



EIXO TEMÁTICO:

Compartilhamento da Informação e do Conhecimento

PRÁTICAS INOVADORAS PARA BIBLIOTECA ESCOLAR: O USO DO TWITTER NO INCENTIVO À LEITURA

INNOVATIVE PRACTICES FOR SCHOOL LIBRARY: THE USE OF TWITTER IN READING INCENTIVE

Iuli Carla Rozzi (UEL) - iulirozzi@hotmail.com

Sueli Bortolin (UEL) - bortolin@uel.br

João Arlindo dos Santos Neto (UEL) - santosneto@uel.br

Resumo: As redes e mídias sociais estão em constantes mudanças, fazendo com que a biblioteca escolar e os seus usuários não sejam mais passivos e se tornem atores na criação de conteúdos de informações. Nesta comunicação evidencia-se o papel do *Twitter* como ferramenta de interação, de disseminação da informação e de promoção da leitura. O objetivo dessa pesquisa foi investigar a influência do *Twitter* no incentivo à leitura. A pesquisa tem uma abordagem qualitativa, utilizando como procedimentos a pesquisa documental, especificamente as páginas da web. Para o levantamento dos dados no *Twitter* foi utilizado o recurso *hashtag* (#leiamais) para identificar os tweets postados pelos atores no período de 2015. Com a análise dos dados obtidos, percebeu-se que há uma interligação do *Twitter* e outras mídias sociais como: *Facebook*, *Instagram*, *Blogs*. Os atores e as instituições promoveram ações de incentivo à leitura nesses espaços. Conclui-se que o *Twitter* é utilizado para consumo de notícias e tem influência no processo de incentivo à leitura. Nesta rede as pessoas leem e compartilham informações, portanto os bibliotecários escolares têm no *Twitter* um instrumento de motivação para a leitura.

Palavras-chave: Rede social. *Twitter*. Incentivo à Leitura. Biblioteca escolar.

Abstract: Social networks and media are in constant change, making the school library and its users to not be passive anymore and to become actors in the creation of information contents. In this communication *Twitter*'s role is emphasized as a tool for interaction, for the spread of information and reading promotion. The goal of this research is to investigate *twitter*'s influence on reading incentive. The research has a qualitative approach, using as procedures the documental research, specifically web pages. For data gathering in *twitter* we used the *hashtag* (#leiamais) as a resource to identify the tweets posted by the actors during 2015. With the analysis of the gathered data, we realized an interconnection between *Twitter* and other social media such as: *Facebook*, *Instagram* and *Blogs*. The actor and institutions promoted reading incentive actions in these spaces. We conclude that *Twitter* is used for news' consumption and has influence on the reading incentive process. In this network people read and share information, therefore school librarians have in *Twitter* an instrument for reading motivation.

Keywords: Social network. *Twitter*. Reading incentive. School library.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos ocorridos nos últimos anos impulsionaram a revolução digital, gerando novas normas de organização social em que as fronteiras geográficas são rompidas. A sociedade passa a se organizar, não apenas em função de proximidade física, mas também pelos interesses comuns entre os indivíduos independentemente da sua localização por meio das redes virtuais.

A leitura permite o desenvolvimento intelectual e pessoal do ser humano, possibilita a formação do cidadão podendo, também, contribuir na construção da cidadania. Além disso, proporciona ao indivíduo a ampliação de novas redes de relações, tornando os sujeitos críticos e autônomos diante dos acontecimentos da vida, pois, possibilita maior criticidade, ampliando as ideias e conceitos a respeito do mundo. Portanto, ler é ir além de decodificar o que está posto no escrito.

Nesse sentido, a leitura amplia o conhecimento das pessoas, em especial, por meio das dinâmicas formas de comunicação e expressão, por exemplo, as redes e mídias sociais que mudam os modos de leitura e possibilitam a interação entre as pessoas.

As tecnologias computacionais e de rede facilitam a comunicação entre as pessoas e promovem o acesso à informação. Dessa forma, a internet e as mídias sociais estão alterando os modos de comportamento humano, facilitando o acesso a diversos tipos de conteúdos.

A internet faz parte do contexto dos espaços educacionais há algum tempo e, portanto, também a biblioteca escolar (BE), que não pode ficar alheia a este movimento. As redes e mídias sociais devem ser inseridas na BE de maneira a permitir novas comunicações entre os alunos, principalmente no gosto pela leitura. Desse modo, esta comunicação apresenta os resultados da pesquisa finalizada em nível de pós-graduação, no curso de Especialização em Gestão de Biblioteca Escolar da Universidade Estadual de Londrina (UEL). O presente trabalho avaliou o papel do *Twitter* no incentivo à leitura, identificando quem são os atores e quais as ações estão sendo promovidas por eles nesse ambiente.

A BE faz diferença na vida dos estudantes, a partir do momento que disponibiliza materiais informacionais em diversos formatos (impresso ou eletrônico). Participa mais ativamente do cotidiano dos jovens, na medida em que contribui para o domínio e uso de tecnologias de informação e comunicação (TIC). Para tanto,

precisa deixar de ser um ambiente isolado, pois as TIC possibilitam um novo perfil, que integra o espaço físico com o virtual, promovendo um novo estilo de aprendizagem, em que as relações e as conexões entre os alunos voltam-se para a interação e a partilha de conteúdos.

Portanto, este trabalho estrutura-se com as seguintes seções: a presente introdução, a seção dois que aborda a leitura e a biblioteca escolar, a terceira trata das redes, das mídias sociais e do *Twitter*, na quarta seção constam os procedimentos metodológicos, em seguida na quinta seção, há a discussão dos resultados e, na última, as considerações finais.

2 LEITURA E BIBLIOTECA ESCOLAR

A leitura como prática social vai além de uma simples decodificação das palavras, pois ler é atribuir sentido ao texto, tendo como base as experiências do leitor. Segundo Bajard (2012, p.125) a leitura fluente não se reduz ao reconhecimento de palavras. Para o autor, ler consiste “[...] em explorar as relações que a palavra estabelece com a frase, a frase tece com o texto e o texto constrói com o contexto”

Pensar em leitura como prática social significa conduzir o leitor às múltiplas relações com o mundo e com a realidade em sua volta. É pensar que ele é capaz de usar a leitura como fonte de informação e disseminação, pois segundo Foucambert (1994, p.5), ler representa: “[...] ser questionado pelo mundo e por si mesmo, significa que certas respostas podem ser encontradas na escrita, significa poder ter acesso a essa escrita, significa construir uma resposta que integra parte das novas informações que já se é.”

Dessa forma, para atribuir sentido ao escrito, o leitor precisa utilizar procedimentos que busquem investigar o que o texto quer dizer, isto é, confrontar seu ponto de vista com o do autor, fazer questionamentos, relações e deduções.

Segundo Fernandes (2007, p.12) “[...] a leitura permeia todas as relações e quem não lê tem pouca chance de conquistar um lugar ao sol nessa civilização [...]”. Para Freire (1984) ler é utilizar os olhos em busca de compreender as informações. Todas as atitudes do leitor nesse momento contribuem para modificar sua maneira de pensar, uma vez que a prática de leitura é uma atividade do pensamento. Ler é saber levar para o texto os conhecimentos que possuímos “[...] que não se esgota

na decodificação pura da palavra escrita ou da linguagem escrita.” (FREIRE, 1984, p.11).

As bibliotecas foram idealizadas pelo homem, portanto refletem as mudanças históricas, sociais, culturais, políticas e tecnológicas de cada época. O uso das mídias sociais no ambiente das bibliotecas é uma transformação natural desse espaço informacional.

A BE como espaço de formação de leitores, é um dos dispositivos fundamentais para ao desenvolvimento da leitura, pois nela “[...] a informação e o conhecimento se acumulam e circulam por meios tecnológicos cada vez mais sofisticados e poderosos.” (LANZI, 2012, p.16)

Atualmente há um crescimento no uso das redes e mídias sociais no ambiente educacional, assim, a BE deve incorporar estas ferramentas em suas atividades. Um exemplo é o *Twitter* que é um elemento da Web 2.0 que se encaixa num contexto de integração, por ser uma ferramenta dinâmica, seja ela para disseminação e recuperação de informação, ou promoção e incentivo a participação nos serviços prestados pela BE. Para Conti e Pinto (2010, p.17) estas redes: “[...] se adotadas por uma biblioteca possibilitam que bibliotecários e usuários compartilhem suas informações, ocasionando maior interação [...] melhor divulgação e utilização dos serviços e produtos [...]”.

Na educação e na BE o *Twitter* é uma ferramenta que pode auxiliar no estudo para as provas, troca de informações, esclarecimento de dúvidas, na elaboração do plano de aula pelo professor e, conseqüentemente, na quebra das barreiras da sala de aula, transformando o estudo mais dinâmico e interativo, visto que é *on-line*.

3 REDES E MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Recuero (2009) a internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças as ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Assim, essas ferramentas possibilitaram que os atores¹ pudessem interagir e comunicar-se entre si.

Telles (2011) afirma que as redes e mídias sociais são empreendimentos diferentes que não possuem o mesmo significado. Rede social ou sites de

¹ No decorrer deste texto usamos o termo atores para identificação das pessoas ou instituições.

relacionamentos na internet são espaços que reúnem pessoas que compartilham fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos a partir de um interesse em comum, como por exemplo, acontece no *Facebook*, *Orkut*, *MySpace*. As mídias sociais, por sua vez, são ferramentas na internet que possuem características de conteúdo colaborativo, com interação social e o compartilhamento de informação, isto é, são os recursos utilizados para expressar um conteúdo desejado, como o *Twitter* (*microblogging*), *YouTube* (compartilhamento de vídeos), *Slide Share* (compartilhamento de apresentações de conteúdos), *Flickr* (compartilhamento de fotos).

As mídias sociais estão modificando a forma das pessoas se comunicarem, fazendo com que elas influenciem as opiniões dos indivíduos em questão de segundos. Atualmente, os sujeitos que fazem uso dessas ferramentas com o intuito de influenciar o comportamento dos seguidores, são denominados de *digital influencer*. Nas mídias sociais há pessoas comuns que passam a se comunicar e divulgar suas ideias de forma coletiva com o objetivo de interferir no mundo ao seu redor.

Os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que têm como foco os atores, que uma vez inscritos, podem expor seus perfis com dados como: fotos, textos, mensagens e vídeos, além de propiciar interação com outros atores. (TELLES, 2011). Morais e Lacerda (2010, p.5) destacam as diferenciações entre redes sociais e mídias sociais:

Redes Sociais são pessoas, instituição ou grupo e principalmente, a relação que se mantém entre eles. É relacionamento. Mídias Sociais são ambientes propícios para o compartilhamento de conteúdo entre pessoas. Os conceitos se confundem afinal as redes sociais são também ambientes propícios para geração de conteúdo e compartilhamento deste. A grande diferença é que as redes são pessoas e as mídias não.

Desta forma, as redes sociais virtuais são estabelecidas por intermédio das mídias sociais. Elas estão relacionadas com os atores que possuem interesses em comum, enquanto que as mídias sociais são canais de comunicação onde essas redes virtuais podem se consolidar. Assim, é possível afirmar que as redes sociais representam uma esfera mais abrangente, pois as mídias se constituem os meios e as plataformas em que os atores se expressam.

Para Telles (2011, p.19) “[...] as mídias são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a integração social e o

compartilhamento de informações em diversos formatos.” Assim, as mídias são ferramentas que pressupõem a interação entre os atores que vão construindo suas redes em espaços dinâmicos no compartilhamento de conteúdo. Desse modo, dependem da interação dos atores, pois é ela que vai permitir o acesso aos conteúdos compartilhados.

Portanto, é fundamental a presença da tecnologia no cotidiano das pessoas, formando opiniões, criando necessidades e sugerindo comportamentos, fazendo com que seus atores desempenhem um papel importante no compartilhamento de conteúdos. Como o *lócus* desta investigação é o *Twitter*, além da apresentação de redes e mídias digitais, considera-se relevante a seguir caracterizar esta mídia específica.

3.1 TWITTER

O *Twitter* pode ser utilizado para criar relacionamentos pessoais e profissionais, uma vez que é de uso, tanto por profissionais que compartilham conteúdos, quanto por pessoas que desejam expor suas ideias. Ele começa a ter visibilidade no Brasil nos anos de 2010, pois sua característica com *posts* curtos acabou sendo adotada como forma de comunicação rápida e objetiva. Historicamente, a mídia é marcada por limitar a quantidade de caracteres por *post* a 140.

Entre as redes e mídias sociais existentes, o *Twitter* aparece como uma das mais utilizadas e em crescente expansão. Uma questão que merece destaque, é a rápida recuperação da informação, pois ele possibilita o resgate de informações que estão organizadas e indexadas por *hashtag*, representadas pelo símbolo “#”. A partir da junção dele e do termo buscado, os atores podem localizar os conteúdos postados a qualquer momento. Para Santaella e Lemos (2011, p.66) o *Twitter* “[...] serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões [...], podem ser livremente debatidas e respondidas.”

As publicações dos atores são exibidas no perfil deles, fazendo com que os seguidores daqueles perfis possam recebê-las. O perfil dos usuários do *Twitter* é identificado a partir do símbolo “@” seguido só do nome do usuário registrado no serviço, exemplo: @nomedousuário. É possível reenviar uma mensagem recebida a

outros atores, criando um diálogo personalizado com pessoas específicas desta mídia, a partir do uso “@” juntamente com o nome da conta dos atores.

Segundo Lanzi (2012, p.96) “[...] no Twitter o foco encontra-se na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico.” É uma excelente ferramenta de produção de conteúdo, interação, discussão, relacionamento, e estabelecimento de laços. Nela podem-se utilizar recursos multimídias como os textos, áudios e vídeos. A seguir, são apresentados os percursos metodológicos empregados neste trabalho.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é de natureza qualitativa, que segundo Marconi e Lakatos (2004) tem como objetivo analisar e interpretar de forma detalhada o comportamento humano e na maioria das vezes, utiliza instrumentos de coleta não-estruturados.

Quanto à tipologia, a pesquisa caracteriza-se como um estudo documental e nesta investigação foram considerados documentos os *tweets* (*posts*), links registrados na plataforma que fizeram menção a ações de incentivo à leitura. Os atores foram identificados por meio dos *posts* que fazem no *Twitter* e a frequência dos mesmos que foram “retuitados” por eles. Também foi analisada a inserção dos links com outras mídias sociais. Para a coleta de dados utilizou-se o recurso de recuperação da informação da própria plataforma a partir das *hashtags* e, neste caso, optou pela #leiamais.

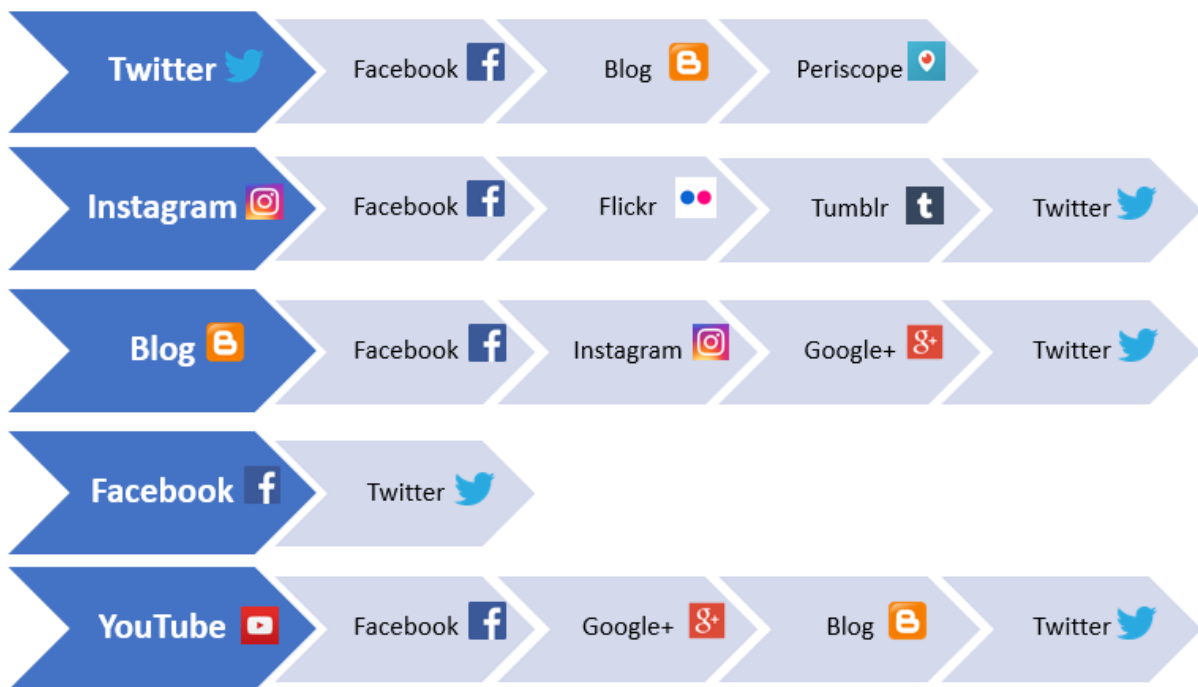
Na mídia social *Twitter*, existem três opções de manifestação do usuário em relação ao *tweets*, isto é, os atores que podem “retuitar” (comentar), compartilhar e/ou *like* (gostou), a informação postada. Os resultados encontrados, a análise dos mesmos e discussão sobre eles encontram-se na próxima seção.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O critério para seleção dos conteúdos postados no *Twitter* foram os *tweets* que também *links* ou *hiperlinks* que remeteram ao conteúdo propagado na plataforma à sua fonte original, sejam elas em sites ou outras mídias sociais na internet. O uso do “#” auxilia nas atividades em tempo real na divulgação de informação, segundo Pires (2014) as *hashtags* destacam a importância da

participação dos usuários na rede. Para compreender o movimento realizado no *Twitter* por meio de outras mídias sociais como: *Instagram*, *Facebook*, *Flickr*, *Blog*, é necessário entender como estas ferramentas estão interligadas. Esta conexão possibilita que o ator compartilhe o mesmo conteúdo em diferentes mídias e redes sociais, seja com fotos, textos, arquivos ou notícias. Com o intuito de ilustrar como se dá essa conexão, apresenta-se a figura 1.

Figura 1 – Interligações das plataformas na Web



Fonte: Elaboração própria (2017).

Constata-se que o *Twitter* tem um grande alcance no compartilhamento de informação, visto que “[...] considerando a teoria dos seis graus de separação, uma informação twittada pelo usuário A, pode atingir seis vezes o número de pessoas com as quais tem a ligação.” (VIANA, 2011, p.126).

Diante disso, com as ferramentas das plataformas interligadas os seguidores de forma espontânea acabam conhecendo outras ferramentas, além de disseminar mais informação. Utilizar o *Twitter* é compartilhar informação naturalmente, pois usar essa ferramenta implica em duas ações: produzir e consumir informação.

Diante disso, a tabela 1 apresenta os tipos de atores e a quantidade de ações de incentivo à leitura, encontrados no decorrer desta pesquisa, que foi realizada no período de janeiro a dezembro de 2015.

Tabela 1 – Atores x tweets emitidos

Categorias	Quantidade de tweets
Física	576
Jurídica	202
Total	778

Fonte: Resultados da pesquisa (2015).

A tabela 1 apresenta o resultado do levantamento realizado na coleta dos perfis dos atores que “tuitaram” utilizando o “#leiamais”. Foi possível identificar que a categoria de pessoa física postou mais que a jurídica.

As informações obtidas também permitiram constatar que a pessoa física promove mais ações de forma indireta aos seus seguidores, tais como: frases e imagens, capas de livros, textos de incentivo à leitura, entre outros. Diante disso, o *Twitter* pode ser visto como uma ferramenta de informação na qual os seus atores visam informar por meio dos *tweets* os mais variados conteúdos de incentivo à leitura, conforme pode ser observado na figura 2.

Figura 2 – Tweet sobre propaganda de vestibular

Fonte: *Twitter* (2015).

O *Twitter* deixou de ser usado apenas como entretenimento, passando a ser utilizado também como meio de marketing, anunciando produtos, serviços e promoções. Neste sentido, o *Twitter* também pode ser utilizado pela BE, por exemplo, para divulgar suas atividades, buscando estreitar laços com a comunidade e promover a leitura e o livro. Uma iniciativa a partir do *tweet* de um perfil da categoria pessoa física, promoveu a seguinte postagem:

Figura 3 – Tweet sobre incentivo à leitura



Fonte: *Twitter* (2016).

No entanto, a maioria de postagens são notícias sobre diversos assuntos, desde propagação de vestibular a frases de incentivos à leitura. Há *tweets* que apenas discorrem sobre várias informações, sem a presença de características ligadas a promoção à leitura. Pressupõe-se que atores que divulgam frases de incentivo à leitura como, @giselemeter que, demonstrou possuir o hábito da leitura, acabam, de forma indireta, disseminando conteúdos e produzindo inúmeras interações.

Vale destacar algumas vantagens no uso do *Twitter* para o hábito da leitura: a) Acelera a velocidade da leitura; b) Estimula a busca, uso e avaliação do que está lendo; c) Aprimora o vocabulário esclarecendo termos e palavras novas; d) Possibilita fazer *downloads* de livros indicados; e) Verifica a aquisição de livro pelos atores; f) Propicia a leitura de assuntos variados; g) Permite a produção e a leitura de *Tweets* em tempo real; h) Contribui com a aprendizagem continuada; i) Disponibiliza múltiplas informações. Os próximos *tweets* referem-se ao post *retwittados* “RT” e curtidos “Like”.

Figura 4 – Tweets com Rt



Fonte: *Twitter* (2016).

A leitura por meio do *Twitter* propicia condições favoráveis para formação de leitores “velozes”, que buscam a compreensão do que foi comunicado. Avalia-se que o uso dessa mídia na BE é eficaz, inovadora e com um processo de comunicação ativo, pode servir para que os usuários avancem no aprendizado da escrita e da leitura. Eles podem interagir com outros seguidores no *Twitter* e trocar informações. O próximo *tweet* refere-se ao post *retwittado* “RT” e curtidos “like”:

Figura 5 – Tweet com like



Fonte: *Twitter* (2016).

Analisando estas figuras constata-se que os *tweets* permitem ir além da leitura estática promovendo o diálogo e cooperação, fazendo com que os atores compartilhem essas informações em outras mídias, tais como, o *Facebook*, *Instagram* e *Blog*. Na figura 5 não há nenhum tipo de *RT*, conteúdo *retwittado* que possibilita os atores comentarem sobre *tweets* antes de repassá-lo. Segundo Viana (2011, p.107-108) o RT “[...] consiste no ato de passar adiante um *tweets* recebido. A replicação do *tweets* que um usuário recebe é realizada de forma que esse tweet seja passado adiante, alcançando os seguidores de quem o *retwitta* [...]”. Diante disso, foi possível verificar que alguns *posts* na figura 4 não alcançaram outros atores, talvez seja porque as informações disseminadas não foram de interesse dos seus seguidores. Diferentemente da figura 5, que apresenta um *tweet* com *likes* em seu post.

Também é possível apontar que a maioria dos *tweets* apresenta *links* que direcionam os seguidores a outras mídias sociais, pois lá está disponibilizado o conteúdo na íntegra do que foi previamente apresentado nos perfis no *Twitter*. Outra constatação foi que nestes perfis os *tweets* postados no *Twitter* apresentam *links* responsáveis por direcionar os seguidores à página de origem do conteúdo.

Além disso, a maioria dos *tweets* postados nos perfis utiliza outras mídias,

sendo que o *Instagram* é o mais utilizado, isto é, assim ocorre a movimentação espontânea entre as mídias como demonstra a figura 5. As informações *linkadas* do *Instagram* ao *Twitter* são imagens: frases, livros, capas de livros, capítulos de livros. Por exemplo, a figura 5 apresenta um exemplo de post realizado por um dos atores que mais utiliza essa interação entre as mídias. Verificou-se que o @professorsabbag tem um número importante de seguidores (49.5 mil) e 4.227 *tweets* postados. Estes *posts* têm a característica de incentivo a leitura, além de ter um retorno significativo de *Rt* e *like* em seus *tweets*.

Infere-se também que esse ator é um leitor assíduo e interessado, pois compartilha informações, opiniões e críticas de livros, recomenda e sugere autores e textos. Além disso, a rapidez com que as mensagens são divulgadas no *Twitter* provocam os profissionais da área de publicidade a utilizar essa mídia para divulgação de materiais, como as editoras, empresas de publicidade, site jornalístico.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dessa pesquisa, foram discutidos aspectos da BE e das mídias sociais no incentivo à leitura. No período em que foi realizado o levantamento no *Twitter* por meio do #leiamais, não houve interação das unidades informacionais especialmente da BE, porém não quer dizer que esses ambientes não realizam ações de incentivo à leitura. O que se pode afirmar é que a partir do hashtag estipulado para a coleta de dados, não foi recuperado nenhum post realizado por alguma BE. Talvez elas não estejam usando esse indexador em suas postagens, mas sim outros.

Com o uso dessa ferramenta os usuários têm a chance de ampliar sua aprendizagem, porque interagem com outros atores. Dessa forma, utilizar esta mídia possibilita o incentivo à leitura, a escrita, a reescrita e a troca de informações.

Na pesquisa verificou-se também que os *tweets* aproximam os leitores de pessoas como: cientistas, escritores, artistas, professores, recebendo notícias em primeira mão.

Na análise se evidenciou que os atores têm liberdade para compartilhar a informação que desejam sobre leitura, alguns postam imagens de capas de livros, de capítulos de livros, links de textos e de livros completos, frases de incentivo, imagens, marketing de serviços e produtos. Torna-se evidente que o conteúdo

produzido no Twitter aproxima as pessoas que possuem o mesmo interesse informacional.

O uso do Twitter no contexto atual torna-se importante para identificar quais atividades os indivíduos estão desenvolvendo nessa ferramenta, assim a BE pode criar estratégias específicas no incentivo à leitura, aproximando a realidade de sua comunidade e também resgatando aqueles leitores que se encontram dispersos. A partir do uso das mídias sociais a BE pode identificar e avaliar os interesses de leitura de seus estudantes conectando-os em seus gostos literários similares, dessa maneira, proporcionando a prática da leitura.

Defende-se que a BE deva utilizar as mídias sociais para divulgar suas aquisições de forma mais dinâmica, disseminar resenhas, imagens e outras informações sobre os livros, fazendo que seus seguidores postem opiniões, críticas e até mesmo sugestões.

Com os resultados obtidos por meio da coleta de dados evidenciaram-se os benefícios do Twitter para BE, por exemplo: aproximar a BE da comunidade; atrair novos leitores; realizar marketing; apresentar uma biblioteca viva; promover interação entre os indivíduos em uma relação mais dinâmica e, propiciar agilidade na divulgação de atividades e serviços. Nessa perspectiva, a BE precisa reformular seus conceitos e paradigma acerca do seu funcionamento e da relação dos indivíduos a partir do surgimento da internet.

Ao aderir ferramentas das mídias sociais, a BE poderá difundir com mais agilidade seus serviços e produtos, assim, como também atrair novos usuários. Pensar na importância de utilizar as mídias sociais na prática de incentivo à leitura é fundamental, pois contribui para formação dos estudantes. Além disso, toda mudança resulta em incertezas, dificuldades, ainda mais quando não há diretrizes que mostrem o caminho. Portanto, cabe o bibliotecário escolar explorar essas ferramentas a favor de seus usuários.

As mídias sociais não resolverão todos os problemas da BE, porém podem trazer mudanças positivas na medida em que forem sendo incorporadas e integradas ao espaço da biblioteca da escola. Ao aderir essa forma de comunicação, demonstrará que está se adequando à nova geração de estudante e futuros pesquisadores.

REFERÊNCIAS

- BAJARD, É. **A descoberta da língua escrita**. São Paulo: Cortez, 2012.
- CONTI, D. L.; PINTO, M. C. C. Ferramentas colaborativas para bibliotecas. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v.15, n.1, p.07-21, jan./jul., 2010. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/684/pdf_15>. Acesso em: 29 jun. 2017.
- FERNANDES, C. R. D. **Leitura, literatura infanto-juvenil e educação**. Londrina: Eduel, 2007.
- FOUCAMBERT, J. **A leitura em questão**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.
- FREIRE, P. **A Importância do Ato de Ler**: em três artigos que se completam. 22. ed. São Paulo: Cortez, 1984.
- LANZI, L. A. C. **Apropriação das tecnologias de informação e comunicação em bibliotecas escolares**: em busca de um espaço dinâmico. 2012. 158f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2012. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/Lanzi%20L.A.C._mestrado_C.I._2012.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2017.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Altas, 2004.
- MORAIS, P. E. A; LACERDA, J. D. S. As redes sociais e sua apropriação para comunicação local e alternativa no RN. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 12., 2010, Campina Grande/PB. **Anais eletrônicos...** Campina Grande, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0072-1.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2017.
- PIRES, D. C. **Análise do funcionamento do Twitter nas bibliotecas das Universidades Federais do Rio de Janeiro**. 2014. 58f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.unirio.br/unirio/cchs/eb/arquivos/tccs-acima-de-9-0-2014.2/PIRES-%20Diana%20-%20TCC.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2017.
- RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais a cognição conectiva do twitter**. São Paulo: Paulus, 2011.
- TELLES, A. **A revolução das mídias sociais, estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**: cases, conceitos dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2011.

VIANA, D. H. de M. **Repositório de compartilhamento de informações**: análise de Twitter de vereadores da cidade de João Pessoa/PB. 2011. 155f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011. Disponível em: <<http://tede.biblioteca.ufpb.br/handle/tede/3925>>. Acesso em: 29 jun. 2017.