostrada em destaque, e também pequenos nichos de leitura muito confortáveis. Em seguida, Ariel visita a *Foyles*, mostrando inicialmente a loja por fora.

O interior da loja é mostrado no vídeo (figura 5) e em uma visão do sexto andar que evidencia o tamanho do estabelecimento. No quinto andar, Ariel mostra o café e a galeria de arte. Em seguida, a seção de poesia e alguns locais para leitura disponíveis em diversas partes da livraria.

Figura 5 – Dentro de uma das livrarias visitadas



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hFiLZsSeE98>

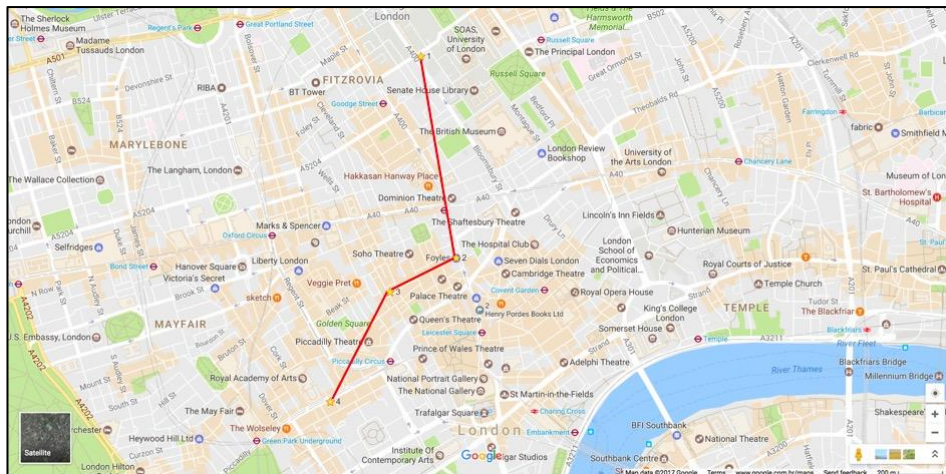
A próxima loja mostrada é a *Gosh Comics*, especializada em quadrinhos. Como Ariel destaca, ela possui uma seção inteira dedicada a zines independentes. O *tour* pelas lojas termina na *Hatchards*, a mais antiga da cidade. Fundada em 1797, o estabelecimento funciona no mesmo prédio há mais de duzentos anos. De acordo com Ariel,

... você sente essa história quando está nesta livraria. Eu acho que essa é uma das razões pelas quais eu principalmente a amo. É porque se sente exatamente como este antigo edifício torto. Os pisos são tão irregulares e há ... é tão aconchegante, como se os livros pertencessem a este lugar desde sempre<sup>5</sup> (BISSET, 2017).

<sup>5</sup> Livre tradução de: "... and you feel that history when you're in this bookshop. I think that's one of the reasons I mainly love it. It's because it feels just like this old crookedy building. The floors are so uneven and there's... it just feels so cozy and so like books have belonged here forever".



Figura 6 – Mapa criado com os registros do *bookshop crawl* do canal Ariel Bissett



Fonte: A autora, 2020.

Ao final do vídeo, Ariel Bissett convoca seus inscritos a relatarem, na seção de comentários, quem já visitou estas livrarias e o que acharam delas. A discussão é bastante diversa e mais interessante do que a que ocorre nos dois outros vídeos. Isso se deve, possivelmente, à quantidade de inscritos de seu canal em relação aos outros, o que resulta em muito mais visualizações e contribuições dos inscritos.

Percebe-se, nos vídeos de *bookshop crawl*, um desejo de compartilhar experiências que está vinculado tanto à cidade que se percorre, quanto ao gosto pelos livros. Os conteúdos estudados funcionam, algumas vezes, como meros *vlogs*, ou relatos de experiências nos lugares, que desta forma se transformam em espaços. Outras, funcionam como guias, num processo de recomendação que se aproxima ao da curadoria, tornando mais próximos o prazer de explorar lojas de livros e o próprio prazer da leitura.

A descrição das livrarias varia de booktuber para booktuber, assim como seu compromisso de efetivamente mostrá-las. Mas o que chama mais a atenção é a interação promovida após a publicação do vídeo, através dos comentários, com compartilhamento de informações que enriquecem o conteúdo àqueles que desejam fazer dele um guia para suas visitas à cidade, ou que sonham um dia visitá-la. Por exemplo, em um dos comentários do canal de Ariel, uma jovem relata que irá visitar Londres, mas não sabe o que fazer para não gastar muito nas livrarias. Ela recebe respostas de outros usuários, indicando livrarias que podem ser interessantes para ela conhecer devido às necessidades de acessibilidade por ela relatadas.

## Considerações finais

Os três vídeos analisados ilustram a diversidade do varejo de livros em Londres. O *bookshop crawl* do canal *Rose Reads* percorre lojas de livros usados. *Holy Dunn Design* faz um tour que contém tanto livrarias independentes, como a *Persephone Books*, quanto grandes redes, como a *Foyles*. O canal Ariel Bissett se detém mais nas redes, mas visita também uma loja de quadrinhos que possui uma seção inteira dedicada a zines. Essa diversidade é ainda mais destacada quando são percorridos os comentários, nos quais membros da comunidade booktube em geral, habitantes de Londres e outros booktubers, trocam informações sobre suas livrarias preferidas e recomendam outros roteiros capazes de atender aos mais diversos gostos literários.

Desta forma, entende-se que estes vídeos mediam estes espaços de uma forma utilitária, mas também simbólica, influenciando as expectativas de bibliófilos que pretendem visitar a cidade e que, de alguma maneira, utilizam relatos da comunidade *booktube* como referência sobre as livrarias, os livros e os lugares. É neste sentido que estes ambientes são explorados enquanto hiperlocais.

Os *bookshop crawls* indicam a heterogeneidade de conteúdos sobre livros criados e difundidos na comunidade *booktube*. Através dos vídeos analisados pôde-se perceber como os processos de curadoria feitos por estes canais se inserem no circuito de comunicação do livro de formas diversas e até mesmo imprevisíveis, indo muito além da recomendação de leituras.

O mapeamento do percurso dos *booktubers* na cidade de Londres funciona como um registro das experiências destes leitores, compartilhadas em seus respectivos canais. São um recorte, no tempo e no espaço, do circuito de comunicação do livro da referida cidade. A seção de comentários dos vídeos, por sua vez, complementa as percepções individuais e as informações factuais fornecidas a futuros visitantes.

## Referências

BISSETT, A. **My Favourite Bookshops in London!** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hFiLZsSeE98>>. Acesso em 12 dez 2017.

DAUNT, J. **The Future of Bookshops.** Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=fMkWRUuAF\\_4](https://www.youtube.com/watch?v=fMkWRUuAF_4)>. Acesso em 22 Mai 2017.

DUNN, H. **London Bookshop Crawl/Haul ft Elli, Jean and Jen.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=b7MoQZUpK0o>>. Acesso em 12 dez 2017.

FUJITA, M. **The Spatial Economy: cities, regions, and international trade.** Cambridge: MIT Press, 1999.

GOMES, R. J; VIEIRA, E. **Geotagging, hiperlocalidade e as suas influências no jornalismo contemporâneo**. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, São Paulo, ano 5, edição 2, 2011.

MASSEY, D. **Pelo espaço**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

PRESTON, A. **How real books have trumped ebooks**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/books/2017/may/14/how-real-books-trumped-ebooks-publishing-revival>> Acesso em 14 Mai 2017.

READS, R. **London Bookshop Crawl**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8XYp4kknE1s>>. Acesso em 12 dez 2017.

SILVA, R. P. A. **Booktube: livros e leitura em vlogs no YouTube**. In: INTERCOM, 39, 2016. *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2016.

THOMPSON, John B. **Mercadores de cultura: o mercado editorial no século XXI**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

YOUTUBE, 2018. **YouTube by the numbers**. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/yt/about/press/>>. Acesso em 8 fev 2018.

SILVA, R. P. A. **Booktube: livros e leitura em vlogs no YouTube**. In: INTERCOM, 39, 2016. *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2016.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

WEARESOCIAL. 2017. **Digital in 2017 Global Overview**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em 19 dez 2017.