

“Tá, tá movimentando”: a indústria editorial e o TikTok no Brasil

“Tá, tá movimentando”: The Publish Industry and TikTok in Brazil

Sandra Depexe¹

Marina Judiele dos Santos Freitas²

Resumo: *A partir da comunidade literária booktok, esta pesquisa busca compreender como a apropriação da plataforma TikTok impacta a indústria editorial no Brasil. O objetivo é atentar como booktokers atualizam o conceito de leitura compartilhada na era digital repercutindo no consumo literário e em novas práticas de popularização da leitura. Metodologicamente, o estudo é exploratório de viés qualitativo, com inspiração na netnografia. Foram monitoradas as hashtags #focalliterária e #booktokbr, no período de dezembro de 2021 a julho de 2022, com a coleta de vídeos classificados pela plataforma como de maior relevância. Os resultados apontam para a diversidade de conteúdos e o papel de influência dos booktokers como agentes importantes para o mercado editorial.*

Palavras-chave: *Booktoker; booktok; Tiktok; Leitura Compartilhada; mercado editorial.*

Abstract: *This research intent to understand how booktok community, through the TikTok platform appropriations made by the users, impacts Brazil's publishing industry. Our purpose is to attempt at how the booktoker readers update the concept of shared reading in the digital age, the impacting on literary consumption and on new practices of popularization of reading. Methodologically, was made an exploratory study with a qualitative bias, inspired by netnography. The*

1 Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, RS, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0001-9536-4285>. E-mail: sandra.depexe@ufsm.br

2 Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, RS, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-7822-8633>. E-mail: marinafreitas.js@gmail.com

hashtags #fofocaliterária and #booktokbr were monitored from December 2021 to July 2022, with the collection of videos classified by the platform as most relevant. The results point to the diversity of contents and the influential role of booktokers as important agents for the publishing market.

Keywords: *Booktoker, booktok; TikTok; shared reading; publishing industry.*

“Tá, tá movimentando” faz parte de um refrão que viralizou no TikTok acompanhado por uma coreografia. Porém, neste texto, não iremos abordar sobre música e dança, mas como o TikTok tem movimentado a indústria editorial no Brasil, abarcando desde editoras comerciais até publicações independentes. Percebemos o TikTok como plataforma que tem exercido importante papel na promoção de títulos e autores, especialmente através de conteúdo criado por *booktokers*.

A plataforma de vídeos curtos e virais (ABIDIN, 2021) tem fomentado o mercado editorial a partir da construção de uma comunidade de recomendações e discussões sobre livros, chamada de *booktok* (MERGA, 2021; GUIÑEZ-CABRERA; MANSILLA-OBANDO, 2022), a exemplo do que ocorre no YouTube com a *booktube* (JEFFMAN, 2015) e no Instagram, a *bookstagram* ou *bookgram* (VIEIRA; CIRINO, 2021). A dinamicidade do TikTok está na circulação de tendências criativas (*trends*) e no uso de *hashtags*, conectando vídeos de diferentes produtores sobre um mesmo tema. No caso dos conteúdos literários, a relação é positiva para as editoras brasileiras, visto que há aumento nas vendas de livros que estão com muitas visualizações na plataforma (MATOS, 2021; A FEBRE..., 2021). Inclusive, algumas livrarias possuem espaços dedicados à exposição de obras em destaque no *booktok*.

A circulação dos conteúdos no TikTok é regida por uma lógica algorítmica com enfoque em manter o usuário cada vez mais conectado e ativo (SMITH, 2021). Diferente da usabilidade de plataformas como Instagram e Facebook, o TikTok possui alta taxa de entrega, dinâmica ressaltada por Abidin (2021) ao investigar os processos de navegação que favorecem o alcance e, portanto, a viralização de conteúdos. Em vista disso, questionamos: como o TikTok se tornou um espaço que promove a interação de leitores e, em consequência, a publicização de livros?

A interação das pessoas com os meios digitais cria vínculos e novos nichos de produção de significado sociais e culturais (WINOCUR, 2009) e proporciona aos leitores um ato coletivo (CANCLINI, 2015) e desterritorializado, atualizando as dinâmicas de socialização da leitura (CHARTIER, 1998). Assim, o objetivo deste texto é explorar como

booktokers brasileiros atualizam o conceito de leitura compartilhada na era digital repercutindo no consumo literário e em novas práticas de popularização da leitura.

Metodologicamente, o estudo é exploratório de viés qualitativo, com inspiração na netnografia (KOZINETS, 2014). Foram monitoradas as *hashtags* #fofocaliterária e #booktokbr, populares no *booktok*, no período de dezembro de 2021 a julho de 2022, com a coleta de vídeos classificados pela plataforma como de maior relevância. Além disso, foram registradas, em um diário de campo, observações sobre o funcionamento do TikTok.

Como resultados iniciais, sinalizamos a participação e criação de *trends* literárias, produção de resenhas, recomendações de livros LGBTQI+, e elevada circulação de livros com temática erótica (*hot*), principalmente aqueles publicados pelas plataformas Kindle Unlimited e por autores independentes. Esses indicadores nos ajudam a refletir sobre as relações que os leitores estão construindo como forma de vivenciar, promover e consumir literatura.

Mercado da leitura

A indústria editorial abarca uma constelação de atores. Não apenas as empresas que editam livros e aquelas que os vendem, mas também autores, escritores, tradutores, revisores e ilustradores, entre outros profissionais, que atuam tanto mais próximos do polo comercial quanto do polo cultural, para fazer referência às distinções que Bourdieu (2008) atribui ao campo da produção dos bens culturais. No caso das práticas editoriais, essa distinção está relacionada à concepção de diferentes modelos de negócios, sendo o primeiro o das editoras tradicionais, no geral de médio ou grande porte, e o segundo das pequenas editoras e dos publicadores independentes. Thompson (2013), Lalli e Schöndube (2012) indicam que a denegação ao lucro em razão da qualidade cultural e criativa das obras é ponto-chave de diferenciação reforçado por pequenos editores. A aparente oposição entre comércio e cultura, entretanto, faz-se presente no produto editorial, pois “o livro, objeto

de duas faces (econômica e simbólica), é tanto mercadoria como significação” (BOURDIEU, 2018, p. 222).

Ao compreendermos que os livros são objetos de consumo e, portanto, bens culturais, situamos o campo editorial como parte da economia criativa, na qual o valor simbólico é fundamental para criação de valor econômico (FIGUEIREDO, 2014). Concordamos com Canclini (2012) sobre a necessária observação dos vínculos entre economia, desenvolvimento social e inovações culturais diante das condições de produção, circulação e acesso oferecidas pelas recentes tecnologias. Nessa perspectiva, buscaremos articular como a leitura e, por extensão, a venda de livros, tem sido fomentada na plataforma TikTok, apesar do cenário de crise que assola há anos o campo editorial no Brasil.

A quinta edição da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, divulgada pelo Instituto Pró-Livro, revelou a perda de mais de 4,6 milhões de leitores, caindo de 56% para 52%, no período de 2015 a 2019. A pesquisa considera como leitor quem leu, nos últimos três meses, um livro inteiro ou em partes. Levando-se em conta apenas as obras lidas por vontade própria dos entrevistados, a média de livros lidos apresenta-se em 1,61 e despenca para 0,81 se apenas as obras de literatura forem consideradas. O índice geral de leitura, incluindo obras didáticas, é de 2,60 livros lidos. Crianças e adolescentes estão entre os maiores consumidores de literatura no Brasil, entretanto, esse número diminui à medida que as crianças envelhecem e em relação às obras literárias indicadas pela escola (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020).

Os dados sinalizam que a leitura “obrigatória” pelo ambiente escolar se mostra como obstáculo à manutenção do hábito da leitura. Silva e Sanfelici (2015) relatam que parte dos jovens recorre a espaços fora da escola para realização de leituras que tenham afinidade com seus gostos literários. “Aparentemente, e de modo bastante simples, podemos dizer que isso ocorre dado o desencontro entre os interesses da escola e os dos adolescentes” (SILVA; SANFELICI, 2015, p. 193). Correa (2010) reforça que a leitura “por prazer” precisa ser incentivada no ambiente escolar e que há um papel importante da escola na formação dos novos

leitores, pois “a leitura ainda não possui um lugar assegurado nesta sociedade” (CORREA, 2010, p. 284). Em contrapartida, é notável o crescimento das comunidades leitoras mediadas por plataformas digitais. Como elucida Chartier (1998, p. 104), “é preciso utilizar aquilo que a norma escolar rejeita como um suporte para dar acesso à leitura na sua plenitude”.

O impacto da pandemia de covid-19 no mercado editorial brasileiro mostra a complexidade de analisar a leitura no país. O *Painel do Varejo de Livros no Brasil*, divulgado mensalmente pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), demonstra que nos primeiros meses de pandemia houve aquecimento do setor livreiro, o qual permaneceu ativo em 2021 e desacelerou em 2022. Embora o início do período de isolamento social tenha surtido impacto negativo sobre livrarias físicas, os *e-commerces*, livrarias digitais e as lojas que passaram a comercializar pela internet, ajudaram a aumentar as vendas no período pandêmico (CRUZ, 2020).

Além do comércio, a relevância da internet está em aproximar os consumidores de livros, com destaque para a relação entre os leitores e produtores de conteúdo. Em 2019, a escolha de um livro para leitura a partir da indicação de *booktubers*, *bookgramers* e *booktokers* é citada por 3% dos respondentes da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*. Esse índice sobe para 28% em 2022, na versão da pesquisa realizada durante a 26ª Bienal Internacional do Livro em São Paulo. Embora o escopo dos dois levantamentos seja relativamente distinto, é notável o registro de que 52% dos entrevistados sinalizam os influenciadores digitais como motivadores para o interesse em livros. Logo, considerando o nicho de leitores, em um evento promotor da leitura, o papel da internet é inegável (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020, 2022).

De acordo com reportagem veiculada pelo jornal *O Globo*, a 26ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo revelou o impacto do TikTok entre os leitores, com setores dedicados aos livros que fizeram sucesso na plataforma (GABRIEL, 2022). Conforme o *Publish News*, portal dedicado ao mercado editorial, editoras como a Seguinte, selo

da Companhia das Letras, declarou que os livros mais vendidos no evento foram resultado de recomendações do TikTok (FACCHINI, 2022). É perceptível, portanto, que as plataformas são significativas para o incentivo à leitura, como um espaço potencial de promover debates e proporcionar trocas que não estão sendo encontradas nos meios escolares, como abordado por Sanfelici e Silva (2015, p. 194):

Em outras palavras, se vários amigos leem a mesma obra por livre interesse, eles podem criar a oportunidade de, em seu espaço fora da escola, discorrer sobre sua identificação com o personagem ou a trama, seu sentimento em relação à leitura e às problemáticas tratadas na obra, e demais assuntos que dentro da sala de aula são normalmente silenciados.

Assim, como salienta Canclini, em entrevista: “Siempre hay sociedad en la lectura. Esto es mucho más evidente cuando vemos que hay situaciones sociales, como la feria del libro, en que nos reunimos en torno de la lectura, o los grupos de lectura, o los YouTubers, los críticos de libros, las múltiples mediaciones e intermediaciones que hay entre los textos y los lectores” (MAZER, 2017, p. 7). A partir dos dados apresentados até aqui, é possível perceber a complexidade de processos e contextos que constituem a indústria editorial no Brasil, a qual é atravessada pelas sociabilidades em torno do ato de ler.

Michele Petit (2009) elucida a importância da leitura e do compartilhamento como uma forma de produzir a sensação de pertencimento ao leitor. Essa troca é uma forma de se conectar com o outro, pois, “Ler não se isola do mundo. Ler introduz um mundo de forma diferente” (PETIT, 2009, p. 45). Ler possibilita abrir-se para o outro, não somente pelas formas de sociabilidade e pelas conversas que se tecem em torno dos livros, pois, de acordo com Chartier (2011, p. 20), “cada leitor, a partir de suas próprias referências, individuais ou sociais, históricas ou existenciais, dá um sentido mais ou menos singular, mais ou menos partilhado, aos textos de que se apropria”.

Dessa maneira, a experiência de leitura não se limita apenas a uma relação individual e silenciosa (CHARTIER, 1998). Assim como os atos de consumo revelam processos socioculturais (CANCLINI, 2008)

ARTIGO

é possível pensar a leitura compartilhada como peça fundamental da dinâmica de relações que se constitui entre o leitor e a leitura. Logo, “no basta preguntar a los lectores únicamente qué leen y cuánto tiempo, sino observar sus intercambios” (CANCLINI, 2015, p. 12).

Para Canclini (2014), os leitores comentam e interagem, seja por meio de publicações em *blogs*, seja em redes sociais, e que estas ações dão pistas não somente de como publicar, mas como exibir títulos e escolher títulos, pois demonstram que não leem sozinhos, mas como parte de comunidades leitoras. O ato de compartilhamento, característico das plataformas, faz com que o leitor também compartilhe o que lê. Ao entrevistar *booktokers* latino-americanos Guíñez-Cabrera e Mansilla-Obando (2022) destacam que as motivações para a produção de conteúdo literário estão atreladas à paixão por livros, a possibilidade de compartilhar gostos em comum e criar laços. Portanto, as plataformas tornam-se local de encontro, divulgação, interação e identificação entre os leitores, os quais encontram na rede maneiras coletivas de abordar e popularizar a leitura.

Ao se apropriar dos espaços digitais para falar sobre livros, os leitores atuam como mediadores, criam comunidades engajadas, que interagem, replicam e remixam conteúdos circulantes por meio de *hashtags*, áudios e colaborações. A sociabilidade encontrada em plataformas como o TikTok torna os leitores, não somente parte deste meio, mas pessoas que atuam criticamente através de vídeos, resenhas e *trends* na promoção da leitura.

Indicações metodológicas

O TikTok teve seu início com a popularização de vídeos relacionados à dublagem de músicas e áudios, tornando-se um *boom* na indústria musical e da viralização das dancinhas postadas pelos usuários. Entretanto, a variedade de conteúdos na plataforma tem aumentado a cada dia, construindo grandes e diferentes nichos, que vão desde o

misticismo e leituras de Tarot, até uma variedade de ASMRs³ e vídeos de organização e limpeza de casas.

De acordo com Smith (2021) e Abidin (2021), o TikTok apresenta nos primeiros acessos um conjunto aleatório de vídeos, sem organização determinada e a partir disso “aprende” o que o usuário gosta, tornando o conteúdo mais personalizado com o tempo. Segundo Walker (2022), esse funcionamento algorítmico é chamado de “gráfico de conteúdo”, ou seja, estruturado com base no que o usuário assiste e não na popularidade das contas ou números de seguidores, tornando possível que qualquer vídeo seja capaz de atingir um alcance considerável.

O meio de navegação principal do aplicativo é um sistema de *tags* que compila o conteúdo, permitindo sua localização através da ferramenta de buscas. Por essa razão, a maioria dos vídeos publicados na plataforma utiliza recursos de tagueamento, legendas e adesão a *trends*, para que possam acumular engajamentos e figurar na For You (Para Você), página principal do TikTok, na qual o usuário tem contato com o conteúdo de maior relevância para ele dentro da rede social. Essa seção não é a mesma para todos os usuários: “Embora diversas pessoas possam encontrar alguns dos mesmos vídeos em destaque, o feed de cada pessoa é único e feito sob medida para aquele usuário específico” (WALKER, 2022, p. 92).

Além do uso do formato tradicional de taguear utilizando o símbolo da cerquilha ou jogo da velha (#) juntamente a uma palavra-chave, como foi popularizado pelo Twitter e Instagram em seus sistemas de navegação, o TikTok também utiliza recursos como áudios e um sistema de *stitch* (costura, em tradução literal do inglês) como *tags* de navegação para organizar conteúdos com temas similares. De acordo com Abidin (2020) os áudios entrariam em uma categoria chamada *templatability*, ou seja, um recurso para engajar a popularização e viralização de memes. Esses áudios podem ser encontrados na biblioteca original da plataforma ou ser adicionados, editados e mixados pelos próprios

3 *Autonomous sensory meridian response* ou resposta sensorial meridiana autônoma refere-se a sons que provocam sensação de relaxamento.

usuários sendo, conforme a autora, um dos recursos inovadores do aplicativo. Os áudios também são uma ferramenta essencial para a construção narrativa de um vídeo ou para a consolidação de uma *trend* viral e podem vir acompanhados de “transições”, como são denominados os efeitos de edições presentes nos vídeos. Outro fator que diferencia o TikTok dos demais aplicativos e redes sociais dedicadas ao audiovisual é a praticidade com que os processos de criação e edição do conteúdo podem ser realizados.

Para o desenvolvimento deste trabalho exploratório utilizamos a netnografia, seguindo os preceitos de Kozinets (2014). A escolha da netnografia se mostrou eficiente como metodologia para exploração e análise de funcionamento do TikTok pelo viés de navegação do usuário, pois permitiu compreender a dinâmica de descoberta, circulação e viralização (ABIDIN, 2021) de conteúdo literário, em um algoritmo que busca manter o usuário cada vez mais conectado e ativo (SMITH, 2021).

A investigação foi organizada em três fases principais: 1) Observação dos conteúdos circulantes no TikTok sobre temáticas de literatura e entendimento sobre o funcionamento da plataforma; 2) Coleta de dados; e, 3) Interpretação a partir de inspirações netnográficas. As observações sobre a plataforma foram registradas em um diário de campo. De acordo com Martino (2018), a utilização do diário de campo serve como documento que, posteriormente ao ser consultado, permite encontrar informações que podem ser enriquecedoras para o desenvolvimento da pesquisa.

De dezembro de 2021 a julho de 2022, foram estabelecidos períodos de observação e critérios de coleta e, posteriormente, foi realizada a organização dos dados para a análise dos conteúdos. O processo foi sistematizado da seguinte maneira: 1) Criação dos perfis; 2) Início das observações; 3) Coleta dos dez primeiros vídeos classificados como “Mais relevantes” e “Mais Curtidos” do TikTok, manualmente utilizando o recurso de *download* oferecido pela própria plataforma na

última sexta-feira de cada mês; 4) Período de pausa; e, 5) Retorno para observação e codificação.

Merga (2021), ao elaborar a metodologia para mapeamento do TikTok, utilizou um perfil unicamente criado para observações com a finalidade de que ele não fosse influenciado pelas preferências de uma conta pessoal já existente. A mesma escolha foi aplicada a esta pesquisa, entretanto, optou-se por utilizar, para fins comparativos, também uma conta pessoal ativa há mais tempo. O monitoramento desses dois perfis não teve início simultâneo, pois como um dos perfis era uma conta de usuário nova, com configurações automáticas fornecidas pelo aplicativo, priorizou-se um período de acompanhamento um pouco maior para se observar o processo de aprendizado do algoritmo. Porém, bastava um período curto de inatividade que a plataforma “desaprendia” as preferências do usuário, voltando ao modo aleatório novamente, fato também relatado por Abidin (2021). Era preciso, portanto, acessar a rede com maior assiduidade para que o algoritmo registrasse as preferências de navegação. Isso deixou de ocorrer quando o perfil foi personalizado com *user*, foto e nome, ou seja, similar a configuração do perfil pessoal igualmente utilizado na pesquisa.

Utilizamos o nicho literário do TikTok como recorte de pesquisa, a fim de compreender como recursos e navegabilidade da plataforma contribuem para a popularização e fortalecimento das sociabilidades nas comunidades literárias. Iniciamos a entrada no campo, portanto, buscando o termo-chave “livro” na barra de pesquisa do aplicativo. Em primeiro momento não há necessidade de apertar o botão de pesquisa para que as sugestões sejam feitas e o TikTok imediatamente recomende algumas *tags* em uma aba de sugestões. Entretanto, ao apertar no recurso de busca, e efetuar a busca, somos direcionados a uma página onde estão compilados vídeos acerca do universo literário e perfis sugeridos que possuem a palavra-chave ou variação em seu *user*, *bio*, áudios, etc. Além desses conteúdos, há a presença de *hashtags* mais populares. Devido à quantidade de conteúdos encontrados e o extenso período estipulado para a fase de observação e coleta, foi tomada a decisão de

utilizar como filtro a seção de mais relevantes/vistos e limitou-se a coletar os dez primeiros vídeos dessa categoria. Sob perspectiva de um estudo exploratório qualitativo, traçamos, a seguir, evidências e reflexões sobre os modos de apropriação do TikTok e, em especial, da comunidade literária *booktok*.

Explorando a “booktok”

Conforme abordamos anteriormente, a noção de leitura compartilhada remete à conversação sobre livros, a interação de leitores e, em consequência, a publicização de obras, com impacto positivo na indústria editorial. Identificamos, *a priori*, o marcador *#booktok* ou as versões brasileiras *#booktokbr* ou *#booktokbrasil* como as principais *hashtags* que sinalizam os conteúdos literários no TikTok. Logo após, as *hashtags* *#bookstan* e *#fofocaliteraria* foram as que apareceram com maior número de visualizações.

Apontamos o crescimento nas visualizações de vídeos contendo a *tag* *#booktok* desde o início da pesquisa até o presente momento. Segundo dados apresentados e capturados à época na plataforma, em dezembro de 2021 a *hashtag* acumulava 30,8 bilhões de visualizações e atingiu 63,3 bilhões em julho de 2022. Atualmente, dezembro de 2022, registramos o volume de 96,1 bilhões de visualizações. Esses índices corroboram a importância que o TikTok tem assumido para a divulgação de obras e incentivo à leitura, tal como já expomos com dados sobre o mercado brasileiro.

Em leitura flutuante, a circulação de conteúdos na comunidade *booktok* é representada por uma variedade de vídeos e temáticas, podendo vincular-se ou não a *trends* virais, humor, memes, remixagem e estratégias de interação, como as solicitações para seguir o perfil, comentar ou curtir o vídeo. As recomendações de obras, no geral, podem ser vistas em formato de resenhas ou por *trends* específicos como: “cinco livros que me fizeram chorar”, “livros que você precisa ler”, “livros para ler em 24h”, etc. Também encontramos *vlogs* de leitura, desafios de Maratonas Literárias e dicas de como conservar e manusear

livros. Os *P.O.Vs*⁴ de personagens e cenas de livros sinalizam muitas vezes a dedicação dos *booktokers* na produção de roteiros, improvisado de caracterização com roupas e perucas sem perder o tom de se tratar de uma produção caseira. Há ainda espaço para a abordagem da diversidade literária com livros LGBTQIA+ e obras com representatividade negra tanto na autoria quanto no protagonismo das narrativas.

Os conteúdos focados em ensinar sobre ferramentas de leitura digital, como o Kindle, reforçam o alargamento da noção de livro para além da materialidade do papel, e servem como publicidade para o *e-reader* da Amazon. Igualmente, a divulgação de obras independentes presentes na plataforma Kindle Unlimited remete às disputas internas no campo editorial. Por um lado, demonstra a força do conglomerado Amazon, que fornece possibilidade de publicação sem a necessária figura do editor, como um escape às lógicas editoriais do polo comercial (BOURDIEU, 2008, 2018). Por outro, serve como incentivo à autopublicação, fazendo valer os ideais do independente: acreditam no valor simbólico do que produzem, contribuindo para uma maior pluralidade literária (LALLI; SCHÖNDUBE, 2012). O autor independente, por sua vez, percebe no TikTok e na vinculação às *hashtags* a possibilidade de divulgar sua obra, tornar-se conhecido e participante do mercado editorial. Cabe mencionarmos que boa parte das indicações independentes na *booktok* são referentes a romances de cunho erótico, os chamados livros “hot”.

Merga (2021) descreve a importância de compreender as *hashtags*, principalmente pelo uso que a comunidade *booktok* faz dela, pois, apesar de muitas pesquisas acerca dos contextos sociais e políticos que envolvem *hashtags*, pouco ainda se sabe sobre quais são as terminologias mais utilizadas pela comunidade literária do TikTok e quais suas relações de valor na construção da comunidade. Nessa perspectiva, além dos apontamentos realizados de modo geral sobre a *#booktok*, nos dedicamos a avaliar o que circula com o marcador *#focaliterária*.

4 Acrônimo da expressão em inglês *point of view* (ponto de vista). No TikTok é usada para indicar ações ou falas que acontecem pelo ponto de vista de personagens ou leitores, sejam elas reais ou fruto da criatividade dos *tiktokers*, inspiradas em enredos das narrativas lidas e vivências enquanto leitores.

A *#fofocaliterária* possui atualmente, dezembro de 2022, cerca de 214 milhões de visualizações e se tornou uma *trend* viral no TikTok entre os anos de 2020 e 2021. Os vídeos publicados têm como estrutura principal apresentar o enredo de livros como se fossem fofocas contadas para amigos. A *trend* impulsionou a divulgação de títulos literários desde lançamentos até obras publicadas há algum tempo e clássicos da literatura. Entre os títulos em destaque nas “fofocas” na plataforma estão as literaturas infanto-juvenis como *Mentirosos* (2014)⁵ e *Vermelho, Branco e Sangue Azul* (2019), o resgate de clássicos como *Orgulho e Preconceito* (1813) e *O Estrangeiro* (1942). O vídeo publicado por um perfil literário apresentando a obra de Albert Camus acumula mais de 800 mil visualizações, e fez o livro ter aumento na procura, segundo o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL).

Assim como as obras comentadas pelos *booktokers*, os próprios produtores de conteúdo também ganham destaque com a *hashtag*. Outro perfil literário que possui os vídeos mais vistos da categoria apresenta a obra *Depois* (2021) do autor Stephen King e o livro *É Assim que Acaba* (2016) escrito por Colleen Hoover, uma das autoras mais citadas entre os participantes do *booktok*. Os vídeos possuem uma linguagem fácil e descontraída, despertando o interesse do usuário do TikTok na leitura. Essa dinâmica é parte importante do processo de identificação do leitor, pois reconhece no produtor alguém que compartilha do mesmo universo de interesse, afinal, o *booktoker* é um leitor. De acordo com Merga (2021), as *hashtags* são responsáveis por construir e estabelecer uma relação positiva da identidade leitora e auxiliam para que mais pessoas com interesse em comum se reconheçam como parte dessa comunidade.

Entre as leituras e autores mais recorrentes na *#fofocaliterária* notamos títulos estrangeiros que já possuem certa popularidade. Entre os vídeos mais vistos estão *A vida invisível de Addie LaRue* (2020), de V. E. Schwab, *The Unhoneymooners* (2019), de Christina Lauren (traduzido

5 Optamos por apresentar entre parênteses o ano original de publicação das obras, como forma de indicar a variedade temporal dos títulos em circulação no TikTok.

no Brasil como *Imperfeitos*), e os livros da autora Colleen Hoover, como já citado anteriormente. Porém, no meio literário brasileiro, o TikTok traz recomendações como *Dom Casmurro* (1899), de Machado de Assis, e títulos mais contemporâneos, como os do autor Raphael Montes, e entre os mais populares estão *Jantar Secreto* (2016) e *Uma Mulher no Escuro* (2019), que recebeu o prêmio Jabuti de Melhor Romance de Entretenimento no ano de 2020.

Merga (2021), em levantamento realizado com participantes não brasileiros da comunidade *booktok*, constatou que entre as temáticas mais recorrentes nos vídeos 40,5% fazem parte de recomendações; 24,1% são relacionadas a experiências compartilhadas pelos leitores; e, 14,6% tratam da resposta emocional com a leitura. Em relação aos apontamentos desta pesquisa, na observação das *hashtags* #focaliterária e #booktobr, pode-se notar uma dinâmica bastante parecida com a encontrada pela autora. Visto que grande parte dos vídeos analisados possuem como intencionalidade primária a recomendação literária, e para isso utilizam recursos narrativos como a contação de histórias e a perspectiva de instaurar uma forma de conversação de leitor para leitor. De acordo com Merga (2021, p. 5), “one of the documented attractions of TikTok is its capacity to facilitate knowledge sharing”. (fica sem tradução?)

Na dinâmica de compartilhamento, uma diversidade de recursos é acionada. Áudios, palavras-chave e estratégias de edição nativas da plataforma são úteis para capturar a atenção do leitor. Outro aspecto relevante: os vídeos que ganham destaque são feitos de maneira a parecer mais livres e pouco roteirizados, priorizando a extroversão, trazendo a sensação de que há um diálogo direto de quem produz com o usuário ao qual se destina o vídeo. Essa estética mais despojada segue o dito por How (2022), que afirma: “noventa por cento do conteúdo que viraliza é autêntico e natural” (in WALKER, 2022, p. 90). De acordo com Merga (2021), as redes possuem um papel base na socialização dos participantes, portanto, é necessário que se aprendam as normas

de linguagem presentes entre os *booktokers* para melhor interpretar os aspectos culturais da comunidade *online*.

Merga (2021) afirma que as normas linguísticas geradas nas comunidades do TikTok são traduzidas para comunidades *offline*. É notório que esse nicho literário possui expressões próprias para se referir a livros e outros elementos do dia a dia dos leitores. Algumas dessas expressões são conhecidas desde as primeiras comunidades literárias formadas na internet e outras tiveram seus significados adaptados à linguagem do TikTok. Portanto, há pistas que nos permitem observar um caminho de partida para compreender as formas de funcionamento e organização das comunidades de leitores no *booktok*, a partir do acompanhamento dos usos da plataforma. Além disso, em um recorte sobre a comunidade literária brasileira, é possível ter dimensão de suas especificidades, as influências herdadas de dinâmicas de leitores estrangeiros e quais características de interação fazem parte do *booktok* como um todo.

Apontamentos finais

Em resgate à problemática inicial, adotamos uma perspectiva exploratória sobre os modos de apropriação da plataforma TikTok por *booktokers* brasileiros e ressaltamos as particularidades que as tecnologias trazem aos processos de leitura e divulgação literária. Concordamos com Canclini (2012) que o desenvolvimento econômico e cultural não é desvinculado do aparato tecnológico e percebemos na comunidade *booktok* mais um espaço amplo e desterritorializado para falar sobre livros, assim como a *booktube* e a *bookgram*. Estes espaços, em certa medida, atualizam as formas primordiais de socialização da leitura, as quais remetem à leitura realizada em grupo, em voz alta, conforme ilustra Chartier (1998, 2011). Ademais, se as mediações tradicionais à formação de leitores, como escolas e bibliotecas, enfrentam dificuldades de diversas ordens, o conhecimento partilhado na internet mostra outras maneiras de incentivar a leitura no presente século. Seja por influenciar a descoberta de diversidade de autores e temáticas, seja por indicar

suportes para leitura digital, ou repaginar polêmicas literárias, como Capitu traiu ou não traiu Bentinho, para referendar *Dom Casmurro*.

As leituras compartilhadas no TikTok constituem tanto dinâmicas de conversação quanto intercâmbios sociais propostos por Canclini (2014, 2015). Os vídeos partilham impressões sobre obras clássicas ou contemporâneas, nacionais e estrangeiras, em formato de resenhas ou recomendações. As *trends* observadas e, em especial, as narrativas envoltas na *#fofocaliterária* aguçam a curiosidade de leitores e estimulam o hábito da leitura, retroalimentando a própria *booktok*, afinal, o produtor do conteúdo é também um leitor. Ainda, os vídeos repercutem na procura e compra de títulos e autores, conforme atestamos com dados oriundos do mercado editorial.

Consideramos válido refletir sobre o papel ocupado pelos *booktokers*. Esses “leitores-produtores” não deixam de ocupar o lugar de leitor, a partir do qual falam e abrem caminho para a identificação com outros leitores. Ao exercer influência tornam-se, como diz Bourdieu (2018), uma espécie de *taste makers*, como um crítico influente ou uma personalidade dotada de poder no meio editorial e, portanto, agentes que não possuem um estatuto oficial, mas intervêm no funcionamento do campo. Assim, a indústria editorial também é movimentada pelas lógicas de promoção e circulação das plataformas.

Por fim, a experiência netnográfica se mostrou enriquecedora para a pesquisa, pois elucidou conexões dentro e fora da internet. A presença dos leitores na rede não somente amplia o debate sobre literatura como também reflete no comparecimento de leitores em espaços físicos, como a Bienal. Além de termos observado a *hashtag* *#bienal* na *booktok*, o recorde de público no evento em 2022, personalidades populares nas redes sociais como atração nos estandes e livros recomendados no TikTok figurarem entre os mais vendidos, (...) corroboram os impactos da plataforma no mercado editorial. Percebemos que as relações de consumo são fomentadas no compartilhamento de compras e promoções com as *hashtags* *#bookfriday* e *#primeday*, e autores independentes têm a possibilidade de divulgar suas produções e alcançar novos leitores.

A pesquisa maior, em andamento, pretende aprofundar esses aspectos em tensão às relações simbólicas das interações promovidas pela comunidade literária *booktok* no Brasil.

Referências

- A FEBRE DO TIKTOK E OS LIVROS. 8 set. 2021. *PublishNews*. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2021/09/08/a-febre-do-tiktok-e-os-livros>>. Acesso em: 28 jun. 2022.
- ABIDIN, C. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: explorando economias da atenção e trabalhos de visibilidade. *Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, v. 8, n. 2, p. 1-50, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5212/19881>.
- BOURDIEU, P. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. In: BOURDIEU, Pierre (org.). *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- BOURDIEU, P. Uma revolução conservadora na edição. *Política & Sociedade*, v. 17, n. 39, p.198-249, 2018.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CANCLINI, N. G. Introducción. Creatividad y jóvenes: prácticas emergentes. In: CANCLINI, N. G.; URTEAGA, M. (coord.). *Cultura y desarrollo: una visión distinta desde los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós, 2012, p.19-36.
- CANCLINI, N. G. *El mundo entero como lugar extraño*. Buenos Aires: Gedisa Editorial, 2014.
- CANCLINI, N. G. *et al. Hacia una antropología de los lectores*. Fundação Telefônica. 2015. Disponível em: < <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/469/> > Acesso: 27 maio 2022.
- CHARTIER, R. Prefácio. In: CHARTIER, R. (org). *Práticas da Leitura*. 5. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2011, p. 19-22.
- CHARTIER, R. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. Conversações com Jean Lebrun. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Editora UNESP, 1998.
- CORREA, M. F. T. L. Retratos da leitura no Brasil. *Revista Contrapontos*, v. 10, n. 3, p. 281-289, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.univali.br/index.php/rc/article/view/2073>>. Acesso: 30 ago. 2022.
- CRUZ, E. P. Dia Nacional do Livro: hábito da leitura aumentou na pandemia. *Agência Brasil*. 29 out. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-10/dia-nacional-do-livro-habito-da-leitura-aumentou-na-pandemia>>. Acesso: 30 jul. 2022.
- FACCHINI, T. Editoras reportam recordes de vendas na Bienal do Livro de SP. *PublishNews*. 11 jul. 2022. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/>>

materias/2022/07/11/editoras-reportam-records-de-vendas-na-bienal-do-livro-de-sp>.

Acesso: 30 jul. 2022.

FIGUEIREDO, J. L. Economia criativa como estratégia de desenvolvimento. In: CAMARGO, R. Z. (org). *Brasil, múltiplas identidades*. São Paulo: Alameda, 2014, p. 17-34.

GABRIEL, R. S. Bienal do Livro mostra força do Tiktok entre jovens leitores. *O Globo*. 6 jul. 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/noticia/2022/07/bienal-do-livro-de-sao-paulo-mostra-forca-do-tiktok-entre-jovens-leitores.ghtml>>. Acesso em: 3 ago. 2022.

GUIÑEZ-CABRERA, N.; MANSILLA-OBANDO, K. Booktokers: generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 71, p.119-130, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. *Retratos da leitura no Brasil - 5ª edição*. 2020. Disponível em: <<https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao/>>. Acesso em: 1 ago. 2022.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. *Pesquisa Itau Cultural IPL: perfil leitores da Bienal do Livro/SP - 2022*. 2022. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2022/08/PesquisaItau%CC%81Cultural_IPL_PerfilLeitoresdaBienaldoLivroSP22-1.pdf>.

Acesso em: 4 out. 2022.

JEFFMAN, T. M. W. Literatura compartilhada: uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos booktubers. *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)*, v. 4, n. 2, p. 99-108, 2015.

KOZINETS, R. V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

LALLI, R. M. P.; SCHÖNDUBE, C. V. Editores independentes jóvenes. In: CANCLINI, N. G.; URTEAGA, M. (org.). *Cultura y desarrollo: una visión crítica desde los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós, 2012, p. 91-128.

MATOS, T. 'Booktok': onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia. *G1*. 26 jul. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videoes-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

MAZER, D. H. A leitura e outros processos de consumo cultural: entrevista com Néstor García Canclini. *Intexto*, n. 38, p. 4-20, 2017. DOI: 10.19132/1807-8583201738.4-20.

MERGA, M. K. How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people? *Library & Information Science Research*, v. 43, n. 2, p. 1-10, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>.

PETIT, M. *Os jovens e a leitura: uma nova perspectiva*. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

SANFELICI, A. M.; SILVA, F. L. Os adolescentes e a leitura literária por opção. *Educar em Revista*. v. 00, n. 57, 2015, p. 191-204. DOI: <https://doi.org/10.1590/0104-4060.38946>.

SMITH, B. How Tiktok heads your mind. *The New York Times*. 5 dec. 2021. Disponível: < <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html> >. Acesso em: 29 jun. 2022.

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

VIEIRA, M. C.; CIRINO, A. C. S. B. Bookstagram: experiências materiais e sociais do consumo literário no Instagram. *Revista Culturas Midiáticas*, v. 14, p. 236-253, 2021. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2021v14n.60486>.

WALKER, C. S. *TikTok boom: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais*. São Paulo: Intrínseca, 2022.

WINOCUR, R. *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 2009.

Sobre os autores

Sandra Depexe - Doutora em Comunicação pela da Universidade Federal de Santa Maria. Docente do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. No presente artigo contribuiu no desenho de pesquisa; desenvolvimento do argumento; definição do recorte teórico-empírico; pesquisa bibliográfica; interpretação e análise de dados; e, redação, revisão e formatação do manuscrito.

Marina Judiele dos Santos Freitas - Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista CAPES. No presente artigo contribuiu na definição do recorte teórico-empírico; pesquisa bibliográfica; pesquisa documental; coleta e descrição de dados; interpretação e análise de dados; e, redação, revisão e formatação do manuscrito.

Data de submissão: 30/12/2022

Data de aceite: 04/04/2023