

Issaaf Karhawi

Universidade Paulista – Unip

E-mail: issaaf@gmail.com**Sarah Szabó**

Universidade Paulista – Unip

E-mail:

sarahszaboioffi@gmail.com**Carla Montuori Fernandes**

Universidade Paulista – Unip

E-mail:

carla.montuori@docente.unip.br

Este trabalho está licenciado sob
uma licença [Creative Commons
Attribution 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (©):

Aos autores pertence o direito
exclusivo de utilização ou
reprodução

ISSN: 2175-8689

**BookTok: o papel dos criadores de conteúdo
do TikTok no estímulo à leitura no Brasil**

*BookTok: the role of TikTok content creators in
encouraging reading in Brazil*

*BookTok: el papel de los creadores de
contenido de TikTok en el estímulo a la lectura
en Brasil*

Karhawi, I., Szabó Iossi, S. S., & Montuori Fernandes, C. BookTok:
o papel dos criadores de conteúdo do TikTok no estímulo à
leitura no Brasil. Revista Eco-Pós, 27(2), 163-190.
<https://doi.org/10.29146/eco-ps.v27i2.28273>

RESUMO

O BookTok emergiu como uma poderosa plataforma de recomendações literárias, redefinindo o panorama do mercado editorial, com potencial de influenciar os hábitos de leitura, especialmente entre os jovens. Inspirado em comunidades semelhantes como o BookTube e o Bookstagram, o BookTok se destaca no TikTok pela sua capacidade de engajar os usuários em vídeos curtos e lúdicos sobre livros. Este artigo parte da hipótese de que o BookTube apresenta-se como importante agente na promoção da leitura. A partir desse pressuposto, buscou-se mapear os principais tiktokers literários no país e identificar as características dessa prática de produção de conteúdo. Foram observadas as posições de leitores presentes nessas comunidades (leitor neófito informado; colecionador; lúdico; aspirante a especialista) e os gêneros dos vídeos, entre os quais resenhas, recomendações, resumos, vlogs, trends e aulas.

PALAVRAS-CHAVE: *TikTok; Influenciadores digitais; Mercado editorial; BookTok.*

ABSTRACT

BookTok has emerged as a powerful literary recommendation platform, redefining the publishing market landscape, with the potential to influence reading habits, especially among young people. Inspired by similar communities like BookTube and Bookstagram, BookTok stands out on TikTok for its ability to engage users with short, playful videos about books. This article is based on the hypothesis that BookTube presents itself as an important agent in promoting reading. Based on this assumption, we sought to map the main literary TikTokers in the country and identify the characteristics of this content production practice. The positions of readers present in these communities were observed (informed neophyte reader; collector; playful; aspiring expert) and the genres of the videos, including reviews, recommendations, summaries, vlogs, trends and classes.

KEYWORDS: *TikTok; Digital influencers; Publishing market; BookTok.*

RESUMEN

BookTok ha surgido como una poderosa plataforma de recomendación literaria, que redefine el panorama del mercado editorial, con el potencial de influir en los hábitos de lectura, especialmente entre los jóvenes. Inspirado en comunidades similares como BookTube y Bookstagram, BookTok se destaca en TikTok por su capacidad para atraer a los usuarios con videos cortos y divertidos sobre libros. Este artículo se basa en la hipótesis de que BookTube se presenta como un agente importante en la promoción de la lectura. A partir de este supuesto, buscamos mapear los principales TikTokers literarios del país e identificar las características de esta práctica de producción de contenidos. Se observaron las posiciones de los lectores presentes en estas comunidades (lector neófito informado; coleccionista; juguetero; aspirante a experto) y los géneros de los videos, incluidas reseñas, recomendaciones, resúmenes, vlogs, tendencias y clases.

PALABRAS CLAVE: *TikTok; Influencers digitales; Mercado editorial; BookTok.*

Submetido em 24 de maio de 2024.

Aceito em 20 de agosto de 2024.

Introdução

Em maio de 2023, o veículo *PublishNews* – especializado no mercado editorial e na indústria do livro – publicou a reportagem, de Beatriz Sgrignelli, *BookTok: quais influencers de livros seguir no TikTok?* Além de uma lista com 12 (doze) nomes para serem acompanhados na plataforma em questão, o texto defendia que "em uma nova era das recomendações literárias na mídia, os vídeos curtos do TikTok, na comunidade *BookTok*, têm conquistado jovens leitores pela web e promovido alterações nos rankings dos livros mais vendidos". Segue defendendo: "além de ditarem tendências, os influenciadores digitais podem atuar como aliados do mercado editorial e podem ser gamechangers para as editoras"¹ (Sgrignelli, 2023, s.p). O discurso entusiasmado frente ao *TikTok* e à comunidade de leitores organizada ali parece não estar isolado. Em uma busca simples pelos veículos midiáticos brasileiros, as páginas são estampadas por manchetes como: *BookTok: como TikTok está transformando jovens em leitores e autores em best-seller*², de Simone Machado; *Como o BookTok alavanca o mercado editorial e atrai novos leitores*³, Ana Elisa Faria; *O que é BookTok, sensação do TikTok que mudou o hábito de leitura dos brasileiros*⁴, Sabrina Legramandi, ou *BookTok se alinha com mercado editorial e influencia em venda de livros*⁵, Juliana Barbosa .

O *BookTok* é uma das diversas comunidades que integram a plataforma de vídeos curtos chinesa. O termo se refere à junção das palavras *book* (do inglês, livro) + *TikTok* e há diversas comunidades que seguem a mesma dinâmica, uma vez que o *TikTok* "[...] abriga uma vasta gama de subculturas que utilizam o espaço como um local decisivo para moldar e expressar identidades e culturas comunitárias" (Boffone, 2022, p. 4, tradução nossa). As pesquisas inscritas nos estudos de internet e, especialmente, nos estudos de plataformas já têm se debruçado sobre distintas subculturas: a partir da evolução da estética do look do dia no

¹Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/05/04/booktok-quais-influencers-de-livros-seguir-no-tiktok>. Acesso em: 23 abr. 2024.

² Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cek5e5mr3pdo>. Acesso em: 23 abr. 2024.

³Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/semana/que-livro-mudou-a-sua-vida/booktok-alavanca-o-mercado-editorial-atrai-novos-leitores-jovem-literatura-tiktok-livros/>. Acesso em: 23 abr. 2024.

⁴Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/literatura/o-que-e-bookbok-sensacao-tiktok-mudou-habitos-leitura-brasileiros/>. Acesso em: 23 abr. 2024.

⁵Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/literatura/booktok-mercado-editorial-livros>. Acesso em: 23 abr. 2024.

conteúdo de moda do *Fashion TikTok* (Ribeiro, 2023); dos debates sobre improvisação musical e criatividade na comunidade do #JazzTok (Kaye, 2023); do mapeamento dos tipos de conteúdos publicados por professores no #TeachTok (Vizcaíno-Verdú; Abidin, 2023); da regulação do conteúdo sobre finanças a partir do #FinTok (Aggarwal; Kaye; Odinet, 2022).

No entanto, não foi o *TikTok* que inaugurou a consolidação de comunidades de leitores em ambientes digitais; o *BookTok* se organizou a exemplo do *BookTube*, no *YouTube*, e do *bookstagram* ou *bookgram* no Instagram (Depexe; Freitas, 2023). Mas a presença de leitores compartilhando suas experiências de leitura na plataforma aponta novas lógicas de apropriação das ambiências digitais. Assim, este trabalho tem como principal objetivo apresentar uma observação exploratória do *BookTok*. De forma específica, objetiva-se mapear os principais criadores de conteúdo literário da plataforma e identificar as características comuns dessa prática de produção de conteúdo. Parte-se da hipótese de que os booktokers – tiktokers do *BookTok*, ou seja, os criadores de conteúdo da plataforma – são atores importantes no estímulo à leitura no Brasil, na esteira do que a mídia vem reportando, mas também em diálogo com as pesquisas empreendidas sobre a temática (Martens, Balling; Higgason, 2022; Guiñez-Cabrera; Mansilla-Obando, 2022; Depexe; Freitas, 2023; Führ; Rauber; Barth, 2023).

1 Criadores de conteúdo literário do *TikTok*

Criadores de conteúdo, creators, influenciadores digitais, youtubers e, finalmente, *tiktokers*. Há um vasto léxico em circulação para nomear os sujeitos contemporâneos que se lançam nas plataformas digitais para *produzir conteúdo*, conquistar visibilidade midiática, construir reputação (ou legitimar-se entre os pares) e ganhar dinheiro a partir daí. A pesquisa sobre influenciadores digitais – área a qual o presente estudo se filia – já se debruçou longamente sobre os debates envolvendo esse sujeito midiático contemporâneo: em articulações acerca de seu papel como líder de opinião (Martino, 2015); como celebridades da internet (Abidin, 2018); como figuras legítimas dentro de um campo (Karhawi, 2020). Também, o ecossistema no qual os influenciadores digitais estão inseridos tem sido, igualmente, objeto de debate nas pesquisas nacionais: discute-se a relação dos influenciadores

com marcas e organizações de diferentes setores (Terra, 2017); com as plataformas digitais (Burgess, 2021).

Os *tiktokers* guardam semelhanças com os chamados influenciadores digitais – ou aqueles que os antecederam, como os blogueiros e youtubers. Inicialmente, eles são sujeitos *comuns* que se apropriam das ferramentas de produção e distribuição oferecidas pelas plataformas de redes sociais, a partir da chamada cultura participativa (Jenkins, 2009). Trata-se de um cenário em que amadores passam a ser produtores, sem que seja preciso depender dos *gatekeepers* da mídia tradicional para ocupar um espaço de visibilidade midiática e/ou falar para diferentes públicos (Shirky, 2011). É por conta disso que os usuários passam a produzir vídeos para plataformas como o *YouTube* e, neste caso, vídeos curtos para o *TikTok*.

Zongyi Zhang (2020) defende que o *TikTok* se assemelha a uma enciclopédia de vídeos, onde qualquer um pode contribuir para a criação de conteúdo. A metáfora da autora encontra ressonância nas pesquisas inaugurais sobre plataformas como o *YouTube* em que se identificava ali um espaço em que o conteúdo gerado por usuários era determinante para o próprio funcionamento da plataforma em questão (Burgess; Green, 2009) – essa mesma lógica de funcionamento se estende para o *TikTok*. Por isso, a plataforma deixa de ser espaço apenas para as famosas *dancinhas* e passa a abarcar diversas subculturas e comunidades geracionais específicas: "a atração e o potencial para gerar novas conexões e laços no *TikTok* têm atraído, rapidamente, uma base de usuários diversificada de todo o mundo, extrapolando os estereótipos iniciais de que a plataforma era habitada principalmente pela Geração Z" (Abidin; Kaye, 2021, p. 19, tradução nossa). E é em consonância com esse cenário que a própria plataforma fala de si. Em uma carta aberta à comunidade de criadores do *TikTok*⁶, o líder de operações da big tech Adam Presser escreveu:

Hoje, com o poder do *TikTok*, vozes autênticas têm a oportunidade de compartilhar suas histórias e criatividade com públicos novos e maiores e, como resultado, estão impulsionando tudo, desde a cultura até a comunidade. [...] Juntos, estamos transformando a contagem de histórias ao criar espaço para que vozes autênticas e desconhecidas rompam as barreiras que antes limitavam o poder criativo. O *TikTok* oferece a você a oportunidade de não apenas mudar sua vida, mas também de impactar o mundo ao seu redor. Tudo o

⁶ Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/carta-a-criadores-adam-presser>. Acesso em: 23 abr. 2024.

que você precisa é de um smartphone, uma ideia interessante e a vontade de compartilhar sua história. O compromisso do TikTok é o de dar a você acesso às melhores ferramentas tecnológicas e criativas para que você possa desempenhar todo o seu potencial - como artista, educador, empresário, ativista ou de qualquer outra forma que você escolher para deixar sua marca e viver seus sonhos (Presser, 2024, s.p.).

Publicado em fevereiro de 2024, o texto reflete um ideário pré- virada crítica dos estudos de internet, momento em que se entendia as plataformas como meras intermediárias das interações sociais (D'Andréa, 2020). Mais recentemente, a partir dos Estudos de Plataformas, compreende-se que a circulação de discursos como o de Adam Presser foi responsável por ofuscar o modelo de negócio das plataformas: baseado em extração de dados dos usuários (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020). Além disso, não se deve encarar o texto da plataforma sobre si como a transcrição fiel de sua atuação, tampouco crer na "transparência da linguagem" (Guilbert, 2020, p. 23). Como já discutido por Araújo (2021), os *textos das plataformas* – esses em que *ensinam* ou *apresentam* seus valores – falam também de seus mecanismos de funcionamento, regimes de (in)visibilidade e normas algorítmicas. É nesse sentido, também, que Zhang (2020) aponta para uma particularidade da suposta dinâmica enciclopédica do *TikTok*: nela, há uma ingerência da plataforma, sobretudo no controle algorítmico do fluxo de informações. Isso quer dizer que não é possível ver tudo o que os usuários publicam e a decisão do que é ou não apresentado na página principal do *app*, a *ForYou*, é exclusiva da plataforma sempre tendo em vista objetivos comerciais.

Ainda assim, as pesquisas sobre o *BookTok* enfatizam os aspectos ligados à noção de comunidade. Martens, Balling e Higgason (2022) entendem o *BookTok* como uma paisagem sociotécnica em que jovens se conectam uns com os outros a partir dos interesses comuns em torno dos livros que amam e também os que odeiam. Maddox e Gill definem o *BookTok* como uma subcultura e "uma casa feita por e para amantes dos livros" (2023, p. 2, tradução nossa). Por sua vez, Guíñez-Cabrera e Mansilla-Obando compreendem o *BookTok* como sendo uma: "[...] comunidade de leitores onde são permitidas recomendações e discussões sobre livros, escritores, personagens e lugares fictícios [...]. Essa comunidade pode estimular o interesse dos adolescentes por livros e incentivá-los a participar de leituras" (2022, p. 2, tradução nossa).

As definições evidenciam algo que Manuel Castells (2003) antecipou em suas investigações acerca das novas sociabilidades digitais: as comunidades de escolha. Distintas das comunidades tradicionais de outrora, formadas por conta da partilha de uma mesma localidade, as chamadas *comunidades virtuais* não teriam mais a imposição do tempo-espço para existir e poderiam construir-se apenas com base em interesses comuns. "Assim, as pessoas não forma[riam] seus laços significativos em sociedades locais, não por terem raízes espaciais, mas por selecionarem suas relações com base em afinidades" (Castells, 2003, p. 106). À época, a emergência dessas comunidades gerava desacordos em relação aos seus benefícios. Por um lado, a acusação de que seriam a causa do desaparecimento da vida comunitária; por outro, que seriam um passo rumo à libertação do controle social.

Em investigação sobre comunidades locais chinesas no *TikTok*, sobretudo as comunidades rurais, Wang e Wu (2021) encaram a construção de comunidades em plataformas de vídeos curtos como promotoras de um senso de pertencimento e mesmo de orgulho local. Não parece se tratar de uma definição distante do que são as comunidades de leitores no *TikTok*.

O *BookTok* é herdeiro de uma "cultura de leitura digital" (Maddox; Gill, 2023) de seus predecessores, como o *Bookstagram* (Instagram de Livros) e o *BookTube* (*YouTube* de Livros). A expressão *BookTube*, precursora das demais práticas, foi usada pela primeira vez em 2011 para caracterizar o conjunto de youtubers que publicavam vídeos sobre suas preferências de leitura (Scolari; Fraticelli; Tomasena, 2021). No campo dos Estudos Literários, há debates acerca da legitimidade desses influenciadores para falarem sobre literatura:

O polo "purista" os despreza por não possuírem credenciais acadêmicas, por falarem a partir do gosto pessoal e não da "argumentação", e por discutirem conteúdos considerados de "baixa qualidade", como literatura jovem-adulta, horror ou ficção científica. Sob essa perspectiva, os *BookTubers* seriam a confirmação da perigosa deriva cultural que nos leva à trivialização da cultura, à celebração da personalidade e à comercialização das relações sociais promovidas pelo capitalismo tecnológico. O polo "comercial" do campo, formado por editoras de livros infantis e jovens adultos [...], feiras de livros e autores autopublicados, tentam desesperadamente estabelecer alianças com os *BookTubers* para promover seus produtos. Para este polo, os *BookTubers* são valorizados por sua capacidade de atrair leitores mais jovens, sendo exaltados como um exemplo de "jovens que leem". A indústria editorial tenta estabelecer

alianças de cooperação com os *BookTubers* para alcançar seus próprios objetivos de marketing (Scolari; Fraticelli; Tomasena, 2021, p. 83, tradução nossa).

As pesquisas também colocam em xeque o caráter dos conteúdos publicados por esses jovens. Há embates acerca de se tratar de crítica literária, resenha em vídeo ou pura propaganda (Perotto; Pereira; Carbonieri, 2023).

Autores como Schøllhammer e Defilippo (2019) defendem que é possível encarar os booktubers como "possíveis novos críticos literários" ou "atores de uma relevante configuração do fazer crítica literária na atualidade" (Schøllhammer, Defilippo, 2019, p. 87). Em posição diametralmente oposta no espectro desse debate, Keen (2009) afirmaria que "ao solapar o especialista, a onipresença do conteúdo gerado pelo usuário e gratuito ameaça o próprio cerne de nossas instituições profissionais" (Keen, 2009, p. 45). Mesmo em nichos bastante distintos (Karhawi, 2020), influenciadores digitais e criadores de conteúdo se confrontam com os mesmos dilemas. Cada campo é veloz em apontar a ausência de legitimidade, crédito ou mesmo capital para tratar de uma temática específica, ainda que esses sujeitos tenham conquistado visibilidade, notoriedade ou popularidade nas plataformas de redes sociais (Recuero, 2014).

Os dissensos ressoam nos estudos sobre os tiktokers que publicam vídeos sobre seus livros preferidos e suas leituras. Ainda assim, no campo da comunicação, as pesquisas apontam a relevância do papel dos *BookTokers* no incentivo à leitura no país. Para Depexe e Freitas (2023) "as leituras compartilhadas no TikTok constituem tanto dinâmicas de conversação quanto intercâmbios sociais [...]" (Depexe; Freitas, 2023, p. 281), proporcionando aos leitores um ato coletivo e desterritorializado de socialização de leituras. A consequência disso seria "[...] a publicização de obras, com impacto positivo na indústria editorial" (Depexe; Freitas, 2023, p. 281). É também essa a visão de Perotto, Pereira e Carbonieri (2023) que compreendem as indicações de livros no *TikTok* como uma prática de popularização da literatura e do livro e movimentação do mercado editorial – na esteira de Schøllhammer e Defilippo (2019). É inscrito nesta perspectiva teórica e ética que o presente artigo pretende oferecer contribuições para as pesquisas da área, ao apresentar um mapeamento do *BookTok* brasileiro.

2 Análise do *BookTok*

Como posto, a presente pesquisa tem como principal objetivo apresentar uma observação exploratória do *BookTok*. De forma específica, objetiva-se mapear os principais criadores de conteúdo literário da plataforma e identificar as características comuns dessa prática de produção de conteúdo.

Para tal, foi realizada uma observação não-participante do perfil de cinco criadores de conteúdo sobre livros do *TikTok*, escolhidos a partir de uma amostra de casos típicos⁷:

a) Os casos típicos foram selecionados a partir de reportagens da mídia tradicional que indicavam booktokers para os leitores acompanharem⁸, sendo elas: *10 BookTokers que você precisa seguir no TikTok, Guia do Estudante*⁹, autoria de Luccas Diaz; *BookTok: quais influencers de livros seguir no TikTok?*, do PublishNews¹⁰, reportagem de Beatriz Sgrignelli; *5 influenciadores que indicam livros no TikTok para você seguir*, do jornal O Tempo¹¹, Vinícius Lacerda; *Booktokers: conheça os influenciadores do TikTok que incentivam a leitura*, do jornal O Povo¹², Clara Menezes.

b) Foram observadas, nas listas em questão, as repetições de nomes. Aqueles que constavam em mais de uma lista, passaram a integrar a amostra desta pesquisa. Ao final, reuniram-se os seguintes tiktokers: Jessica Martins (@surtandonasleituras), Karine Leôncio (@kabooktv), Myreia Liduario (@_pequenabibliotecaria), Patrick Torres (@patzzic), Tiago Valente (@otiagovalente). No *TikTok*, foram observados 100 (cem) vídeos, sendo 25 (vinte e cinco) de cada influenciador, coletados no período de 30 de abril a 16 de maio de 2024.

⁷ Amostras de casos típicos são intencionais em que "selecionam-se os elementos característicos de um certo universo de pesquisa, por exemplo por indicação de sujeitos-chave, ou os elementos considerados 'médios', usualmente apontados por avaliações quantitativas anteriores [...]" (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011, p. 19-80).

⁸ As autoras chegaram até as reportagens a partir de uma busca no *Google Notícias* da combinação das palavras-chave *BookTok* + *Leitura*, em 23 de abril de 2024. A busca resultou em 50 reportagens, sendo cinco delas com "listas" de *booktokers*. Foram consideradas as listas publicadas pelos veículos midiáticos com reconhecida relevância.

⁹ Disponível em: https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/10-booktokers-que-voce-precisa-seguir-no-tiktok#google_vignette. Acesso em: 23 maio 2024.

¹⁰ Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/05/04/booktok-quais-influencers-de-livros-seguir-no-tiktok>. Acesso em: 23 maio 2024.

¹¹ Disponível em: <https://www.otempo.com.br/entretenimento/5-influenciadores-que-indicam-livros-no-tiktok-para-voce-seguir-1.2853437>. Acesso em: 23 maio 2024.

¹² Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/07/17/booktokers--conheca-os-influenciadores-do-tiktok-que-incentivam-a-leitura.html>. Acesso em: 23 maio 2024.

A observação dos Booktokers listados foi conduzida por meio de uma exploração baseada em categorias previamente identificadas por Scolari, Fraticelli e Tomasena (2021) em relação à posição dos leitores e gêneros dos vídeos publicados por criadores de conteúdo literário. Os autores investigaram o universo literário do YouTube que, como já exposto, mantém semelhanças com o *TikTok*. Na pesquisa, a partir de análise sociodiscursiva dos 10 (dez) maiores canais do YouTube em língua espanhola dedicados aos livros, Scolari, Fraticelli e Tomasena (2021) mapearam as diferentes *posições* dos *BookTubers*, enquanto leitores: a posição de leitor neófito informado; leitor colecionador; leitor lúdico; e leitor aspirante a especialista¹³. Assim como os principais gêneros dos vídeos: 1. Resenhas; 2. *Wrap-Up*; 3. Aula; 4. *Tour* pela estante; 5. *Book Haul*; 6. *Booktags*; e 7. Miscelânea. São essas as categorias que buscamos mapear também no *TikTok*.

Antes disso, no entanto, os autores apresentam distinções em relação aos influenciadores/youtubers de outros nichos e aqueles dedicados ao universo literário. No caso dos últimos, há envolvimento com dimensões discursivas específicas:

a) **Individação:** Diferente de outros influenciadores digitais do *YouTube* que podem estabelecer diversos pactos comunicacionais com suas audiências – e modular referenciais para contextos extratextuais, por exemplo –, os *BookTubers* articulam um pacto autobiográfico. Isso significa que a identidade da pessoa que aparece nos vídeos, do enunciador e do dono da conta naquela plataforma de rede social é exatamente a mesma. Não se espera, nesse pacto, a presença de personagens ficcionais, mas a realidade daquele fã de livros, leitor voraz;

b) **Amadorismo:** Para Scolari, Fraticelli e Tomasena (2021), uma característica comum entre aqueles que produzem vídeos sobre livros é enunciar-se como amador, alguém que faz algo por amor e não pelo objetivo de reivindicar o título de crítico literário ou especialista. A intenção é compartilhar experiências e emoções relacionadas aos livros;

c) **Humor:** Ainda que o humor esteja presente em diversos nichos de conteúdo do *YouTube*, no universo dos livros a risada é resultado de piadas sobre os próprios criadores e o fato de serem considerados *nerds* e viciados em livros. O humor também está em relatos sobre

¹³ Tradução livre dos termos Neophyte Informant Reader; Collector Reader; Playful Reader; Aspiring to Expert Reader.

os dramas da vida dos leitores – compartilhados com as audiências – como a espera pela publicação de um livro novo de uma saga;

d) Fetichização dos livros: Ainda de acordo com Scolari, Fraticelli e Tomasena (2021), *BookTubers* têm um forte apreço pelo livro físico, tratando-o como objeto de desejo e acumulação. Mesmo o cheiro das páginas dos livros recém-comprados são temas de vídeos que, comumente, são gravados nas bibliotecas pessoais dos influenciadores;

e) Estéticas: Os autores identificaram, no discurso dos *BookTubers*, referências à alta e baixa cultura, mas não produção de vídeos a partir dessa distinção. É comum que os criadores literários destaquem a preferência pelo prazer na leitura, mesmo que isso inclua a abordagem de livros popularmente considerados *fúteis*.

Essas são dimensões que caracterizam a produção de conteúdo literário do *YouTube*, de acordo com Scolari, Fraticelli e Tomasena (2021). São pressupostos que parecem também migrar para o *TikTok*, no que se revela na pesquisa exploratória deste trabalho baseada nas categorias de posição dos leitores e gêneros dos vídeos publicados por criadores de conteúdo do *TikTok*.

2.1 Posição dos leitores e gêneros dos conteúdos

Na relação dos *Booktokers* analisados, Jessica Martins (@surtandonasleituras) se apresenta como Jess Martins em sua bio do *TikTok*. Seu perfil soma 54.700 (cinquenta e quatro mil e setecentos) seguidores, com um total de 1.8 milhão de curtidas. Seu canal literário foca em romances adultos, especialmente o gênero de *romance hot*, obras com conteúdo sexual ou sensual explícito. A primeira postagem no perfil data de 20 de abril de 2020¹⁴.

Já Karine Leôncio (@kabooktv) se apresenta como *kabook* em sua bio. Seu perfil tem 200.300 (duzentos mil e trezentos) seguidores e 5.8 milhões de curtidas. O primeiro vídeo foi postado em 28 de agosto de 2020. Com um perfil eclético de vídeos, Karine se intitula *Booktoker*.

¹⁴ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@surtandonasleituras/video/6817830051266989318>. Acesso em: 23 maio 2024.

Myreia Liduario (@_pequenabibliotecaria) possui em seu perfil 26.800 (vinte e seis mil e oitocentos) seguidores e 775.500 curtidas. Em sua bio, Myreia define seu conteúdo como *vida adulta, livros e drama*.

Por sua vez, Patrick Torres (@patzzic) acumula um total de 378.300 (trezentos e setenta e oito mil e trezentos) seguidores e 8 milhões de curtidas. Patrick é médico e escritor. Seu primeiro e único livro *O cozer das pedras, o roer dos Ossos*, foi publicado em 2023. E em sua bio, se define como comentarista de literatura, médico e escritor. Seu primeiro vídeo foi publicado em 26 de abril de 2021¹⁵.

Por fim, Tiago Valente (@otiagovalente), que ocupa posição de destaque por ser o *Tiktok*er mais seguido e com mais curtidas entre os analisados, com um total de 523.600 (quinhentos e vinte e três mil e seiscentos) seguidores e 12.6 milhões de curtidas. Tiago se define como *BookToker*, escritor e *swiftie* (fã da cantora pop Taylor Swift), mestre em Letras e consultor literário. Thiago começou a produzir conteúdo em 2019, com seu primeiro vídeo publicado em 24 de março daquele ano. Seus vídeos refletem mais seus gostos pessoais como leitor do que uma abordagem acadêmica como mestre em letras ou escritor.

Os *BookTokers* Karine Leôncio, Tiago Valente e Myreia Liduario ocupam três posições de leitores: neófitos informados, colecionadores e lúdicos. Os primeiros se referem a enunciatários que não ocupam postos de especialistas e, portanto, usam como parâmetro de avaliação dos livros suas emoções e experiências. Ou seja, inscrevem-se em uma dimensão associada ao *amadorismo*, em que está em jogo “[...] um contrato enunciativo que, ainda que apresente elementos do discurso jornalístico, está mais próximo das recomendações feitas entre amigos” (Scolari; Fraticelli; Tomasena, 2021, p. 90, tradução nossa). Observa-se a posição do leitor neófito informado em vídeos cotidianos como os de resenhas, sempre compartilhadas de forma amadora, baseadas em experiências pessoais e reflexões geradas a partir daquela leitura. Assim dizendo, trata-se de um ponto de vista pessoal, do próprio *tiktok*er, que não encarna o papel de crítico literário ou de analista.

¹⁵ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@patzzic/video/6955532919335095558>. Acesso em: 23 de maio 2024.

Já os leitores colecionadores são aqueles que marcam sua posição como enunciatários a partir do livro como um objeto que deve ser cultuado, acumulado e colecionado – engajam-se na dimensão de fetichização dos livros (Scolari; Fraticelli; Tomasena, 2021).

Partindo da perspectiva benjaminiana de que o livro funciona como um artefato de memória, Sundström e Moraes (2019), em pesquisa sobre o *YouTube*, categorizam os criadores literários como aficionados da literatura, e consideram o colecionismo de livros um fenômeno impulsionado por motivações subjetivas e pela meticulosa organização de acervos literários, refletindo as preferências individuais de cada colecionador. Embora exibir coleções possa reforçar sua natureza comercial, Paz (2022) atenta que os *BookTubers* também atribuem valor à materialidade dos livros, e seus canais frequentemente apresentam vídeos exibindo suas estantes (*Bookshelf Tours*), mostrando livros recebidos ou comprados (*Book Haul*), e até mesmo o processo de desembalar essas entregas diante das câmeras (*Unboxing*).

Observa-se o mesmo fenômeno entre os criadores de conteúdo literário dentro do *TikTok*. Karina Leôncio, que apresenta sua estante repleta de livros, e Tiago Valente, ao fazer um *tour* pela sua prateleira, endossam a prática do colecionismo de livros (Figura 1).

Figura 1- Captura de tela dos vídeos dos *BookTokers*



Fonte: *TikTok*.

No vídeo “Quantos livros eu tenho?”¹⁶, Tiago Valente segue evidenciando sua posição de leitor colecionador ao contar os 1067 (mil e sessenta e sete) livros de sua biblioteca,

¹⁶ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@otiagovalente/video/7249110616697261317>. Acesso em: 23 maio 2024.

enquanto também lança mão do humor em brincadeiras relacionadas ao fato de *ser de Humanas* e não saber contar ou em dancinhas enquanto assiste ao filme *High School Musical*² que o acompanha durante a tarefa do vídeo (Figura 2). Aí, evidencia-se uma outra posição, a dos leitores lúdicos, que brincam com o conhecimento compartilhado dentro das comunidades de leitores, por meio de vídeos de piadas sobre livros, personagens e gêneros literários. Jess Martins ocupa a posição de leitora lúdica e também de neófita informada. Em um de seus vídeos¹⁷, a *TikToker* faz uma sátira entre preferir cantar em chinês, uma língua estrangeira difícil, a ler um livro que tenha um enredo sobre traição, algo indesejável para ela (Figura 2). O vídeo de Jess é um exemplo dos *audio memes* ou memes de áudio, em português, já que ela usa um trecho de uma música para produzir seu vídeo e entrar em uma tendência viral da plataforma.

De acordo com Abidin, o *TikTok privilegia áudios em vez de imagens*, (Abidin, 2020, p. 80, tradução nossa), já que os áudios são o princípio de organização e catalogação dos conteúdos na plataforma.

Uma característica presente em todos os posts do TikTok é um botão redondo e rotativo no canto inferior direito, que leva a um catálogo que fixa no topo o vídeo original que estreou o recorte de áudio no TikTok; uma opção para 'usar este áudio'; e uma lista de todos os posts que já usaram o mesmo recorte. Clicar em 'usar este áudio' permite que os usuários criem seu próprio vídeo com o mesmo *template* de áudio de fundo, que podem personalizar ajustando o volume ou sobrepondo seu próprio diálogo ao criar o post. A 'templatização' (Leaver *et al.* 2020) dos áudios tem sido central para as tendências virais no TikTok e é talvez a característica mais inovadora do aplicativo. Isso pode ser entendido como um 'meme de áudio' e é o modelo que impulsiona a produção de conteúdo no TikTok. (Abidin, 2020, p. 80, tradução nossa).

Os áudios que viralizam na plataforma também são responsáveis por criar as *trends*¹⁸ do *TikTok*. Esse meme de áudio utilizado por Jess, uma música cantada em chinês, foi apropriado por diferentes nichos de criadores de conteúdo do *TikTok* sempre com o objetivo de fazer humor.

¹⁷ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@surtandonasleituras/video/7361039900394769669>. Acesso em: 23 maio 2024.

¹⁸ A palavra *trend* é o inglês para "tendência", que pode ser definido como algo que está na moda na internet, uma corrente virtual repetida por pessoas e empresas nas redes sociais. Algo que ganha bastante popularidade e chama a atenção por surgir em inúmeras conversas e postagens. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/o-que-e-uma-trend.fce73e7945633c8f69b268343b5b7e4b7iw9knob.html#>). Acesso em: 23 de maio 2024.

Figura 2 - Captura de tela dos vídeos dos *BookTokers*



Fonte: *TikTok*.

Enquanto isso, Myreia Liduario dança e canta em seus vídeos para tornar a atividade de leitura mais lúdica, construindo uma maneira diferente de ler, em que distintas linguagens artísticas se mesclam. Chartier (1998) salienta que com o passar do tempo, a prática de ler evolui, gerando novos comportamentos que se entrelaçam e convivem com uma variedade de abordagens, enriquecendo a experiência de forma contínua, sem que os métodos tradicionais sejam descartados. Nesse sentido, o ambiente digital consolidou uma maneira de ler apoiada na ludicidade, a partir de uma prática encarnada em gestos, em espaços, em hábitos. (Chartier, 1998). Além disso, o *TikTok* se define como uma plataforma de entretenimento¹⁹ e não como uma rede social, ou seja, há também uma questão própria da arquitetura da plataforma, e de seus objetivos comerciais, que privilegia esse tipo de leitor e/ou conteúdo. A título de exemplo, em 2022, o *TikTok* registrou que os vídeos que mais circularam entre os brasileiros foram os divertidos, de humor²⁰. Ainda que este trabalho parta de categorias prévias, já identificadas por Scolari, Fraticelli e Tomasena (2021) no *YouTube*, o humor é decisivo no *TikTok* e se materializa em *trends* e nos *memes de áudios*. Em certa medida, os conteúdos descontraídos se opõem à lógica hierárquica da mídia tradicional ou dos espaços formais de educação.

¹⁹ Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-world-2024-novas-solucoes-de-anuncios-potencializar-a-criatividade-o-entretenimento-e-o-desempenho>. Acesso em: 23 maio 2024.

²⁰ Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/o-ano-no-tiktok-2022>. Acesso em: 23 maio 2024.

Já Patrick Torres se afasta do *padrão*, entre os *tiktokers* analisados, ao ocupar a posição de leitor aspirante a especialista, dada a base teórica de seus conteúdos sobre literatura, apesar de não possuir formação específica na área. Patrick encontrou na escrita uma forma de expressar sua arte, como explicou em entrevista, a jornalista Samantha Oliveira, ao *Jornal O Estado de S. Paulo*: “Minha relação com a escrita começou quando percebi que ela pode ser uma forma de arte, um veículo para expressar o 'eu'”²¹.

Esse tipo de criador de conteúdo literário busca legitimação a partir de conhecimento institucionalizado sobre livros e vídeos que *ensinam* como ler determinadas obras (Scolari; Fraticelli; Tomasena, 2021). Como ilustração, na imagem da Figura 3, o vídeo²² de Patrick explora a trajetória de Conceição Evaristo, destacando como a brasileira evoluiu desde sua infância em uma favela de Belo Horizonte até se tornar uma figura literária aclamada, ilustrando sua análise com trechos de entrevistas da autora na fase adulta.

Em outro vídeo²³, Patrick demonstra possuir conhecimentos literários e se apresenta como escritor, ao abordar o lançamento do seu livro *O cozer das pedras, o roer dos ossos*. Apesar de seu conhecimento não ser legitimado por instituições acadêmicas a partir de uma formação no campo da Literatura, seus vídeos são marcados por conteúdo sobre escritores clássicos e suas obras.

²¹ Disponível em: <https://expresso.estadao.com.br/naperifa/conheca-o-escritor-piauiense-patrick-torres/>. Acesso em: 19 maio 2024.

²² Disponível em: <https://www.tiktok.com/@patzzic/video/7306551833797922054>. Acesso em: 23 maio. 2024.

²³ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@patzzic/video/6993396730557402374?r=1&t=8mD45AMtxt>. Acesso em: 23 maio 2024.

Figura 3 - Captura de tela dos vídeos dos *BookTokers*



Fonte: *TikTok*.

Torres também é reconhecido como um dos pioneiros do movimento *fofoca literária*, além de fornecer orientações de estudo para jovens que se prepararam para a avaliação do Enem e vestibulares. A proposta do influenciador é formular novos modos de divulgar e estimular o consumo de textos literários, com destaque para obras clássicas e contemporâneas promovidas por clubes de leitura e por editoras comerciais. Nesse tipo de divulgação, caracterizado pelo uso criativo da adaptação e da intermedialidade, o *Tiktoker* apresenta o enredo de uma obra literária como um intrigante mexerico. Ele encerra sua apresentação com uma pergunta que aguça a curiosidade dos seguidores, incentivando-os a ler o livro para descobrir o desfecho da história (Perotto; Pereira; Carbonieri, 2023).

Por meio de seus vídeos, o Patrick se destaca no movimento de incentivo à leitura entre o público jovem, abandonado, em certa medida, pela falta de familiaridade com conhecimentos e códigos de interpretação que não fazem parte do repertório da maioria. Chartier (1988) aponta que há diversas leituras e modos de ler, que seguem distintos moldes culturais e que são ressignificados ao longo do tempo, em que se destaca processos criativos que foram adaptados a outras mídias para recontar histórias clássicas, especialmente na televisão e no cinema ao longo do século XX e, mais recentemente, em contextos digitais. Ao propor um novo contrato de leitura, o *Tiktoker* transforma a maneira como leitores se envolvem com os livros e autores, ao construir um modelo original de divulgação, em um

movimento que visa demarcar a expansão no campo literário por intermédio das tecnologias digitais.

3.2 Gêneros dos vídeos

Além das *posições* ocupadas por esses *leitores-tiktokers*, também foi possível identificar os gêneros de vídeos de cada criador. Scolari, Fraticelli e Tomasena (2021) mapearam os gêneros dos quais os influenciadores de livros lançam mão no *YouTube*, em uma lista que prevê 1. Resenha; 2. *Wrap-Up*; 3. Aula; 4. *Tour* pela estante; 5. *Book Haul*; 6. *Booktag*; e 7. Miscelânea.

Ainda que Scolari, Fraticelli e Tomasena tratem de criadores de conteúdo do *YouTube*, os gêneros identificados pelos autores dialogam com os achados empíricos de pesquisadores brasileiros que investigaram, especificamente, o *BookTok*. Führ, Rauber e Barth (2023) mapearam os gêneros dos vídeos e identificaram: 1. Recomendações; 2. Mini *vlogs*; e 3. Resumos. Já as autoras Depexe e Freitas (2023) também adicionam às listas: 1. *Trends*; 2. *Vlogs* de leituras; 3. Desafios e maratonas literárias; 4. Dicas de conservação de livros; e 5. Dicas de leitores digitais.

Assim, a partir da análise dos perfis dos *tiktokers* e das categorias elencadas, foi elaborado o Quadro 1 que enquadra os criadores, seus vídeos e o conteúdo produzido.

Quadro 1 - *Tiktokers* mapeados por categoria

Nome do <i>Tiktoker</i>	Individuação	Amadorismo	Humor	Fetichismo dos livros	Estética	Tipo de leitores	Gêneros de vídeos
Tiago Valente	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Neófito informado, colecionador e lúdico	Resenha, recomendação, resumo, <i>trend</i> , <i>tour</i> pela estante, miscelânea, mini <i>vlogs</i> e leitores digitais

Karine Leôncio	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Neófitas informada, colecionadora e lúdica	Resenha, recomendação, resumo, <i>trend</i> , <i>tour</i> pela estante, <i>bookhaul</i> , miscelânea, mini <i>vlogs</i> e leitores digitais
Jess Martins	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Neófitas informada e lúdica	Resenha, recomendação, resumo, <i>trend</i>
Myreia Liduário	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Neófitas informada, colecionadora e lúdica	Resenha, recomendação, resumo, <i>trend</i> , <i>wrap-up</i> , <i>bookhaul</i> , miscelânea, mini <i>vlogs</i> , <i>vlogs</i> de leitura, desafios e maratonas literárias
Patrick Torres	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Aspirante a especialista	Resenha, recomendação, resumo, <i>bookhaul</i> , miscelânea, mini <i>vlogs</i> , <i>vlogs</i> de leitura, aula

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Há aspectos a serem destacados dessa categorização. Dos *BookTokers* analisados, todos apresentam vídeo de resenha, recomendação e resumo. O resultado não surpreende já que os livros são centrais nessa comunidade de criadores de conteúdo. Os formatos desses vídeos são diversos: é comum que as resenhas sigam um formato *tradicional* do *tiktoker* falando para a câmera enquanto segura o livro resenhado (exemplo de vídeos de Karine Leôncio e Patrick Torres na Figura 4); e os resumos contam com auxílio de imagens inseridas ao longo do vídeo, como o faz Jessica Martins, ou encenações da história contada, no caso de Tiago Valente, ambos ilustrados na Figura 4.

Figura 4 - Captura de tela dos vídeos dos *BookTokers*

Fonte: *TikTok*.

Não obstante, Tiago figura entre os *BookTokers* mais procurados, por resumir a história dos livros em 30 (trinta) segundos, recorrendo aos recursos de encenação, com interpretação, elementos lúdicos, cenários e efeitos especiais. Além dos vídeos curtos, Tiago também criou o formato *receita literária*, em que apresenta uma fusão entre gastronomia e literatura, transformando os livros em inspiração culinária. Ao dispor de diversos recursos, o influenciador propõe maior ludicidade na leitura, alinhando-se ao pensamento de Manguel (1997), que considera a leitura uma prática que envolve não apenas os olhos, mas também o corpo, através da teatralização, da performance, dos gestos, da voz, das atuações e da visualidade.

Por sua vez, os conteúdos de recomendação apresentam uma característica que segue a lógica mais tradicional dos influenciadores digitais: o discurso prescritivo de alguém que faz indicações do que comprar, assistir ou, neste caso, ler. É comum que as recomendações apareçam em formatos de listas, feitas sob medida para diferentes tipos de leitores (Figura 5). Em sua maioria, os vídeos não têm patrocínios, portanto, não são vídeos publicitários. A ausência de um discurso promocional mantém os *tiktokers* em uma posição de mais horizontalidade em relação às audiências – o que, em certa medida, reforça a ideia de que não há distinções hierárquicas entre *tiktokers* e seguidores, mas apenas a paixão comum pelos

livros e um desejo genuíno de compartilhar sentimentos e percepções (Karhawi, 2020; Scolari, Fraticelli; Tomasena, 2021).

Figura 5 - Captura de tela dos vídeos dos *BookTokers*



Fonte: *TikTok*

Essa sensação de proximidade também é intensificada em vídeos de *vlogs*, constantes entre os criadores de conteúdo do *TikTok*. Há *vlogs* que registram um dia na vida do *BookToker*, geralmente dias especiais e associados ao universo literário – como a visita à Bienal do Livro de Myreia Liduario (Figura 6). Também, são comuns *vlogs* de leituras, em que o *BookToker* registra o seu dia ao lado do livro da vez, como no vídeo de Patrick Torres (Figura 6).

Figura 7 - Captura de tela dos vídeos dos *BookTokers*



Fonte: *TikTok*

Para Abidin (2015), a relação entre influenciadores digitais e seus públicos se dá por meio de interconectividade percebida, em que são acionados elementos, nos conteúdos produzidos, que geram percepção de intimidade. Os *vlogs* cumprem esse papel ao permitir que as audiências testemunhem aquilo que compartilham com seus *tiktokers* favoritos: uma rotina entremeada por livros.

Considerações finais

As práticas de leitura têm passado por uma evolução significativa ao longo da história, impulsionadas pelas transformações na produção, comercialização e consumo de livros, bem como pela influência da cultura digital. Chartier (1998) lembra que um dos caminhos para compreender as transformações na literatura é reconhecer sua estreita conexão com mudanças culturais, que com a emergência das novas tecnologias, têm desafiado a lógica tradicional de dominação no mundo literário, abrindo espaço para novos agentes. É por essa razão que este trabalho buscou apresentar uma observação exploratória do *BookTok*, reconhecendo seu papel transformador no consumo de livros e nos hábitos de leitura.

A ascensão dos *BookTokers* exemplifica essa mudança, dada sua capacidade de influenciar diretamente as vendas de livros, particularmente entre o público jovem. Em 2022, a contadora de histórias canadense O'Sullivan já alertava para o sucesso comercial da hashtag #BookTok, que, em menos de dois anos, foi capaz de impactar as vendas de livros muito mais do que as críticas tradicionais ou a promoção em outras plataformas de mídia social (tradução nossa)²⁴. A hashtag nacional #BookTokBrasil contabilizou até março de 2024 um total de 2,3 milhões de vídeos compartilhados e 21,4 bilhões de visualizações (Faria, 2024). Por outro lado, no início de 2024, entre 29 de janeiro e 25 de fevereiro, o mercado editorial brasileiro registrou alta de 12,47% no faturamento²⁵.

²⁴ O'Sullivan. *YA Autores Falam #BookTok: Boon ou Burden?* Publishersweekly. Disponível em: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/90616-ya-authors-talk-booktok-boon-or-burden.html>. Acesso em: 10 maio de 2024.

²⁵ Painel do Varejo de Livros no Brasil. *Publishnews*. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/etiquetas/painel-do-varejo-de-livros-no-brasil>. Acesso em: 10 maio de 2024.

No cerne do mercado editorial, há o movimento dos influenciadores, que não apenas impulsionam as vendas, mas também reavivam o interesse pela leitura. Esse papel se revela no cumprimento do objetivo específico deste trabalho de mapear os principais criadores de conteúdo literário do *TikTok* e identificar as características comuns dessa prática. Observa-se a presença de um discurso de amorismo que busca acionar um diálogo mais horizontal entre os pares e os amantes de livros. Isso se dá tanto na forma como os *BookTokers* se enunciam, quanto nas escolhas dos gêneros dos conteúdos publicados (*vlogs*, listas de recomendações e resenhas, sempre atravessados por gostos pessoais). Aí, instaura-se uma relação supostamente pessoal e próxima entre aquele que fala sobre livros em contextos de grande visibilidade midiática, os *BookTokers*, e aqueles que são *meros* leitores e seguidores, os jovens leitores *zapeando* pelo *TikTok*. Dado o sucesso do *BookTok*, elabora-se como hipótese que as características presentes nas diferentes posições de leitores mapeadas e *materializadas* nos gêneros dos vídeos pode ser a razão pela qual há estímulo à leitura dentro desses espaços.

Porém, por trás dos benefícios aparentes desse processo, é importante destacar nuances: enquanto os *BookTokers* atuam como influenciadores que incentivam o consumo de livros sob um novo contrato de leitura, focado principalmente na ludicidade e no entretenimento, essa nova abordagem, caracterizada pela fluidez e ênfase no compartilhamento, frequentemente deixa de considerar aspectos estilísticos e estruturais das obras.

Na esteira da corrente que critica o movimento, as recomendações de livros assumem a forma de resenhas, resumos ou seguem tendências específicas que são atravessadas por uma interpretação mais superficial, baseada em gostos pessoais e tendências mercadológicas, em detrimento de análises críticas e reflexivas das obras. Além disso, a plataforma *TikTok* parece conformar os conteúdos, linguagens e formatos dos criadores. A recorrência do gênero *trend* é um sinal de que responder aos ditames da plataforma – em relação ao que é tendência e, portanto, deve ser seguido – é uma prática crucial entre os influenciadores digitais literários. Em certa medida, *jogar o jogo* da plataforma traz benefícios no que se refere a alcançar novas audiências e, conseqüentemente, promover a leitura em contextos mais amplos. Mas, ao

mesmo tempo, a ingerência opaca do *TikTok* também resulta em certos gêneros, formatos e mesmo abordagens sobre a leitura.

Por fim, espera-se que este trabalho ofereça aos pesquisadores da área o desenho de um ecossistema midiático que, a partir dele, pode ser possível formular hipóteses e novas perguntas de investigação. Considerando a relevância do fenômeno, julga-se fundamental ampliar as pesquisas em torno do *BookTok*, especialmente focando nos estudos de recepção, para determinar se essa tendência pode levar à padronização do conteúdo e da audiência, transformando a leitura em mero produto de consumo. Ou se, de fato, entre resenhas, dancinhas, trends e áudios virais, há espaço para a fruição e o estímulo à leitura.

Referências

- ABIDIN, Crystal. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Journal of Gender, New Media, & Technology*, College Park, v. 8, 2015, p. 1-16.
- ABIDIN, Crystal. *Internet Celebrity: understanding fame online*. Bingley, Uk: Emerald Publishing Limited, 2018.
- ABIDIN, Crystal. Mapping Internet Celebrity on TikTok: exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, [S.l.], v. 12, n. 1, p. 77-103, 2020, p. 77-103.
- ABIDIN, Crystal; KAYE, D. Bondy Valdovinos. TikTok Syllabus: teaching socio-cultural issues on tiktok. *TikTok Cultures Research Network (Tcrn)*, Centre for Culture and Technology (CCAT), Curtin University, nov. 2021. Disponível em: <https://tiktokcultures.com/syllabus2021/>. Acesso em: 23 maio 2024.
- AGGARWAL, Nikita; KAYE, D. Bondy Valdovinos; ODINET, Christopher K. #Fintok and Financial Regulation. *Ssrn Electronic Journal*, 2022, p. 334-369.
- ARAÚJO, Willian Fernandes. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. *Fronteiras*, v. 23, n. 1, 2021, p. 29-39.
- BARBOSA, Juliana. BookTok se alinha com mercado editorial e influencia em venda de livros. *Metrópoles*. Publicado em: 25 jun. 2023. Disponível em: <https://www.metrosoles.com/entretenimento/literatura/booktok-mercado-editorial-livros>. Acesso em: 23 abr. 2024
- BOFFONE, Trevor. *TikTok Cultures in the United States*. London & New York: Routledge, 2022.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *Youtube e a Revolução Digital*. São Paulo: Aleph, 2009.

BURGESS, Jean. Platform studies. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. Nova York: New York University Press, 2021, p. 21-38.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. Conversações com Jean Lebrun. São Paulo: Imprensa Oficial/Ed. Unesp, 1998.

D'ANDRÉA, Carlos F. de Brito. *Pesquisando plataformas on-line: conceitos e métodos*. Salvador: Edufba, 2020.

DEPEXE, Sandra; FREITAS, Marina Judiele dos Santos. "Tá, tá movimentando". *Comunicação Mídia e Consumo*, [S.L.], v. 20, n. 58, 2023, p. 265-284.

DIAZ, Luccas. 10 BookTokers que você precisa seguir no TikTok. *Guia do Estudante*. Publicado em: 8 mar. 2021. Disponível em: https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/10-booktokers-que-voce-precisa-seguir-no-tiktok#google_vignette. Acesso em: 23 maio 2024.

FARIA, Ana Elisa. Como o BookTok alavanca o mercado editorial e atrai novos leitores. *UOL*. Publicado em: 19 mar. 2024. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/semana/que-livro-mudou-a-sua-vida/booktok-alavanca-o-mercado-editorial-atraiu-novos-leitores-jovem-literatura-tiktok-livros/>. Acesso em: 23 abr. 2024.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FÜHR, N. G.; RAUBER, L. H.; BARTH, M. A influência do TikTok no mercado editorial: uma análise do BookTok. *Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti*, v. 13, n. 23, 2023, p. 139-165.

GUILBERT, Thierry. *As evidências do discurso neoliberal na mídia*. Campinas: Editora da Unicamp, 2020.

GUIÑEZ-CABRERA, Nataly; MANSILLA-OBANDO, Katherine. Booktokers: generating and sharing book content on tiktok. *Comunicar*, v. 30, n. 71, 2022, p. 119-130.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaaf. *De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.

KAYE, D. Bondy Valdovinos. JazzTok: creativity, community, and improvisation on tiktok. *Jazz And Culture*, v. 6, n. 2, 2023, p. 92-116.

KEEN, Andrew. *O culto do amador*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LACERDA, Vinícius. 5 influenciadores que indicam livros no TikTok para você seguir. *Jornal O Tempo*. Publicado em 19 abr. 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/entretenimento/5-influenciadores-que-indicam-livros-no-tiktok-para-voce-seguir-1.2853437>. Acesso em: 23 maio 2024.

LEGRAMANDI, Sabrina. O que é BookTok, sensação do TikTok que mudou o hábito de leitura dos brasileiros. *Estadão*. Publicado em : 11 maio 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/literatura/o-que-e-bookbok-sensacao-tiktok-mudou-habitos-leitura-brasileiros/>. Acesso em: 23 abr. 2024.

MACHADO, Simone. BookTok: como TikTok está transformando jovens em leitores e autores em best-seller. *BBC News Brasil*. Disponível em: Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cek5e5mr3pdo>. Acesso em: 23 abr. 2024.

MADDOX, Jessica; GILL, Fiona. Assembling “Sides” of TikTok: examining community, culture, and interface through a booktok case study. *Social Media + Society*, v. 9, n. 4, 2023, p. 1-12.

MANGUEL, Alberto. *Uma história da leitura*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MARTENS, Marianne; BALLING, Gitte; HIGGASON, Kristen A. #BookTokMadeMeReadIt: young adult reading communities across an international, sociotechnical landscape. *Information And Learning Sciences*, v. 123, n. 11/12, 2022, p. 705-722.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes, redes*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015.

MENEZES, Clara. Booktokers: conheça os influenciadores do TikTok que incentivam a leitura. *Jornal o Povo*. Publicado em 17 jul. 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/07/17/booktokers--conheca-os-influenciadores-do-tiktok-que-incentivam-a-leitura.html>. Acesso em: 23 maio 2024.

OLIVEIRA, Samantha. Conheça o escritor piauiense Patrick Torres. *Estadão*. Publicado em 16 jan. 2024. Disponível em: <https://expresso.estadao.com.br/naperifa/conheca-o-escritor-piauiense-patrick-torres/>. Acesso em: 19 maio 2024.

PAZ, Eliane Hatherly. Um livro de cabeceira e uma câmera na mão: circulação e consumo literários na contemporaneidade. *Alceu* (Rio de Janeiro, online), v. 22, n. 47, 2022, p. 125-142.

PEROTTO, Jhonatan; PEREIRA, Vinicius Carvalho; CARBONIERI, Divanize. Fofoca literária na rede social TikTok: um estudo de caso sobre o influenciador literário digital @patzzic. *Soletras*, n. 46, 2023, p. 480-499.

PRESSER, Adam. Uma mensagem de agradecimento à nossa comunidade de criadores. *TikTok*. Publicado em 29 fev. 2024. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/carta-a-criadores-adam-presser>. Acesso em: 23 abr. 2024.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, v. 22, n. 1, 2020, p. 1-10.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RIBEIRO, Helena Gabrielle Souza. “Isso é tão Aesthetic!”: a estetização da imagem de moda do look do dia no instagram ao “arrumese comigo!” no tiktok. *Dobra[S] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, n. 39, 2023, p. 201-225.

SCHØLLHAMMER, Karl Erik; DEFILIPPO, Juliana Gervason. Ciber caminhos da crítica: prolegômenos para pensar a crítica brasileira literária em ambiente virtual. *Verbo de Minas*, n. 35, v. 20, 2019, p. 83-100.

SCOLARI, Carlos A.; FRATICELLI, Damián; TOMASENA, José M. “A Semio-Discursive Analysis of Spanish-Speaking Booktubers”. In: CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D. (ed.). *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. Nova York: New York University Press, 2021, p. 75-95.

SGRINGNELLI, Beatriz. BookTok: quais influencers de livros seguir no TikTok? *Publishnews*. Publicado em 4 maio de 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/05/04/booktok-quais-influencers-de-livros-seguir-no-tiktok>. Acesso em: 23 abr. 2024.

SHIRKY, Clay. *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SUNDSTRÖM, Admeire da Silva Santos; MORAES, João Batista Ernesto de. Bookshelf tour: categorização do conhecimento a partir do discurso coletivo dos booktubers. *Em Questão*, v. 25, n. 2, 2019, p. 13-38.

TERRA, Carolina. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 17, 2017, p. 80-101.

VIZCAÍNO-VERDÚ, Arantxa; ABIDIN, Crystal. TeachTok: teachers of tiktok, micro-celebrification, and fun learning communities. *Teaching And Teacher Education*, v. 123, 2023, p. 103978.

WANG, Wei; WU, Jiena. Research Perspectives on TikTok & Its Legacy Apps: short video platforms and local community building in china. *International Journal Of Communication*, v.15, n. 1, 2021. p. 1-23.

ZHANG, Zongyi. Infrastructuralization of *Tik Tok*: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in china. *Media, Culture & Society*, v. 43, n. 2, 2020. p. 219-236.

Issaaf Karhawi – Universidade Paulista – Unip

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professora titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (Unip).

E-mail: issaaf@gmail.com

Sarah Szabó – Universidade Paulista – Unip

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Paulista (Unip). Graduação em Design de Animação pelo Centro Universitário Senac.

E-mail: sarahszaboioffi@gmail.com

Carla Montuori Fernandes – Universidade Paulista – Unip

Doutorado em Ciências Sociais com ênfase em Comunicação Política pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (Unip).

E-mail: carla.montuori@docente.unip.br