

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DCOS

IGOR RIBEIRO VILELA

O BOOKTOK E A DISPUTA POR PODERES NO CAMPO EDITORIAL

SÃO CRISTÓVÃO
Maio, 2023

IGOR RIBEIRO VILELA

O BOOKTOK E A DISPUTA POR PODERES NO CAMPO EDITORIAL

Monografia apresentada como requisito final para
obtenção do título de Bacharel em Publicidade e
Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe.

Orientadora: Prof^a Dra. Tatiana Güenaga Aneas

SÃO CRISTÓVÃO
Maio, 2023

“Seja popular ou erudita, ou letrada, a leitura é sempre produção de sentido” - Goulemot

AGRADECIMENTOS

Sou grato ao Autor da Vida por mais um capítulo da minha história; um marcado por grandes aventuras, algumas reviravoltas e um desfecho que me enche o coração de alegria. Torço para que as próximas páginas desta narrativa sejam preenchidas com novos desafios e diversas conquistas.

Em segundo lugar, agradeço à minha família por ter sido berço primoroso em minha criação e formação. A pessoa que sou, os valores que possuo e os ideais que defendo, atribuo a vocês. Especialmente, sou grato à minha mãe, Meriam, por ter sido a maior provedora de amor que eu poderia possuir. Mãe, esta vitória também é sua! Obrigado por ter possibilitado todos os meios para que eu realizasse este sonho. Também agradeço às minhas primas Lis e Yara por terem desbravado estas terras sergipanas e preparado terreno para que eu me sentisse mais em casa quando aqui chegasse.

Sou grato às amigadas que construí morando em Aracaju; a todas as pessoas que me acolheram e permitiram que minha adaptação numa cidade nova fosse um pouco mais familiar. Lariane, Erick, Jamille, Honnan e Cecília, obrigado por terem me abraçado e feito com que Sergipe e Aracaju ganhassem um lugar no meu coração. Em especial, Carol e Bia, minhas parceiras baianas, o suporte de vocês foi imprescindível para que eu passasse incólume por inúmeras situações. Por isso e pelo refúgio que encontrei em vocês, minha eterna gratidão!

Também agradeço aos amigos de sempre e para sempre, que permanecem sendo objeto de minha afeição e apreço. Como me alegro com as recordações e me divirto quando conseguimos nos reunir. Ao Cassino, à Realeza, ao Quarteto Fantástico e às Forever, muito obrigado por existirem em minha vida. Estou sempre com saudade!

Não poderia deixar de mencionar o grupo fantástico de profissionais que me acolheu e permitiu que eu desse meus primeiros passos como publicitário. À equipe da Área de Comunicação e Publicidade do Banese (ARCOP), muitíssimo obrigado por confiarem no meu trabalho, por todo o carinho e pela convivência profícua e calorosa do dia a dia. De modo especial, Carol e Letícia, sou grato pela oportunidade de integrar uma equipe tão eficiente, criativa e gabaritada.

Por fim, agradeço à minha orientadora, professora Tatiana Aneas, por ter sido inspiração e parceria desde o primeiro período do curso até o presente momento. Aprendo muito contigo, e espero que nossos caminhos continuem se cruzando em nome da ciência e da educação.

RESUMO

As práticas ligadas à leitura têm sofrido diversas transformações no decorrer da história. Tanto no que diz respeito à produção, comercialização e consumo do livro, como também na forma como a apropriação dos textos tem sido alterada por influência do desenvolvimento de uma cultura digital, o que se percebe são mudanças que, muitas vezes, subvertem a lógica da dominação em vigência e abrem espaço para que novos agentes consolidem seus posicionamentos e objetivos. Nos últimos anos, o estabelecimento de uma nova comunidade literária baseada no digital tem causado grande burburinho. O BookTok atualizou as possibilidades relacionadas aos processos de leitura, divulgação e crítica literárias, com uma força tamanha que tem feito as vendas de livros dispararem entre o público mais jovem. Neste trabalho, tendo como pressuposto teórico-metodológico a Teoria dos Campos, de Pierre Bourdieu, serão apresentados argumentos que nos levam a enxergar os influenciadores digitais do BookTok como agentes de transformação no que se propõe como campo editorial. Pela posse de capitais específicos, esse grupo de indivíduos tem barganhado com os grupos detentores da maior parcela do poder neste campo e alcançado benefícios que, outrora, não estariam disponíveis para eles. Nesse processo, o incentivo à leitura, bem como a definição das pautas, gêneros e títulos populares têm sido diretamente influenciados pelo fenômeno dos BookTokers.

Palavras-chave: Mercado Literário; Campo Editorial; TikTok; BookTok; Teoria dos Campos.

ABSTRACT

The practices related to reading have undergone several transformations throughout history. Both in terms of the production, commercialization, and consumption of books, as well as in the way the appropriation of texts has been altered by the influence of digital culture development, what is perceived are changes that often subvert the logic of domination and open up space for new agents to consolidate their positions and objectives. In recent years, the establishment of a new literary community based on digital platforms has caused a great stir. BookTok has updated the possibilities related to literary reading, dissemination and criticism processes, with such force that it has made book sales skyrocket among the younger audience. In this paper, based on the theoretical-methodological assumption of Pierre Bourdieu's Theory of Social Fields, arguments will be presented that lead us to see the digital influencers of BookTok as agents of transformation in what is proposed as the editorial field. By possessing specific capitals, this group of individuals has bargained with the groups holding the largest share of power in this field and achieved benefits that were not available to them before. In this process, the encouragement of reading, as well as the definition of popular agendas, genres, and titles have been directly influenced by the BookTokers phenomenon.

Key-words: Literary Market; Editorial Field; TikTok; BookTok; Theory of Social Fields.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO:	7
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:	11
1.1 O CAMPO EDITORIAL:.....	11
1.2 PANDEMIA DE COVID-19, IMPACTOS NO CONSUMO MIDIÁTICO, LITERÁRIO E O BOOKTOK:	19
1.3 BOOKTOK E A VENDA DE LIVROS:.....	23
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS:	31
3 RESULTADOS E DISCUSSÕES:	36
3.1 COMPREENDENDO O BOOKTOK:.....	36
3.2 ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE NO MERCADO LITERÁRIO E O BOOKTOK:	43
3.3 AUTOPUBLICAÇÃO E O BOOKTOK:.....	52
3.4 DINÂMICAS DE PODER, RELAÇÕES NO CAMPO EDITORIAL E O BOOKTOK:	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS:	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	70
APÊNDICE A – Análises Estilísticas	76
APÊNDICE B – Roteiro para a Realização da Entrevista	80
APÊNDICE C - Transcrição das Respostas da Entrevista	82

INTRODUÇÃO:

No ano de 2014, foi lançado para o mercado de *smartphones* e *tablets* o “Musical.ly”, aplicativo desenvolvido pelos chineses Alex Zhu e Luyu Yang. Tendo conquistado um grande público em seu país de origem e nos Estados Unidos, a ferramenta apresentava como principal funcionalidade o compartilhamento de dublagens musicais. A mudança de nome aconteceu apenas em 2017, após a aquisição pela também chinesa ByteDance, uma gigante da tecnologia detentora do “Douyin”, aplicativo com proposta semelhante ao Musical.ly. O primeiro teve seu acesso limitado ao mercado chinês, enquanto o segundo foi renomeado e lançado mundialmente. Surgia assim o TikTok.

A rede social consolidou seu sucesso em 2019, quando registrou 1 bilhão de downloads fora da China. No ano de 2021, o Brasil foi ranqueado como seu quinto maior mercado no mundo, somando mais de 140 milhões de downloads. Durante muito tempo, o aplicativo apenas permitiu o compartilhamento de vídeos curtos (15s, 60s e 3 min.), tendo sido viabilizado, posteriormente, o envio de vídeos mais longos, com até 10 minutos de duração. A plataforma disponibiliza, ainda, ferramentas que permitem aos usuários a gravação e edição de conteúdos relacionados à reprodução de desafios, execução de coreografias, redublagens, paródias, duetos, entre vários outros formatos.

Nos últimos anos, esforços têm sido somados para desestigmatizar o uso do TikTok, muito associado à realização das famosas “dancinhas” e à produção de conteúdo de cunho humorístico e de entretenimento. Iniciativas como o investimento em um fundo de 200 milhões de dólares para incentivo a criadores de conteúdo vêm sendo realizadas com o objetivo de estabelecer o TikTok como uma plataforma de comunicação relevante para áreas que se estendem para além do humor e entretenimento, como educação, tecnologia, esportes e política. Nesse contexto, emergem os mais variados nichos de conteúdo, com vídeos relacionados a diversos temas.

De acordo com Wang (2020), o TikTok tem apresentado um crescimento acentuado por dois principais motivos: I) o formato dos vídeos curtos é mais propício à captura da atenção dos usuários; e II) a criatividade associada aos conteúdos, tanto nos temas e assuntos abordados como também nas estratégias audiovisuais adotadas pelos produtores de conteúdo. O apelo é maior principalmente entre os membros das gerações Z, compreendida por aqueles que

nasceram entre os anos 1995 e 2010, e, mais recentemente, a geração Alpha, formada pelos nascidos a partir de 2010. A rede social vem expressivamente “ganhando espaço no mercado digital e influenciando o comportamento de usuários, consumidores e empresas” (WANG, 2020, p.23).

À medida que o TikTok ganha cada vez mais projeção global, igualmente maior se torna sua comunidade de usuários. Os números registrados nos relatórios da rede destacam-se como um atrativo que incentiva a inclusão da plataforma nas estratégias de marketing digital traçadas por diversas marcas, principalmente quando jovens são o público-alvo principal das ações. A expectativa é que o alcance do TikTok cresça até 78% nos próximos 2 anos, com uma estimativa de que 100 milhões de dólares sejam aplicados em investimentos realizados por empresas que estão apostando todas as suas fichas na plataforma do momento. Em 2020, foi lançado o *TikTok for Business*, ambiente para gestão da publicidade na plataforma, otimizando a experiência de parceiros comerciais e atraindo ainda mais investidores para o *marketplace* da rede (BORRAGINI; SATHLER, 2020). Segundo Wang:

[...] observa-se que o universo de possibilidades apresentado pelo TikTok pode vir a desencadear um cenário de potencialidades de tendências de mercado, capaz de ditar comportamentos e influenciar relações entre o consumidor e o ambiente digital. (WANG, 2020, p. 23)

Tendo se mostrado um ambiente propício para a divulgação de vídeos sobre os mais diversos temas, não é de se espantar o sucesso da rede como mais um canal para o compartilhamento de conteúdos relacionados à literatura. Acompanhando o sucesso de outros fenômenos - como o Bookgram e o BookTube -, o BookTok destaca-se ao apelar ao público mais jovem através da utilização de uma linguagem moderna e do conteúdo criativo, dinâmico e, na grande maioria das vezes, curto. O engajamento dos usuários é impulsionado pela presença ativa dos influenciadores da plataforma; são os chamados “BookTokers” (junção da palavra “*Book*”, livro, em inglês, com o termo “Tokers”, em referência ao nome do TikTok). Seguindo o exemplo de outras redes sociais, os influenciadores mobilizam um grande número de fãs, que acompanham fielmente o conteúdo que compartilham na plataforma (WANG, 2020).

No primeiro semestre de 2021, o número de vendas de livros infantojuvenis cresceu 42% em relação ao ano anterior, segundo pesquisa realizada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros e a empresa Nielsen. Entre os títulos que se destacavam, diversos foram os que também figuravam em posição de evidência no BookTok. Observou-se a frequência com que algumas questões se repetiam neles: em sua maior parte, as obras abordavam temas ligados

à causa LGBTQIAP+ e tocavam em discussões acerca de temáticas como representatividade étnica, empoderamento feminino, questões de gênero, entre outras (MATOS, 2021).

Outro fato que despertou a curiosidade de escritores e executivos do mercado literário foi o crescimento nas vendas de livros publicados muitos anos antes de sua popularização no TikTok, evidenciando que não eram apenas os lançamentos que se tornavam populares entre os jovens leitores. Foi o caso do romance “É assim que acaba”, da escritora estadunidense Colleen Hoover. Publicado em 2016, o livro alcançou um sucesso comedido nos primeiros meses após seu lançamento, tendo as vendas alavancadas a níveis astronômicos – e, por isso, chamando atenção de ambas editora e autora – apenas no verão norte-americano de 2021, quando foi “redescoberto” pela comunidade do BookTok e recomendado por diversos influenciadores.

De forma concomitante, a pandemia de COVID-19 também pode ser considerada uma das responsáveis pelo aumento na venda de livros. Dada a necessidade de isolamento, o hábito da leitura foi recuperado e desenvolvido por muitos durante os períodos de quarentena e *lockdowns*, por não exigir o contato com outras pessoas para ser desfrutado. A esse fato retornar-se-á em breve, pois, como será discutido logo mais, a fruição dos momentos de leitura durante o período de isolamento foi marcada pela adoção de estratégias que se alicerçam no Digital e colocaram os usuários organizados sob a forma do que Jenkins (2006) chamou de Cultura Participativa.

Levando em consideração esse fenômeno, grandes e pequenas empresas estão considerando a influência do BookTok em suas ações de vendas, implementando estratégias como a criação de seções específicas para as indicações da comunidade em livrarias físicas e virtuais, além da realização de parcerias e estabelecimento de acordos comerciais com influenciadores para a promoção de seus produtos. De acordo com Monteiro (2020), cada vez mais as organizações investem em inovação com base na criatividade do processo de produção de conteúdo. Plataformas como o TikTok trazem uma nova perspectiva no que tange ao consumo da informação, colocando a participação do consumidor como elemento central e de grande importância para o mercado, uma vez que orienta a criação de novos produtos e serviços baseados em suas preferências e experiências. No Brasil, já é possível observar diferentes estratégias publicitárias associadas aos perfis de influenciadores no BookTok. Seus formatos e resultados, contudo, ainda não foram profundamente estudados, dado o caráter inovador do fenômeno.

A fim de fundamentar teoricamente a análise sobre o fenômeno dos BookTokers, serão

discutidas as disputas por poder no mercado editorial sob a ótica da Teoria dos Campos, de Pierre Bourdieu, com foco nas relações estabelecidas entre editoras e influenciadores digitais. Pretende-se, assim, desvendar as pistas deixadas nos últimos relatórios de vendas, evidenciadas pelos expressivos números registrados e na sua alegada relação com o BookTok. Terá realmente sido a rede social das dancinhas a responsável pelo incentivo de jovens e adolescentes à leitura num dos países onde o número de legentes está em queda (ABE, 2020) e o mercado literário tem sofrido com o fechamento de diversas livrarias físicas (ANDRADE, 2021)?

O presente trabalho buscará melhor compreender quais as reconfigurações pelas quais passa o mercado editorial com a inserção dessa nova classe de indivíduos, uma vez que processos como a formação do gosto literário e a definição das pautas de leitura, no decorrer da história, foram influenciadas e estabelecidas por grupos posicionados nos lugares de dominação relacionadas ao referido mercado. Desse movimento, uma nova geração de leitores vem sendo formada, sendo em sua grande maioria adolescentes e jovens. Será investigado de que forma o capital simbólico do qual dispõem os BookTokers - um que é conquistado graças ao acúmulo de outros capitais, como o cultural - tem sido utilizado como elemento de barganha para o estabelecimento de acordos e trocas com as editoras, detentoras das estruturas de produção do meio, alterando a distribuição do poder no interior do Campo Editorial.

No primeiro capítulo será apresentada a conceituação teórica que estabelece as bases para a realização deste estudo. Num primeiro momento, serão introduzidos os conceitos da teoria bourdiana, seguidos de uma recapitulação a respeito dos impactos mundiais da pandemia de COVID-19 no consumo midiático, das redes sociais e de literatura, com destaque para a relação entre o BookTok e a venda de livros físicos. O segundo capítulo descreverá os procedimentos metodológicos utilizados para a investigação realizada, apresentando cada uma das três etapas delineadas para a pesquisa. Em seguida, no terceiro capítulo, serão apresentados os resultados e discussões, relacionando os dados coletados de forma direta e indireta de modo a possibilitar a construção dos nossos argumentos.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:

1.1 O CAMPO EDITORIAL:

Para a realização desta pesquisa, tomamos como base os estudos referentes aos campos da cultura e da literatura encontrados na teoria de Pierre Bourdieu, pensador francês que se dedicou à investigação das interações sociais em diferentes esferas, como a economia, religião, arte, educação, política, comunicação, entre outras. O aporte teórico de seu legado lança luz, sobretudo, em questões relativas às disputas existentes entre aqueles a quem ele denominou de *agentes* - indivíduos inseridos em relações definidas e entremeadas por estruturas de *dominação* e marcadas pelas disputa por *poder* -, construindo uma crítica bastante contundente dos mecanismos identificados como motivadores e reprodutores das desigualdades sociais no decorrer da história da humanidade (BOURDIEU, 1996).

Seus estudos se debruçaram sobre os mais variados temas e objetos. Contudo, para fins da presente pesquisa, relacionada às disputas existentes entre os atores inseridos na cadeia das transações - simbólicas e econômicas - do mercado editorial, alguns conceitos serão tomados como chave, reservando-se para a posteridade uma articulação mais aprofundada de tais ideias com outros pontos da crítica e teoria bourdiana. Os conceitos referidos são: *campo*, *capitais* e *habitus*. Um proceder chave para a interpretação dos termos alcunhados pelo sociólogo é enxergá-los sob uma ótica de interdependência, isto é, compreendê-los de forma relacionada, dependentes uns dos outros para que o sentido se faça completo. Neste primeiro momento, algumas explicações serão trazidas, já com esforços de contextualizá-las de modo que sirvam aos objetivos definidos para este trabalho.

Embora a interdependência dos termos esteja posta, se faz necessária, para melhor esclarecimento, a escolha de um dos conceitos como ponto de partida, a partir do qual será possível descrever os demais. Dessa forma, a noção de *campo* é convocada, sendo ele caracterizado como um microcosmo dentro do universo social, demarcado pela existência de relações fundamentadas na disputa por poder, travada entre indivíduos que ocupam posições distintas. Sendo assim, diversos espaços sociais marcados pela ocorrência de tais disputas podem ser considerados, segundo a lógica de Bourdieu, um campo. Sua pesquisa empenhou-se em analisar vários deles: o campo educacional, cultural, científico, econômico, jornalístico, entre outros. Denominam-se *agentes* as figuras inseridas no interior desses campos, sendo a

organização desses indivíduos em diferentes classes definida pelo poder que possuem e exercem sobre os demais (CATANI *et al.*,2017).

Segundo Bourdieu (1996), os agentes não estão submetidos de forma inerte às estruturas determinantes dos campos onde estão estabelecidos, uma vez que também são responsáveis pela construção, manutenção e transformação da realidade que os cerca e os inclui. De acordo com o sociólogo, um terceiro fator é responsável por intermediar a relação entre os agentes e a sociedade, atuando de forma a manter a estratificação dentro de cada campo. Bourdieu chama esse elemento de *habitus*, e o define como um conjunto de disposições internalizadas durante o processo de socialização, responsáveis pela determinação da amplitude da atuação dos indivíduos na sociedade. Tais disposições são consideradas duráveis e transponíveis, e funcionam como uma matriz que determina as percepções, apreciações e ações dos agentes frente suas experiências e demandas de vida.

Assim, compreende-se que os agentes possuem comportamentos naturalizados, assimilados e introjetados, que também são, ao mesmo tempo, responsáveis pela manutenção da configuração social dos campos onde eles estabelecem suas relações. Cada campo possui um *habitus* próprio, que determina o funcionamento, dita as regras de socialização e distribui os indivíduos em diferentes posições de acordo com o acúmulo de *capitais*; outro conceito-chave para compreensão da teoria bourdiana. (NUNES, 2021)

Retomando o ponto da dominação, teoriza-se que ela não acontece de maneira coercitiva e unicamente ligada ao acúmulo de riqueza e bens materiais, como explicaria a teoria marxista clássica. Outros elementos somam-se para estabelecer a legitimação dos lugares de “autoridade” e “subalternidade”. Tratado de maneira elementar, o *capital* não diz respeito apenas àquele ao qual logo o associamos, ligado à esfera econômica. Bourdieu compreende esse termo como todo e qualquer recurso, manifestado numa relação social, que possa ser acumulado e servir de barganha ou chancela para o estabelecimento de estruturas de dominação. Sendo assim, além do dinheiro, compreendido dentro da esfera do *capital econômico* (juntamente a outros recursos como imóveis, salários, etc.), também devem ser considerados o *capital cultural*, o *capital social* e o *capital simbólico* (BOURDIEU, 1996).

O primeiro diz respeito ao conjunto de saberes e chaves de interpretação/fruição de manifestações culturais socialmente estabelecidas como dignos de reconhecimento, sendo um princípio de distinção muito poderoso. Segundo Bourdieu, a família e a escola são as instituições responsáveis pela incorporação desse capital desde a mais tenra idade, sendo esta

última um importante agente de sua distribuição, introduzindo-o e sendo uma das maiores responsáveis pela manutenção das estruturas de desigualdade social. Existiriam, portanto, três formas de manifestação do capital cultural: o *estado incorporado*, relacionado aos gostos pessoais, ao domínio sobre a norma culta da língua e aos saberes acumulados no ambiente escolar; o *estado objetivado*, manifestado sob a forma de bens culturais, o que inclui obras de arte, livros, além do domínio dos instrumentos de apropriação necessários para que esses bens sejam usufruídos; e o *estado institucionalizado*, cuja materialização se torna observada na posse de títulos escolares ou acadêmicos, sendo uma forma de garantia ou sancionamento legal da posse de um conhecimento ou grau de instrução (BOURDIEU, 1998).

O capital social, por sua vez, está relacionado ao conjunto de conexões sociais, reais ou potenciais, existentes entre indivíduos vinculados a um mesmo grupo, dotados de níveis de capitais semelhantes e passíveis de serem reconhecidos como parte do coletivo. Para que se estabeleçam, essas relações não estão limitadas à influência de fatores como proximidade geográfica ou compatibilidade econômica, uma vez que trocas materiais e simbólicas também são elementos de grande importância para que as conexões aconteçam e sejam mantidas. (CATANI *et al.*, 2017)

Em outras palavras, pertencer a determinada classe social não garante que um indivíduo disponha de todos os “requisitos” necessários para que seus pares o reconheçam como membro do grupo. Esse capital não pode ser compreendido de forma apartada dos demais, dada a relação de mútua conversibilidade existente entre eles. Ao contrário das relações familiares, cujos vínculos, salvaguardadas exceções, estão garantidos pelo período de uma vida inteira, as conexões relacionadas à posse do capital social são fruto de um trabalho contínuo de manutenção. Para isso, os indivíduos lançam mão de diversas estratégias, uma vez que as relações são consideradas, consciente ou inconscientemente, como um investimento. Além disso, trata-se de um capital cuja posse não se concentra na figura de um único indivíduo, mas se estabelece nas relações que envolvem o coletivo.

Por último, o conceito de *capital simbólico* possui uma definição mais imprecisa, uma vez que não diz respeito a um tipo específico e distinto de capital, mas relaciona-se com os demais na medida em que incorpora e abrange elementos, *a priori*, considerados como pertencentes à esfera dos outros capitais. Segundo Bourdieu, ele apoia-se no reconhecimento, não na materialidade; e “qualquer diferença pode tornar-se capital simbólico, distinção, se a distinção ‘adquire sentido’ para as pessoas que dispõem de categorias de percepção para

apreendê-la” (BOURDIEU, 2007, p. 388 apud. CATANI et al. 2017 p. 110). Algumas características reforçam a distinção desse capital em comparação com os demais, como sua fragilidade, atribuída ao fato de ser um capital que se apoia na capacidade de reconhecimento dos outros indivíduos; sua distribuição desigual; e a constatação de que pode ser facilmente perdido, a exemplo da honra. Nas palavras de Catani *et al.* (2017, p. 111), o capital simbólico é um “[...] conjunto de propriedades distintivas que existem *na* e *pela* percepção de agentes dotados de categorias de percepção adequadas.”

Pincelados os conceitos básicos para a compreensão da teoria bourdiana, propõe-se a classificação do mercado editorial - objeto de estudo desta pesquisa - como também um campo social. Isso é feito tomando como base a pesquisa realizada por Jeffman (2017), a respeito dos BookTubers, na qual foram analisadas as performances e conversações fomentadas pelos influenciadores literários na plataforma online de vídeos “YouTube”; além das contribuições norteadoras de Bourdieu. Jeffman dedica capítulos da sua obra à contextualização do mercado editorial brasileiro e internacional, destacando as diferentes figuras envolvidas nas dinâmicas da indústria livreira. Além dos legentes (público-alvo de todos os empreendimentos editoriais, independentemente de como esse se relaciona com a leitura), outras classes de indivíduos estão intimamente envolvidos nos processos, práticas e vivências desse universo.

Destacam-se a figura do livreiro, cuja dedicação é para com a comercialização dos impressos; do editor, responsável pela identificação de novos autores, produção dos livros e pela gestão de demandas estratégicas, como o planejamento dos lançamentos e das vendas; do autor, a quem é reservado o ofício da criação, sob a forma da escrita (ou ilustração); da crítica literária, incumbida de julgar os escritos sob critérios relacionados à qualidade técnica e/ou artística do material, tendo essa classe sido, por muito tempo, a instância mais importante no que tange à consagração de obras; e, recentemente, do influenciador digital, que nos últimos anos tem reforçado seu papel de destaque no estreitamento dos vínculos entre editoras e leitores, seja a prática da leitura uma realidade já estabelecida ou um potencial a ser desenvolvido.

De forma adicional, propõe-se aqui que também sejam considerados figuras de grande importância nas relações estabelecidas nesse meio os proprietários e gestores das estruturas de produção do mercado editorial, uma vez que é reservado a esse seletivo grupo o papel de estabelecer as regras do jogo, ao moverem as peças do tabuleiro empresarial que determinará, por fim, o que será produzido, comercializado e difundido como bem material e cultural. Além deles, podem ser citados outros grupos de agentes cuja atuação possui profunda interferência

nas relações e práticas que tomam lugar nesse meio. Podem ser citadas instituições como a Academia Brasileira de Letras (ABL); premiações consagradas como os prêmios Jabuti e Camões; grupos relacionados ao mercado livreiro organizados sob a forma de associações e sindicatos; o Ministério da Educação (MEC), na figura de todas as suas instâncias responsáveis pela gestão pública da educação e dos projetos de lei que estabelecem as diretrizes para o que será ensinado e consumido nas escolas em termos de literatura.

O que iniciou com a revolução encabeçada por Johannes Gutenberg, no século XV, passou por sucessivas transformações no decorrer da história, sofrendo influência tanto das tecnologias envolvidas no processo de fabricação do livro, como também das estratégias de divulgação e hábitos de consumo da sociedade (SCHETTINO, 2013). O livro foi, durante muito tempo, um objeto de comércio de alto valor agregado. A partir da facilitação da sua produção, tornou-se um produto industrial, alterando toda a lógica de funcionamento do mercado editorial e reconfigurando os papéis desempenhados pelos envolvidos nos seus processos.

Schettino (2013), discorrendo acerca do trabalho de Coser (1975), destaca três atributos estruturais do setor livreiro: os caracteres de centralização ou pulverização da produção literária; a incerteza e a imprevisibilidade das vendas; e a prevalência de um fazer tradicional de mercantilismo editorial. Tais características impactam a forma como os diferentes grupos relacionados ao mercado editorial se percebem; e para dissociar a produção do livro de práticas mercantis, diferentes estratégias são adotadas: os escritores buscam associar-se à figura do artista/celebridade; os editores reclamam para si o lugar do intelectual, esquivando-se dos ofícios da manufatura e do comércio das obras; já os livreiros, por sua vez, apresentam-se como promotores da cultura, cuja responsabilidade é para com a aproximação dos produtores com os leitores. Ainda sobre tais estratégias, a autora acrescenta:

Apesar da adoção de tais estratégias de afastamento dos agentes das práticas comerciais, consideradas depreciativas, não se pode negligenciar o caráter lucrativo, financeiro do mercado editorial, que deve realimentar as possibilidades de subsistência da atividade cultural. O que se revela, então, em tais movimentos, é um modo de tensionar as duas dimensões, a comercial e a cultural, num jogo de oposição e atração, que ao fim mostra a forte imbricação desses dois polos como características existenciais deste mercado. (SCHETTINO, 2013, p. 04)

Essa preocupação relacionada à associação do livro com as práticas mercantis, e a forma como tais práticas poderiam depreciá-lo, destituindo-o de seu caráter sublime, distinto, quase sagrado, são recorrentes na história do próprio livro. Roger Chartier, historiador francês que se dedicou ao estudo das transformações pelas quais passaram o livro e a escrita, argumenta que, durante muito tempo, houve uma suspeita relativa ao livro impresso; um certo receio de que a

mudança no seu processo de produção (do artesanal para a impressão em grande escala) acarretaria no rompimento da familiaridade existente entre o autor e seus leitores, fazendo com que os livros fossem colocados em “mãos mecânicas e nas práticas do comércio”. Sobre esse mesmo fenômeno, ele ainda destaca a figura do *gentleman-writer*, isto é, como eram chamados os autores que, na Inglaterra do século XVIII, escreviam de forma independente, “sem entrar nas leis do mercado, à distância dos maus-modos dos livreiros-editores, e que preservavam, assim, uma cumplicidade muito forte com os leitores.” (CHARTIER, 1998, p. 9)

O historiador também defende o argumento que a revolução de Gutenberg manteve diversas estruturas fundamentais do livro que ainda remontavam ao seu processo de fabricação artesanal, tais como: formato; composição e sucessão dos cadernos, constituídos por folhas dobradas um certo número de vezes; distribuição do texto na página; instrumentos de identificação bibliográfica (paginação); índices e sumários. Estaria evidenciada, dessa forma, uma continuidade entre a cultura do manuscrito e a cultura do impresso, mesmo que embora durante muito tempo se tenha acreditado numa ruptura radical entre elas.

Chartier (1998) argumenta que o texto eletrônico introduziu mudanças muito mais significativas para o livro e para a leitura do que aquelas suscitadas por ocasião da criação da prensa tipográfica. Desse processo, decorreriam alterações relacionadas às noções e papéis representados pelas figuras do autor, editor e distribuidor. No mundo digital, é possível que essas diferentes funções sejam combinadas na figura de uma mesma pessoa, isto é, que o produtor de um texto seja, paralelamente, também responsável pela criação, edição e distribuição. Sobre esse fenômeno, ele discorre:

Um produtor de texto pode ser imediatamente o editor, no duplo sentido daquele que dá forma definitiva ao texto e daquele que o difunde diante de um público de leitores: graças à rede eletrônica, esta difusão é imediata. [...] os papéis do autor, do editor, do tipógrafo, do distribuidor, do livreiro, estavam então claramente separados. Com as redes eletrônicas, todas estas operações podem ser acumuladas e tornadas quase contemporâneas umas das outras. (CHARTIER, 1998, p. 16)

Além disso, o próprio lugar da crítica literária é expandido com o advento do digital. Com a liberação do pólo de emissão da informação - antes restrito a um número limitado de pessoas -, mais indivíduos se somam às discussões fomentadas na rede. Isso permite que mais vozes sejam ouvidas e mais indivíduos consigam estabelecer sua visão, experiência e interpretação a respeito de diferentes obras como opiniões válidas e dignas de serem ouvidas. (LEMOS, 2003)

Propõe-se acrescentar a essa discussão uma reflexão a respeito do papel do influenciador digital literário, que consegue reunir características das quatro classes de profissionais mencionadas anteriormente. Do autor, lhe cabe a aproximação com o lugar do artista/celebridade, pela exposição na internet, que confere a alguns influenciadores prestígio e visibilidade. Muitos deles acabam por também encontrar, graças ao êxito como figura pública nas plataformas de redes sociais, a possibilidade de estabelecimento de acordos comerciais com editoras, o que lhes abre caminho para a publicação de livros de forma tradicional (isto é, quando os custos relacionados à produção e divulgação da obra ficam a cargo da editora). O caminho inverso também pode ocorrer, com autores independentes que encontram na influência digital um caminho para divulgação dos seus escritos. Do editor e do livreiro, transpõe-se para o influenciador as figuras do intelectual e do promotor de cultura, uma vez que a leitura ainda é vista como atividade “distintiva”, como evidenciado por Leblanc (2010 apud. SCHETTINO, 2013), ao afirmar que “a leitura e o livro continuam a ser um hábito e um objeto com valorações positivas socialmente.” Do crítico literário, o influenciador digital carrega o respaldo para cancelar aquilo que vale a pena ser lido; incentivando o consumo dos títulos que passaram por seu crivo, e afastando o seu público daquelas obras que não lhes foram benquistas.

Retomando a teoria de Bourdieu e aprofundando o argumento que vem sendo construído, os campos sociais funcionam como um espaço estruturado, constituído por diferentes agentes que assumem posições distintas e utilizam-se de estratégias relacionadas aos lugares que ocupam no campo com o objetivo de disputar pelo poder em jogo nesse sistema. Observando mais atentamente o mercado editorial, é possível enxergarmos nele tanto os diferentes grupos/agentes, como também o seu caráter competitivo. Diferentes estruturas (poderes) são disputadas pelos envolvidos na dinâmica, a exemplo da influência sobre os hábitos e escolhas dos leitores; o poder de definir o que é a boa leitura e o que não é; o que é digno de ser lido e o que não é; a influência para consagração de autores e títulos; a importância e abrangência das diferentes formas de publicação (tradicional, autopublicação, autopublicação independente, plataformas digitais de publicação, concursos literários); entre outras. A esses processos, Bourdieu denomina como *lutas classificatórias*, isto é, a disputa por ocupar lugares no campo a partir dos quais se pode definir o que é ou não legítimo, o que tem ou não valor (BOURDIEU, 1996).

Ao considerarmos a consolidação do nome e atuação das grandes e tradicionais editoras, percebemos como essas instituições intentam manter a sua relevância e influência, ao mesmo tempo em que atuam para subsistir em meio às grandes transformações pelas quais o mercado

passa com o fortalecimento do *e-commerce*, os desafios do combate à pirataria, entre outros. Para isso, lançam mão de diversas estratégias para obter êxito em seus objetivos. Por outro lado, também notamos a movimentação de novas figuras no tabuleiro do mercado editorial: agentes que buscam romper com as lógicas regentes e estruturas de dominação do campo, ao passo que empenham esforços para estabelecer novas formas de fazer literatura, divulgação e vendas nesse meio. Eles encontram no digital um novo fôlego (e uma nova ferramenta) para consolidar seu posicionamento; e por mais que não possuam todo o poder necessário para subverter de forma absoluta as posições do jogo, têm conseguido provocar mudanças significativas na forma como as diferentes classes de profissionais inseridos no meio editorial se relacionam e estabelecem acordos entre si.

Com a popularização da internet e a difusão dos saberes relacionados à produção de conteúdo online, os usuários têm cada vez mais conseguido construir redutos de sociabilização onde a influência e interesses dos agentes dominantes não são mais assimilados com tanta facilidade. É graças à existência das comunidades literárias virtuais que o debate em torno do livro e da leitura tem acontecido de forma bastante autônoma e espontânea nos últimos anos.

É importante percebermos que, embora os saberes relacionados à produção de conteúdo estejam difundidos na internet - e muitos usuários se apropriem dele com alguma facilidade, conseguindo, dessa forma, avançar nos caminhos da influência digital -, não existe igualdade no acesso a esse conhecimento por parte de todos os indivíduos. Seria enganoso acreditar que a posse dos meios e capitais necessários para a apropriação desses saberes acontece de forma equitativa. Desse modo, aqueles que conseguem efetivar sua inserção no mercado editorial, através da assimilação dos seus *habitus* e na construção de autoridade na internet, encontram-se um passo à frente, ao acumularem capitais que podem ser utilizados como moeda de troca para o estabelecimento de relações com outros agentes do campo, sejam eles pertencentes à sua mesma classe ou não.

Assim sendo, ao serem levados em consideração os fatores anteriormente mencionados, evidenciam-se as características que permitem-nos considerar o mercado editorial como um campo social, marcado pela disputa por poder, pelas desigualdades relativas à posse de diferentes capitais e pela utilização de estratégias, por parte dos agentes, para a consolidação de movimentos e trocas entre os diferentes grupos e indivíduos.

1.2 PANDEMIA DE COVID-19, IMPACTOS NO CONSUMO MIDIÁTICO, LITERÁRIO E O BOOKTOK:

No final do ano de 2019, o mundo foi surpreendido com o surto de um novo coronavírus: o Sars-Cov-2. Em 11 de março de 2020, a doença foi decretada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como uma pandemia, colocando todo o globo em estado de alerta. Por se tratar de um vírus com alto potencial de transmissão e letalidade, estratégias de distanciamento e isolamento social foram adotadas por diversos governos na tentativa de desacelerar a contaminação de suas populações.

O primeiro caso do novo coronavírus registrado no Brasil data de 26 de fevereiro de 2020, na cidade de São Paulo. No dia 19 de março, notificou-se a primeira morte, no Rio de Janeiro. Foram então decretadas as primeiras restrições no país relacionadas ao fechamento de escolas, restaurantes, interrupção das atividades de empresas ligadas ao transporte de passageiros, entre outras limitações impostas com o objetivo de conter o avanço do vírus. Em pouco tempo, as medidas foram replicadas em outros estados, tendo o seu cumprimento encontrado grande resistência em figuras públicas como a do ex-presidente da República, Jair Bolsonaro. Temia-se que o isolamento da população agravasse a crise econômica enfrentada pelo país (FARIAS, 2020).

Os efeitos da pandemia foram devastadores, ceifando milhões de vidas e levando o mundo a enfrentar dificuldades que só viriam a ser atenuadas passados aproximadamente 2 anos desde o decreto de março de 2020. Segundo Toledo (2022), embora um terço da população mundial tenha recebido pelo menos a 1ª dose da vacina contra o coronavírus, as incertezas ainda são grandes devido às sucessivas mutações que o vírus sofre, bem como à grande desigualdade entre as taxas de vacinação em diferentes localidades. O panorama geral é, indiscutivelmente, positivo em relação aos períodos anteriores ao início da vacinação. Contudo, o risco de novas ondas de contaminação ainda é uma realidade.

Devido à necessidade de distanciamento físico, com jornadas de trabalho, turnos de aulas e momentos de socialização sendo realizados de forma exclusivamente remota, principalmente através da internet, houve um expressivo crescimento no uso das redes sociais entre os anos de 2020 e 2021, período mais crítico da pandemia. De acordo com a Kantar, empresa especializada na aplicação de pesquisas de mercado, o uso das redes apresentou um aumento de 61% em relação ao período pré-pandemia (KANTAR, 2020). No Brasil, o crescimento foi ainda mais expressivo: 73% dos internautas brasileiros intensificaram sua

presença online durante a pandemia (KANTAR, 2021). A expectativa é que a frequência de consumo das redes sociais alcançado durante o isolamento seja mantida nos próximos anos.

Ainda segundo a Kantar, o consumo de vídeo bateu recorde no Brasil, em 2021. Dados do estudo *Inside Video* apontaram que 80% dos brasileiros assistiram a vídeos online gratuitos, em comparação aos 65% da média global. Quando analisado especificamente o consumo de vídeo em redes sociais, os valores são 72% para o Brasil e 57% para outros países (KANTAR, 2021). A empresa App Annie, referência na realização de pesquisas e consultorias para a indústria de aplicativos digitais, destacou a tendência de as plataformas sociais migrarem o formato de seus conteúdos de Texto e Foto para Vídeo (LISBOA, 2021a). Os outros formatos não foram abandonados, mas passaram a funcionar de forma quase que secundária, sendo o destaque destinado às produções audiovisuais. O Instagram, por exemplo, vem implementando uma série de mudanças em seu funcionamento, adicionando novas funcionalidades e ajustes que privilegiam os vídeos em detrimento dos outros formatos possíveis.

Entre as plataformas que mais cresceram, o TikTok figurou em posição de destaque. No ano de 2021, durante um dos picos da pandemia, a rede atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês. No mês de julho, cravou 3 bilhões de instalações, se tornando o primeiro aplicativo fora do catálogo da então Facebook - hoje, Meta - a conquistar o feito (ALMENARA, 2021); e o quinto na história da internet, sendo os demais: WhatsApp, Messenger, Facebook e Instagram (LISBOA, 2021a). Entre os fatores aos quais esse marco é atribuído, citam-se o caráter de novidade do aplicativo; o bom relacionamento da empresa com os influenciadores da plataforma; e o seu algoritmo, cujo código opera de modo a fazer com que os usuários sejam impactados por conteúdos que realmente lhes interessam, ao contrário de outras redes sociais, que vêm sendo criticadas por entregas que se distanciam dos gostos e afinidades reais dos usuários.

Até mesmo o aumento no tempo máximo de duração dos vídeos do TikTok foi apontado como estratégia utilizada para fazer com que o público fique mais tempo conectado (ALMENARA, 2021). A criatividade é outro atributo muito apreciado nos conteúdos veiculados na rede, e apontada como fator diferencial que permite a criação de vídeos bem-humorados, inteligentes e úteis, que foram muito bem recebidos pela população que encontrava-se isolada e com mais tempo disponível para dedicar ao consumo midiático (VIEIRA, 2020).

Durante a pandemia de COVID-19, popularizaram-se no TikTok perfis de professores, produtores de conteúdo e instituições de ensino que compartilhavam vídeos educativos através

da hashtag #AprendaNoTikTok (em inglês, #LearnOnTikTok), com incentivo da própria plataforma (MANDELLI, 2020). A rede social possui um grande potencial de contribuição para uma aprendizagem mais criativa, através do estímulo à autonomia por parte dos estudantes no processo de construção do próprio conhecimento, permitindo o desenvolvimento de habilidades e competências educacionais de forma transdisciplinar. Sobre o potencial do TikTok para o processo educacional, Monteiro (2020, p. 18) afirma que a plataforma:

[...] promove maior interação dos alunos no processo de construção do próprio conhecimento e permite o desenvolvimento de habilidades e competências educacionais como ler, pesquisar, saber comparar, observar, imaginar, obter e organizar as informações, elaborar e confirmar hipóteses, classificar, interpretar, criticar, buscar presunções, construir pressupostos e aplicar em novas circunstâncias, planejar projetos e pesquisar, analisar e tomar decisões.

De forma simultânea ao crescimento do TikTok, houve uma tendência no aumento do número de leitores em todo o mundo. Isso aconteceu mesmo enquanto o setor livreiro enfrentava uma dura crise relacionada aos *lockdowns* impostos para contenção da COVID-19, que levaram diversas livrarias a fecharem as portas, além de ocasionar problemas nas cadeias de transporte e abastecimento do mercado livreiro (BARNETT, 2022).

Para aqueles que tiveram a possibilidade de seguir as recomendações de isolamento e distanciamento social impostas pela pandemia, o tempo dentro de casa foi oportuno para o desenvolvimento de novos costumes, bem como para a retomada de hábitos outrora abandonados. Diversas pessoas se reconectaram com a prática da leitura, tendo sido ela, muitas vezes, uma válvula de escape da dura realidade que o mundo enfrentava (VENTURA, 2022).

Por consequência do distanciamento social, muitos jovens e adolescentes encontraram no TikTok uma forma de contornar a distância dos amigos, e mergulharam de cabeça no universo da leitura. Nessa associação, puderam descobrir novos títulos, gêneros e autores, além de interagir com outros usuários em discussões iniciadas pelos influenciadores da plataforma (FRANZÃO, 2022). Diversos jovens formaram laços virtuais de amizade; o que foi essencial durante a pandemia. Grupos online foram criados, sendo até mesmo compostos, em alguns casos, por pessoas de diferentes nacionalidades.

Além de estimular debates sobre livros, esses círculos serviram como espaço para a partilha de sentimentos, conselhos, encorajamento mútuo, demonstração de apoio ao trabalho uns dos outros, e até mesmo incentivando a troca de presentes (não surpreendente, livros) (LANSOM, 2022). O TikTok foi apontado por variadas fontes como tendo grande influência na retomada ou desenvolvimento do hábito da leitura por parte desse público (FLOOD, 2021).

Sobre a experiência na rede social, Elizabeth Black, uma estudante norte-americana, comentou ao Portal Observer: “[...] Você vê todas essas piadas e descobre que lá existem outras pessoas com interesses similares com quem você pode conversar. Se você está se sentindo um pouco sozinho ou não possui outros leitores em sua vida, [o TikTok] é um bom lugar para ir” (CHAUDHRY, 2022).

Por sua vez, Ronaldo Marques, *head* de parceria de conteúdo do TikTok Brasil, caracterizou a rede social como um lugar onde a cultura e o entretenimento caminham juntos, e os vídeos produzidos ganham força justamente pelo senso de comunidade criado na plataforma. Em suas palavras, “[...] as pessoas expressam seus gostos pessoais e se sentem pertencentes a um grupo. Com relação ao consumo de livros não seria diferente, e o TikTok é mais um meio que proporciona a democratização desse hábito” (PASSOS, 2022).

Por volta de 2020, uma imensa comunidade constituída por amantes de livros, leitores e autores estabeleceu território em um ambiente virtual, cujo acesso se torna possível através de uma hashtag: #booktok. De acordo com Passos (2022), embora os indícios do crescimento do BookTok fossem perceptíveis desde novembro de 2020, um aumento significativo aconteceu apenas no primeiro semestre de 2021. Comunidades literárias virtuais como o Goodreads, o Bookgram (no Instagram) e o BookTube (no YouTube) atraem leitores da Geração Z há algum tempo. Contudo, são as bilhões de visualizações e o crescimento em ritmo acelerado que colocam sobre o BookTok todos os holofotes do momento (ROY, 2022). A respeito disso, a editora executiva da Galera Record, Rafaella Machado, comentou ao Portal Estadão:

Antes do TikTok, amantes de livros estavam falando sobre eles no Instagram e no YouTube, mas isso não tinha o impacto de tornar um título um best-seller instantâneo. O algoritmo do TikTok favorece a viralização instantânea, sem que o criador de conteúdo precise de grandes produções como cenário, edição [...] O BookTok permite uma comunicação mais objetiva e mais vida real, priorizando o conteúdo do livro em poucos segundos, o que acaba passando uma credibilidade ainda maior para aquilo que está sendo dito. Especialmente com a geração Z. (QUIRINO, 2022, online)

O sucesso do TikTok é atribuído ao formato rápido do conteúdo veiculado na plataforma. Enquanto análises literárias no YouTube costumam render dezenas de minutos de vídeo, o TikTok permite a veiculação de conteúdos com no máximo 10 minutos de duração, sendo os vídeos mais curtos os de maior sucesso. É justamente essa rapidez que atrai o público. Convencer alguém a ler um livro em tão pouco tempo se torna um desafio, mas um que estimula e atrai. Para muitos, um conteúdo que possa ser consumido em pouco tempo é que permite a conciliação do uso da rede social com outras atividades do dia a dia, como os estudos e o trabalho (DIANA, 2021). “O resultado, como em tudo que é criado ali, são vídeos engajadores,

originais e algo tão espontâneo quanto produzido e editado.” (GUAREZI, 2021)

Diferente do Instagram, onde o conteúdo apresentado no *feed* inicial é composto, em sua maior parte, por publicações provenientes de perfis que o usuário já segue, a página principal do TikTok, chamada “Para você” (em inglês, “For you”), apresenta conteúdo de diversos criadores, independentemente de o usuário seguir ou não aquele perfil. Isso faz com que o alcance dos vídeos publicados na plataforma seja maior, uma vez que os conteúdos não têm sua entrega restringida apenas aos seguidores dos perfis que os publicaram. A partir da interação do público com os vídeos, eles são entregues para cada vez mais pessoas, sendo o engajamento (curtidas, comentários e *follows*) um fator importante, mas não determinante para o alcance. Além disso, o “envelhecimento” do conteúdo não possui influência negativa na sua entrega, ou seja, um vídeo postado há meses pode continuar relevante e alcançar muitos usuários ainda no presente (ALVES, 2021).

A aplicação dos efeitos de edição disponíveis no aplicativo e a utilização de áudios que estão viralizando na plataforma também se configuram como estratégias para melhorar a performance dos vídeos. Diferentemente do YouTube e do Instagram, onde o usuário precisa buscar de forma autônoma por conteúdos relacionados a livros, no TikTok não é necessário que um criador de conteúdo tenha muitos seguidores ou um engajamento alto para que suas produções apareçam na página inicial de outros usuários do aplicativo. Assim, pessoas com interesse similar àquele tipo de conteúdo são alcançadas de forma orgânica (VALLE, 2022). Destarte, não se alcança apenas a audiência de pessoas que já possuem o costume de ler, mas também aqueles não habituados à leitura (TOUMA, 2021).

1.3 BOOKTOK E A VENDA DE LIVROS:

O ano de 2021 foi marcado por um recorde no número de livros impressos comprados por leitores estadunidenses: 825 milhões de cópias foram adquiridas, o maior valor já alcançado desde o início do levantamento, em 2004. O montante ultrapassou a marca de 2014, ano que registrava o maior número até então. Por lá, em 2020, já haviam sido vendidos 125 milhões de livros a mais que em 2019. Do outro lado do oceano, as vendas de livros físicos e digitais no Reino Unido atingiram um montante de 6,7 bilhões de libras esterlinas em 2021; um aumento de 5% em relação a 2020. Os audiolivros encabeçaram esse crescimento, com aumento de 14%, segundo dados da *Publishers Association*, (BARNETT, 2022).

No Brasil, uma matéria do G1 revelou que, no ano de 2021, houve um aumento de 42%

nas vendas de publicações infanto-juvenis em relação ao período anterior (PASSOS, 2022). Em comparação com o ano de 2020, o mercado de livros impressos cresceu 9%, conforme dados da NPD Bookscan, empresa responsável por levantamentos no número de vendas de livros (KAPLAN, 2022). De acordo com uma pesquisa realizada e divulgada pela Nielsen BookScan entre janeiro e setembro de 2021, 36 milhões de exemplares de livros foram vendidos em território nacional; um crescimento de 39% em relação ao mesmo período em 2020. Contrariando expectativas, os adolescentes e jovens foram considerados os grandes responsáveis por esse aumento (FRANZÃO, 2022).

O mercado literário brasileiro encerrou o ano de 2021 com saldo positivo tanto no faturamento quanto no volume de obras vendidas em relação a 2020. Foram comercializados um total de 55 milhões de livros, movimentando 2,28 bilhões de reais, um aumento de quase 30% em relação a 2020. Os números também foram maiores do que os registrados no ano anterior (LOPES, 2022). Segundo dados do 11º Painel do Varejo de Livros no Brasil, realizado pela Nielsen BookScan e divulgado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), “em 2021, jovens de 18 a 29 anos compuseram o público que mais desenvolveu o hábito de leitura, passando de 63% para 72% no período de um ano de pandemia” (FREITAS, 2022).

De acordo com analistas, o compartilhamento de conteúdo sobre livros no TikTok teve grande influência nesse resultado. Além de ajudar a impulsionar lançamentos ao título de *best sellers*, a plataforma também foi responsável por um *boom* nas vendas de livros “*back-listed*”, ou seja, aqueles já lançados há um certo tempo e que não mais performavam números de vendas expressivos (ROY, 2022). Quatro obras infanto-juvenis foram colocadas pela rede social “das dancinhas” entre as mais vendidas do Brasil: “Mentirosos” (2014), de E. Lockhart; “Um de nós está mentindo” (2017), de Karen McManus; “Corte de espinhos e rosas” (2018), de Sarah J. Maas; e “Vermelho, Branco e Sangue azul” (2019), de Casey McQuiston.

Essas obras ajudaram a puxar uma alta de 42% nas vendas de obras para crianças e adolescentes no Brasil no ano de 2021 (MATOS, 2021). Chama atenção o fato de que os picos de vendas não estiveram relacionados à categoria de *e-books* ou às vendas online, mas foram relativos às compras de livros impressos realizadas em lojas físicas; às vezes até 10 unidades por mês, por consumidor (PARIS, 2020). Esse é um fenômeno curioso, dado o fato de que grande parte das vendas influenciadas pelo TikTok diz respeito à comercialização de livros impressos e não de livros digitais, o que faria mais sentido, dado o caráter virtual da rede social (BARNETT, 2022).

Segundo Kristen McLean, diretora executiva e analista do setor da NPD Bookscan, a relação entre o conteúdo publicado no BookTok e o aumento na venda de livros é clara. Contudo, deve ser levada em consideração, de forma adicional, a influência de outros fatores, como a pandemia de COVID-19. Segundo a executiva, o TikTok começou a chamar atenção das editoras em 2020, e foi responsável principalmente pelo impulsionamento das vendas da categoria de livros destinados a jovens adultos, antes de também contemplar os gêneros “ficção adulta” e “não-ficção adulta”. No mesmo ano, a categoria “jovens adultos” apresentou seu melhor resultado desde 2004, nos Estados Unidos, com quatro vezes mais vendas (KAPLAN, 2022).

1.3.1 Caso “Mentirosos”:

O primeiro caso a despertar a curiosidade da executiva Kristen McLean teve relação com o livro “Mentirosos”, um romance para jovens adultos publicado pela autora norte-americana E. Lockhart no ano de 2014. No outono de 2020, o título começou a subir na lista de mais vendidos para adolescentes. Após investigação, a profissional descobriu que Lockhart não havia realizado nenhum evento ou promoção do livro nos últimos meses. Pesquisando mais a fundo nas redes sociais ela se deparou com um post no Twitter onde a autora estendia seus agradecimentos a um TikToker pela publicação de um vídeo sobre o seu livro. Foi assim que McLean se deparou com a hashtag #wewereliars, utilizada pelos fãs do livro para publicar conteúdo sobre a história no TikTok (KAPLAN, 2022).

Atualmente, os vídeos publicados na rede com a *hashtag* somam mais de 146 milhões de visualizações. Em entrevista à Forbes, a escritora revelou que ficou sabendo sobre a redescoberta do seu livro através de alguns adolescentes que ela conhecia. Ao acessar o TikTok, se deparou com diversos vídeos de pessoas reagindo à sua obra. Muitas delas incluíam momentos de choro. “Não era como se eles estivessem compartilhando o enredo, a premissa ou qualquer coisa assim. Eles estavam apenas compartilhando uma reação real e vulnerável”, contou Lockhart (KAPLAN, 2022).

O romance voltou ao topo da lista do New York Times nos EUA, e, no Brasil, foram comercializadas mais de 50 mil cópias no ano de 2021, segundo a PublishNews. O sucesso de “Mentirosos” graças ao BookTok foi tanto que a autora publicou, em 2022, um prelúdio, contando uma história que aconteceu anos antes dos fatos narrados no primeiro volume. Os direitos da duologia foram adquiridos pela empresa da *showrunner* Julie Plec, conhecida pelo seriado de grande sucesso “*The Vampire Diaries*”. Os planos são que os livros sejam adaptados

para série pela Universal TV (SCHREINER, 2022).

1.3.2 Caso “É Assim que Acaba”:

Colleen Hoover é uma escritora norte-americana que autopublicou o seu primeiro romance no ano de 2012. Os direitos da obra foram posteriormente comprados pela editora *Simon & Schuster*. Sobre o seu sucesso, Colleen contou ao *The Guardian*:

Caí no mundo dos livros por acidente. Alguns leitores compartilharam meu primeiro livro e tudo cresceu a partir daí. Foi uma combinação de bom *timing* e boa sorte. Eu não fazia ideia que o livro era considerado um romance. Eu não o escrevi para pertencer a um gênero. Aconteceu que o livro era o gênero que os leitores estavam procurando. (ARMITSTEAD, 2022, online)

O romance “É Assim que Acaba” foi lançado em 2016, pela editora Atria Books. No final do primeiro mês de vendas, o livro havia vendido 21 mil cópias, de acordo com dados da NPD BookScan. Tendo contado com uma boa publicidade, que incluiu um *book tour* com parada em nove cidades dos Estados Unidos e *blurbs* escritos por autores de obras de sucesso, o título entrou na lista dos mais vendidos já em sua semana de lançamento. Contudo, após o primeiro mês, a obra foi caindo no esquecimento do público. (STEWART, 2021)

O sucesso mundial veio apenas em novembro de 2020, 4 anos após a sua estreia, quando o romance começou a ganhar mais atenção no TikTok. No verão de 2021, a obra estava vendendo cerca de 17 mil cópias a cada semana. Em março de 2022, já haviam sido comercializadas mais de 1 milhão de exemplares, e a hashtag #itendswithus (em referência ao nome original do livro, em inglês) acumulava 368 milhões de visualizações no TikTok. O título foi o segundo livro de ficção adulta mais vendido em 2021, e o sexto livro mais vendido no mesmo ano nos EUA (CHAUDHRY, 2022; KAPLAN, 2022; ROY, 2022).

O romance foi considerado pela diretora associada de publicidade da Atria, Ariele Fredman, como o livro do verão de 2021 - mesmo embora seu lançamento tendo acontecido 5 anos antes. Em entrevista à *Publishers Weekly*, Fredman comentou: “Algumas vezes o livro do verão não é sempre um lançamento [...] Um livro pode estourar a qualquer momento” (STEWART, 2021).

1.3.3 Caso “A Sociedade de Atlas”:

“A Sociedade de Atlas”, romance publicado pela autora estadunidense Alexene Farol Follmuth sob o pseudônimo “Olivie Blake” foi lançado em janeiro de 2020. Quando as vendas

começaram a subir repentinamente em maio de 2021, aproximadamente 1 ano após sua estreia, a escritora foi pega de surpresa. Ela não sabia o que ocasionava o sucesso do livro até receber uma mensagem de um perfil no Tumblr dizendo que ele havia viralizado no TikTok. Os leitores estavam fazendo diversos vídeos descrevendo os personagens da história e recriando, na vida real, o universo imagético da obra, levando outras pessoas a também se interessarem pela história. O romance havia sido publicado de forma independente, pois a autora acreditava que o título não seria uma boa opção para a publicação tradicional. Tempos depois, os direitos da obra foram adquiridos pela Tor Books, e o livro foi relançado em março de 2022. Uma adaptação para a TV está sendo atualmente produzida pela Amazon (CHAUDHRY, 2022).

1.3.4 Caso “A Canção de Aquiles”:

O livro de Madeline Miller é uma releitura contemporânea da *Ilíada*, um clássico poema épico da Grécia Antiga. Ele foi lançado em 2011, nos Estados Unidos, e em abril de 2013, no Brasil, pela editora Jangada. Na época, o título passou despercebido pelos leitores, mesmo tendo ganhado um importante prêmio literário. O sucesso veio apenas em 2020, após um vídeo no TikTok tê-lo classificado como “bom para chorar”. Desde então, a obra já vendeu mais de um milhão de cópias no mundo, além de ter passado 30 semanas consecutivas na lista de mais vendidos do *New York Times*. No Brasil, após as cópias da edição de 2013 esgotarem, o título foi comprado pela editora Planeta Minotauro e teve sua primeira reimpressão, sendo relançado com uma nova capa e entrando para a lista dos mais vendidos do país (CARVALHO, 2022; SCHREINER, 2022). Sobre o sucesso de “A Canção de Aquiles”, Armitstead (2022) comenta que “a popularidade de Madeline Miller se deve aos leitores reais em seus quartos, não à publicidade cara ou um filme de milhões de dólares”.

1.3.5 Caso “Um de nós está mentindo”:

A Galera Record, selo juvenil do Grupo Editorial Record, teve sua atenção chamada pelo BookTok quando o livro “Um de Nós Está Mentindo”, da norte-americana Karen M. McManus, voltou à lista de mais vendidos do *PublishNews* em abril de 2021, três anos após o seu lançamento. Ao investigar a motivação do sucesso repentino, foi descoberto que a história tinha viralizado no BookTok. Sobre o caso, o gerente de marketing da Record, Everson Chaves, afirmou ao site *O Popular*: “Este livro com certeza ressurgiu por causa do TikTok. Não estamos promovendo agora”. A obra sofreu um aumento nas vendas de 165% em relação ao ano de 2020, e 31% em relação ao ano do seu lançamento (MARTINS, 2021).

1.3.6 Caso “Vermelho, Branco e Sangue Azul”:

Ao BookToker Tiago Valente foi atribuída a responsabilidade pelo repentino aumento nas vendas de “Vermelho, Branco e Sangue Azul”, romance da americana Casey McQuiston lançado em 2019. Um de seus vídeos de maior sucesso é um em que fala da obra. Valente contou em entrevista ao site O Popular:

Na mesma semana [em que o vídeo foi divulgado], recebi mensagens de seguidores dizendo terem ido às livrarias e não encontrado o livro. Os vendedores diziam que 'esgotou porque tinha um menino falando dele no TikTok'. É gratificante, porque estou ajudando a formar uma geração de leitores. Muita gente decide o que vai ler a partir do que indico. (MARTINS, 2021, online)

Ao Portal Imprensa, o BookToker relatou:

Não tinha campanha de divulgação, de marketing. Comecei a receber mensagens de pessoas falando que estavam indo nas livrarias e levando o vídeo que eu fiz para comprar o livro, e estava esgotando! É até meio assustador ver o poder que temos, uma influência de verdade, que se concretiza. (BONFIM, 2021, online)

Desde o seu lançamento, o romance nunca havia entrado na lista dos mais vendidos no Brasil, até janeiro de 2021, mês em que foi popularizado pelo influenciador em seu perfil no TikTok. Embora a Companhia das Letras não tenha revelado os dados relativos à vendagem da obra, dados do PublishNews afirmam que, entre março e abril de 2021, o salto nas vendas foi de 356%.

1.3.7 Retrato da 26ª Bienal do Livro:

Depois de quatro anos, a Bienal Internacional do Livro de São Paulo voltou a acontecer de forma presencial na capital paulista no ano de 2022, sendo a 26ª edição do evento. Os jovens marcaram presença no evento, lotando estandes e engajando na participação das diversas sessões de autógrafos, ativações de marcas e palestras. “Apesar de não serem inéditas no evento, o crescimento expressivo das visitas dos mais jovens também ocorre graças ao fato de a comunidade literária ter crescido nas redes sociais, o que incentivou este grupo a ler mais durante a pandemia de COVID-19.” (FREITAS, 2022)

A geração Z foi a grande aposta da edição, e o TikTok não poderia ter sido deixado de lado pelas marcas como estratégia de alcance do público. Foram poucos os estandes das casas editoriais que não reservaram um espaço de destaque para os “queridinhos do TikTok”. Editoras como a Intrínseca apostaram em estantes com letreiros exibindo como “Fenômenos do TikTok”, no intuito de capturar a atenção dos usuários da rede de vídeos curtos (DIAZ, 2022).

O estande da editora Seguinte, selo de publicação jovem da Companhia das Letras, foi considerado um dos que mais acenou ao público jovem. A empresa investiu na construção de cenários “instagramáveis”, produzidos com o intuito de estimular a sua utilização como pano de fundo para a captura de fotos e vídeos, além da realização de promoções, distribuição de brindes personalizados, e contou com a presença de autores distribuindo autógrafos e posando para fotos. Pedro Rhuas, escritor potiguar de 27 anos, se destacou alcançando a marca de 50 mil livros vendidos durante o quarto dia do evento, com o romance LGBTQIAP+ “Enquanto eu não te encontro”. O título é um grande sucesso no BookTok, e fez com que Pedro Rhuas tivesse as senhas para a sua sessão de autógrafos na Bienal esgotadas (DIAZ, 2022).

A Galera Record, editora de livros juvenis criada como um selo do Grupo Editorial Record, mas que se tornou independente ao representar 50% das vendas do grupo, foi responsável pela venda de cerca de 30 mil títulos em seu estande na Bienal, sendo o top 4 composto pela autora norte-americana Colleen Hoover. Segundo Rafaella Machado, “Hoover domina o BookTok, e é hoje a autora que mais vende livros no país.” (FREITAS, 2022)

Paulo Santanna, membro da equipe de marketing da Editora Seguinte, comentou ao site da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios:

Os livros mais vendidos da editora têm, no geral, seguindo a onda de recomendações do TikTok. Sejam as histórias LGBTQIAP+, que encontraram muitos leitores na plataforma, seja o grande fenômeno do BookTok em 2021, 'Mentirosos', que agora ganha a continuação 'Família de mentirosos' – ambos com destaque de vendas na Bienal. (FREITAS, 2022, online)

Livros com protagonismo LGBTQIAP+ foram destaque no evento. Entre os 10 títulos mais vendidos no estande da editora Seguinte na Bienal, nove possuem histórias protagonizadas por personagens pertencentes à sigla. Entre eles, destacam-se: “Eu Beije Shara Wheeler” e “Vermelho, Branco e Sangue Azul” (FREITAS, 2022).

A audiência no TikTok reflete uma característica comum das novas gerações, que é o engajamento com temas de diversidade sexual, cultural e de raça. Assuntos que, pouco tempo atrás, eram tabus. E nessa nova fase o mercado editorial tem buscado entregar obras que se alinhem aos temas com os quais o público se identifica. (LOPES, 2022, online)

A partir dos dados e relatos trazidos, foi possível construir um panorama geral do BookTok; um que trouxe uma melhor compreensão de como ele tem transformado a relação dos jovens com os livros. Além disso, a comunidade literária aparece como um agente que restabelece algumas das ordens vigentes no mercado editorial, principalmente no que diz respeito ao processo de desenvolvimento do gosto pela leitura e da influência ligada à definição

do que deve ser lido ou não.

No decorrer da história, o campo editorial vem sendo marcado por lutas classificatórias que tentam subverter as lógicas de dominação consolidadas. Nos próximos capítulos, serão apresentadas as ferramentas que permitiram melhor investigar de que forma os BookTokers têm utilizado seus capitais para tomar parte nessas lutas, bem como quais são os frutos da disputa e de que forma ela tem alterado as conformações do campo editorial.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS:

Sendo o BookTok um fenômeno relativamente novo e pouco estudado, propôs-se a realização de uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa e analítica, com o intuito de compreender e analisar a comunidade literária do TikTok. Para isso, os esforços de investigação foram concentrados na figura do BookToker, tendo sido este agente considerado como o responsável pelas recentes reconfigurações ocorridas no mercado editorial. Os pressupostos teórico-metodológicos da Teoria dos Campos, de Pierre Bourdieu, foram utilizados como operadores de análise fundamentais para a realização do estudo, que transcorreu em três etapas.

Num primeiro momento, foram utilizados dados secundários colhidos através de revisão bibliográfica, consulta a documentos e reportagens sobre o mercado editorial. Em seguida, percebeu-se a necessidade da obtenção de dados primários, e uma entrevista em formato semiestruturado foi executada. Por fim, de modo a complementar a investigação, analisaram-se materiais audiovisuais publicados no BookTok com o objetivo de examinar quais pistas foram deixadas pelo influenciador digital que os criou e que podem nos servir de demonstrativo dos capitais acumulados por ele. Cada uma das etapas será melhor descrita a seguir.

Etapa 01: Revisão Bibliográfica, Documental e Midiática

Como pontapé para o início da pesquisa, foi investigado o estado da arte relativo ao tema. Através da busca em portais de periódicos (Portal de Periódicos CAPES, Google Acadêmico e Web of Science) e em bancos de teses e dissertações (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações), mapearam-se os trabalhos acadêmicos que apresentavam o BookTok, o TikTok e o Mercado Literário/Editorial como objetos de estudo. Visto que um primeiro contato com a temática, ocorrido em etapa anterior à realização da pesquisa, permitiu constatar que poucos eram os referenciais existentes que se propuseram a investigar diligentemente o BookTok, foram englobados ao *corpus* de análise produções de cunho jornalístico e demais produtos de mídia audiovisual divulgados em portais de notícias, agregadores de podcasts e YouTube, uma vez que foram achados em maior número. Por se tratar de uma discussão muito atual, tanto a quantidade de materiais publicados é pouca como também datam de muito recente. Dessa forma, um recorte temporal não foi utilizado como critério para a escolha do que seria analisado. Tentou-se, na medida do possível, abarcar o máximo de trabalhos possível.

A partir da análise dos títulos reconhecidos como mais relevantes, conforme os objetivos delimitados a princípio, foram identificados diversos materiais contendo informações extraídas

de entrevistas realizadas com usuários, editores, livreiros e influenciadores digitais; indivíduos cujas práticas de trabalho e/ou consumo midiático relacionam-se com o BookTok. Igualmente significativos para esse primeiro momento foram as matérias jornalísticas e artigos acadêmicos que buscaram desvendar e apresentar o BookTok para a sociedade, chamando atenção para o sucesso e potencial da comunidade literária. Os dados mais importantes foram coletados e organizados sob a forma de fichamentos.

No decorrer da análise, percebeu-se que muitas informações apareciam de forma repetida nas diferentes fontes analisadas. Quando se esgotaram os materiais que traziam algum fato ou conhecimento inéditos (a maioria dos trabalhos se limitavam a realizar uma pesquisa pouco aprofundada da comunidade literária, ao menos no que concerne às disposições desta pesquisa), constatou-se a necessidade de aprofundar a investigação a partir da coleta de informações de forma direta. A pesquisa encaminhou-se, então, para seu segundo momento.

Etapa 02: Realização de Entrevista

Uma vez identificados os agentes em posse das informações relevantes para esta pesquisa, percebeu-se a necessidade do empenho de esforços para a realização de uma coleta de dados primários, através da busca por informações que respondessem questionamentos específicos que ainda não haviam sido contemplados e pudessem, dessa forma, preencher os espaços ainda em branco no mapa do BookTok que se desenhava.

Para isso, foi idealizada uma entrevista a ser feita com um BookToker, uma vez que, nas dinâmicas do campo editorial que importam à esta pesquisa, seria a figura com maior potencial de fornecer esclarecimentos relacionados às práticas da comunidade, uma vez que se concentra na figura do influenciador digital o trabalho de lidar com todos os públicos envolvidos nas transações (comerciais e simbólicas) ocorridas neste campo. Da primeira etapa da pesquisa, um nome destacou-se: Tiago Valente. Considerado um dos primeiros BookTokers brasileiros, o influenciador foi mencionado numa série de matérias que discutiam os impactos do TikTok nas vendas de livros.

Um primeiro contato foi realizado através do seu perfil no Instagram (@tiagovalente). A resposta veio não muito tempo depois. Após a troca de algumas mensagens, o contato da assessoria de comunicação do influenciador foi informado, e a realização da entrevista foi acertada via e-mail. Uma conversa foi marcada para acontecer de forma remota, por chamada de vídeo. A reunião seria registrada para posterior análise e recuperação das falas. Para tal, a

plataforma Zoom Meetings foi utilizada, dada a gratuidade de sua ferramenta de gravação para chamadas. De forma a auxiliar na condução da entrevista, um roteiro de perguntas foi elaborado, sendo a mesma planejada para transcorrer de forma semiestruturada. O roteiro de perguntas pode ser conferido no Apêndice A, e a transcrição das respostas no Apêndice B. A conversa forneceu uma série de informações inéditas, não identificadas na primeira etapa da pesquisa, e novas hipóteses a serem avaliadas.

Etapa 03: Análise estilística de conteúdo Audiovisual

A fim de tornar ainda mais profunda a investigação, e tomando como ponto de continuidade as reflexões, questionamentos e hipóteses resultantes das etapas de Exploração e Entrevista, idealizou-se uma terceira etapa de pesquisa, prevendo uma imersão no BookTok através do contato direto com a comunidade literária e do conteúdo nela divulgado. Para isso, o perfil do criador de conteúdo Tiago Valente foi escolhido, dada sua contribuição na etapa anterior, além de sua incontestável relevância como produtor de conteúdo no TikTok. Achou-se pertinente que o mesmo influenciador servisse como objeto de análise em mais uma etapa, garantindo, dessa forma, resultados mais verossímeis e fortalecendo os argumentos da pesquisa.

Os elementos componentes do estilo de produção audiovisual do BookToker foram escolhidos como operadores de análise. Compreende-se por estilo o conjunto de escolhas de composição estéticas e poéticas que configuram um determinado “fazer audiovisual” como característico e único de um indivíduo ou grupo de indivíduos que compartilham determinada corrente estilística, conforme teoriza Bordwell (2008, 2013).

De acordo com Aneas (2020), a Teoria dos Campos, de Pierre Bourdieu, relaciona-se com a análise de produções audiovisuais ao propor um equilíbrio que permite a aproximação de duas perspectivas tradicionalmente díspares: não é razoável considerar os produtos como “apartados”, desvinculados das influências do campo no qual eles foram criados; ao mesmo tempo, igualmente inverossímil é considerá-los unicamente como reflexo das características sociais de quem os produziu, desconsiderando a interferência do campo. Segundo tal premissa, a forma como as estruturas de poder estão configuradas orientam as práticas, as disposições e subjetividades dos agentes; que são ao mesmo tempo influenciados e influenciadores na conformação dessas estruturas.

Desse modo, as obras apresentam marcas relacionadas aos papéis ocupados pelos indivíduos nos campos onde são estabelecidas suas relações, e tais marcas podem ser

compreendidas como o próprio estilo. Em síntese, os capitais acumulados pelos criadores refletem em sua criação e são, conseqüentemente, passíveis de serem identificados. No caso dos influenciadores digitais, e dos BookTokers, tomamos como obras o conteúdo em vídeo criado e compartilhado na rede, não fazendo aqui qualquer distinção em termos de valor artístico. Isso porque entendemos que qualquer material expressivo pode ser analisado na perspectiva do seu estilo, isto é, das formas de apresentação material de algo que é produzido por alguém em determinadas condições históricas, em um contexto sociocultural específico. Conforme Aneas:

[...] o estilo visível em uma produção audiovisual é decorrente de práticas, de decisões que podem ser atribuídas a sujeitos concretos, e que as tomam imersos em uma experiência particular de criação. Experiência esta que a noção de campo nos convoca a pensar como derivada de uma determinada posição, constituída a partir de uma certa trajetória dos agentes criadores. (ANEAS, 2020, p. 29)

Pressupomos, assim, que a influência (capital simbólico) que Tiago Valente possui no TikTok, tem relação com a forma como ele produz e apresenta seus vídeos - os formatos, as formas de narrar, a maneira de falar e convocar os usuários-leitores, as formas de compor o "personagem", o cenário, etc.

De forma a viabilizar a investigação, definiu-se que seriam analisadas quatro produções, sendo cada dupla de vídeos relativa a um dos formatos de maior sucesso e mais recorrentes no perfil do influenciador. Os vídeos foram escolhidos levando em consideração o impacto que causaram, quantificado pelo número de visualizações alcançadas. Foram eles:

Resumos de Livros:

Formato de vídeo em que Valente resume a história de um livro para seu público em poucos segundos ou minutos. São muito explorados os artifícios da narração e da encenação. Foram analisados, especificamente, os vídeos de número 5 e 79 da playlist “#ResumosDeLivros”, disponível em seu perfil. Os vídeos escolhidos apresentavam, respectivamente, 445 mil visualizações e 918,5 mil visualizações.

Receitas Literárias:

Tipo de conteúdo em que o influenciador compartilha receitas culinárias baseadas em pratos existentes ou inspiradas no universo de obras literárias. São preparados desde cupcakes, cookies, bolos e sobremesas diversas até bebidas não alcoólicas. Foram analisados, especificamente, os vídeos de número 22 e 58 da playlist “#ReceitasLiterárias”, disponível no

perfil do BookToker. Os vídeos escolhidos apresentavam, respectivamente, 868,2 mil visualizações e 2,1 milhões de visualizações.

Buscou-se nos materiais selecionados elementos que corroborassem as hipóteses relacionadas ao acúmulo de capitais por parte do influenciador digital, isto é, características que tornam seu conteúdo único e que ressaltam os capitais acumulados pelo BookToker no decorrer de sua formação sócio-cultural. Para isso, foram analisados elementos constituintes do seu estilo, como: cenário, figurino, técnicas de edição e gravação, performance (atuação, narração, locução), escolhas técnicas relacionadas ao registro de imagem, som e habilidades apresentadas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES:

A incursão sistemática no BookTok empreendida através das etapas apresentadas na seção anterior possibilitou um entendimento mais aprofundado da comunidade literária. Cada nova fase da pesquisa forneceu dados e informações complementares aos que haviam sido encontrados anteriormente. A articulação das informações e pistas espalhadas nas mais diversas fontes consultadas permitiu a realização de um mapeamento robusto do BookTok, reunindo dados, explicações e relatos que permitem que este trabalho seja utilizado como um norte para a realização de pesquisas futuras. Dado o caráter de dinamismo e a velocidade com que as mudanças acontecem na internet, salienta-se que revisões das informações aqui contidas possivelmente serão necessárias em algum momento no futuro. Contudo, o compilado que logo mais será apresentado é fruto do esforço de retratar fielmente a comunidade literária do TikTok no momento da escrita deste trabalho.

3.1 COMPREENDENDO O BOOKTOK:

3.1.1 Membros do BookTok e sua relação com outras comunidades literárias:

Comunidades ligadas à leitura existem desde o início da internet (JEFFMAN, 2017). Nesses espaços, percebe-se a atuação de duas classes de indivíduos. A primeira delas é constituída por aqueles responsáveis pela produção do conteúdo. Através de uma plataforma de publicação - organizadas, na maioria das redes sociais, sob a forma de um perfil ou canal -, esses usuários compartilham e fomentam o diálogo com os que integram o segundo grupo. Esses, por sua vez, consomem o conteúdo produzido pelos primeiros, tomando parte na comunidade por meio do engajamento. Isso se dá através de interações como curtidas, comentários, compartilhamentos, inscrições, salvamentos, entre outras. Produtores de conteúdo tanto podem como costumam ser consumidores de outros produtores. Todavia, a maior parte dos usuários ocupa apenas o lugar de espectador, não se envolvendo na criação e divulgação de conteúdo autoral.

Em um mundo onde a produção para a internet acontece de forma acelerada, os criadores de conteúdo literário são responsáveis por oferecer uma curadoria alinhada aos gostos do seu público, reduzindo, dessa forma, o esforço da busca e o desgaste de se iniciar uma leitura para então perceber que ela não é de real interesse para o leitor (FRANZÃO, 2022).

Os produtores de conteúdo literário para o YouTube (BookTubers) figuravam como os

novos críticos literários em 2018. Atualmente, os BookTokers se destacam na realização dessa função (MATOS, 2021). Ao longo dos anos, os vídeos relacionados à literatura em circulação na internet sofreram mudanças tanto relativas ao perfil de quem os produz como também no que concerne às características referentes ao seu formato, duração, conteúdo, entre outras. Na plataforma de vídeos do Google, eles costumam ser mais longos - com duração de dezenas de minutos -, e um ritmo mais progressivo, apresentando começo, meio e fim bem delimitados. Além disso, os membros que compõem a comunidade do BookTube são, em sua maioria, adolescentes em idade mais avançada e jovens adultos.

O Instagram, por sua vez, também possui uma comunidade que orbita o universo literário. No chamado Bookgram, as postagens assumem estratégias de criação e publicação alinhadas às dinâmicas de funcionamento da rede. Busca-se convencer e fomentar o debate entre os membros da comunidade a partir do compartilhamento de imagens, produzidas com algum grau de preocupação estética (enquadramento, ângulo, composição fotográfica, cenografia, edição, entre outras), e vídeos que, graças à implementação da ferramenta *Reels*, em muito se assemelham aos encontrados no TikTok. As legendas das postagens são utilizadas de forma complementar à mensagem compartilhada na imagem ou vídeo.

A plataforma chinesa criou uma nova classe de influenciadores com o poder de transformar lançamentos em sucessos de vendas, e fazer livros com desempenho de vendas abaixo do esperado pularem das prateleiras e estoques diretamente para o colo de milhares de leitores (WATERFIELD, 2022). O BookTok está ao alcance de todos os apaixonados pela leitura, mas a maioria dos criadores de conteúdo que se destacam na rede são jovens, possuindo entre 18 e 25 anos. De forma semelhante à constatação de Jeffman (2017, p. 187) sobre o BookTube, podemos afirmar que para alguém ser considerado um BookToker, é necessário que haja uma continuidade na produção de conteúdo relacionado a livros. Vídeos esporádicos e inseridos em perfis que se dedicam a outros assuntos não são suficientes para caracterizar um produtor de conteúdo como BookToker. Além disso, percebe-se que a maioria dos perfis que obtiveram êxito na comunidade foram criados de forma despretensiosa: após algum de seus vídeos terem se tornado um viral, os criadores deram sequência à produção de novos materiais para o público recém alcançado (FLOOD, 2021).

Quanto à recepção do conteúdo compartilhado no TikTok e a forma como o público reage e interage com os criadores na plataforma, os relatos têm sido bastante positivos. BookTokers afirmam que não são vítimas de tanto *hate* (interações de caráter negativo

motivadas por uma aversão ao conteúdo publicado) quanto seria “comum” em outras redes; e salientam que até mesmo os debates mais acalorados que acontecem entre usuários nos comentários das publicações são, na maior parte das vezes, bastante respeitosos (LANSOM, 2022). Sobre esse fenômeno, o influenciador Tiago Valente compartilhou sua experiência, em entrevista concedida para a realização desta pesquisa:

Por mais que o TikTok e o YouTube não sejam redes sociais de fato, a gente tem uma interação ali com o público; a gente tem um lugar onde a gente disponibiliza nosso trabalho e ele é recebido por pessoas. E essas, por mais que sejam, por vezes, as mesmas pessoas, elas reagem a esses conteúdos de formas diferentes a depender da plataforma onde elas estão. Então, é muito doido ver como um conteúdo que eu faço pro TikTok, o mesmo conteúdo que eu só pego o mesmo arquivo e subo no reels e no shorts do YouTube, vai ter um alcance muito diferente, vai ter uma repercussão muito diferente, e vai ter um retorno muito diferente. Então, por exemplo, o YouTube é o lugar onde eu mais recebo *hate*. É o lugar onde as pessoas mais me detestam e mais se sentem livres pra destilar todo o ódio delas por coisas mínimas. É muito absurdo. E todos os meus amigos que partiram do TikTok e foram pro YouTube tiveram essa mesma experiência, de ter muito comentário negativo no YouTube, porque... não sei porquê. É uma rede que, não sei, as pessoas se acostumaram a serem muito sinceras e diretas, o que é muito maluco e esquisito. (VALENTE, 2023. Informação verbal)

Embora o TikTok não informe a faixa etária exata dos usuários da plataforma, é possível inferir, a partir da observação dos perfis ativos na rede social, que trata-se de um público jovem, a partir dos 12/14 anos de idade (MATOS, 2021). “Mais de 60% têm menos de 30 anos, sendo a maioria entre 14 e 25 anos. Ou seja, muita gente nos ensinos fundamental e médio, período rico para estimular o hábito da leitura”, afirmou a pesquisadora Natália Huf em entrevista ao Instituto Claro (VALLE, 2022). Embora o BookTok abranja diversas faixas etárias e identidades, uma grande parcela do público é constituído por jovens mulheres, especialmente adolescentes e jovens adultas por volta dos 20 anos (CHAUDHRY, 2022). Esses usuários relatam achar com mais facilidade títulos que lhes agradem na rede social, uma vez que o TikTok fornece sugestões mais alinhadas aos seus gostos, tanto pelo funcionamento do algoritmo como por serem obras que apelam ao público mais jovem (FRANZÃO, 2022).

3.1.2 Funcionamento da comunidade (formatos de conteúdo mais populares, estratégias de criação e captura da atenção nos vídeos, entre outros):

O BookTok funciona como um clube do livro “expresso”, onde os seus participantes criam vídeos curtos que incluem formatos como: recomendações literárias, reações a leituras (*crying readers*), indicações de livrarias recém-descobertas, *time lapses* de momentos de leitura, perguntas e respostas, resenhas, *unboxings* (formato de vídeo onde é mostrado o processo de desembalar um livro recém-adquiridos), *book hauls* (recebidos do mês), *bookshelf tours* (tour pela estante), *cosplays*, encenações, *edits*, fofocas literárias, experiências de leituras, teorias

paralelas e memes (ROY, 2022; SCHREINER, 2022). Alguns desses modelos já são familiares para muitos leitores, visto que também são recorrentes em comunidades literárias de outras plataformas, como YouTube e Instagram. Todavia, no TikTok, o alcance dos conteúdos costuma ser maior, além de alguns desses formatos terem sido originados especificamente na comunidade literária da plataforma chinesa. Acerca dos diferenciais do TikTok, Valente (2023. Informação verbal) comenta:

O TikTok, por mais que a gente esteja se abrindo mais agora, é quase que um mundo paralelo, uma realidade paralela, em que a gente tem piadas muito internas e muito específicas, tipos de vídeos muito específicos que só funcionam no TikTok, e uma forma de conversar com nossa comunidade, e até de construir essa comunidade, de um jeito muito diferente das outras redes, principalmente, e, de novo, falando sobre ele, o “grande” algoritmo. O TikTok é muito mais sobre o todo, e sobre macrocomunidades, do que cada ‘comunidadezinha’ de cada criador. Obviamente tem seus casos diferentes, mas, pra mim, a grande diferença é essa. O TikTok, por ter essa forma diferente de consumir conteúdo, uma forma um pouco mais rápida, muito mais dinâmica também do que qualquer outra rede que a gente tem hoje, faz com que a gente se una mais pelos interesses em comum do que por criadores específicos.

Os vídeos para o BookTok são produzidos, em sua maioria, de maneira bastante informal, relegando ao segundo plano qualquer rebuscamento ou pragmatismo da análise literária apresentada. As emoções vividas pelo leitor-resenhista no momento de contato com a obra são o verdadeiro destaque dos conteúdos. Essa forma de autoexpressão genuína é o que aproxima os criadores de conteúdo do seu público (VENTURA, 2022). Assim como uma “montanha russa emocional”, os títulos que estimulam grandes reações e emoções se destacam na rede. Ao verem vídeos de usuários chorando após a leitura de um livro, cria-se uma atmosfera de curiosidade e um desejo, nos leitores, de conhecerem a história que fez com que aquelas pessoas expusessem suas emoções de forma tão pública na internet.

Os BookTokers capturam a “reação visceral” a uma leitura de um modo que análises escritas não são capazes de fazer (FLOOD, 2021). Em março de 2021, o jornal estadunidense The New York Times chamou atenção para os vídeos do TikTok onde os usuários aparecem aos prantos, em uma matéria intitulada “*How Crying on TikTok Sells Books*”, em tradução livre, “Como chorar no TikTok vende livros” (STEWART, 2021). Sobre esse tipo de experiência, a estudante americana Elizabeth Black comentou ao portal Observer: “Quando choramos reagindo a um livro, precisamos que outras pessoas também façam isso” (CHAUDHRY, 2022). O BookTok possibilitou a construção de uma experiência de comunidade em torno da leitura, criando uma alternativa à leitura individual. Dessa forma, percebe-se que livros com um forte apelo emocional são responsáveis pelo fortalecimento de vínculos entre os usuários da rede e, conseqüentemente, também são os que se tornam virais com maior facilidade.

Consideram-se os primeiros segundos os mais importantes para a captura da atenção do espectador (CAIMI; WILSEK; NEVES, 2022). Por esse motivo, os criadores de conteúdo lançam mão de diversas estratégias para despertar a curiosidade do público logo no começo do vídeo, proferindo frases de efeito, afirmações e negações surpreendentes, interpelando com a audiência, além de também se preocuparem com o aspecto visual dos vídeos, utilizando fantasias (muitas vezes improvisadas), efeitos sonoros e outros recursos de edição audiovisual. É necessário prender a atenção dos usuários com algo que os instigue a continuar acompanhando o conteúdo, mantendo a audiência pelos próximos segundos ou minutos de duração do conteúdo. “Na era digital parece que é ainda mais difícil prender a atenção das pessoas em um livro. Por isso a importância de chamar novos leitores.” (MENEZES, 2021) Para esse fim, a utilização do TikTok pode parecer paradoxal, mas é totalmente possível, e “o que poderia ser uma concorrência na chamada economia da atenção acaba se tornando uma ferramenta primordial para o mercado editorial.” (ALMEIDA, 2022)

Tanto os memes como os *challenges* constituem táticas eficazes para atração dos leitores. Esses últimos criam um senso de necessidade de participação, apelando ao “*Fear of Missing Out*” (FOMO), expressão que descreve o receio causado pela impossibilidade de se acompanhar tudo o que acontece na internet. Motivados pelo desejo de pertencimento, os usuários acabam aderindo às indicações e respondem de forma participativa aos convites realizados pelos produtores de conteúdo (FLOOD, 2021).

Uma das abordagens criativas mais utilizadas pelos BookTokers é a produção de vídeos que não necessariamente compartilham um resumo ou emitem juízo de valor a respeito de um livro, mas que, a partir da junção - via edição - de elementos como trilha sonora, imagens e recortes de outros vídeos, buscam transmitir de forma audiovisual as sensações e mimetizar os ambientes descritos na obra. Trata-se de tentar materializar, através de imagens e sons, aquilo que apenas está registrado sob a forma de palavras, configurando, assim, um exercício de permitir que outras pessoas tenham acesso àquilo que foi pintado na imaginação do leitor a partir do contato com o livro. Projeta-se, dessa forma, uma ponte entre o potencial leitor e o universo que lhe é apresentado, como um portal que se abre e permite vislumbres do que aguarda aqueles que decidirem desbravar os seus mistérios (VENTURA, 2022).

Sobre a produção de conteúdo para a plataforma, um dos maiores desafios enfrentados pelos criadores é justamente a duração dos vídeos, que demanda escolhas muito bem pensadas quanto ao formato e à linguagem utilizados, havendo, em muitos casos, a necessidade de

diversos cortes e *takes* acelerados para dar conta de tudo que se deseja falar no curto espaço de tempo disponível para tal. Por mais que a duração permitida tenha sido recentemente estendida para 10 minutos, BookTokers afirmam que quanto mais longos os vídeos, maior é a chance deles não performarem de forma satisfatória na rede. Dessa forma, muitos não utilizam todo o tempo disponível (BONFIM, 2021).

3.1.3 Gêneros literários que mais fazem sucesso e pautas defendidas pela comunidade:

Diversos gêneros literários fazem sucesso no BookTok, mas alguns deles merecem destaque. Livros de fantasia costumam ser mais populares na comunidade, assim como aqueles destinados a jovens adultos (*Young Adult* ou YA). Recentemente, houve um aumento no interesse por livros de romance, incluindo os eróticos. O BookTok levou à popularização de micro gêneros como *Dark Academia* e tropos literários como *Enemies to Lovers* (Inimigos a Amantes) (CHAUDHRY, 2022). Clássicos também são muito celebrados na rede, principalmente as versões com diagramação especial, edições comemorativas e de luxo; exemplares muito apreciados e almejados pelos usuários (ALVES, 2021).

Embora diversos livros viralizados no TikTok tenham sido escritos por pessoas brancas, em sua maioria mulheres, e também sejam protagonizados por personagens com essas mesmas características, a maioria dos usuários buscam por livros com mais diversidade (CHAUDHRY, 2022). Para muitas pessoas, o BookTok tornou clara a falta de representatividade nos livros com que elas tiveram contato no decorrer de sua formação como leitores. A comunidade dá importância à pluralidade tanto nos enredos como também em relação aos autores. O BookTok tem sido utilizado como uma ferramenta que ajuda no preenchimento dessas lacunas e, nesse contexto, dá destaque a livros protagonizados por indivíduos com quem os jovens conseguem se identificar. Valente (2023. Informação verbal) destaca:

Uma coisa que a gente já percebeu é que o BookTok não viraliza e não dá visibilidade para um livro que não tem a ver com aquilo que a nossa própria comunidade prega e que não estejam de acordo com os assuntos sobre os quais a gente mais fala ali no TikTok. Então não é por acaso que, sei lá, 90% dos livros que, de fato, viralizaram no TikTok falam sobre literatura LGBT; falam sobre questões de raça; falam sobre questões sociais; porque, principalmente o público mais jovem, a galera que me acompanha, que tem 13, 14 anos, é uma realidade muito diferente da minha quando eu tinha essa idade. Quando eu tinha 14 anos, eu não falava sobre, sei lá, transfobia. Eu nem sabia o que que era a transfobia, não sabia o que que era LGBTfobia. Eles falam sobre esses assuntos de uma forma muito mais despretensiosa. A gente teve um progresso na conversa sobre assuntos que sempre foram grandes tabus nesses últimos anos e esse público jovem quer ler obras que tragam essas questões, que tragam essas temáticas, que tenham protagonistas com os quais eles se identificam. Então, foi por conta do TikTok que a gente viu a Clara Alves, alcançando, sei lá, 20 mil cópias, o

Pedro Rhuas tendo a visibilidade que ele teve. A Elayne Baeta, o Pedro Poeira... Uma galera que, muito por conta dessa comunidade específica, que quer ler livros sobre essas questões, deu visibilidade para essas obras e para esses livros.

Como evidenciado pelo influenciador, grande parte das obras divulgadas no aplicativo abordam temas importantes para o público mais jovem, como: representatividade étnica; questões de gênero; empoderamento feminino e direitos da mulher; visibilidade LGBTQIAP+; combate ao machismo, relacionamentos abusivos, xenofobia; entre outros. Os jovens têm buscado livros que trazem luz sobre temas que foram por muito tempo considerados pela sociedade como tabus (CHAUDHRY, 2022; COSTA, 2021). Isso faz com que muitos BookTokers dediquem um cuidado especial à classificação do conteúdo que indicam, alertando sobre possíveis gatilhos emocionais e especificando a faixa etária para qual cada obra se destina (BONFIM, 2021).

Também há um esforço para divulgação de autores nacionais, iniciantes e independentes, no intuito de valorizar a literatura nacional em um mercado muito influenciado pelas tendências e lançamentos que acontecem no exterior. Tanto produtores de conteúdo como usuários têm buscado consumir mais material produzido por escritores fora do *mainstream*; sejam eles pessoas pretas, LGBTQIAP+, nordestinos, nortistas, entre outros grupos historicamente relegados à invisibilidade e que tradicionalmente não ocupavam lugares de grande destaque no mercado literário (DIANA, 2021; DIAZ, 2022). “Eu acho incrível que as pessoas estão procurando por títulos que as editoras tradicionais não lhes oferecem, e eu espero que essa onda continue, ou que as pessoas se acostumem a ler livros escritos por autores de cor”, afirmou Olivie Blake, autora do sucesso “A Sociedade de Atlas”, em entrevista ao Observer (CHAUDHRY, 2022).

Existem, no BookTok, vídeos de usuários repreendendo autores por terem representado grupos minoritários de forma preconceituosa. Desse modo, a comunidade atua como uma incentivadora do progresso no mundo literário e na sociedade, ao cobrar a inclusão e o desenvolvimento de personagens diversos e representativos, de forma respeitosa, justa e verossímil (LANSOM, 2022).

Os BookTokers estão bem empenhados em indicar autores nacionais e livros com diversidade. Também queremos elevar a literatura jovem nacional que não é muito valorizada. E sobre representatividade, [faz sucesso] porque as pessoas querem se enxergar naquilo que estão lendo. (MATOS, 2021, online)

3.2 ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE NO MERCADO LITERÁRIO E O BOOKTOK:

Ao contrário de produtos como os de gênero alimentício, cujo consumo está ligado à satisfação de uma necessidade básica do ser humano, os livros não são uma prioridade para a grande maioria das pessoas; e sua divulgação precisa ser realizada de uma forma que alcance diretamente o público ao qual eles se destinam. Segundo Jeffman (2017), “localizar e conversar com esse público é um dos grandes desafios das editoras”. Nesse sentido, as estratégias mais utilizadas para a comunicação e marketing no meio literário são:

Assessoria de imprensa: acontece de forma gratuita, através do envio de *press releases* contendo informações como sinopse e curiosidades, para veículos de comunicação cujo público esteja alinhado ao mercado do produto que se deseja promover.

Ações de ponto de venda e campanhas de marketing: são as táticas mais tradicionais relacionadas à publicidade literária. Acontecem através da compra de espaços de destaque em livrarias, instalação de gôndolas, vitrines, cubos, banners e o que mais se convencionar;

Plataforma do autor: representa uma forma mais direta de contato entre o autor e seu público de leitores. Geralmente, são utilizados sites, páginas no Facebook, Twitter, Instagram, canais no YouTube e, mais recentemente, perfis no TikTok. Tanto o autor pode ser o responsável pela produção de conteúdo para suas plataformas como também pode contar com o auxílio de assessoria, prestadas pela editora que os contrata ou por empresas terceiras. Atualmente, existem diversas organizações especializadas na realização de assessoria de comunicação e marketing digital para escritores;

Redes sociais: fornecem centenas de possibilidades tanto para divulgação de obras e autores como para fortalecimento dos laços estabelecidos entre editoras e leitores. Como já discutido, a figura do formador de opinião na internet apresenta um grande potencial para divulgação no mercado literário. Dessa forma, as editoras podem utilizar as redes sociais (próprias ou de influenciadores contratados) para a realização de publicidade, com o objetivo de promover seus títulos. Uma prática muito comum é o envio gratuito de livros para produtores de conteúdo, de forma semelhante ao que acontece na imprensa tradicional com os *press kits*. No mundo digital, esses “presentes” são comumente chamados de “recebidos” ou “mimos”. Quando um criador de conteúdo passa a receber periodicamente livros de editoras, é um sinal de que seu canal está se tornando relevante. Nessa modalidade de parceria, o influenciador não

recebe dinheiro para promover o livro, e também está livre para não levá-lo para o seu canal, caso assim deseje. É possível até mesmo analisá-lo de forma negativa.

É válido mencionar a Avon, empresa de maquiagem e cosméticos, por seu papel de destaque e contribuição no que tange à comercialização de livros no país. A marca passou a incluir diversos títulos em seus catálogos, negociando a compra diretamente com as editoras e realizando a entrega das obras aos clientes da mesma forma como faz com seus produtos de beleza: através das revendedoras (JEFFMAN, 2017).

Após um período de crise agravado, sobretudo, pela pirataria de livros, o BookTok surge como uma ferramenta com potencial de contribuição para o enfrentamento de diversos percalços no mundo dos negócios. A comunidade literária tem sido a primeira parada de títulos que ganharam destaque nas listas dos mais vendidos (KAPLAN, 2022). Como mencionado anteriormente, o fenômeno dos influenciadores audiovisuais é anterior ao TikTok, e atinge outras redes sociais como YouTube e Instagram. De acordo com Libby McGuire, vice-presidente sênior e editora da *Atria Publishing*, sempre houveram influenciadores com a capacidade de incentivar leitores a comprarem livros. Contudo, o TikTok criou uma maneira de fazer isso de forma exponencial (CHAUDHRY, 2022).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (Ipec), em parceria com o Instituto Pró-Livro e o Itaú Cultural, durante a Bienal do Livro do Rio de Janeiro em 2022, revelou que personalidades do TikTok, Facebook e Instagram têm cada vez mais influenciado as decisões de leitura do público. O número subiu de 13% de pessoas que se disseram influenciadas em 2019 para 28% em 2022. Vale ressaltar que a pesquisa foi realizada em um evento frequentado por leitores de todas as idades. Acredita-se que o resultado teria sido ainda maior caso a pesquisa tivesse sido feita com um recorte de público mais específico, no caso, jovens e adolescentes (LOPES, 2022). “Ao realizar ações com influenciadores, percebemos a mudança de posicionamento do livro nos rankings de venda”, comentou Flávia Lago, editora da Gutenberg, selo do Grupo Autêntica voltado ao público infantojuvenil, em entrevista ao Portal GQ (BEAGÁ, 2022).

Observa-se a recorrente estratégia do mercado editorial de utilizar o audiovisual para a divulgação de seus produtos, especialmente após o impacto da cultura digital na venda de livros físicos (VENTURA, 2022). Abrem-se, assim, caminhos para a realização de outras estratégias de divulgação, como *merchandisings* e “todo tipo de promoções que visem captar a atenção do público”. Os jovens, através da demonstração de suas emoções, tornam-se responsáveis por

tornar a literatura atraente para outros jovens (ALMEIDA, 2022).

Os vídeos do Booktok possuem um grande potencial de alcançar não leitores, envolvendo-os através de seu conteúdo dinâmico e criativo, podendo influenciá-los ao contato com diversas obras e possibilitando o desenvolvimento do gosto pela leitura (VENTURA, 2022). Nas palavras de Kat McKenna, consultora de *branding* e vendas de literatura infanto-juvenil:

[...] esses trailers visuais instantâneos estão fazendo os livros se tornarem ‘cinematográficos’ de uma forma que as editoras vêm tentando fazer há muito tempo. O modo como os usuários do TikTok estão criando conteúdos inspirados em suas leituras é muito simples e inteligente, dando vida às páginas, mostrando de uma forma não-verbal o que o livro tem a oferecer. (FLOOD, 2021, online)

3.2.1 Estratégias adotadas por Livrarias:

Encaixando-se nas estratégias de utilização da plataforma de autores e das redes sociais, livrarias têm projetado e executado maneiras de incluir o BookTok em suas ações de vendas, realizando o acompanhamento dos sucessos da plataforma e os disponibilizado em suas lojas físicas, em espaços especiais, evidenciados com placas, selos ou prateleiras destacadas na entrada dos estabelecimentos com títulos como “Favoritos do BookTok”, “Queridinhos do TikTok”, “Sucessos do BookTok”, “Fenômenos do TikTok”, entre outros (KAPLAN, 2022). Quanto às vendas online, verifica-se a criação de abas específicas em sites de editoras e lojas de varejo destinadas à venda dos títulos mais quentes na comunidade literária (VENTURA, 2022).

Grandes livrarias, como a australiana *Dymocks*, e a varejista *Barnes & Noble*, maior rede dos Estados Unidos, têm abraçado a tendência e remodelado suas lojas para torná-las mais alinhadas à estética do BookTok, com prateleiras e mesas coloridas recheadas com os títulos queridinhos do momento. Isso faz os compradores irem às lojas físicas para adquiri-los, às vezes até 10 obras por mês. Durante as visitas, alguns aproveitam as instalações da loja para gravar vídeos. Dessa forma, os estabelecimentos tornam-se cenário para a produção de possíveis conteúdos virais, o que tem levado a empresa a investir na reestruturação de seus estabelecimentos, tornando-os mais atrativos para esse público (PARIS, 2020; ROY, 2022).

Imagem 01: Mesa dedicada ao BookTok em livraria da Barnes & Noble (EUA)



Fonte: Tali Arbel/AP Photo, 2022.

Imagem 02: Estantes dedicadas ao BookTok em livrarias brasileiras



Fonte: Luccas Diaz/Reprodução, 2022.

A Barnes & Noble criou, no seu site, uma aba especificamente destinada ao BookTok (“*The Most Popular TikTok Books #BookTok*”), contendo indicações de livros organizados por gênero, incluindo listas dos livros mais recomendados e populares, além de uma breve

explicação sobre o que é o BookTok (ALMEIDA, 2022). A rede também criou uma parceria com a plataforma e pediu que os leitores produzissem resenhas sobre alguns títulos selecionados e compartilhassem com a hashtag #BookTokChallenge. Descontos foram dados, no site da livraria, a todas as obras da lista, estimulando, dessa forma, a compra de milhares de exemplares (SCHREINER, 2022). Sites como *Books-A-Million* e *Canada's Indigo Books e Music* também entraram na onda e implementaram abas voltadas ao BookTok em seu comércio eletrônico (STEWART, 2021).

O fato de companhias como a *Barnes & Noble* terem concedido mais autonomia aos livreiros para a administração de pedidos esteve relacionado ao impacto positivo do BookTok na gestão de compras. Desse modo, os livreiros são capazes de solicitar produtos mais alinhados às demandas percebidas em suas comunidades, graças à observação das vendas cruzadas com o BookTok, permitindo a criação de prateleiras, vitrines e mesas para exibição dos títulos mais populares do momento. Diferentemente de comunidades como o BookTube e o Bookstagram, cujo potencial de influenciar as vendas de livros não apresentou resultados muito duradouros, os livros que viralizam no BookTok performam de forma mais perene, durante semanas ou meses. Isso permite que livreiros adquiram títulos para revenda com maior assertividade, tendo maior garantia de que os títulos ainda se manterão em alta durante algum tempo (STEWART, 2021).

3.2.2 Estratégias adotadas por Editoras:

Especialistas em marketing de livros acreditam que o BookTok transformou a maneira como as editoras promovem seus livros, mudando as estratégias de gestão de verbas e escolha de mídias. Uma das vantagens da contratação de um influenciador é o fato deles conhecerem bem o seu público e terem ciência de qual formato de conteúdo performa melhores resultados. Além disso, eles dão cara à editora, emprestando sua própria imagem para fins publicitários (MARTINS, 2021).

Outras redes sociais eram mais consolidadas e, portanto, ocupavam lugar de destaque na elaboração de estratégias de publicidade das editoras. Contudo, o TikTok chamou atenção dado seu crescimento, engajamento e criatividade dos *posts*, fazendo com que a rede fosse incluída nos planos de marketing das companhias. A maioria das editoras compram publicações patrocinadas de influenciadores, com preços que variam entre 300 e 1200 reais. Também são comuns estratégias de publicação cruzada em diferentes redes sociais, como TikTok e Instagram. Uma dificuldade relacionada à plataforma é a impossibilidade de impulsionamento

de conteúdos, como acontece em outras redes sociais (MARTINS, 2021).

A editora executiva da Galera Record, braço do Grupo Editorial Record responsável pela publicação dos títulos jovens, afirmou que a empresa tem mudado a forma como seleciona seus próximos lançamentos, de acordo com as dinâmicas do TikTok. “É preciso acompanhar com afinco o que rola por lá e antecipar as obras e os autores que vão explodir”, comentou em entrevista à Exame (LOPES, 2022). Para isso, a exploração do TikTok faz parte do processo de descoberta de novos títulos e autores, com olheiros internacionais e brasileiros realizando um trabalho de caça ao tesouro através das mídias sociais (FRANZÃO, 2022). Até mesmo na hora de apresentar uma nova ideia de roteiro, os autores podem ser solicitados a realizar um *pitch* de 30 segundos, tempo médio de um vídeo na plataforma (LOPES, 2022).

No Brasil, alguns livros trazem o selo “Sucesso no TikTok” impresso pelas próprias editoras na capa dos seus títulos, destacando as obras que fizeram sucesso na rede social como forma de estimular a compra por parte de outros leitores que possuem os gostos por literatura alinhados aos da comunidade. Elementos como o papel da edição, presença de marcadores de páginas, capas contendo ilustrações chamativas e encartes elaborados servem como um diferencial no momento da compra, e são um apelo estético para que a obra fique bem na foto ou no vídeo; algo indispensável para os jovens leitores que se engajam nas comunidades literárias virtuais (LOPES, 2022). Em território nacional, a divulgação ainda depende muito das “publis”, termo que denomina a parceria estabelecida quando uma editora paga influenciadores para produzirem conteúdos relacionados aos seus livros. O valor acordado depende do alcance do criador e do formato da ação. Também existem as parcerias fixas com editoras, em que os TikTokers não ganham dinheiro, mas recebem livros novos todo mês (FRANZÃO, 2022).

Segundo Valente (2023. Informação verbal), existem 4 formas principais de estabelecimento de vínculo entre influenciadores e editoras. A primeira e mais tradicional são as parcerias, quando os criadores de conteúdo são escolhidos, após um processo seletivo, para serem contemplados periodicamente com o envio de uma quantidade determinada de livros. A segunda forma são os *mailing* fixos, que contempla influenciadores considerados pelas editoras como detentores de mais relevância. Algumas empresas enviarão exemplares de todos os seus novos títulos para os criadores; enquanto outras realizarão uma curadoria mais cuidadosa e apenas enviarão livros que mais se adequarem ao perfil e público do *influencer*. Nas palavras de Valente, “[...] um vídeo meu é muito mais custoso do que o envio do livro e do que o livro custa pra editora. Então, acaba sendo muito mais barato para eles mandarem o livro e ter a sorte

de, de repente, eu fazer um vídeo sobre ele”. Dessa forma, justifica-se a adoção dessa troca com os influenciadores. Além disso, o criador destaca a existência de acordos publicitários para obras ou serviços específicos, que incluem a entrega de uma quantidade determinada de conteúdos. Por fim, são mencionados os pacotes de conteúdo, que podem estar relacionados à produção de vídeos sobre mais de uma obra.

Eu vejo cada vez mais editoras e outras empresas do ramo também querendo fechar pacotes para associar a imagem do criador de conteúdo àquela empresa, àquela editora, então, fechando grandes pacotes de conteúdo para vários livros, para vários títulos, ao invés de obras específicas. (VALENTE, 2023. Informação verbal)

Imagem 03: Selo “Sensação do TikTok” impresso em livro (à esquerda) e “Fenômeno do TikTok” em material gráfico de suporte a vendas (à direita)



Fonte: Os Autores, 2023.

Os profissionais de marketing das Livrarias Curitiba criaram em todas as lojas e em seu site uma seção chamada “Tá no TikTok, tá nas Livrarias”. De acordo com a analista de marketing da empresa, Bruna Correia, a maior parte do público que busca esses livros é composta por pré-adolescentes e adolescentes entre 12 e 17 anos. Porém, com a grande disseminação da comunidade, públicos de outras faixas etárias também passaram a se interessar. Em entrevista ao Jornal Plural Curitiba, a profissional contou: “O aumento da venda foi tão nítido que, no Dia Nacional do Livro de 2021, trabalhamos com descontos focados nesses títulos que estavam em alta” (CAIMI; WILSEK; NEVES, 2022).

Imagem 04: Mesa dedicada aos títulos de sucesso no BookTok nas Livrarias Curitiba



Fonte: Livrarias Curitiba/Divulgação, 2022.

Outras ações têm sido implementadas de forma mais ousada e criativa, fugindo do ambiente físico das livrarias e virtual da internet. A *Harper Voyager*, editora especializada nos gêneros *sci-fi*, horror e fantasia, organizou, num final de semana, um encontro de BookTokers em uma casa, com o objetivo de promover o lançamento de dois romances, além de um novo selo de publicações da casa literária. O evento foi anunciado como a primeira “Casa de Criadores” do universo literário (ARMITSTEAD, 2022).

3.2.3 Editoras criam perfis no TikTok:

Como resposta ao crescimento vertiginoso da plataforma de vídeos curtos, editoras criaram seus próprios perfis no TikTok. A Ronin, editora que ocupou durante alguns meses o título de companhia literária mais seguida do Brasil, trabalha com escritores independentes e investe em publicidade na rede social. Jairo Sylar, co-fundador da empresa, comentou em entrevista ao site Lab Dicas Jornalismo:

O TikTok já começa por entregar mais conteúdo do que o Instagram, fora que ele tem uma vertente muito forte voltada para a literatura nacional, principalmente independente. Então encontramos uma fonte de autores, principalmente jovens, iniciando as carreiras. Existe até uma hashtag própria para isso, que é o #booktokbrasil. (CARVALHO, 2022, online)

A Galera, braço jovem do Grupo Editorial Record, por sua vez, foi a primeira a conseguir um selo de verificação do TikTok, após também investir na criação de um perfil na plataforma (QUIRINO, 2022). A Editora Seguinte igualmente colheu bons resultados após marcar presença com uma conta na rede social. O livro “Mordida” apresentou um crescimento

expressivo nos números de vendas após a viralização de vídeos publicados no TikTok mostrando detalhes da edição (FREITAS, 2022).

3.2.4 Editoras e Influenciadores:

O influenciador paulistano Tiago Valente acumula, atualmente, mais de 440 mil seguidores em seu perfil no TikTok. O jovem tem sido requisitado por editoras como a Galera Record e varejistas como a Submarino como parte de suas estratégias de lançamento de novos livros. Para conseguir alimentar suas redes sociais, ele costuma ler quatro livros simultaneamente, e criar vídeos de 30 segundos sobre as leituras, sendo responsável, além da gravação, tanto pela roteirização como também pela edição do material.

Por ser considerado um dos primeiros produtores, se não o primeiro, da comunidade literária do TikTok, o influenciador recebeu treinamento da própria plataforma quanto a questões como o estruturamento de um negócio, treinamentos para o ambiente digital e tendências para manter o volume de sua produção. Devido ao perfil do seu público, composto, na maioria, por indivíduos pertencentes à geração Z, Valente é bastante cauteloso na hora de realizar suas recomendações de leitura, atentando para pontos como inclusão de classificação indicativa das obras, inclusão de legendas de acessibilidade, alertando para a existência de gatilhos emocionais em seus vídeos e recomendando autores nacionais (LOPES, 2022). “Iniciei gravando o que já tinha lido na vida. Mas começaram a pedir lançamentos e as editoras passaram a me procurar para indicar livros. Hoje é quase um fordismo literário”, contou Valente para o Portal GQ (BEAGÁ, 2022)

O que era esporádico se tornou a principal fonte de renda do jovem. Em entrevista à Revista Exame, Tiago compartilhou que, como resultado, consegue contratos de campanhas publicitárias que chegam ao montante de 30 mil reais, o que lhe possibilitou dobrar, em julho de 2022, o seu faturamento total de 2021 (LOPES, 2022). Com o sucesso nas redes sociais, tendo como carro chefe o seu perfil no TikTok, o jovem faturou, em 2021, R\$ 90 mil com seu trabalho como influenciador (FREITAS, 2022). Para ele, postagens conjuntas no Instagram e no TikTok não saem por menos de R\$1.600 (BEAGÁ, 2022), e pelo menos dois vídeos patrocinados são publicados por semana.

Ronaldo Marques, gerente de conteúdo do TikTok no Brasil, comentou em entrevista ao portal O Popular que a característica norteadora do sucesso de um TikToker é sua criatividade. “Não precisa se preocupar em dançar ou ser engraçado. Às vezes, é só falar para a

câmera", disse o executivo (MARTINS, 2021). Ele pontuou que quando há um senso de comunidade entre os seguidores, o influenciador é capaz de entregar um conteúdo publicitário “disfarçado, ou melhor, casado com o conteúdo”.

O poder de promoção de livros no TikTok relaciona-se à natureza do conteúdo veiculado na plataforma. A veracidade transmitida nos vídeos produzidos pelos usuários configura-se como uma forma de publicidade que nenhum dinheiro é capaz de comprar. Os jovens são mais atraídos por conteúdos produzidos por seus próprios pares, sem a manifestação de interesses por parte de anunciantes (STEWART, 2021). Desse modo, para que gere conexão verdadeira com o público, o vídeo postado deve parecer o mais espontâneo possível, isto é, não deve transparecer que muito esforço foi colocado na sua produção. Por mais que se saiba que muitos vídeos nascem muito antes de serem carregados na plataforma, passando pelas etapas de ideação, pesquisa, elaboração de roteiro, preparação de cenário, figurino, gravação, edição e, finalmente, publicação; isso não deve ficar muito evidente para o público, pois pode soar falso e forçado, o que romperia com a lógica do conteúdo produzido de forma orgânica. Elementos como movimentos involuntários de câmera, iluminação natural, falas espontâneas e linguagem coloquial ajudam na construção do senso de credibilidade do conteúdo (FRANZÃO, 2022).

3.3 AUTOPUBLICAÇÃO E O BOOKTOK:

Muitos autores independentes têm encontrado no TikTok o suporte necessário para a consolidação de uma carreira literária. A rede social tem permitido que criadores de conteúdo sem experiência formal no mercado de publicações construam oportunidades para trabalhar na área. Com o empurrão do BookTok, leitores e editores estão olhando para além dos caminhos da publicação tradicional. A plataforma tem sido utilizada, especialmente, para construção de um público potencial de leitores. O contrário também acontece, isto é, autores já publicados recorrem ao aplicativo como forma de arregimentar novos leitores para suas obras. Já é conhecido o fato de que algumas editoras levam em consideração o nível de consolidação do público de um escritor para analisar se um projeto tem potencial de ser publicado ou não (JEFFMAN, 2017). Por isso, cativar leitores no BookTok tem se mostrado uma atividade tão promissora.

Houve, nos últimos anos, mudanças radicais nos processos de seleção de obras para serem lançadas por determinadas casas editoriais. Autores que desejam conquistar acordos comerciais com, por exemplo, a Galera Record, precisam se preparar para apresentar a sua

história em 30 ou 60 segundos; devendo, nesse tempo, ser capazes de gerar interesse genuíno na narrativa que estão vendendo. É uma lógica que visa analisar se a história é interessante o suficiente para ser contada em um vídeo curto no BookTok e, conseqüentemente, viralizar (FRANZÃO, 2022).

Dessa forma, escritores têm se tornado BookTokers no esforço de tornar o seu trabalho reconhecido. Um exemplo é o autor Pedro Rhuas, potiguar vencedor do prêmio Flipop 2020 com seu romance de estreia “Enquanto eu não te encontro”. Como forma de promover o lançamento oficial da obra, uma comédia romântica gay, pela editora Seguinte, ele criou um perfil na rede social. A abordagem, entretanto, não se limitou a falar sobre o próprio livro. Ele precisou investir na produção de um conteúdo diversificado, fazendo listas, desafios, análises, recomendações e dicas de escrita, assim como os demais BookTokers (MATOS, 2021).

Até mesmo livros autopublicados podem se tornar virais e chamar a atenção de grandes companhias. É o caso de “Uma farsa de amor na Espanha”, de Elena Armas, escolhido pela Atria Books para realização de um relançamento sob o selo da editora (CHAUDHRY, 2022). No Brasil, o livro é publicado pela Arqueiro. Armas era uma escritora espanhola iniciante que, apesar de ter estado envolvida com o universo dos blogs dedicados à literatura durante muitos anos, só começou a escrever romances durante a pandemia, em 2021. Sobre o lançamento do título mencionado, sua obra de estréia, Elena contou ao The Guardian:

No começo as vendas foram o.k., pelo menos para alguém com baixas expectativas. Após alguns meses da publicação pela Amazon KDP, o livro entrou no Top 100 dos mais baixados da loja virtual da Amazon. Foi graças a um vídeo no TikTok sobre o livro que ele se tornou viral. Após milhões de visualizações, as vendas e empréstimos na plataforma se multiplicaram, o que levou agentes e editores a entrarem em contato comigo. (ARMITSTEAD, 2022, online)

Diversos comentários feitos na aba de avaliações de livros na loja da Amazon apresentavam a frase “o TikTok me fez comprar este livro”, o que levou editores a tomarem consciência da influência do TikTok na comercialização dos títulos. De acordo com Molly Crawford, editora do Reino Unido, o TikTok “deveria ser visto como a destilação moderna da forma mais pura de venda de livros”. Ela também destaca que, uma vez que seu trabalho é publicar livros do interesse dos leitores, seria errado ignorar a influência global do BookTok (ARMITSTEAD, 2022).

Outro caso de destaque é o livro “Vermelho, Branco e Sangue Azul”, grande sucesso no BookTok, e que alavancou à fama global a escritora norte-americana Casey McQuiston. Esse é um clássico exemplo de história “pescada” na internet para atender a demanda de um público

cada vez mais ávido por histórias representativas e diversas. A autora foi da autopublicação em sites independentes para publicação mundial em pouco mais de dois anos. Quatro livros de seus livros de ficção adulta foram listados pela NPD BookScan entre os mais vendidos do ano (LOPES, 2022).

Os sucessos de McQuiston demonstram também como a categoria romance e ficção adulta ganhou força depois da popularização das fanfics em meados de 2010. O gênero é a primeira porta para muitos desses autores da geração Z. As histórias são quase sempre publicadas primeiro no site Wattpad, um dos principais canais de divulgação de fanfics. Se ganham relevância, o caminho natural é serem lançadas em e-books na Amazon. Daí em diante, há chances de que as criações sejam compradas por plataformas de *streaming* e canais de TV para virarem novas séries, em uma cadeia produtiva que se autoalimenta. (LOPES, 2022, online)

Em território nacional temos também os exemplos dos influenciadores Thiago Neiva e do já mencionado Tiago Valente. O primeiro, natural de Belo Horizonte, lançou de forma independente em 2022 seu primeiro livro, intitulado “O Fim de Tudo”. Para Neiva, o TikTok foi uma estratégia importante para seu “debute” no mercado literário. Sobre isso, o influenciador compartilhou com a CNN Brasil: “Comecei a produzir conteúdo para a internet para conseguir ter uma carreira de autor, porque no Brasil é muito difícil ser escritor sem ter um público. É muito difícil as editoras te darem uma chance, ou você conseguir fazer algo diferente.” Já Valente, expoente do BookTok nacional, tem planos para lançar ainda este ano o seu primeiro livro, uma ficção policial com protagonismo LGBTQIA+ voltada ao público jovem, que será publicada pela Editora Nacional.” (FRANZÃO, 2022)

Escritores também estão entrando na comunidade para discutir o seu processo criativo, compartilhar dicas de escrita, responder perguntas a respeito de suas tramas e discutir formas de ingresso no mundo literário como um autor profissional; algo de grande valia para todos que sonham em escrever e publicar um livro, mas não sabem por onde começar (LANSOM, 2022).

Com relação aos autores já consagrados, por mais que alguns possuam perfis em aplicativos como o TikTok e em comunidades como a do Goodreads, a maioria segue o que parece ser um “acordo silencioso” no mercado literário: esses lugares são considerados como território sagrado para leitores, não para autores. Sendo assim, muitos deles se mantêm fora do circuito de produção de conteúdo para a internet, focando em outras formas de divulgação e engajamento com o público. É o caso de Collen Hoover, que busca participar, sempre que possível, de clubes de livros, além de promover eventos para leitura coletiva em sua casa ou na livraria que possui (ARMITSTEAD, 2022).

Tentativas de forçar uma conexão com a audiência jovem podem ser facilmente

reconhecidas como ilegítimas por esse público que, além de possuir uma forma de falar muito própria, com palavras e expressões utilizadas de forma bastante particular, também desenvolveu um estilo de produzir conteúdo muito específico e dificilmente imitável por quem não está verdadeiramente inserido na comunidade (ARMITSTEAD, 2022). Sobre isso, o diretor administrativo da editora estadunidense *Waterstone* falou no começo de 2022:

A única coisa que parece evidente é que a autenticidade importa. E muito dela se deve ao humor inocente. [...] É sobre diversão, prazer e entusiasmo, e as pessoas que fazem isso brilhantemente fazem parte da mesma geração. São nossos jovens livreiros. E nós deixamos que eles continuem com isso. (ARMITSTEAD, 2022, online)

3.4 DINÂMICAS DE PODER, RELAÇÕES NO CAMPO EDITORIAL E O BOOKTOK:

Este trabalho busca compreender o BookTok como um recorte do mercado editorial, que, assim como o campo que o contém, também é demarcado pela ocorrência de disputas, acordos e permutas realizados entre as diferentes classes de indivíduos que a constituem. Entre elas, duas apresentam protagonismo: os BookTokers e as editoras. Além dos usuários, que dão sentido à existência da comunidade, esses dois grupos de agentes são os que mais dispõem de capitais acumulados, embora de naturezas distintas, utilizados para as transações que acontecem nos bastidores da comunidade. Dessa forma, eles são os que mais se envolvem nas negociações ocorridas no interior do campo e, conseqüentemente, o foco da presente análise e discussão.

Ao arremetarem um público de leitores, os BookTokers consolidam o acúmulo de uma grande fonte de capital simbólico (NUNES, 2021), que muito interessa às empresas ligadas ao mercado editorial. Estas, por sua vez, dispõem do capital econômico e das possibilidades de acesso facilitado ao campo, almejados pelos influenciadores. Dessa aproximação de agendas, constitui-se uma relação simbiótica, baseada no estabelecimento de transações simbólicas, materiais e financeiras que beneficiam ambos, mesmo que em proporções diferentes.

Nesse contexto, é levantado um primeiro questionamento: é possível que qualquer pessoa se estabeleça como um influenciador digital e, conseqüentemente, torne-se um agente em posse de capitais em montante suficiente para barganhar com os grupos dominantes do campo? A crença de que a internet democratizou o acesso à informação evoca a falsa ideia que o caminho da influência digital está igualmente disponível para todos. Sobre isso, o influenciador entrevistado trouxe importantes contribuições:

Por mais que a gente tenha acesso à informação, ao ensino, à formação de todas as competências que um criador de conteúdo precisa hoje, a realidade de uma pessoa se

tornar, de fato, um criador de conteúdo 100% do tempo, ainda mais no recorte literário, em que a gente tem empresas trabalhando com orçamentos baixíssimos... [...] Enfim, a gente trabalha dentro de um sistema que mexe com pouquíssimo dinheiro, o que faz com que pouquíssimas pessoas consigam ter 100% de sua renda vindas de criação de conteúdo, seja de publicidade, seja dessas plataformas que agora monetizam, ou de links comissionáveis... Isso faz com que pouquíssimas pessoas consigam fazer isso, e essas poucas pessoas geralmente são dentro desse círculo branco, classe média, classe média alta, justamente porque... É isso, porque a sociedade é muito racista e discriminatória. Conseguir trabalhar com isso, e ver as pessoas que trabalham com isso mostra pra gente como ainda é pra poucos, é pra uma galera bem privilegiada [...] Esse pensamento é bem perigoso. E aplicam isso pra criadores de conteúdo também. 'É só ter um celular e muita criatividade que você vai chegar lá...'. Cara, não! [risos]. Não é. Se fosse só isso, todo mundo tava trabalhando com isso. (VALENTE, 2023. Informação verbal)

O que influencia ou determina, então, a obtenção de êxito por parte da figura do BookToker? Diversas pistas encontradas no decorrer desta pesquisa levam a acreditar que é justamente o acúmulo de diferentes capitais que faz com que este seletivo grupo de indivíduos caia nas graças do público e nas folhas de pagamento das grandes editoras. Entre eles, foram mencionadas, na entrevista realizada, condições relacionadas à posse do capital econômico, conforme evidenciado no trecho a seguir:

Quando eu comecei, eu tinha muito essa dificuldade ao ver como a minha realidade era muito diferente da realidade desses meus amigos que já trabalhavam com a criação de conteúdo, e eu via que, pra eles, o caminho era muito mais fácil. [...] Até hoje eu ainda sinto muito essa discrepância e essa dificuldade quando eu vejo criadores de conteúdos que vêm de uma situação muito mais privilegiada, que podem largar tudo, largar o emprego pra trabalhar com conteúdo que é algo super instável. (VALENTE, 2023. Informação verbal)

O BookToker apresenta o caráter instável do trabalho com influência digital como um ponto que conta negativamente para que muitos não consigam fazer desse emprego sua única fonte de subsistência. Nesses casos, pessoas em condições econômicas mais favoráveis ou em posse de fontes de renda extra, oriundas, possivelmente, de uma rede de apoio ou do acúmulo de bens, teriam maior facilidade em obter êxito como influenciadores, uma vez que poderiam dedicar-se exclusivamente à produção de conteúdo, aumentando as chances de seus esforços serem convertidos em sucesso. Por outro lado, aqueles que precisam dividir seu tempo entre a criação de conteúdo e a realização de outras atividades laborais teriam mais dificuldade de ascender nos caminhos da influência. A possibilidade de se abandonar uma oportunidade formal de emprego para empreender esforços na construção de autoridade digital é uma realidade bastante descolada da maioria dos brasileiros.

Esse não deve ser, contudo, o único capital considerado na análise dos motivos que contribuem para o sucesso de um influenciador digital literário. O domínio de habilidades ligadas à produção de conteúdo para a internet, gestão de finanças e de carreira, além da posse

de determinadas referências, códigos e chaves de interpretação também se mostram muito importantes para que um BookToker se destaque dentre os demais. O discurso do entrevistado forneceu indícios da importância do acúmulo do capital cultural:

Depois de muito tempo que eu já estava trabalhando com conteúdo que eu percebi que já sabia fazer algumas coisas, e nem eu sabia como é que eu já sabia fazer essas coisas. Mas, como eu falei, eu sempre tive muita certeza de que eu queria trabalhar com arte; desde que eu nasci, basicamente, e por sorte eu tive pais que sempre me apoiaram muito nesse sentido e, enfim, privilégios que sempre me permitiram estudar essas coisas desde muito cedo. Então, sei lá, com cinco anos eu comecei a estudar música e logo depois já comecei a estudar teatro, e logo depois já tava numa escola que eu tinha, tipo, aula de edição de vídeo, então... é um conjuntinho de coisas que foram se somando e combinando até chegar no que eu faço hoje. [...] Eu acho que isso faz toda diferença na minha formação, na minha criação, e no profissional que eu fui me tornando também. [...] Eu nunca tinha parado pra pensar nisso, que engraçado! Eu acho que essa escola onde eu passei a maior parte da minha vida fez muita diferença. E, também, a faculdade de Letras me ajudou bastante na forma como eu lido com literatura também, na forma como eu enxergo os livros, como eu trabalho com eles.

Percebe-se, nesse trecho da entrevista, menções a diferentes agentes/instituições que contribuíram para que o influenciador acumulasse capitais no decorrer de sua formação: pais que apoiaram sua vocação artística e que o possibilitaram estudar música e teatro desde muito cedo; uma escola construtivista, que valorizava a realização de atividades extracurriculares; por fim, o ingresso num curso superior de Letras. Pode-se afirmar que o estímulo à criatividade, ao desenvolvimento de um senso artístico, estético, e à formação de um gosto pela literatura recebidos, bem como o acúmulo de outros referenciais ligados à produção cultural, permitiram que Valente construísse um estilo próprio.

São privilégios que, durante a entrevista, ele mesmo afirma ter consciência de possuir. Tal hipótese é corroborada pela análise de alguns de seus vídeos. Um estilo particular é o que o diferencia de outros criadores, e permite que seu conteúdo seja reconhecido e valorizado. “Eu trabalho com arte e teatro desde que me entendo por gente, então eu gosto de deixar o mais artístico possível, esse processo como um todo” (VALENTE, 2023. Informação verbal), afirmou em entrevista.

Resultantes de seu contato e experiência com o teatro, são perceptíveis suas habilidades de encenação, caracterização, produção de cenários e adereços de cena. A análise estilística completa pode ser conferida nas Tabelas 01 e 02, que constam no Apêndice A deste trabalho. Nesta seção serão discutidas as percepções gerais da análise de forma associada aos fragmentos de fala obtidos a partir da entrevista realizada.

Embora criados de modo a equilibrar estratégias de criação com a espontaneidade do

improvisado tão caro à plataforma, os Resumos de Livros compartilhados por Valente são bastante dinâmicos; compostos pela intercalação de cenas rápidas formadas por imagens capturadas em diferentes enquadramentos. Além de aparecer como narrador/apresentador, no decorrer do vídeo ele também surge interpretando alguns dos personagens que estão sendo referenciados na sua fala. O artifício de utilizar roupas na cabeça para improvisar os cabelos longos de personagens femininos gera humor, e memes e referências da Cultura Pop são comumente utilizados no decorrer da contação das histórias, para criar conexão e gerar identificação com o público. A trilha sonora é adicionada de modo a reforçar a ambientação das narrativas. A edição arremata a produção, agregando todos esses elementos de forma hábil e entregando um conteúdo com qualidade digna de reconhecimento. Para composição do cenário, a casa, os móveis e os utensílios domésticos do influenciador são utilizados, de forma muitas vezes bastante improvisada.

A gente faz isso de um jeito ainda muito amador, a gente usa a nossa casa, a gente usa a nossa realidade. Então é isso, trabalhar com conteúdo, ainda mais desse jeito que a gente faz, sem uma grande estrutura, faz com que a gente exponha muito a nossa realidade; e a gente tem que usar as coisas que a gente tem: a nossa casa e as ferramentas que a gente tem, e isso cria condições não muito justas e muito específicas pra cada criador. (VALENTE, 2023. Informação verbal)

Igualmente bem produzidos são os vídeos das Receitas Literárias, que mesclam elementos relacionados à narrativa dos livros que as inspiram com o passo a passo para a execução das receitas. Percebe-se que o influenciador possui bastante familiaridade com a cozinha, sendo capaz de elaborar desde pratos mais simples até quitutes de preparo um pouco mais complexo. Ao mesmo tempo, Valente consegue entregar belas imagens dos ingredientes, do processo de preparo e dos alimentos finalizados. Sobre as Receitas Literárias, ele revela:

Isso eu também tento levar para as receitas, então, conseguir ensinar essas receitas que são inspiradas em livros não só por ensinar a receita, mas também passar ali, através do vídeo, de novo, um pouquinho do que eu senti na leitura. Mas, à parte de tudo isso, eu penso sempre em como poder falar sobre esse livro que eu li, contar essa história que eu quero indicar pras pessoas de um jeito que não pareça... como é que eu posso falar isso... mostrar que pode ser só divertido, e tentar mostrar como pode ser muito legal ler um livro, e como pode ser muito legal conhecer aquela história da mesma forma como a gente conhece uma série, ou um filme, ou afins. (VALENTE, 2023. Informação verbal)

Sobre seu processo de criação, Valente revelou mais detalhes:

Eu passo muito tempo debruçado em cima do roteiro de cada vídeo, e eu escrevo o texto muito bem, pensando direitinho em como contar aquela história sem revelar nada de importante e sem deixar nada de lado. Depois eu faço toda uma decupagem de como eu acho que vão ser as cenas, de como eu acho que vai ser a edição do vídeo, e depois começa um trabalho um pouquinho mais manual de gravar cada uma das cenas tentando juntar toda a parte visual, então, iluminação, cor, e todo trabalho com a imagem, com a trilha sonora, e com a forma como eu vou mostrar cada personagem,

como eu vou contar cada história. (VALENTE, 2023. Informação verbal)

Por outro lado, a posse de conhecimentos relacionados à produção de conteúdo para a internet foi fundamental para que o jovem enxergasse uma oportunidade crucial para a virada de chave em sua carreira. Após inúmeras tentativas, sem obter êxito, de estabelecer parceria com editoras pelo caminho tradicional, ele buscou uma nova forma de mostrar seu valor para as companhias. Sobre esse processo, ele comenta:

[...] eu precisava criar um conteúdo que as editoras quisessem colocar nas redes delas. E aí eu via que resenhas não eram muito compartilhadas ali nos perfis das editoras, então, criar um vídeo pro YouTube de 20 minutos, ia ser muito difícil [...] E aí foi quando eu tive a ideia de, ao invés de falar sobre as minhas impressões, ‘e se eu só contar a história de um livro de um jeito engraçado, acessível, despretensioso e, em 30 segundos, contar a história de um livro e fazer as pessoas se interessarem por ele?’ Os meus primeiros meses depois que eu comecei com essa ideia dos resumos de livros, eles foram muito insanos, porque eu comecei a pegar todos os lançamentos que as editoras estavam lançando de literatura jovem e ler desesperadamente, para gravar vídeo para poder postar e mandar pra editora. E aí que as editoras começaram a ver meu trabalho, começaram a ter mais interesse, foi quando eu comecei a postar também no reels no Instagram, e foi na época que o Instagram começou com os vídeos curtos. Todo o mercado editorial, até hoje, é muito... Todo o mercado editorial ainda tem muita dificuldade para trabalhar com marketing digital. Muito. É um negócio geral assim, né? Eu não sei o que acontece, mas quando o reels começou, quando os vídeos curtos chegaram no Instagram, todas as editoras estavam muito perdidas sobre o que fazer com isso. E aí foi quando eu comecei a disparar para eles, por e-mail, por mensagem DM ou marcar em todas as redes que eu conseguisse, mostrando esses meus vídeos com resumo, e elas começaram a se interessar muito e usar isso como material de divulgação nos reels para divulgar os lançamentos desses livros que estavam saindo.

Após ter notado a falta de familiaridade das editoras com as novas funcionalidades das redes sociais, principalmente no que se refere ao compartilhamento dos vídeos curtos, o BookToker resolveu utilizar tal inabilidade como uma forma mostrar a relevância dos seus vídeos, a importância das suas competências, e como ambos estavam em conformidade com as novas regras do jogo ditadas pelo funcionamento das redes. Nesse sentido, o influenciador encontrava-se munido de uma moeda cujo verdadeiro valor estava sendo definido naquele mesmo momento.

Hoje, compreende-se que tal moeda é o poder para barganhar. Uma troca. O BookToker empresta sua influência e intimidade com o público (capital simbólico); suas habilidades de criação de conteúdo, conhecimentos relacionados à literatura, às redes sociais e demais referências complementares seu processo de criação (capital cultural), em troca do estabelecimento de parcerias, recebimento de livros, acordos comerciais e literários com editoras, livrarias, varejistas, entre outras empresas (capital econômico). Caberia perguntar se esse câmbio apenas acontece com objetivos comerciais ou se existem BookTokers que não

compartilham dos mesmos interesses relacionados ao acúmulo de capitais. A resposta que parece mais assertiva é, sim, existem outros motivos que não puramente os comerciais. O que leva a essa crença é outro trecho da entrevista concedida pelo influenciador, onde ele comenta sobre a existência de uma relação afetuosa com os livros e com as editoras:

Nos últimos anos, além de trabalhar com editoras, eu tive a chance de trabalhar com empresas muito grandes. E foi muito legal perceber como é diferente, e perceber as especificidades de cada um desses acordos, desses contratos e dessas parcerias. Então, acho que trabalhar com editoras ainda é algo muito pessoal, no sentido de muito afetuoso. Se tem uma coisa que eu percebi é que a maior parte das pessoas que trabalham com livros, já que é um mercado que não dá dinheiro, são muito apaixonadas por esses livros. [...] Isso faz com que o contato que a gente tem com as editoras seja muito mais afetuoso. [...] Então a gente tem um espaço muito mais amplo de diálogo, isso é muito legal. E a gente tem uma proximidade muito maior com essas pessoas. É muito mais fácil construir esse contato próximo e construir realmente uma relação afetuosa quando a gente trabalha com editoras do que quando trabalha com outras marcas. Tem essa coisa de ser algo muito pessoal e de todo mundo ser muito apaixonado por aquilo que está vendendo. Isso afeta todo o processo. Isso faz com que eu também trabalhe meus vídeos com muito mais carinho e com muito mais cuidado para divulgar esses livros dessas editoras. (VALENTE, 2023. Informação verbal)

Percebe-se, dessa forma, a existência de uma relação de afeto e cumplicidade com as editoras e com a criação de conteúdo que está muito ligada ao afeto pelo livro e ao gosto pela própria literatura. Isso demonstra a existência de indivíduos que criam simplesmente pois gostam de criar, e o fazem porque há algum senso de realização não necessariamente ligado à possibilidade de retorno financeiro. É o que motiva, inclusive, a maioria dos BookTokers no início de sua caminhada na comunidade, uma vez que a experiência de um criador de conteúdo ainda desconhecido nas redes sempre passa pelo ponto de produzir sem ser financeiramente recompensado por isso.

No começo, foi um grande surto, e eu tive que ir para essa produção de conteúdo em massa de obras muito específicas que eles queriam divulgar e que eu sabia que eles iam querer ter esse conteúdo de divulgação, de graça, para eles. Trabalhei muito de graça. 2020 foi o ano em que eu basicamente trabalhei de graça, mas me trouxe uma visibilidade muito boa, até as empresas de fato começaram a entrar no TikTok e entenderem que eu tinha vindo no TikTok e, enfim, aquilo de fato começou a se tornar uma grande comunidade. (VALENTE, 2023. Informação verbal)

O TikTok surgiu com um grande potencial democratizante, tanto no que concerne à possibilidade de os leitores compartilharem suas opiniões e experiências de leitura como também no que diz respeito à sua capacidade de eleger coletivamente os títulos e autores que devem ser lidos. O fato de a comunidade conseguir colocar livros - de autores independentes, protagonizados por personagens pertencentes a grupos minoritários ou com anos de lançamento - entre os de maior sucesso mundial representa um grande avanço para a comunidade de leitores, permitindo uma ruptura com a lógica que rege o mercado editorial desde muito tempo.

De fato, este é um meio comandado por um número muito pequeno de empresas, lideradas por um número ainda menor de pessoas que possuem o poder de decidir o que vai se tornar pauta de leitura mundial, seguindo a lógica capitalista do lucro (JEFFMAN, 2017).

Prezando por seus salários, seus nomes e o lucro da editora, os editores passam a publicar ‘mais do mesmo’, colocando no mercado obras que possuem grande potencial de vendas – geralmente os bestseller – ou que foram escritos por pessoas de renome, abstendo-se de publicar obras diversas, livros desafiadores ou autores desconhecidos. (JEFFMAN, 2017, p. 142)

Muito se foi discutido nas áreas da Pedagogia, Sociologia e História sobre o poder do livro e da literatura como potencial para a transformação sociocultural. As contribuições de Bourdieu e Chartier (1996, p. 243) trazem esclarecimentos sobre os motivos que levam à ocorrência de tantas disputas em torno do livro e da legitimação de certos tipos de leitura em detrimento de outros. Segundo os autores, “[...] o livro é um poder, e o poder sobre o livro é evidentemente um poder. [...] O poder sobre o livro é o poder sobre o poder que exerce o livro. [...]”, e “o livro é algo que permite agir à distância”. Sendo assim, “por meio de um livro se pode transformar a visão do mundo social e, através da visão de mundo, transformar também o próprio mundo social.”

Os interesses relacionados à posse do poder do livro, e, conseqüentemente, do poder que o livro tem, levam a uma lógica muito própria das produções culturais que é a necessidade de gerar a crença no valor dos produtos. Isso é responsável pelo estabelecimento de uma hierarquia de bens que é produzida, reproduzida e reconhecida por aqueles que desejam manter as estruturas de dominação no campo. Dessa forma, cria-se uma disputa entre a leitura digna e a leitura indigna, sob a forma de “uma oposição entre os leitores dessas coisas de que não podemos falar, os leitores de coisas que não merecem a leitura, e os outros, que praticam a única leitura verdadeira, a leitura do não perecível, a leitura do eterno, do clássico, do que não pode ser jogado fora.” (BOURDIEU; CHARTIER, 1996, p. 238).

Quem seriam, afinal, os agentes mobilizados contra a popularização do acesso e difusão dessa literatura considerada inferior? As editoras, seguindo a lógica do mercado, se adequam às dinâmicas de demandas, cedendo aos interesses daqueles que representam maior potencial de conversão em vendas e lucro. Assim sendo, faz mais sentido pensar que os verdadeiros responsáveis pela reprodução de um posicionamento contrário à popularização da literatura popular seriam as classes dominantes, desejosas de manter o acesso e o gosto pela literatura reservados para poucos; dessa forma, um elemento de distinção e prestígio.

Era unicamente através do movimento das pequenas e médias editoras, dedicadas à publicação de autores fora do *mainstream*, que a “bibliodiversidade” vinha se mantendo. Atualmente, através das plataformas de autopublicação como Wattpad e Amazon KDP, essa regra tem sido, em algum grau, subvertida, concedendo maior autonomia aos escritores e permitindo que eles distribuam suas obras sem a necessidade de intermediação das editoras. O TikTok soma forças a esse movimento, permitindo o estabelecimento de mais um canal de contato entre escritores independentes e um potencial público leitor. Outro caminho que se apresenta é o fato de o BookTok ter permitido que jovens escritores chamem a atenção de editoras graças aos seus vídeos, conseguindo estabelecer não apenas contratos de publicidade, mas também de publicação, como mencionado nos casos dos escritores e BookTokers brasileiros Tiago Valente e Thiago Neiva.

O BookTok é um lugar incrível para novos autores se mostrarem. Existe também essa pressão, essa cobrança para a gente falar sobre mais literatura nacional. Uma cobrança feita pela própria comunidade do BookTok, que é muito legal, então, sim, isso é muito legal, ver como TikTok pode possibilitar que novos autores encontrem seu público e que não precisem procurar por uma editora tradicional para publicar. Hoje, a autopublicação é muito acessível, e é muito mais fácil que esses escritores/criadores de conteúdo consigam o público para quem vender esses livros. (VALENTE, 2023. Informação verbal)

Outra discussão levantada diz respeito às relações existentes entre BookTokers e as grandes editoras: questiona-se se elas seriam limitantes para a “democracia literária” existente na comunidade. Quando são levados em consideração os acordos e parcerias firmados entre os maiores influenciadores da plataforma e grandes empresas, argumenta-se que tal aproximação lançaria sombras, de certa forma, no brilho diferencial do BookTok, que até então se manifestava na possibilidade de descoberta de uma leitura prazerosa exatamente nas obras que, à primeira vista, não possuíam nenhum destaque (ROY, 2022). Críticas têm sido feitas ao fato de que, hoje em dia, indicações realizadas por um criador de conteúdo tanto podem ter sido realmente uma descoberta espontânea nas prateleiras de uma livraria qualquer como também existe a chance de se tratar de um conteúdo patrocinado por uma editora. Sobre essa discussão, a escritora Olivie Blake, cujo grande sucesso “A Sociedade de Atlas” foi lançado por vias de autopublicação, compartilhou sua visão com o Portal Observer:

Eu espero que, à medida que o poder seja transferido de volta às mãos dos leitores, eles o usem com responsabilidade. Se tudo que o BookTok fizer for dar continuidade aos interesses dos *‘institutional gatekeepers’*, isso não será tão bom. Se o BookTok promover o trabalho de autores que de outra forma talvez não obtivessem êxito por não haver espaço para eles na indústria, isso, sim, é incrível, isso, sim, é inovação. (CHAUDHRY, 2022, online)

Sobre o mesmo fato, Valente (2023. Informação verbal) possui um ponto de vista

diferente. Segundo ele, outros são os motivos que explicam a recorrência dos mesmos títulos e autores nos vídeos do BookTok. Em suas palavras:

Se existem, sei lá, 10 livros, talvez menos, talvez 8 livros, qualquer conteúdo que eu fizer sobre esses 8 livros, qualquer conteúdo que eu fizer sobre ‘É assim que acaba’, ou que eu fizer sobre ‘Vermelho, Brano e Sangue Azul’, qualquer conteúdo que eu fizer sobre ‘Heartstopper’, vai muito bem, vai ter um alcance muito grande, e vai ter uma visibilidade muito maior, de novo, falando sobre algoritmo, porque o TikTok já reconhece aquelas palavras-chave e já vê que conteúdos com essas palavras-chave já geram mais engajamento. Automaticamente, ele já vai entregar esses vídeos para mais pessoas. [...] Quando a gente pensa em editoras querendo reproduzir isso, editoras querendo criar novos livros virais no TikTok de forma não espontânea, ou seja, querendo patrocinar isso e querendo buscar ali uma rede de criadores para fazer esse livro estourar... Eu sempre tomo muito cuidado com esse tipo de ação [...], e existe essa vontade das editoras de ‘o TikTok é um lugar para bombar os livros e viralizar, então vamos patrocinar vídeos de trocentos criadores de conteúdo que vai dar certo’. E não, não vai dar certo. Como eu falei, o TikTok só vai viralizar e só vai fazer dar certo aquele livro que tiver a ver com a comunidade. [...] Por mais que as editoras façam esse esforço, e que elas tenham essa impressão de que elas podem comandar o que vai viralizar, patrocinando esses conteúdos ou comprando esses conteúdos dos criadores, não é assim que funciona. [...] Eu acho que ainda hoje, por mais que as editoras destinem boa parte da verba de marketing pro TikTok, ainda é a comunidade que decide o que vai dar certo e o que não vai. Eu acho que ainda é. Ainda é um lugar muito nosso, de realmente falar sobre as pautas que a gente quer falar. Então, acho que é algo que não dá para forçar, ainda. Espero que continue assim, na verdade. (VALENTE, 2023. Informação verbal)

Por fim, e retomando a discussão já iniciada sobre a leitura socialmente estabelecida como “digna” e a leitura tida como “inferior”, um dos principais tópicos de crítica ao BookTok se concentra na realização de juízos de valor a respeito dos livros que costumam fazer sucesso na comunidade literária. Eles são, em sua maioria, romances “[...] fofos e açucarados, tramas sem muita engenhosidade, mas chamarizes para leitores mais jovens” (QUIRINO, 2022). Ainda há muito preconceito dentro do mercado editorial com as histórias voltadas para novos e jovens leitores; indivíduos não familiarizados com leituras mais densas ou com os grandes clássicos. Existe uma predileção da crítica especializada e das instâncias tradicionalmente consolidadas por aquilo que chamam de “alta literatura”, conforme evidenciado por Magalhães (2022, online):

O distanciamento entre as leituras atuais e as obras clássicas, como, por exemplo, “Memórias Póstumas de Brás Cubas” e “Dom Casmurro” de Machado de Assis, faz com que um grupo seletivo de apreciadores inflexíveis de literatura tradicional busque manter a crença de que os livros contemporâneos, do agrado da juventude, pouco acrescentam à cultura.

Nesse contexto, observa-se as escolas como instituições de papel incontestável na manutenção de tais estruturas de desvalorização da literatura popular. Conforme Bourdieu e Chartier (1996, p. 240), “entre as leis sociais que modelam a necessidade ou a capacidade de leitura, as da escola estão entre as mais importantes”. Ao estabelecerem os cânones e a literatura

clássica como parte de seus projetos pedagógicos, as escolas, na maioria das vezes, mais afastam do que aproximam os estudantes do desenvolvimento de um gosto genuíno pela leitura. Isso acontece porque a maioria dos alunos não dispõem das chaves de interpretação necessárias para o consumo de tais obras. Assim, apenas um grupo seletivo de indivíduos, na maioria das vezes aqueles que possuíram, no seio familiar, incentivo maior à prática da leitura e o contato prévio com obras da mesma natureza que aquelas trabalhadas em sala de aula, isto é, possuem maior capital cultural acumulado, conseguirão se apropriar da literatura proposta sem grandes dificuldades. Isso é confirmado por Bordieu e Chartier (1996, p. 241):

Parece-me que, quando o sistema escolar representa o papel que representa em nossas sociedades, isto é, quando se torna a via principal ou exclusiva do acesso à leitura, [...] penso que ele produz um efeito inesperado. [...] Penso que o sistema escolar desencoraja essa expectativa e, de uma vez, destrói uma certa forma de leitura. Penso que um dos efeitos do contato médio com a literatura erudita é o de destruir a experiência popular, para deixar as pessoas enormemente despojadas, isto é, entre duas culturas: uma cultura originária abolida e outra erudita que se frequentou o suficiente para não mais poder falar da chuva e do bom tempo, para saber tudo o que não se deve dizer, sem ter mais nada para dizer.

Quando o primeiro contato dos adolescentes e jovens com a leitura se dá através de obras com as quais eles não necessariamente conseguem se identificar - aquelas que abordam temas por demasiado complexos e/ou que possuem uma linguagem mais rebuscada, como as obras que fazem parte dos programas de escolas e governos -, há a possibilidade de que esse indivíduo desenvolva um bloqueio relacionado ao hábito da leitura, considerando a atividade maçante. Na opinião do BookToker Thiago Neiva, “[...] isso influencia muito o resto das nossas vidas. Às vezes, [o jovem] nunca mais vai querer tocar num livro, vai achar que não é entretenimento, que vai ser algo pesado, que não é algo que diverte” (FRANZÃO, 2022).

Nesse contexto, as redes sociais apresentam-se como incentivadoras de uma maior autonomia por parte dos adolescentes e jovens, ao permitirem uma escolha facilitada dos títulos que serão consumidos, construindo uma ponte entre os livros e o público leitor (FREITAS, 2022). Dessa forma, BookTok pode ser considerado como um desses caminhos paralelos; possibilitando uma alternativa de contato com a literatura que surge como segunda opção àquela vivenciada no ambiente escolar; uma que valoriza o contato com obras que geram identificação e são desfrutadas sem demandarem a posse de saberes distintivos. Isso pode levar, naturalmente, o leitor a aprofundar e complexificar cada vez mais o nível de suas leituras.

De acordo com Rafaella Machado, diretora executiva da Galera Record, os jovens “só vão chegar à ‘alta literatura’ se começarem a ler livros mais fáceis antes”. Neste sentido, a editora tem feito um trabalho de destaque, realizando grandes investimentos no que a

profissional chama de “literatura das massas” e “literatura de entretenimento”, sendo os livros destinados ao público jovem o carro-chefe da empresa (FRANZÃO, 2022).

Esse movimento de democratização proporcionado pela facilidade de acesso e uma linguagem mais adequada com o público, possibilita que, mesmo aqueles que não conseguem acompanhar um conteúdo literário mais rebuscado e incompatível com a fluidez e ritmo acelerado da contemporaneidade, possam usufruir dos prazeres de mergulhar no universo de um livro. A internet apenas amplifica esse processo. (MAGALHÃES, 2022, online)

O BookTok compreende uma comunidade de jovens falando sobre literatura para seus pares, em uma comunicação de igual para igual. “Estar imerso no dia a dia da internet, de certa forma, contribui para essa sacada que eu consigo ter às vezes e que outros BookTokers também têm de falar ao público sobre clássicos de um jeito mais leve. A gente só ganha com isso, porque aproxima obras e leitores em potencial”, afirmou o criador de conteúdo Patrick Torres em entrevista ao portal de notícias O Povo. (MENEZES, 2021)

“Uma comunidade que permite recomendações autênticas e confiáveis a um simples toque de dedo é inestimável. E não, o BookTok não mostra sinais de que está desacelerando”, comentou em entrevista Natasha Barden, diretora de publicações da Harper Voyager, editora que lançou um novo selo, o Magpie Books, para atender à demanda surgida com o advento da comunidade literária (ARMITSTEAD, 2022). Pelo contrário, o TikTok aparenta estar apenas aumentando a sua popularidade, com o número de downloads e usuários aumentando a cada dia (LANSOM, 2022). Sobre a relação estabelecida entre o mercado editorial e as comunidades literárias, Bruno Zolotar, diretor de marketing e vendas da Rocco, comentou:

Não consigo imaginar a indústria do livro hoje, sem o que a internet agregou, que são milhares de pessoas falando sobre livros nas mais diferentes redes e plataformas. Se o espaço na televisão e no jornal é restrito, podemos dizer que, na internet, ele é ilimitado e feito por pessoas que são apaixonadas por livros, que divulgam por amor à leitura. E isso é muito importante para que o livro continue forte como mídia, conquistando novas gerações. (MENEZES, 2021, online).

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O comentário do jovem Ônix Coelho, em entrevista concedida à CNN Brasil, sintetiza bem a relação estabelecida entre os jovens e o BookTok: “Se eu quiser ler, e quiser saber um resumo do livro, vou procurar no TikTok” (FRANZÃO, 2022). A comunidade literária virtual ganhou força na pandemia, arregimentando uma legião de internautas e alavancando as vendas de livros durante um período de grandes desafios para o mercado literário. Editoras, livrarias e varejistas enxergaram no fenômeno dos jovens leitores uma oportunidade para expandir os seus negócios e alcançar um novo público.

Esse processo, contudo, não aconteceu de um dia para o outro. Os criadores de conteúdo literário do TikTok precisaram mobilizar variados esforços para conseguir chamar a atenção das empresas envolvidas no mercado do livro. Até as convencerem de sua relevância e do potencial de sua influência, muitos BookTokers produziram diversos conteúdos sem receber nenhum retorno financeiro ou reconhecimento por parte das editoras cujos livros estavam sendo tema de suas análises.

Consolidadas no decorrer da história como instâncias de poder decisivo sobre a lógica de funcionamento do mercado literário, as editoras sempre assumiram posição dominante no que se propõe neste trabalho como campo editorial. Assim sendo, muitas das definições ligadas ao processo de leitura passam por seu crivo e aprovação. A publicação tradicional (via editora) ainda hoje é vista como uma das formas de divulgação literária mais valorizadas. Contudo, o processo de publicação pelas vias tradicionalmente instituídas envolve uma série de burocracias e barreiras - como o grande número de originais que essas empresas recebem todos os dias -, o que torna a divulgação de escritos através delas uma meta inalcançável para a grande maioria dos autores.

Nos últimos anos, com as diversas transformações decorrentes da difusão do acesso à internet, novas formas de publicação tornaram-se possíveis. Várias delas subverteram a lógica da publicação tradicional, com os autores sendo responsáveis pela maioria dos processos relacionados ao lançamento de uma obra (escrita, revisão, diagramação, publicação e divulgação), em alguns casos, até mesmo envolvendo-se em todos eles. Para isso, o TikTok tem sido utilizado como ferramenta para a conquista de um público de potenciais leitores, além de permitir a divulgação dos livros através de vídeos criativos e envolventes. Muitos deles conseguem, graças à popularidade que conquistam junto à comunidade e ao número de seguidores e visualizações que alcançam, até mesmo o estabelecimento de acordos com as

editoras ditas tradicionais.

Nesse contexto, o BookTok tem servido aos objetivos de ambos os grupos: as editoras, que encontram na familiaridade dos BookTokers com a produção de conteúdo e no acesso facilitado que eles possuem ao público mais jovem a oportunidade de realizarem a publicidade de seus livros através de mais uma plataforma (uma que, pelos números demonstrados nos relatórios de vendas, apresenta grande potencial de conversão em negócios); e os escritores, surgindo para esse grupo como uma oportunidade tanto de conquistarem público e lançarem seus escritos através da autopublicação, como também de mostrarem seu potencial para as editoras e, com sorte (e muito trabalho), serem contemplados com um contrato para publicação pela via tradicional.

Também não pode ser deixada de lado a influência que o BookTok possui no incentivo dos jovens e adolescentes à leitura. O estímulo ao contato com os livros tem feito parte de projetos pedagógicos e sido objeto central até mesmo dos dispositivos da legislação que estabelecem as bases para a definição do que será consumido nas escolas; instituições de grande influência e importância no processo de formação socioeducacional dos indivíduos. Pergunta-se, contudo, se esse estímulo tem sido exitoso.

A literatura sugerida nos projetos pedagógicos, principalmente os cânones literários, mais tem gerado distanciamento do que aproximado os estudantes do desenvolvimento de um gosto pela leitura. Muitos desses títulos, por sua complexidade, demandam dos jovens a posse de conhecimentos e códigos de interpretação que não compõem o repertório da maioria deles; estando relacionado, muitas vezes, à falta de estímulo à leitura dentro de seus próprios lares, desde a infância. Nas palavras de Tiago Valente:

A literatura ainda tá muito nesse lugar do ‘alto conhecimento’, de um ‘conhecimento muito erudito’, muito inacessível e muito complexo. Meu Deus, vou ler um livro! Que negócio chique, fino...’. Ainda existe muito esse entendimento do livro (VALENTE, 2023. Informação verbal).

Ressalta-se que a importância e valor das grandes obras da literatura não estão sendo questionados, e devem, sim, ser reconhecidos. Argumenta-se, contudo, que elas não precisam ser a única via de contato dos jovens com a leitura. Sobre esse ponto, Bourdieu e Chartier discutem:

“Pois, diante do livro, devemos saber que existem leituras diversas, portanto competências diferentes, instrumentos diferentes para apropriar-se desse objeto, instrumentos desigualmente distribuídos, segundo o texto, segundo a idade, segundo essencialmente a relação com o sistema escolar, a partir do momento que o sistema

escolar existe.” (BOURDIEU; CHARTIER, 1996, p. 237)

Nesse sentido, os BookTokers mostram seu potencial de colocar esse público em contato com obras que realmente falam a sua linguagem e discutem a respeito de questões e dilemas com os quais os jovens possuem maior identificação e que mais se assemelham às suas realidades. São justamente esses tópicos os que mais chamam atenção no conteúdo que eles consomem nas redes sociais, sobretudo no TikTok. Ao entrarem em contato com as obras e, posteriormente, com outros leitores, cria-se um sentimento de partilha e pertencimento que os instiga a integrar a comunidade literária e alimentar o costume de ler de uma forma autônoma; sem a necessidade de imposições por parte de pais ou professores.

Ademais, o fato de tornarem públicas suas críticas e impressões a respeito dos livros revisados/analizados/discutidos/interpretados funciona como uma forma de reivindicação da importância e do valor que a literatura popular e a literatura voltada para o público mais jovem possuem. Os BookTokers emprestam suas vozes à luta pela democratização da leitura, somando forças numa corrente que busca desestigmatizar gêneros, estilos, temas e gostos literários. Como afirmam Bourdieu e Chartier, esse tipo de manifestação é muito importante para a difusão da leitura como um hábito:

“O fato de que uma coisa que era oculta, secreta, íntima ou simplesmente indizível, mesmo que não recalcada, ignorada, impensada, impensável, o fato de que essa coisa se torne dita, e dita por alguém que tem autoridade, que é reconhecido por todo mundo, não somente por um indivíduo singular, privado, tem um efeito formidável!” (BOURDIEU; CHARTIER, 1996, p. 245).

Quanto a esse ponto, os BookTokers têm atuado como uma nova crítica literária, e por mais que ainda estejam longe de serem universalmente reconhecidos como tal, sua atuação tem sido válida e o resultado de suas análises tem gerado uma grande transformação no campo editorial. Se torna difícil argumentar contra os inúmeros relatos de livros que se tornaram sucesso mundial após viralizarem no TikTok e dos expressivos números registrados nos relatórios de vendas. Sobre o anseio pelo reconhecimento do valor de sua crítica, Valente comenta:

A gente ainda tem um longo caminho pela frente pra mostrar que nossas impressões sobre literatura são tão válidas quanto uma crítica de jornal; e influenciam tanto as pessoas quanto uma crítica de jornal; e são tão sinceras e tão válidas para que essas empresas pensem os livros que elas estão publicando, que elas estão lançando, na forma como elas estão trabalhando. (VALENTE, 2023. Informação verbal)

Verificou-se também, a partir da realização desta pesquisa, as desigualdades existentes quanto à possibilidade de um indivíduo se estabelecer como influenciador digital literário no TikTok. Na entrevista com o BookToker realizada, diversas falas foram indicadoras da posse

de certos capitais que permitiram que o entrevistado obtivesse êxito em sua jornada como influenciador. Verifica-se, dessa forma, como o BookTok, sendo um recorte do campo editorial que o contém, está sujeito às dinâmicas de poder regidas pela lógica do acúmulo de capitais. O repertório de conhecimentos, habilidades e influência em posse dos BookTokers (capitais cultural e simbólico) são barganhados com as editoras, detentoras das estruturas de produção do meio e, conseqüentemente, de grande parte do capital econômico em circulação no campo. Dessa dinâmica, são resultantes acordos que buscam favorecer ambas as partes, a partir do estabelecimento de diferentes modalidades de parcerias que envolvem concessões e cooperação.

Num mundo marcado pelo constante aumento no uso das redes sociais, o surgimento de uma vigorosa comunidade literária virtual é quase paradoxal. A internet muito foi acusada de afastar crianças e adolescentes de hábitos socialmente instituídos como saudáveis e dignos de serem cultivados. A leitura é um deles. Ela é apresentada como sendo diretamente ligada à mudança da realidade social, e possui grande valor para a formação socioeducacional dos indivíduos, por permitir, através da decodificação de uma linguagem de símbolos e signos, o contato com uma infinidade de outros conhecimentos, realidades e possibilidades. (SILVA, 2017)

Contudo, o desenvolvimento da prática da leitura não acontece espontaneamente; ele precisa ser desenvolvido. Tendo em vista que principalmente entre os membros de famílias menos abastadas o hábito da leitura não é muito incentivado, de grande valor se torna a existência de estímulos outros que coloquem os jovens em contato com uma literatura que lhes seja prazerosa de consumir, além de ser compatível com suas crenças e vivências. Nesse panorama, os BookTokers surgem como novos e poderosos aliados.

Ao falarem a linguagem dos jovens, eles conseguem adentrar onde a escola e a família talvez ainda não consigam. No fortalecimento dos laços de comunidade, tendo a figura dos influenciadores como formadores de opinião e mediadores do debate, e dos outros usuários como pares e companheiros de aventura no universo literário, adolescentes e jovens têm se apoiado e encorajado mutuamente na exploração de novos caminhos, mundos e narrativas. Em cada vídeo, são encontradas pistas que levam à busca por um tesouro secreto, escondido nas páginas dos livros; em cada livro, descobre-se a existência de uma dimensão paralela, repleta de desafios e oportunidades de crescimento. Dessa forma, a leitura é perpetuada por mais uma geração como sendo uma grande fonte de conhecimento, informação e prazer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALMEIDA, Gustavo Martins de. **BookTok: o vídeo ajudando o livro**. 2022. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2022/03/04/booktok-o-video-ajudando-o-livro>. Acesso em: 05 set. 2022.

ALMENARA, Igor. **TikTok supera Facebook e se torna o aplicativo mais baixado do mundo**. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/tiktok-supera-facebook-e-se-torna-o-aplicativo-mais-baixado-do-mundo-192060/>. Acesso em: 09 nov. 2022.

ALVES, Maju. **Depois do bookstagram, chegou a hora do booktok**. 2021. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2021/04/08/depois-do-bookstagram-chegou-a-hora-do-booktok>. Acesso em: 05 set. 2022.

ANEAS, Tatiana Güenaga. História e estilo no campo da produção publicitária audiovisual. **Humanidades e Inovação**, Palmas, ed. 7, ano 2020, n. 21, p. 26-36,

ARMITSTEAD, Claire. **‘After lockdown, things exploded’ – how TikTok triggered a books revolution**. 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2022/jun/08/lockdown-exploded-tiktok-books-revolution-booktok>. Acesso em: 09 set. 2022.

BARNETT, David. **UK publishers take £6.7bn in sales as TikTok crazes fuel purchases**. 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2022/apr/21/uk-publishers-take-67bn-in-sales-as-tiktok-crazes-fuel-purchases>. Acesso em: 10 set. 2022.

BEAGÁ, Fernando. **Dia do Livro: Tiago Valente, o influenciador que move as livrarias**. 2022. Disponível em: <https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2022/04/tiago-valente-o-influenciador-que-move-livrarias.html#:~:text=Morando%20com%20a%20m%C3%A3e%20e,por%20menos%20de%20R%24%201.600..> Acesso em: 07 set. 2022.

BONFIM, Denise. **Depois de ganhar a internet, booktokers e booktubers chegam à Bienal**. 2021. Disponível em: https://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/84719/depois+de+ganhar+a+internet+booktokers+e+booktubers+chegam+a+bienal. Acesso em: 07 set. 2022.

BORDWELL, D. **Figuras traçadas na luz: a encenação no cinema**. Trad.: Maria Luiza Machado Jatobá. Campinas: Papirus: 2008.

BORRAGINI, H.; SATHLER, R. **Marketing no Tik Tok**. [S. l.]: Rock Content, 2020.

BOURDIEU, Pierre. **As Regras da Arte: Gênese e Estrutura do Campo Literário**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BOURDIEU, Pierre; CHARTIER, Roger. **A leitura: uma prática cultural**. Debate entre Pierre Bourdieu e Roger Chartier. In: CHARTIER, Roger (Org.). **Práticas da leitura**. Tradução de Cristiane Nascimento. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

CATANI, Afrânio Mendes. *et al.* **Afrânio Mendes Catani**. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. Conversações com Jean Lebrun. Tradução: Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: Imprensa Oficial/Ed.UNESP, 1998.

CHAUDHRY, Aliya. **How BookTok Is Changing Publishing With New Voices and Influence**. 2022. Disponível em: <https://observer.com/2022/02/how-booktok-is-changing-publishing-with-new-voices-and-influence/>. Acesso em: 05 set. 2022.

CAIMI, Laís; WILSEK, Lara; NEVES, Maria Júlia. **Comunidade booktok estimula jovens a consumir livros via TikTok**. 2022. Disponível em: <https://www.plural.jor.br/noticias/cultura/comunidade-booktok-estimula-jovens-a-consumir-livros-via-tiktok/>. Acesso em: 06 set. 2022.

CARVALHO, Juliana. **BookTok: As resenhas curtas que impulsionam o consumo de literatura no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://labdicasjornalismo.com/noticia/11305/booktok-as-resenhas-curtas-que-impulsionam-o-consumo-de-literatura-no-brasil>. Acesso em: 07 set. 2022.

COSTA, Luana. **Além das dancinhas: como o TikTok contribui para o desenvolvimento da leitura entre os jovens**. 2021. Disponível em: <https://labdicasjornalismo.com/noticia/9616/alem-das-dancinhas-como-o-tiktok-contribui-para-o-desenvolvimento-da-leitura-entre-os-jovens>. Acesso em: 07 set. 2022.

DIANA, Lara. **Booktok: nova comunidade atrai leitores e produtores de conteúdo**. 2021. Disponível em: <http://www.jornalocasara.com/2021/09/booktok-nova-comunidade-literaria-que.html>. Acesso em: 05 set. 2022.

DIAZ, Luccas. **Bienal do Livro de SP abraça diversidade e a força da geração TikTok**. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/educacao/bienal-do-livro-de-sp-abraca-diversidade-e-a-forca-da-geracao-tiktok,56f0cdfd6178e50ce263b2380f48c77dkxu1qx0a.html>. Acesso em: 08 set. 2022.

FARIAS, Heitor Soares de. O avanço da Covid-19 e o isolamento social como estratégia para redução da vulnerabilidade. **Espaço e Economia**, [S.L.], v. 1, n. 17, p. 1-12, 7 abr. 2020.

FELIX, Victor Hugo. **O que é TikTok?** 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=parte%20do%20jogo,-,Qual%20%C3%A9%20origem%20do%20TikTok%3F,um%20aplicativo%20parecido%2C%20chamado%20Douyin..> Acesso em: 05 maio 2022.

FLOOD, Alison. **The rise of BookTok: meet the teen influencers pushing books up the charts**. 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2021/jun/25/the-rise-of-booktok-meet-the-teen-influencers-pushing-books-up-the-charts>. Acesso em: 09 set. 2022.

FONSECA, Diego Leonardo de Souza; FONSECA, Maria Gabriella Flores Severo. O TikTok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 28, n. 2, p. 13-39, 23 fev. 2022. Faculdade de Biblioteconomia Comunicação.

FRANZÃO, Luana. **O TikTok se tornou um dos maiores incentivadores à leitura entre os jovens; entenda**. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/o-tiktok-se-tornou-um-dos-maiores-incentivadores-a-leitura-entre-os-jovens-entenda/>. Acesso em: 05 set. 2022.

FREITAS, Rafaela. **Jovem faz sucesso no TikTok com receitas inspiradas em livros famosos**. 2022. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2022/04/jovem-faz-sucesso-no-tiktok-com-receitas-inspiradas-em-livros-famosos.html>. Acesso em: 08 set. 2022.

FREITAS, Rafaela. **Livros que bombaram no TikTok conquistam leitores durante a Bienal de São Paulo**. 2022. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2022/07/livros-que-bombaram-no-tiktok-conquistam-leitores-durante-bienal-de-sao-paulo.html>. Acesso em: 08 set. 2022.

GUAREZI, Beatriz. **Bits to Brands #149 | Booktok**. 2021. Disponível em: <https://bitstobrand.substack.com/p/bits-to-brands-149-booktok?s=r>. Acesso em: 05 set. 2022.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. **BOOKTUBERS: performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube**. 2017. 393 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 pp. Tradução: Susana Alexandria.

KANTAR. **Consumo de vídeo bate recorde no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>. Acesso em: 08 nov. 2022.

KANTAR. **COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations**. 2020. Disponível em: <https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/COVID-19-Barometer-Consumer-attitudes-media-habits-and-expectations>. Acesso em: 08 nov. 2022.

KANTAR. **Estudo mostra o poder do entretenimento na TV**. 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudo-mostra-o-poder-do-entretenimento-na-tv/>. Acesso em: 08 nov. 2022

KANTAR. **Kantar aponta as principais transformações e as tendências de comportamento do consumidor pós-quarentena**. 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>. Acesso em: 08 nov. 2022.

KAPLAN, Anna. **BookTok: como o TikTok ajudou venda de livros a bater recorde nos EUA**. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/02/booktok-como-o-tiktok-ajudou-venda-de-livros-a-bater-recorde-nos-eua/>. Acesso em: 04 set. 2022.

LANSOM, Alicia. **BookTok Is The Last Wholesome Place On The Internet**. 2022. Disponível em: https://www.refinery29.com/en-gb/book-reading-recommendations-tiktok?utm_source=Flipboard&utm_medium=rss. Acesso em: 10 set. 2022.

LISBOA, Alveni. **Consumo de vídeo faz redes sociais crescerem na pandemia, revela estudo**. 2021a. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/consumo-de-video-faz-redes-sociais-crescerem-na-pandemia-revela-estudo-194998/>. Acesso em: 09 nov. 2022.

LISBOA, Alveni. **Histórico: TikTok é o 1º app não Facebook a bater 3 bilhões de downloads**. 2021b. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/historico-tiktok-e-o-1o-app-nao-facebook-a-bater-3-bilhoes-de-downloads-189846/>. Acesso em: 09 nov. 2022.

LOPES, André. **Resenhas de livros no TikTok mudam relação entre fãs e editoras.** 2022. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-novo-clube-do-livro/>. Acesso em: 05 set. 2022.

LUISA, Ingrid. **Como nasceu o TikTok, plataforma preferida dos adolescentes.** 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/entenda-o-que-e-o-tiktok-que-superou-o-facebook-entre-adolescentes/>. Acesso em: 05 maio 2022.

MAGALHÃES, Beatrice. **BookTok: geração Z e a democratização do acesso à literatura.** 2022. Disponível em: <https://offnews.com.br/2022/07/14/booktok-geracao-z-e-a-democratizacao-do-acesso-a-literatura/>. Acesso em: 08 set. 2022.

MANDELLI, Mariana. **TikTok é fundamental para entender e engajar jovens:** apesar do sucesso, uso do aplicativo a favor da aprendizagem ainda é um desafio. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2020/06/tiktok-e-fundamental-para-entender-e-engajar-jovens.shtml>. Acesso em: 03 set. 2022.

MARTINS, Pedro. **TikTok foi de usina de bobagens a uma poderosa máquina de vender livros.** 2021. Disponível em: <https://opopular.com.br/noticias/magazine/tiktok-foi-de-usina-de-bobagens-a-uma-poderosa-m%C3%A1quina-de-vender-livros-1.2278376>. Acesso em: 05 set. 2022.

MATOS, Thaís. **'Booktok': onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia.** 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-vidEOS-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>. Acesso em: 05 set. 2022.

MENEZES, Clara. **Booktokers: conheça os influenciadores do TikTok que incentivam a leitura.** 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: 06 nov. 2022.

MONTEIRO, J. C. S. TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, Vitória, v. 1, n. 2, p. 5-20, 2020.

NIELSEN BOOKSCAN. **The bookselling power of TikTok.** 2022. Disponível em: <https://nielsenbook.co.uk/the-bookselling-power-of-tiktok/>. Acesso em: 10 set. 2022.

NUNES, Madianne Clemildes de Souza. **Narrativas sobre aparência e saúde do corpo feminino: a disputa por capitais sociais em perfis do movimento corpo livre da cultura fitness no instagram.** 273 f. Dissertação (mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2021.

PARIS, Martine. **BookTok With 43 Billion Views Has Sent Barnes & Noble Sales Soaring.** 2020. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-03-11/booktok-book-list-with-43-billion-views-has-sent-barnes-noble-sales-soaring>. Acesso em: 04 set. 2020.

PASSOS, Nívia. **Dia Mundial do Livro: como o TikTok aumentou a venda das publicações?** 2022. Disponível em: <https://glamour.globo.com/entretenimento/livros/noticia/2022/04/dia-mundial-do-livro-como-o-tiktok-aumentou-a-venda-das-publicacoes.ghtml>. Acesso em: 06 set. 2022.

QUIRINO, Matheus Lopes. **Celebridades literárias do TikTok se preparam para a Bienal.** 2022. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,celebridades-literarias-do-tiktok-se-preparam-para-a-bienal,70004107737>. Acesso em: 08 set. 2022.

ROSSI, Edson. **TikTok faz cinco anos. Saiba por que o app bilionário parece eterno e onipresente.** 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/tiktok-faz-cinco-anos-saiba-por-que-o-app-bilionario-parece-eterno-e-onipresente/>. Acesso em: 05 maio 2022.

ROY, Nilanjana. **The TikTok hashtag that's brought an uptick in book sales.** 2022. Disponível em: <https://www.ft.com/content/c2e3f415-97ae-4e31-9400-8137bf1f9c67>. Acesso em: 05 set. 2022.

SCHETTINO, Thais Sena. Um grupo em mudança: os livreiros e o saber profissional. **Sociologia & Antropologia**, Rio de Janeiro, ed. 3, ano 2013, n. 6, p. 605-619.

SCHREINER, Pâmela. **Conheça os livros queridinhos do TikTok.** 2022. Disponível em: <https://ndmais.com.br/literatura/conheca-os-livros-queridinhos-do-tiktok/>. Acesso em: 06 set. 2022.

SILVA, Paulo Cesar Garré. **Educação, leitura e transformação sociocultural.** In: VII Jornada Internacional de Políticas Públicas, 2017, São Luís. VIII Jornada Internacional de Políticas Públicas, 2017.

STEWART, Sophia. **How TikTok Makes Backlist Books into Bestsellers.** 2021. Disponível em: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/87304-how-tiktok-makes-backlist-books-into-bestsellers.html>. Acesso em: 09 set. 2022.

TOLEDO, Raísa. **A pandemia de covid-19 acabou? Veja o que dizem especialistas e a OMS.** 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/saude/pandemia-de-covid-19-acabou-veja-o-que-dizem-especialistas-e-a-oms-nprm/>. Acesso em: 08 nov. 2022.

TOUMA, Rafqa. **'It is surreal': the five-second book reviews going viral on TikTok.** 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2021/nov/17/it-is-surreal-the-five-second-book-reviews-going-viral-on-tiktok>. Acesso em: 09 set. 2022.

VENTURA, Ivan. **A ascensão do book tok: o influenciador de livros no Tik Tok.** 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/06/25/ascensao-book-tok-influenciador-livros/>. Acesso em: 05 set. 2022.

VALENTE, Tiago. Tiago Marcondes Valente. Depoimento [mar. 2023]. Entrevistador: Igor Ribeiro Vilela. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, 2023. 1 arquivo .mp4 (1h15min). Entrevista concedida para a monografia sobre o BookTok.

VALLE, Leonardo. **Booktok: como usar o fenômeno literário do TikTok para estimular a leitura de alunos?** 2022. Disponível em: <https://www.institutoclaro.org.br/educacao/nossas-novidades/reportagens/booktok-como-usar-o-fenomeno-literario-do-tiktok-para-estimular-a-leitura-de-alunos/>. Acesso em: 07 set. 2022.

VIEIRA, Nathan. **Por que o TikTok ficou tão em alta em plena quarentena?** 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/por-que-o-tiktok-ficou-tao-em-alta-em-plena-quarentena-165462/>. Acesso em: 09 nov. 2022.

WANG, Yunwen. Influence of camera view on TikTok users' presence, immersion,

and adoption intent. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], p.

WATERFIELD, Angela. **Barnes & Noble Embraces BookTok**. 2022. Disponível em: <https://goodereader.com/blog/bookselling/barnes-noble-embraces-booktok>. Acesso em: 04 set. 2022.

APÊNDICE A – Análises Estilísticas

Tabela 01: Análise estilística dos vídeos de “Resumos de Livros”

Elementos Analisados	Vídeo nº 05 Livro: “Flores feitas de espinhos”	Vídeo nº 79 Livro: “A Rainha Vermelha”
Cenário	<p>As cenas são gravadas no quarto do BookToker. Ele utiliza objetos como luminárias, para simular uma bola de cristal; guarda-chuva, para simular um cetro; além do próprio livro que está sendo apresentado, para compor o ambiente.</p>	<p>O vídeo claramente é gravado no quarto do BookToker. Algumas cenas apresentam como fundo paredes em cores neutras, mas em alguns momentos é possível ver a mobília do quarto mesmo com o recurso do desfoque.</p> <p>Objetos como um Kindle, carteira, cookies, moedas, taça e avental também são utilizados no decorrer da produção.</p>
Figurino	<p>Como BookToker, ele aparece vestindo um blusão verde.</p> <p>Como “vidente”, utiliza o que também parece ser um blusão, com listras brancas e amarelas, na cabeça, simulando os cabelos da personagem, além de um vestido preto. Como rei, veste uma camisa branca, um blazer preto e uma cartola. Como príncipe, utiliza um blazer branco, aberto, com parte do peito à mostra, e uma coroa na cabeça.</p>	<p>Como BookToker, ele aparece utilizando uma regata branca.</p> <p>Como Mare Barrow, veste uma camisa de alças finas vermelha e uma peça de roupa preta na cabeça, simulando cabelos.</p> <p>Como pessoa de “sangue prateado”, usa uma camiseta com brilho iridescente,</p> <p>Como príncipe Cal, veste uma camiseta branca, uma jaqueta preta e óculos escuros.</p> <p>Como rei, utiliza uma camisa branca, um casaco sobre os ombros, um chapéu branco e</p>

		<p>segura uma taça. Como rainha, veste uma camisa estampada e utiliza uma bermuda branca na cabeça, simulando cabelos.</p> <p>Novamente como Mare, veste uma camisa azul estampada e a mesma peça de roupa preta que simula cabelos. Como guarda escarlata, utiliza uma camisa xadrez vermelha e preto e um tecido vermelho amarrado em frente ao rosto.</p>
Performance (atuação, narração e locução)	Tiago interpreta os papéis do narrador/BookToker; da vidente; do rei e do príncipe.	Tiago interpreta os papéis do narrador/BookToker; da protagonista Mare Barrow; pessoa de sangue prateado; príncipe Cal; rei e rainha,
Técnicas de Edição	<p>26s: Adição, ao vídeo, de imagens estáticas para ilustrar a narrativa que está sendo contada sobre o baile de máscaras;</p> <p>38s: Sobreposição de imagens para criação de um efeito.</p>	9s e 19s: adição de elementos, via edição, para simular o efeito de poder na mão da “pessoa prateada” que está sendo mencionada e da própria Mare Barrow.
Técnica de Gravação	Cenas rápidas, planos fechados, close em alguns objetos de cena (“bola de cristal” e livro).	Cenas rápidas, planos fechados, close em alguns objetos de cena, como as moedas e a carteira.
Habilidades demonstradas	Interpretação, narração, síntese literária, roteirização, captação e edição de vídeo e áudio.	Interpretação, narração, síntese literária, roteirização, captação e edição de vídeo e áudio.

Observações adicionais	Menção à “Márcia Sensitiva”, uma figura notória na internet, como forma de gerar humor e identificação.	--
-------------------------------	---	----

Fonte: Os Autores, 2023.

Tabela 02: Análise estilística dos vídeos de Receitas Literárias

Elementos Analisados	Vídeo nº 22 Receita: Sorvete Livro “Amor e Gelato”	Vídeo nº 79 Livro “A Rainha Vermelha”
Cenário	O vídeo não mostra muitos detalhes do ambiente onde foi gravado, focando nos diversos utensílios culinários utilizados para preparo da receita como: travessas de vidro, tigelas, colher medidora, batedeira, canecas de vidro, além dos ingredientes	O vídeo se passa na casa do BookToker. São mostrados fragmentos do seu quarto, cozinha, além de um ambiente que parece ser um quintal. Além dos utensílios de cozinha, é possível visualizar uma estante, escrivaninha, fogão, sacada, plantas e geladeira.
Figurino	Não é relevante para este conteúdo.	
Performance (atuação, narração e locução)	A narração é o foco dos vídeos, uma vez que eles servem como instruções para a realização das receitas. Neste formato de vídeo, não há atuação.	
Técnicas de Edição	Estes vídeos não possuem tanta interferência gráfica via edição. As cenas são intercaladas de forma ordenada, mostrando ingredientes sendo adicionados, mexidos, e o processo de construção da receita.	
Técnica de Gravação	Plano fechado e close nos utensílios e ingredientes.	Plano fechado e close nos utensílios e ingredientes.

Habilidades demonstradas	Habilidades culinárias de preparação de sorvete	Habilidades culinárias de preparação de
Observações adicionais	Menção à música “All too well”, da cantora Taylor Swift	--

Fonte: Os Autores, 2023.

APÊNDICE B – Roteiro para a Realização da Entrevista

Processo criativo, de produção e hábitos do público:

1. De onde vem a inspiração para criação de seu conteúdo e quais são as etapas do seu processo de criação/produção/divulgação?
2. Como você adquiriu as habilidades necessárias para a produção de conteúdo para a internet?
3. Quais habilidades/conhecimentos, além daqueles relacionados ao uso da internet e das ferramentas digitais para criação de conteúdo audiovisual, foram necessários para o estabelecimento de sua carreira como influenciador digital?
4. Como você enxerga o papel da internet na aquisição dessas habilidades? Acredita que é algo que se dá de forma igual para todos ou existem diferentes realidades? Em outras palavras, qualquer pessoa pode se tornar um BookToker?
5. Com relação às outras comunidades literárias (BookTube, Bookstagram), o BookTok tem alguma característica que o distingue das demais? Quais práticas/experiências foram mantidas e quais foram implementadas?

O BookTok e a relação com as instituições consolidadas do mercado literário:

1. Como o BookTok foi recebido pela crítica literária “tradicional”? Como foi a recepção do BookTok por parte das grandes e tradicionais casas editoriais brasileiras? Como eles enxergaram a comunidade?
2. Como você enxerga o mercado literário brasileiro atualmente, no que diz respeito às oportunidades existentes para pequenos autores e autores independentes dentro do TikTok?
3. O BookTok tem sido utilizado como estratégia para o lançamento de pequenos autores e autores independentes?
4. Como se dá a relação das editoras com os BookTokers (quem intermedia os contatos e diálogos? De quais formas se estabelecem os acordos comerciais? Quais trocas acontecem? As editoras apenas enviam livros para serem divulgados ou existem outras formas de parceria?)

5. Se uma editora chegar agora com um livro pedindo sua parceria para divulgação, quem propõe a estratégia de formato, tempo, etc.?
6. A crescente utilização do BookTok nas estratégias de vendas das grandes empresas têm representado um risco para a “democracia literária” relacionada ao TikTok?
7. Você enxerga disputas por interesses diferentes entre os grupos envolvidos no mercado editorial (donos de empresas, editoras, influenciadores e público) ou todos trabalham pelos mesmos objetivos?

APÊNDICE C - Transcrição das Respostas da Entrevista

1. Sobre o Processo Criativo

Quando eu vou fazer esses vídeos falando sobre um livro ou fazendo os resumos sobre os livros em que eu conto um pouquinho da história... Eu trabalho com arte e teatro desde que me entendo por gente, então eu gosto de deixar o mais artístico possível, esse processo como um todo. Então, pra mim, o mais importante é eu conseguir levar pro vídeo os sentimentos que eu senti enquanto eu tava lendo a história, e, pra mim, a parte principal é o roteiro. Eu passo muito tempo debruçado em cima do roteiro de cada vídeo, e eu escrevo o texto muito bem, pensando direitinho em como contar aquela história sem revelar nada de importante e sem deixar nada de lado. Depois eu faço toda uma decupagem de como eu acho que vão ser as cenas, de como eu acho que vai ser a edição do vídeo, e depois começa um trabalho um pouquinho mais manual de gravar cada uma das cenas tentando juntar toda a parte visual, então, iluminação, cor, e todo trabalho com a imagem, com a trilha sonora, e com a forma como eu vou mostrar cada personagem, como eu vou contar cada história. Isso eu também tento levar para as receitas, então, conseguir ensinar essas receitas que são inspiradas em livros não só por ensinar a receita, mas também passar ali, através do vídeo, de novo, um pouquinho do que eu senti na leitura. Mas, à parte de tudo isso, eu penso sempre em como poder falar sobre esse livro que eu li, contar essa história que eu quero indicar pras pessoas de um jeito que não pareça... como é que eu posso falar isso... mostrar que pode ser só divertido, e tentar mostrar como pode ser muito legal ler um livro, e como pode ser muito legal conhecer aquela história da mesma forma como a gente conhece uma série, ou um filme, ou afins.

2. Como adquiriu as habilidades necessárias para a criação de conteúdo

Depois de muito tempo que eu já estava trabalhando com conteúdo que eu percebi que já sabia fazer algumas coisas, e nem eu sabia como é que eu já sabia fazer essas coisas. Mas, como eu falei, eu sempre tive muita certeza de que eu queria trabalhar com arte; desde que eu nasci, basicamente, e por sorte eu tive pais que sempre me apoiaram muito nesse sentido e, enfim, privilégios que sempre me permitiram estudar essas coisas desde muito cedo. Então, sei lá, com cinco anos eu comecei a estudar música e logo depois já comecei a estudar teatro, e logo depois já tava numa escola que eu tinha, tipo, aula de edição de vídeo, então... é um conjuntinho de coisas que foram se somando e combinando até chegar no que eu faço hoje. Mas, mesmo assim, eu tenho um “problema”, um problema não, mas eu tenho... eu sou muito compulsivo por querer aprender coisas novas. [...] Eu gosto muito dessas coisas estéticas, de

arte e de forma, e eu gosto muito de estudar também. Então acho que eu vim de uma escola que era muito construtivista e valorizava muito mais as coisas que a gente fazia além das matérias. Além da matemática, da química e da física, eles valorizavam mais as habilidades que a gente desenvolvia. Então, tinha aula de robótica, de xadrez, de edição de vídeo, de teatro, e essas coisas eram muito incentivadas na gente. Eu acho que isso faz toda diferença na minha formação, na minha criação, e no profissional que eu fui me tornando também. [...] Eu nunca tinha parado pra pensar nisso, que engraçado! Eu acho que essa escola onde eu passei a maior parte da minha vida fez muita diferença. E, também, a faculdade de Letras me ajudou bastante na forma como eu lido com literatura também, na forma como eu enxergo os livros, como eu trabalho com eles. Acho que foi uma grande somatória inesperada e louca de coisas que nem faz sentido talvez [risos], mas, foi isso.

3. Sobre desigualdades no desenvolvimento de habilidades necessárias para a criação de conteúdo

Principalmente quando a gente fala sobre a criação de conteúdo... e isso é uma coisa que, pra mim, no começo, foi um dos maiores obstáculos, é a desigualdade social muito discrepante e como ela parece que fica ainda mais exacerbada quando a gente trabalha com criação de conteúdo, quando a gente entra nesse meio de criadores, influenciadores, porque é basicamente a gente trabalhando com a nossa própria imagem; e ainda mais a gente no meio literário, que é um meio que mexe com pouquíssimo dinheiro. A gente faz isso de um jeito ainda muito amador, a gente usa a nossa casa, a gente usa a nossa realidade. Então é isso, trabalhar com conteúdo, ainda mais desse jeito que a gente faz, sem uma grande estrutura, faz com que a gente exponha muito a nossa realidade; e a gente tem que usar as coisas que a gente tem: a nossa casa e as ferramentas que a gente tem, e isso cria condições não muito justas e muito específicas pra cada criador. Obviamente, quando a gente fala de imagem, algoritmo, a gente tá lidando com o comportamento das pessoas. Então muita gente fala sobre algoritmos serem racistas ou machistas ou privilegiarem um certo tipo de condição ou realidade social, quando na verdade o algoritmo tá reproduzindo o comportamento das pessoas que estão consumindo esse conteúdo.

Então, acho que cada vez mais tá muito evidente pra gente que existe um tipo de conteúdo que dá muito mais certo, que tem muito mais visibilidade, e geralmente a gente vê pessoas brancas de classe média, classe média alta, classe alta, mostrando suas vidas que são

completamente descoladas da realidade. Esse tipo de conteúdo é um tipo de conteúdo que sempre vai dar muito certo e ter um alcance muito maior que outros, porque a gente tá numa sociedade que privilegia e coloca muito mais valor nesse tipo de conteúdo, de vida, de comportamento, de enfim... é uma grande reprodução de comportamentos e discriminações, e acho que por mais que a gente tenha acesso à informação, ao ensino, sei lá, à formação de todas as competências que um criador de conteúdo precisa hoje, a realidade de uma pessoa se tornar de fato um criador de conteúdo 100% do tempo, ainda mais no recorte literário, em que a gente tem, de novo, empresas trabalhando com orçamentos baixíssimos... editoras são empresas que quase não tem dinheiro pra nada, quem dirá pra marketing e criador de conteúdo. Enfim, a gente trabalha dentro de um sistema que mexe com pouquíssimo dinheiro, o que faz com que pouquíssimas pessoas consigam ter 100% de sua renda vindas de criação de conteúdo, seja de publicidade, seja dessas plataformas que agora monetizam, ou de links comissionáveis... Isso faz com que pouquíssimas pessoas consigam fazer isso, e essas poucas pessoas geralmente são dentro desse círculo branco, classe média, classe média alta, justamente porque... É isso, porque a sociedade é muito racista e discriminatória. Quando eu comecei, eu tinha muito essa dificuldade ao ver como a minha realidade era muito diferente da realidade desses meus amigos que já trabalhavam com a criação de conteúdo, e eu via que, pra eles, o caminho era muito mais fácil. E mesmo hoje, depois de tantos anos trabalhando com isso, e de, sim, ter mudado muito a realidade, não só minha, mas da minha família, e ter condições de melhorar meu trabalho com equipamentos e coisas, e ter reformado meu quarto inteiro por conta disso... Até hoje eu ainda sinto muito essa discrepância e essa dificuldade quando eu vejo criadores de conteúdos que vêm de uma situação muito mais privilegiada, que podem largar tudo, largar o emprego pra trabalhar com conteúdo que é algo super instável.

4. Sobre a ideia que todo mundo pode se tornar um criador de conteúdo

Acho que a formação tá aí pra muitos, e tá cada vez mais fácil ter acesso a esses cursos e meios de acesso à informação pra se tornar um criador de conteúdo. Mas acho que, ainda assim, conseguir trabalhar com isso, e ver as pessoas que trabalham com isso mostra pra gente como ainda é pra poucos, é pra uma galera bem privilegiada. Eu me incluo nisso. E, pensando, de novo, no rolê literário, quando a gente pensa na galera que tá de fato influenciando as pessoas a lerem, isso tem muita consequência em como essas pessoas estão escolhendo os livros. Qual a curadoria que esse grupo muito específico e seleto de pessoas está fazendo pra apresentar as obras pros seguidores? É uma grande cadeia.

Esse pensamento é bem perigoso. E aplicam isso pra criadores de conteúdo também. ‘É só ter um celular e muita criatividade que você vai chegar lá...’. Cara, não! [risos]. Não é. Se fosse só isso, todo mundo tava trabalhando com isso e, enfim, colocar isso na realidade de autores que já lidam com muito menos dinheiro do que com criação de conteúdo... então é tudo 10x mais difícil. Isso é bem perigoso.

5. BookTok e outras comunidades literárias: particularidades e semelhanças

Cada conteúdo se comporta de um jeito em cada rede. Por mais que o TikTok e o YouTube não sejam redes sociais de fato, a gente tem uma interação ali com o público, a gente tem um lugar onde a gente disponibiliza nosso trabalho e ele é recebido por pessoas. E essas, por mais que sejam, por vezes, as mesmas pessoas, elas reagem a esses conteúdos de formas diferentes a depender da plataforma onde elas estão. Então, é muito doido ver como um conteúdo que eu faço pro TikTok, o mesmo conteúdo que eu só peço o mesmo arquivo e subo no reels e no shorts do YouTube, vai ter um alcance muito diferente, vai ter uma repercussão muito diferente, e vai ter um retorno muito diferente. Então, por exemplo, o YouTube é o lugar onde eu mais recebo hate. É o lugar onde as pessoas mais me detestam e mais se sentem livres pra destilar todo o ódio delas por coisas mínimas. É muito absurdo. E todos os amigos que eu vejo que partiram do TikTok e foram pro YouTube tiveram essa mesma experiência de ter muito comentário negativo no YouTube porque... não sei porquê. É uma rede que, não sei, as pessoas se acostumaram a serem muito sinceras e diretas, o que é muito maluco e esquisito. Mas, ao mesmo tempo, no YouTube, a gente tem os vídeos mais longos, então as pessoas estão mais acostumadas a assistir vídeos mais longos também. Nesses vídeos horizontais, eu tenho um pouco mais de espaço para mostrar quem eu sou, para além dos livros que eu leio. O TikTok, por mais que a gente esteja se abrindo mais agora, é quase que um mundo paralelo, uma realidade paralela, em que a gente tem piadas muito internas e muito específicas, tipos de vídeos muito específicos que só funcionam no TikTok, e uma forma de conversar com nossa comunidade, e até de construir essa comunidade, de um jeito muito diferente das outras redes, principalmente, e, de novo, falando sobre ele, o “grande” algoritmo. O TikTok é muito mais sobre o todo, e sobre macrocomunidades, do que cada ‘comunidadezinha’ de cada criador. Obviamente tem seus casos diferentes, mas, pra mim, a grande diferença é essa. O TikTok, por ter essa forma diferente de consumir conteúdo, uma forma um pouco mais rápida, muito mais dinâmica também do que qualquer outra rede que a gente tem hoje, faz com que a gente se una mais pelos interesses em comum do que por criadores específicos.

[...] É assim que surgem as tendências. É assim que o TikTok faz viralizar livros, porque não é um criador falando sobre o mesmo livro. Não era uma pessoa falando, sei lá, sobre ‘A Mandíbula de Caim’, eram centenas de criadores, e centenas de milhares de pessoas assistindo a esses vídeos falando sobre esses livros. Acho que essa foi a principal diferença quando a gente começou a falar sobre livros no TikTok e as editoras começaram a ver um retorno muito mais efetivo do que o que estava acontecendo nas outras redes. Porque a gente falava sobre livros muito mais em conjunto do que poucas pessoas falando sobre os mesmos livros.

6. Percepção a respeito da recepção do BookTok por editoras e demais agentes do campo editorial

No começo foi muito difícil, muito difícil. Primeiro porque eram pouquíssimos criadores, então a gente começou como uma comunidade muito pequena. Em 2020, acho que eram, sei lá, cinco, seis pessoas no máximo falando sobre livros numa rede que era completamente malvista, que era vista por um conteúdo meio fútil, meio desprezioso demais, meio banal. E, obviamente, depois da pandemia que essa comunidade foi crescendo, e isso foi mostrando mais o nosso valor pra essas editoras, pra essas empresas, mas tudo foi sendo feito com um trabalho muito árduo de, tipo, a gente ter que pegar na mão das editoras, de fato, e mostrar o que tava acontecendo lá. Então, eu lembro que 2020, 2021, foram pouquíssimas editoras que realmente se interessaram, que realmente entenderam o que estava acontecendo no TikTok e no BookTok. Eu lembro que a Globo Alt e a Novo Século foram as primeiras a realmente apostar na nossa comunidade, porque justamente já estavam conversando com o público jovem e viram o público jovem entrando no TikTok, e viram uma oportunidade ali pra atingir esse público deles de uma forma mais efetiva, mas foi tudo feito de um jeito muito experimental e com muito receio. Nesse sentido, posso falar que a Alt foi realmente a primeira a entender e começar a trazer mais visibilidade pra esse tipo de conteúdo. A Alt e a Seguinte, o selo jovem da Companhia das Letras. Mas, mesmo essas duas editoras que se mostraram mais abertas e mais receptivas, vieram depois de muito esforço, depois de muito e-mail ignorado, depois da gente mostrar muito conteúdo sem ter retorno nenhum. Nossa comunidade só foi começar a ser mais valorizada e mais percebida pelas editoras, obviamente, depois que começou a pegar no bolso delas. Quando elas começaram a ver livros que não eram lançamentos ‘do nada’ chegando em listas de mais vendidos e ‘do nada’ tendo muita procura e esgotando em livraria. Quando elas começaram a tentar entender o que estava acontecendo, geralmente elas chegavam no TikTok e descobriam que era de lá que o livro tinha viralizado. Mas a gente ainda tem um longo caminho pra percorrer, justamente porque, quando a gente fala sobre selos jovens

e essas editoras mais abertas pra criar obras pra esse público, é mais fácil. Elas já estão procurando esses criadores de conteúdo, elas já têm perfis dentro do TikTok, elas já entendem o que está acontecendo. Mas a gente ainda tem toda uma outra gama de empresas relacionadas ao mercado editorial, sejam editoras, sejam livrarias, sejam distribuidoras... Todas essas empresas periféricas ao mercado, que trabalham com produtos e serviços que conversam com o meio literário, então: cursos, empresas de educação... em todas essas empresas ainda existe um conservadorismo muito grande quando a gente fala sobre ‘falar sobre literatura’, ou ‘criticar literatura’, ou ‘divulgar literatura’. E é justamente esse trabalho que a gente tenta fazer há tanto tempo, que é desmistificar a discussão da literatura e mostrar como você não precisa, sei lá, eu não precisaria ter feito Letras pra falar sobre livros. A gente não precisa de qualquer certificação, qualquer qualificação pra falar sobre literatura, da mesma forma que a gente não precisa cursar uma faculdade de cinema pra falar sobre filmes. A literatura ainda tá muito nesse lugar do ‘alto conhecimento’, de um ‘conhecimento muito erudito’, muito inacessível e muito complexo, ‘meu Deus, vou ler um livro, que negócio chique, fino’. Ainda existe muito esse entendimento do livro pelas próprias pessoas que trabalham com os livros, e que distribuem e produzem esses livros. Então, acho que a gente já caminhou muito. Então, hoje, ver a quantidade de editoras que destinam a maior parte da verba de marketing pro TikTok... A gente ainda tem um longo caminho pela frente, pra mostrar que nossas impressões sobre literatura são tão válidas quanto uma crítica de jornal, e influenciam tanto as pessoas quanto uma crítica de jornal, e são tão sinceras e tão válidas para que essas empresas pensem os livros que elas estão publicando, que elas estão lançando, na forma como elas estão trabalhando... É muito recente a gente ver a literatura, principalmente a literatura LGBTQIAP+ tendo tanta visibilidade. É muito recente a gente ver livros com essas temáticas chegando nos mais vendidos, porque a gente ainda tá nesse processo. Então, acho que ainda vai demorar um pouco, mas a gente já percorreu um caminho. Mas ainda existe uma galera muito resistente, com todas essas formas não tradicionais de criticar e falar sobre literatura sim.

7. Estratégias que foram utilizadas no começo para conseguir chamar a atenção das editoras

No começo, eu tentei, como todo criador de conteúdo literário iniciante tenta, que é através das parcerias. E eu me inscrevia em todas que apareciam, e eu era completamente desesperado pra receber livros na minha casa, mas eu fui recusado em todas que eu me inscrevi, durante muito tempo, até que eu desisti porque não... enfim, às vezes eu nem podia me inscrever, porque não aceitavam TikToker. Então eu vi que ia precisar de uma outra estratégia,

já que as editoras não iam dar essa abertura através dessas parcerias, que já eram a forma como criadores de conteúdo começavam a trabalhar com editoras, e que elas chegavam a conhecer o trabalho deles. Então eu vi que eu precisava criar um conteúdo que as editoras quisessem colocar nas redes delas. E aí eu via que resenhas não eram muito compartilhadas ali nos perfis das editoras, então, criar um vídeo pro YouTube de 20 minutos, ia ser muito difícil ter essa visibilidade em perfis de editoras, se eu fosse criar pro YouTube, que era a minha ideia principal. E aí foi quando eu tive a ideia de, ao invés de falar sobre as minhas impressões, ‘e se eu só contar a história de um livro de um jeito engraçado, acessível, despretensioso e, em 30 segundos, contar a história de um livro e fazer as pessoas se interessarem por ele?’ Os meus primeiros meses depois que eu comecei com essa ideia dos resumos de livros, eles foram muito insanos, porque eu comecei a pegar todos os lançamentos que as editoras estavam lançando de literatura jovem e ler desesperadamente, para gravar vídeo para poder postar e mandar pra editora. E aí que as editoras começaram a ver meu trabalho, começaram a ter mais interesse, foi quando eu comecei a postar também no reels no Instagram, e foi na época que o Instagram começou com os vídeos curtos. Todo o mercado editorial, até hoje, é muito... Todo o mercado editorial ainda tem muita dificuldade para trabalhar com marketing digital. Muito. É um negócio geral assim, né? Eu não sei o que acontece, mas quando o reels começou, quando os vídeos curtos chegaram no Instagram, todas as editoras estavam muito perdidas sobre o que fazer com isso. E aí foi quando eu comecei a disparar para eles, por e-mail, por mensagem DM ou marcar em todas as redes que eu conseguisse, mostrando esses meus vídeos com resumo, e elas começaram a se interessar muito e usar isso como material de divulgação nos reels para divulgar os lançamentos desses livros que estavam saindo. Então eu lembro que nesses meses era bizarro. Tinham dias que eu estava, sei lá, no perfil de quatro ou cinco editoras ao mesmo tempo. Qualquer lugar tinha minha cara lá, era muito bizarro. Fui vendo o que que elas estavam interessadas em divulgar, consumindo essas obras e criando conteúdos muito rápidos que elas fossem se interessar em usar para para a divulgação. E as editoras acompanham muitas editoras pra ver o que tá acontecendo. Então, de repente, toda semana eu estava em 4, 5 perfis de editoras. Outras editoras viam e começavam a me mandar livros e começavam a entrar em contato e aí, enfim, isso começou a virar um negócio de fato. Então, no começo foi um grande surto e eu tive que ir para essa produção de conteúdo em massa de obras muito específicas que eles queriam divulgar e que eu sabia que eles iam querer ter esse conteúdo de divulgação, de graça, para eles. Trabalhei muito de graça. 2020 foi o ano em que eu basicamente trabalhei de graça, mas me trouxe uma visibilidade muito boa, até as empresas de fato começaram a entrar

no TikTok e entenderem que eu tinha vindo no TikTok e, enfim, aquilo de fato começar a se tornar uma grande comunidade.

8. Relação entre o BookTok, autores independentes, temáticas de inclusão e diversidade

Uma coisa que a gente já percebeu é que o BookTok não viraliza e não dá visibilidade para um livro que não tem a ver com aquilo que a nossa própria comunidade prega e que não estejam de acordo com os assuntos sobre os quais a gente mais fala ali no TikTok. Então não é por acaso que, sei lá, 90% dos livros que, de fato, viralizaram no TikTok falam sobre literatura LGBT; falam sobre questões de raça; falam sobre questões sociais; porque, principalmente o público mais jovem, a galera que me acompanha, que tem 13, 14 anos, é uma realidade muito diferente da minha quando eu tinha essa idade. Quando eu tinha 14 anos, eu não falava sobre, sei lá, transfobia. Eu nem sabia o que que era a transfobia, não sabia o que que era LGBTfobia. Eles falam sobre esses assuntos de uma forma muito mais despretensiosa. A gente teve um progresso na conversa sobre assuntos que sempre foram grandes tabus nesses últimos anos e esse público jovem quer ler obras que tragam essas questões, que tragam essas temáticas, que tenham protagonistas com os quais eles se identificam. Então, foi por conta do TikTok que a gente viu a Clara Alves, alcançando, sei lá, 20 mil cópias, o Pedro Rhuas tendo a visibilidade que ele teve. A Elayne Baeta, o Pedro Poeira... uma galera que, muito por conta dessa comunidade específica, que quer ler livros sobre essas questões, deu visibilidade para essas obras e para esses livros. Então eu acho que, sim, é um lugar incrível para novos autores se mostrarem. E existe também essa pressão, essa cobrança para a gente falar sobre mais literatura nacional. Uma cobrança feita pela própria comunidade do BookTok, que é muito legal, então, sim, por um lado isso é muito legal, ver como TikTok pode possibilitar que novos autores encontrem seu público e que não precisem procurar por uma editora tradicional para publicar. Hoje, a autopublicação é muito acessível, e é muito mais fácil que esses escritores/criadores de conteúdo consigam o público para quem vender esses livros. Por um outro lado eu vejo que as editoras tiveram aquele período de resistência, mas, hoje, não só estão querendo dar mais voz para esses autores e procurando mais histórias que atendam a essas questões que o público mais jovem está pedindo, como estão levando os próprios BookTokers para dentro do processo editorial. O que me fez, de fato, começar a trabalhar com o processo editorial foi meu trabalho no BookTok, e começar a ter editoras me chamando para trabalhar, com curadoria de publicação. Então, hoje eu e vários outros BookTokers, a gente faz com termo de sigilo, então a gente não pode especificar editora, as obras, mas são vários criadores de conteúdo que hoje

trabalham junto com as editoras, decidindo tipo, ‘olha, esse mês vai ser publicado isso, isso e isso, e tem essa obra que está estourando lá fora e que pode dar muito certo. Isso é muito legal. Isso traz um todo, um esquema diferente para o processo editorial. Acredito eu que ajude a dar mais valor para esses autores que precisam de mais voz e que tiveram tão pouco espaço durante todos esses anos. Então eu acho que é uma comunidade que está ajudando a dar um pouco mais de espaço para essa literatura que sempre foi um pouco mais generalizada e malvista por consumidores no geral e até pelo próprio mercado.

9. Se há predominância ou não dos interesses das editoras na definição do que é pauta na comunidade

Se existem, sei lá, 10 livros, talvez menos, talvez 8 livros, qualquer conteúdo que eu fizer sobre esses 8 livros, qualquer conteúdo que eu fizer sobre ‘É assim que acaba’, ou que eu fizer sobre ‘Vermelho, Branco e Sangue Azul’, qualquer conteúdo que eu fizer sobre ‘Heartstopper’, vai muito bem, vai ter um alcance muito grande, e vai ter uma visibilidade muito maior, de novo, falando sobre algoritmo, porque o TikTok já reconhece aquelas palavras-chave e já vê que conteúdos com essas palavras-chave já geram mais engajamento. Automaticamente, ele já vai entregar esses vídeos para mais pessoas. Quando a gente pensa em editoras querendo reproduzir isso, editoras querendo criar novos livros virais no TikTok de forma não espontânea, ou seja, querendo patrocinar isso e querendo buscar ali uma rede de criadores para fazer esse livro estourar... Eu sempre tomo muito cuidado com esse tipo de ação. Eu já tomo muito cuidado com todas as publicidades que eu faço. Acho que todo dia a gente recusa pelo menos umas 2 campanhas aqui, porque é muita coisa que chega e existe essa vontade das editoras de ‘o TikTok é um lugar para bombar os livros e viralizar, então vamos patrocinar vídeos de trocentos criadores de conteúdo que vai dar certo’. E não, não vai dar certo. Como eu falei, o TikTok só vai viralizar e só vai fazer dar certo aquele livro que tiver a ver com a comunidade. Então, às vezes eu aceito essas campanhas de livros que eu sei que não vão ter uma grande visibilidade, mas que trazem temáticas muito importantes, que eu acho muito importante divulgar e deixo isso bem claro para as editoras também. Por mais que as editoras façam esse esforço, e que elas tenham essa impressão de que elas podem comandar o que vai viralizar, patrocinando esses conteúdos ou comprando esses conteúdos dos criadores, não é assim que funciona. É uma comunidade muito exigente, que gosta de tipos de livros muito específicos. Então, aí vai do trabalho de cada criador de conteúdo selecionar e fazer essa curadoria dentro das propostas de publicidade. Como eu falei, isso é uma posição completamente privilegiada, no sentido de: eu posso recusar uma empresa que quer me pagar para fazer um vídeo. Eu sei

que muitos criadores de conteúdo que estão começando não podem fazer isso ainda e enfim, isso vai afetar muitas coisas que nem me afetou no começo e que eu tinha que aceitar tudo que aparecesse, porque não tinha dinheiro. Então eu fazia publicidade de uns livros que não tinham nada a ver. A publicidade ia mal porque o livro não tinha nada a ver e aquela editora nunca mais me contratava. Eu acho que ainda hoje, por mais que as editoras destinem boa parte da verba de marketing pro TikTok, ainda é a comunidade que decide o que vai dar certo e o que não vai. Eu acho que ainda é. Ainda é um lugar muito nosso, de realmente falar sobre as pautas que a gente quer falar. Então, acho que é algo que não dá para forçar, ainda. Espero que continue assim, na verdade.

10. Relação entre as editoras e os influenciadores de conteúdo literário

Nos últimos anos, além de trabalhar com editoras, eu tive a chance de trabalhar com empresas muito grandes. E foi muito legal perceber como é diferente, e perceber as especificidades de cada um desses acordos, desses contratos e dessas parcerias. Então, acho que trabalhar com editoras ainda é algo muito pessoal, no sentido de muito afetuoso. Se tem uma coisa que eu percebi é que a maior parte das pessoas que trabalham com livros, já que é um mercado que não dá dinheiro, são muito apaixonadas por esses livros. Realmente são muito apaixonadas por aquilo que elas fazem. É uma relação muito diferente entre o profissional de marketing que entra em contato comigo... Ele tem uma relação muito diferente com o produto que ele está vendendo, do que sei lá, uma empresa que entra em contato comigo pra vender massa de bolo ou, sei lá, comida ou alguma série. É uma relação muito mais passional, de realmente acreditar naquele produto e querer que ele vá para frente. Então é muito diferente nesse sentido. Isso faz com que o contato que a gente tem com as editoras seja muito mais afetuoso. Essa conversa, todo esse processo comercial de negociação com as editoras é muito diferente, muito diferente. Então a gente tem um espaço muito mais amplo de diálogo, isso é muito legal. E a gente tem uma proximidade muito maior com essas pessoas. Então, como eu falei, geralmente com empresas maiores, não é o profissional dessa empresa que vai entrar em contato comigo. É alguém de uma agência que vai chegar com... você sabe disso melhor que eu, né?! Mas vai chegar ali com escopo pronto, e eu só aceito ou não. Eu faço conteúdo com roteiro que eles mandaram e show. Mas com as editoras existe muito mais esse lance da editora conversar com o criador... editoras mais experientes nesse sentido, né? Obviamente a gente tem editoras independentes ou menores que ainda vão ter um pouco de dificuldade nesse contato com criadores. Mas editoras que já trabalham com isso há algum tempo já fazem isso de um jeito bem mais prático, assim, de conversar com o criador e entender se aquele livro faz sentido

para ele, conversar sobre o conteúdo... Semana passada eu tive uma editora que me chamou pra um café só para falar sobre o livro que a gente ia trabalhar e poder explicar com calma o que eles queriam tirar daquele livro. Achei isso muito legal. É um trabalho muito mais cuidadoso. Em contrapartida, a gente tem essa questão da verba, que para editoras é um valor muito menor do que com outras empresas, por conta da quantidade de dinheiro que elas têm disponível. É muito mais fácil construir esse contato próximo e construir realmente uma relação afetuosa quando a gente trabalha com editoras do que quando trabalha com outras marcas. Tem essa coisa de ser algo muito pessoal e de todo mundo ser muito apaixonado por aquilo que está vendendo. Isso afeta todo o processo. Isso faz com que eu também trabalhe meus vídeos com muito mais carinho e com muito mais cuidado para divulgar esses livros dessas editoras.

11. Possibilidades e formatos de acordos e parcerias entre BookTokers e empresas

Então, de formatos, a gente tem hoje as parcerias, que, como eu falei, durante muito tempo o único contato que as editoras tinham com criadores de conteúdo foram essas parcerias em que você se inscreve e, se você for aprovado, você tem acesso a uma quantidade de livros que você pode escolher para receber por mês. Mas depois que você recebe um pouco mais de visibilidade, você entra nos mailings fixos das editoras. E aí tem todo tipo de editora. Cada editora trabalha de um jeito. Então, tem editoras que me mandam todos os lançamentos... sempre que lança um livro eu recebo, ele tendo a ver com o meu conteúdo ou não. Tem editoras que fazem um trabalho muito cuidadoso de ver que livro tem a ver comigo e com meu público, pra me mandar. Hoje eu não faço mais parcerias, por já ter entrado nesses mailings fixos, em que sempre várias editoras estão mandando vários livros que são lançamentos. Porque eu preciso deles para trabalhar, para criar conteúdo, seja ele patrocinado ou não. E, se de repente me der na telha de fazer um vídeo sobre algum livro deles, um vídeo meu é muito mais custoso do que o envio do livro e do que o livro custa pra editora. Então acaba sendo muito mais barato para eles mandarem o livro e ter a sorte de, de repente, eu fazer um vídeo sobre ele. E tem as publicidades que as editoras, de fato, entram em contato e fecham esses contratos com pacotes de conteúdos e com aquilo que elas estão esperando. Existem essas publicidades que são fixas para obras, então pra alguma obra que a editora está querendo divulgar e tal. Acho que é isso. Eu acho que são esses formatos.