



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**HELOISA LIMA DO NASCIMENTO**

**PRÁTICAS DE LEITURA NA PONTA DOS DEDOS: UMA ANÁLISE DO  
*BOOKTOK***

**São Cristóvão (SE)  
2023**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**HELOISA LIMA DO NASCIMENTO**

**PRÁTICAS DE LEITURA NA PONTA DOS DEDOS: UMA ANÁLISE DO  
*BOOKTOK***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga.

São Cristóvão  
2023

**Heloisa Lima do Nascimento**

**PRÁTICAS DE LEITURA NA PONTA DOS DEDOS: UMA  
ANÁLISE DO *BOOKTOK***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aracaju (SE), 21 de setembro de 2023.

COMISSÃO EXAMINADORA

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr. Claudomilson Fernandes Braga  
Universidade Federal de Sergipe (UFS)  
Orientador

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Patrícia Horta Alves  
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

---

Prof. Ms<sup>a</sup> Ravena Sena Maia  
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

“Leite, leitura  
letras, literatura,  
tudo o que passa,  
tudo o que dura  
tudo o que duramente passa  
tudo o que passageiramente dura  
tudo, tudo, tudo  
não passa de caricatura  
de você, minha amargura  
de ver que viver não tem cura.”  
(Paulo Leminski)

“A leitura é uma fonte inesgotável de  
prazer, mas, por incrível que pareça, a  
quase totalidade não sente esta sede.”  
(Carlos Drummond de Andrade)

## AGRADECIMENTOS

Há 2 anos atrás eu não conseguiria nem imaginar estar escrevendo esta parte do trabalho, imaginem concluindo esta graduação. A UFS é um lugar que levarei para sempre em meu coração. Através dela aprendi o que é responsabilidade, amizade, companheirismo, mas nem tudo são flores, foi neste caminho que também tive que entender que pessoas vêm e vão, que ciclos se fecham para que outros possam começar e que nem tudo acontece da forma como a gente sonha. Hoje estou aqui, fechando mais um ciclo de graduação.

Não poderia começar estes agradecimentos sem mencionar as pessoas que mais acreditaram em mim desde o início: minha mãe e meu pai, Lucileide e Geraldo, por terem me apoiado, segurando minhas mãos e me dando liberdade desde a escolha do curso até os dias atuais. Mesmo a distância vocês sempre se fizeram presentes e companheiros nesta caminhada, não tenho expressões suficientes em minha mente para conseguir externar minha gratidão e amor por vocês. Ao meu namorado (e Aylinha), minha gratidão por ter me incentivado e apoiado (do jeitinho dele) nos piores momentos dessa caminhada.

Agradeço à toda a minha família, por parte de mãe e de pai, por todo o carinho e apoio dado até aqui. Agradeço especialmente à minha avó Zulmira, que me guarda de onde estiver, ao meu avô Zé Lima que, mesmo com seus 99 anos, ainda sorri e nos mostra que a vida é boa de se viver, à minha avó Maria José que me dá os abraços mais levinhos e cheirosos (além das broncas por não ter ido visitá-la aos domingos) e ao meu avô Antônio que esteve presente na minha infância, e que nunca será esquecido. Amarei cada um de vocês, família, até os meus últimos dias.

Roberta é minha melhor amiga praticamente desde o dia em que nos conhecemos, são 7 anos de muitos altos e baixos (de ambas as partes), muitos puxões de orelha e conselhos de vida, mas nunca largamos a mão uma da outra, mesmo a mais de 1000 km de distância. Sem o seu apoio, amiga, nada disso seria possível. Aos meus amigos do Ensino Fundamental e Médio, vocês estão guardadinhos no meu coração, cada um de vocês me moldou para estar onde estou e ser quem sou hoje.

Às minhas melhores amigas da graduação, não sei o que teria feito sem vocês nessa jornada louca que foi a universidade. Muito obrigada a cada uma de vocês da minha panelinha favorita. Nossa amizade me marcou de formas inexplicáveis, sou grata por tudo o que vivemos e por terem sido boas para mim durante nosso ciclo. Nunca me esquecerei de cada uma de vocês, para sempre nosso PPG.

Às minhas mais recentes amigas do voleibol, obrigada por me incentivarem e acreditarem em mim. Apesar de terem chegado no finalzinho do percurso, vocês me ajudaram a me manter de pé. E, como a gente sempre fala, vocês fazem bem para a minha cabecinha. Espero que continuemos assim!

Às amigadas que conquistei nos estágios que a graduação nos proporciona, vocês foram cruciais para meu crescimento pessoal e profissional. Agradeço também, aos meus vizinhos e rede de apoio de Vitória (ES), aos amigos e familiares distantes (fisicamente) que eu sei que tanto zelam por mim. Obrigada por cada palavrinha de apoio neste caminho árduo que foi esta conclusão de curso.

Aos professores da graduação presencial, que compartilharam tantas palavras de conhecimento a nós e aos professores do ensino remoto, que mesmo em meio à tanto caos, se dispuseram e deram tudo de si para que nós pudéssemos concluir esta etapa com êxito. Infelizmente, não conheci todos pessoalmente, mas agradeço a cada um pela oportunidade de aprender.

À Claudomilson Fernandes Braga, meu orientador, muito obrigada por ter sido tão paciente comigo nesta trajetória. Jamais conseguirei descrever com palavras como sou grata por termos cruzado nossos caminhos, na falta de palavras suficientes, deixo meu muito obrigada por tudo! Foi uma honra aprender com você.

Não poderia deixar de agradecer às professoras, Patrícia Horta Alves e Ravena Sena Maia, que compõem a banca examinadora por aceitarem o convite. Patrícia foi minha professora desde o começo da graduação e permanecerá para sempre em minha memória. Ravena que, mesmo sem saber quem sou, aceitou este desafio e se dispôs a colaborar neste percurso. Obrigada às duas. Aproveito este momento para agradecer a cada professor que esteve neste ciclo de formação: Renata, Mário, Erna, Matheus, Tatiana, Valéria, Eduardo, Carol Bueno, Cleon e muitos outros.

Obrigada, UFS! Hoje, aos 23 anos, me despeço de você sabendo que dei tudo o que pude de mim, fui feliz, chorei, conheci pessoas inigualáveis e sobrevivi à jornada insana que é a graduação.

Dedico à minha mãe que tanto me apoiou  
nesta caminhada e ao meu pai que junto a  
ela me fez ver as coisas coloridas neste  
mundo, muitas vezes, preto e branco.

## LISTA DE GRÁFICOS, FIGURAS E QUADROS

- Gráfico 1: Número de downloads do *TikTok* do 1º trimestre de 2018 ao 1º trimestre de 2023 (em milhões)
- Figura 1: Placas com aviso de *#BookTok* são usadas em livrarias nos EUA
- Figura 2: Print de vídeo produzido por @malureadingworld
- Figura 3: Print de vídeo produzido por @theagoneiva
- Figura 4: Print de vídeo produzido por @leonilane
- Figura 5: Print de vídeo produzido por @psicovelha
- Quadro 1: Classificação da pesquisa
- Quadro 2: Plano de produção de dados



## RESUMO

Analisa como os produtores de conteúdo/influenciadores criam um ambiente de conexão com o usuário no TikTok enfatizando a descrição do TikTok, seu papel e relevância nas redes sociais, a caracterização do contexto de emergência e de popularização do TikTok, a distinção das estratégias de interação e engajamento utilizadas pelos influenciadores digitais, a caracterização de novas formas de leitura e do Booktok, junto a seus objetivos. Utiliza pesquisa exploratória operacionalizada a partir de pesquisa bibliográfica, documental e netnográfica na *hashtag* #booktokbrasil para compreender como estes produtores de conteúdo têm se conectado com usuários da rede social e influenciado o processo de consumo de livros no Brasil, descrever técnicas visuais utilizadas pelos influenciadores, observar a comunidade #booktokbrasil. Conclui que: a) no caso do BookTok, a geração Z, considerada nativo digital, está mais aberta, é a que mais se apropria das funcionalidades e é a que apresenta maior capacidade de absorver e interagir com as tecnologias e respectivos recursos midiáticos; b) o compartilhamento de conteúdo está cada vez mais inovador apresentando sempre novas formas de atrair a atenção do público; c) os espaços de leitura e comunicação na comunidade estão cada vez mais adaptados às novas formas de comunicação dos usuários; d) os produtores de conteúdo utilizam-se dos artifícios da própria plataforma para dar vida e maior dinamicidade ao conteúdo; e) utilizam práticas de compartilhamento de conhecimento através da publicação de conteúdos literários na rede social.

**Palavras-chave:** TikTok. BookTok. Redes sociais. Livros. Incentivo à leitura. Novos modos de ler.

## ABSTRACT

Analyzes how content producers/influencers create an environment of connection with the user on TikTok, emphasizing the description of TikTok, its role and relevance on social networks, the characterization of the context of emergence and popularization of TikTok, the distinction of interaction strategies and engagement used by digital influencers, the characterization of new ways of reading and Booktok, along with their objectives. Use exploratory research operationalized from bibliographic, documentary and netnographic research on the hashtag #booktokbrasil to understand how these content producers are connected with social network users and influenced the book consumption process in Brazil, describing visual techniques used by influencers, observe the #booktokbrasil community. It is concluded that: a) in the case of BookTok, generation Z, considered digital natives, is more open, is the one who most appropriates the functionalities and is the one who has the greatest capacity to absorb and interact with relevant technologies and media resources; b) content sharing is increasingly innovative, always presenting new ways of attracting public attention; c) reading and communication spaces in the community are increasingly adapted to users' new forms of communication; d) content producers use the platform's own designs to give life and greater dynamism to the content; e) use knowledge sharing practices through the publication of literary content on the social network.

**Keywords:** TikTok. BookTok. Books. Encouraging reading. New ways of reading.

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b>	12
<b>1</b>	<b><i>TIKTOK</i>: COMPREENSÃO, EMERGÊNCIA E POPULARIZAÇÃO</b>	14
1.1	<i>TIKTOK</i> : ENTENDENDO O FENÔMENO	14
1.2	A EMERGÊNCIA E A POPULARIZAÇÃO DO <i>TIKTOK</i>	15
1.3	ESTRATÉGIAS DE INTERAÇÃO E ENGAJAMENTO UTILIZADAS NA COMUNIDADE: O “EFEITO <i>BOOKTOK</i> ”	16
1.3.1	<b>Inovação na promoção de livros com base no enredo da obra</b>	18
1.3.2	<b>Criação de um espaço de leitura e comunicação com base nas características da comunidade</b>	19
1.3.3	<b>Utilização de técnicas audiovisuais para a criação da atmosfera ideal</b>	20
1.3.4	<b>Compartilhamento de conhecimento: o processo de produção literária</b>	21
<b>2</b>	<b>NOVOS MODOS DE LER</b>	23
2.1	A RESSIGNIFICAÇÃO DA LEITURA EM TEMPOS DE INTERNET	24
2.2	O <i>BOOKTOK</i> : A LEITURA NA PONTA DOS DEDOS	25
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	28
3.1	DESENHO METODOLÓGICO	28
3.2	A NETNOGRAFIA COMO PROPOSTA METODOLÓGICA	32
3.3	RESULTADOS E ANÁLISES DA COMUNIDADE <i>BOOKTOKER</i>	33
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	36
	<b>REFERÊNCIAS</b>	38

## INTRODUÇÃO

Desde sua ascensão, durante a pandemia do Covid-19 em 2020, o *TikTok* vem influenciando os usuários diariamente.

Um estudo realizado pelo *blog Opinion Box* (2023) sobre hábitos e comportamentos do usuário dentro da plataforma aponta que 40% (quarenta por cento) dos entrevistados já adquiriram algum produto ou contrataram prestadores de serviços baseados na indicação de algum influenciador da rede social. Desta forma, nota-se a enorme influência da plataforma em momentos de decisão de compra.

E nesse cenário de inovação e transformações, o *TikTok* também variou oferecendo aos seus usuários novas possibilidades de interação, e sobretudo, possibilidades de consumo. Uma das novas possibilidades de interação ocorreu com a criação da comunidade, que a plataforma denominou de *BookTok*.

Diante desse cenário na ambiência web, delimitamos o seguinte problema de pesquisa: Como os produtores de conteúdo/influenciadores utilizam artifícios visuais e de identificação para criar um ambiente de conexão com o usuário no *TikTok*?

Visando abordar a problemática sobre como os produtores de conteúdo utilizam artifícios visuais e de identificação para criar um ambiente de conexão com o usuário no *TikTok*, esse trabalho justifica-se por levar em consideração o cenário atual, de poucos estudos sistematizados no âmbito da publicidade sobre as formas de influência na plataforma.

Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa é analisar as diferentes formas como os produtores de conteúdo/influenciadores criam um ambiente de conexão com o usuário no *TikTok*, principalmente no âmbito do *BookTok*.

De forma mais específica, buscamos descrever o que é o *TikTok*, além de seu papel e relevância nas redes sociais; caracterizar o contexto de emergência e de popularização do *TikTok*; distinguir as estratégias de interação e engajamento utilizadas pelos influenciadores digitais; caracterizar as novas formas de leitura; e explicar o que é o *BookTok* e seu ambiente de incentivo à leitura.

A metodologia de base social utilizada neste estudo compreendeu uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa e de caráter exploratório, operacionalizada a partir de pesquisa bibliográfica, documental e netnográfica a partir de observação da comunidade *BookToker* para sistematização de uma visão geral sobre as diversas técnicas visuais e de identificação para gerar conexão com o usuário do *TikTok*.

Estruturada em três capítulos, essa monografia aborda no primeiro capítulo a análise do *TikTok*, seu contexto de ascensão e popularização e, algumas estratégias utilizadas por produtores de conteúdo do *BookTok* para chamar a atenção do público. No segundo capítulo, tratamos das novas formas de leitura e como elas interagem dentro da rede social *TikTok*. No terceiro, e último capítulo, apresentamos o desenho metodológico que norteou o percurso de pesquisa. E, por fim, apresentamos as considerações finais.

# 1 TIKTOK: COMPREENSÃO, EMERGÊNCIA E POPULARIZAÇÃO

Neste capítulo atendemos aos objetivos específicos de descrever o que é o *TikTok*, seu papel e relevância nas redes sociais, caracterizar o contexto de emergência e de popularização do *TikTok* e distinguir as estratégias de interação e engajamento utilizadas pelos influenciadores digitais. Neste momento da discussão, utilizamos como principais fontes Graziani (2018), Perez (2018), dados analíticos oriundos da própria rede social e estudos do Instituto Pró-livro (IPL) do ano de 2020.

## 1.1 TIKTOK: ENTENDENDO O FENÔMENO

Na atualidade o aplicativo *TikTok* representa uma rede social conhecida ao redor de todo o globo desenvolvido pela empresa chinesa *ByteDance* em setembro de 2016, com o objetivo inicial de compartilhar vídeos curtos, com duração média de 30 a 60 segundos. Hoje em dia, a depender do perfil, a plataforma já libera vídeos de até 10 minutos. Conhecido em seu país de origem com o nome *Douyin*, o aplicativo conquistou em seu primeiro ano de lançamento mais de 1 bilhão de visualizações nos vídeos publicados.

Para entendermos a origem do aplicativo devemos retroceder alguns anos, mais especificamente para os anos de 2016 e 2017. Paralelamente ao lançamento da plataforma chinesa, o *Musical.ly*, outra rede social que foi formada a partir do compartilhamento de vídeos baseados nos ritmos das músicas, também estourava mundialmente. No final do ano de 2017, a *ByteDance* comprou o *Musical.ly* e, em função desta compra ocorreu a fusão das duas redes sociais, originando o *TikTok* (GRAZIANI, 2018).

A partir do ano de 2018 o crescimento da nova rede social foi excepcional, posicionando-se entre os aplicativos mais baixados em países asiáticos. Ainda nos seis primeiros meses do mesmo ano, nos Estados Unidos, tornou-se o aplicativo mais baixado, superando redes sociais já consolidadas no país, como o *Snapchat* e *Instagram* (PEREZ, 2018). Já em 2019, o *TikTok* tornou-se o segundo aplicativo com maior número de *downloads*, superando a marca dos 700 milhões e ficando atrás somente do *WhatsApp*.

Atualmente disponível para *download* em mais de 150 países, de acordo com estudos realizados pela Statista, no ano de 2021 o *TikTok* possuía 4,72 milhões de usuários cadastrados no Brasil. Sendo eles em sua maioria mulheres, com idade média entre 16 e

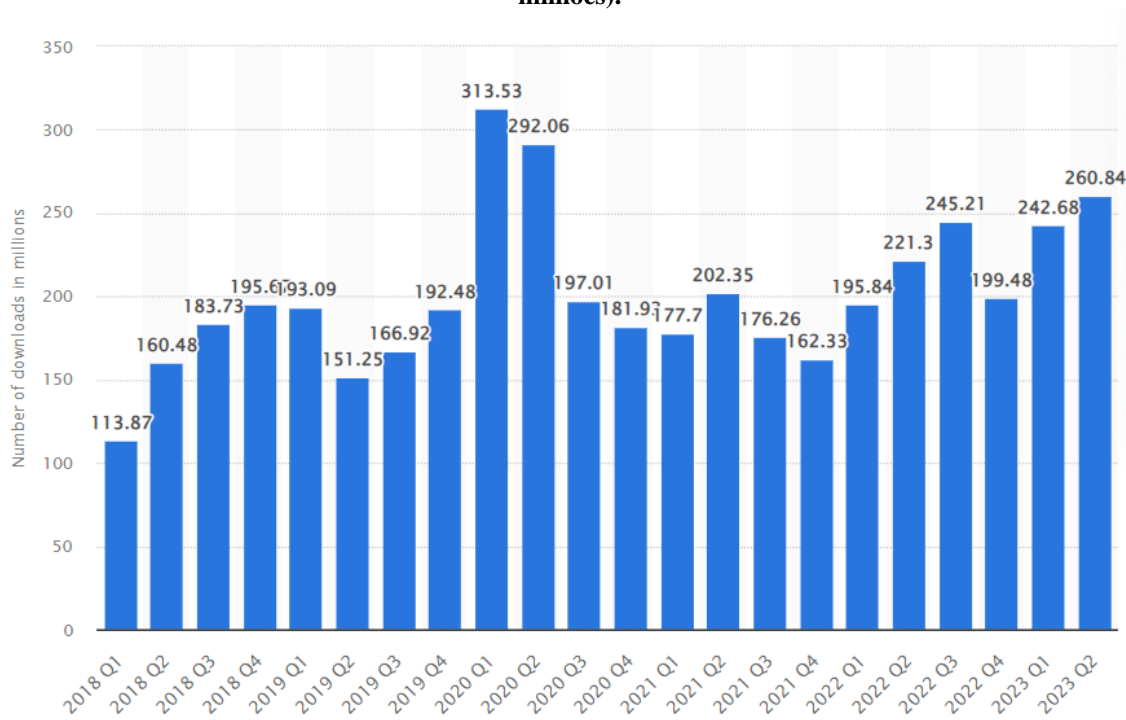
24 anos, que tendem a passar mais de 5 horas por dia utilizando o aplicativo (WALLITER, 2021).

## 1.2 A EMERGÊNCIA E A POPULARIZAÇÃO DO *TIKTOK*

Apesar de seu sucesso global, o *TikTok* ainda não era de fato a rede mais utilizada no mundo. Com a expansão da pandemia de Covid-19, em 2020, diversas nações ao redor do mundo limitaram a circulação da população devido à grande facilidade de propagação do vírus. A partir dessa contingência, todos passaram a permanecer por mais tempo em casa e com saídas limitadas somente ao que era necessário.

Uma das consequências desta restrição era óbvia, a população passou a buscar mais entretenimento nos celulares e redes sociais, uma delas: o *TikTok*. Um estudo realizado pela Statista (Gráfico 1) relata que o número de *downloads* da plataforma realizados no ano de 2020 teve um aumento de 280,79 milhões quando comparado com os números do ano anterior, demonstrando que muitos usuários procuraram a rede social como uma forma de se entreter dentro de casa (CECI, 2023).

**Gráfico 1 - Número de downloads do *TikTok* do 1º trimestre de 2018 ao 1º trimestre de 2023 (em milhões).**



Fonte: Ceci (2023).

### 1.3 ESTRATÉGIAS DE INTERAÇÃO E ENGAJAMENTO UTILIZADAS NA COMUNIDADE: O “EFEITO *BOOKTOK*”

O *BookTok* é uma *hashtag* existente dentro do *TikTok*, desenvolvida oficialmente em abril de 2020 dentro da plataforma como uma comunidade, devido à grande popularização à época. Os vídeos produzidos e publicados pelos criadores de conteúdo da plataforma, também chamados de *BookTokers*, não só fornecem espaço para novos autores divulgarem e promoverem suas obras, mas também promovem a venda de livros que já foram lançados.

Este fenômeno pode ser percebido a partir da análise de vendas do livro *Mentirosos*, escrito por Emily Jenkins com seu pseudônimo E. Lockhart. A obra foi lançada no ano de 2014 e alcançou o primeiro lugar como *best seller* no jornal *New York Times*. O rápido crescimento das vendas dá-se devido à *hashtag* “#*wewereliars*” dentro da rede social, que possui um compilado de vídeos de diferentes usuários lendo o livro e reagindo “em tempo real” aos acontecimentos da obra. Atualmente, de acordo com o site oficial da plataforma, a *hashtag* “#*wewereliars*” possui quase 167 milhões de visualizações, enquanto a outra “#*mentirosos*” se aproxima dos 375 milhões.

Levando em consideração o poderoso efeito da promoção de livros através da comunidade, muitas livrarias famosas começaram a implementar estandes com o nome #*BookTok* para facilitar a procura nas lojas físicas (Figura 1).

Figura 1 - Placas com aviso de #*BookTok* são usadas em livrarias nos EUA



Fonte: Kaplan (2022).



Algumas editoras também começaram a perceber o sucesso da viralização na plataforma e aderiram à produção de conteúdo por lá. Bons exemplos são as editoras Arqueiro e Sextante, ambas produzem conteúdos de forma constante, para divulgar suas produções. Além disso, muitas preferem apoiar o conteúdo dos criadores e escolhem distribuir livros para promoção e publicidade.

O *The Guardian*, um jornal britânico independente, explica que cada vez mais editoras apoiam a ideia de divulgar suas obras através da rede social. Numa entrevista realizada pelo noticiário uma consultora de *marketing* e marca explica que o *BookTok* é um ambiente empolgante e uma excelente maneira de atrair não leitores, pois reavivam o amor pelos livros entre os jovens leitores e criam mais amantes de livros (FLOOD, 2021).

De acordo com a pesquisa Retratos da leitura no Brasil, divulgada pelo Instituto Pró-Livro (IPL), em 2020, 25% (vinte e cinco por cento) das pessoas entrevistadas pela instituição iniciaram o gosto pela leitura por indicação de influenciadores digitais, na época oriundas do *Instagram* e do *Youtube* (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020).

Além disso, o *National Literacy Trust* divulgou, em 2020, um relatório de pesquisa demonstrando que adolescentes britânicos tiveram um aumento no interesse pela leitura de pouco mais de 8% (oito por cento) após a pandemia do Covid-19, dos jovens estudados cerca de um terço aumentou sua leitura (*NATIONAL LITERACY TRUST*, 2020). Por estes motivos, é possível afirmar que a comunidade online de leitores, dentro e fora do *TikTok*, está gradativamente promovendo novos modos de leitura na população.

A recomendação de vídeos da plataforma demonstra que as redes sociais e as comunidades online podem se tornar uma forma potente e significativa para a promoção de produtos e hábitos, mais especificamente os livros e a leitura. Por este motivo, é necessário o aprofundamento de pesquisas sobre os principais elementos que levam o conteúdo até o consumidor, entendendo o porquê de vídeos específicos serem recomendados.

As próximas seções foram essencialmente produzidas a partir da observação dos conteúdos presentes na *hashtag* *#BookTokbrasil* dentro da plataforma do *TikTok*. Durante todo o percurso da pesquisa, a *hashtag* foi monitorada e analisada, sob um olhar conduzido pela netnografia, observando-se as dinâmicas dos produtores de conteúdo.

### 1.3.1 Inovação na promoção de livros com base no enredo da obra

Do ponto de vista de técnicas criativas, os vídeos produzidos sobre livros e a promoção da leitura incluem os seguintes métodos: interpretação de situações ficcionais relacionadas à obra; interpretação de diferentes papéis dentro da obra, em sua maioria, a encenação é uma representação do protagonista; promoção direta, mas combinada com a identidade do livro.

Criar listas de recomendações de livros e pequenos enredos sobre as obras são as formas mais comuns de criação deste tipo de conteúdo, simples e direto. Porém, a forma como os produtores de conteúdo dessa comunidade interpretam as situações ficcionais é bastante distinta, existindo, principalmente, duas vertentes: uma é imitar de fato as cenas de obras fictícias e a outra é representar cenas da vida real através dos personagens.

Na primeira, os criadores fazem uso de figurinos e cenários montados, transitam na ambientação da obra e trazem vida aos personagens e às cenas relevantes da obra. A segunda, é uma forma de retratar pequenos detalhes do dia a dia, mas do ponto de vista do personagem, trazendo características individuais sem afetar a realidade. Frequentemente os criadores utilizam o *storytime*, chamando a atenção e atraindo o público narrando a história do protagonista sem que eles saibam que não é uma história real, conforme exemplificado na Figura 2.

Figura 2 - Print de vídeo produzido por @malureadingworld



Fonte: TikTok

A atuação realista e o tom de voz do criador levam a crer que é uma narrativa verídica, mas ao fim do vídeo, o influenciador sai do personagem e convida o usuário a ler a obra fictícia para saber o final da história, como pode ser observado no vídeo da produtora de conteúdo Malu Muryō (Figura 2).

Resumidamente, através da utilização na rede social das técnicas de retenção de público citadas anteriormente, a comunidade inova, enriquece e aumenta cada vez mais a eficácia no momento de divulgação das publicações.

### **1.3.2 Criação de um espaço de leitura e comunicação com base nas características da comunidade**

Os vídeos criados pelos *BookTokers* para a plataforma podem ser subdivididos de três formas: a primeira forma utilizada é a resenha do livro, ou seja, a avaliação dos personagens, enredo, ambientação e outras informações pertinentes a obra; a segunda forma refere-se às emoções do leitor, o criador registra principalmente as mudanças de suas emoções durante a leitura do livro; a terceira e última pode ser definida como uma maneira mais abrangente de compartilhamento de conteúdo, ou seja, são pequenas listas de indicação de livros, discussões relacionadas ao enredo de uma obra específica ou a opinião pessoal do criador a respeito de um autor ou livro. De acordo com análises, os vídeos rápidos e curtos com recomendações de listas de leitura são maioria dentre toda a produção de conteúdo na comunidade, perdendo apenas para vídeos com indicações para livros específicos, demonstrando que a comunicação e a interação sobre leitura são funções importante das comunidades de leitura *online*.

De modo mais específico, os vídeos curtos com interações diretas com o público têm mais engajamento, ou seja, comentários, salvamentos, compartilhamentos e curtidas. Porque o criador interage diretamente com a comunidade, gerando mais conexão e fazendo com que, indiretamente, se disponham a auxiliar no processo de criação.

Em comparação com as categorias anteriores, o compartilhamento de conteúdo se concentra apenas na reprodução e saída de conteúdo, que reflete a escolha do criador, mas carece de avaliação de leitura independente e é fraca em interatividade. Como pode ser observado em um vídeo postado por Theago Neiva na plataforma, a postagem alcançou aproximadamente 681 mil visualizações, 68 mil curtidas, com apenas 411 comentários, 20 mil salvamentos e 2000 compartilhamentos (Figura 3), totalizando 0,29% de taxa de saída de conteúdo.

**Figura 3 – Print de vídeo produzido por @theagoneiva**



Fonte: *TikTok*

De forma geral, esse tipo de vídeo curto reflete claramente a importante função das *tags* de recomendação de livros como uma comunidade de leitura. Com base nas características de interação e comunicação instantânea da comunidade *online*, os criadores transformaram a plataforma de vídeos curtos em uma comunidade de leitura, um espaço de interação e troca em diferentes níveis.

### **1.3.3 Utilização de técnicas audiovisuais para a criação da atmosfera ideal**

A técnica de utilização de artifícios audiovisuais abrange principalmente o compartilhamento de vídeos que revelam cenas distintas, através da utilização da tela verde com várias ambientações que façam *jus* ao livro que está sendo demonstrado. Como por exemplo, grandes bibliotecas retrô, palácios, cenários apocalípticos, dentre muitos outros. Os criadores também apresentam espaços de leitura em casa, como estantes com livros e cantinhos de leitura. Em termos de demonstração de leitura específica, o criador demonstrará o processo da leitura em determinados ambientes, bem como os detalhes da obra, frases ou parágrafos marcantes etc. (Figura 4).

**Figura 4 – Print de vídeo produzido por @leonilane**



Fonte: *Tiktok*

A julgar pela estética dos vídeos, os criadores muitas vezes recorrem às ferramentas disponibilizadas pela plataforma, como a utilização de efeitos especiais, músicas virais, entre outros, para apresentar o conteúdo em conformidade com a rede social e com o que o público engaja e gosta de assistir. Ou seja, neste caso, a demonstração de um ambiente confortável e aconchegante para a leitura de um livro viral. Embora, muitas vezes, a ambientação e o livro nem sempre “casem”, a importância está no fato de que a estética visual atrai muito mais jovens para saber mais e vivenciar o mundo da leitura, cada vez mais promovendo o hábito/gosto da/pela leitura.

### **1.3.4 Compartilhamento de conhecimento: o processo de produção literária**

Os vídeos com o compartilhamento de conhecimento incluem principalmente o compartilhamento de habilidades de escrita e conhecimento literário. O primeiro é o compartilhamento de escrita, métodos criativos e habilidades; o segundo é o compartilhamento de conhecimento literário relacionado ou entendido a partir das obras. Este tipo de vídeo corresponde a menor parcela dos vídeos e têm como principal característica mostrar processos de escrita de cada autor/produtor de conteúdo. Com base

nisso, para facilitar a compreensão do público, alguns criadores adicionam imagens do dia a dia, criando uma rotina de escrita (Figura 5).

**Figura 5: Print de vídeo produzido por @psicovelha**



Fonte: *TikTok*

Embora esses vídeos não estejam diretamente relacionados a livros e obras específicas, o conhecimento sobre a escrita e a literatura que eles compartilham fornece uma base para os usuários criarem obras e entenderem o processo de produção literária envolvido. Embora a proporção seja relativamente pequena em número, esses vídeos são uma extensão da leitura e promovem, até certo ponto, a produção de conhecimento.

## 2 NOVOS MODOS DE LER

Neste capítulo caracterizamos as novas formas de leitura desencadeadas pelo uso intensivo de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), especificamente discutimos o uso do *TikTok* e a forma como esta rede social influencia positivamente processos de leitura a partir do *BookTok*. Nesta fase da discussão, utilizamos como principais fontes as obras de Kirchof e Silveira (2018), Pereira e Monteiro (2022), Monteiro (2021) e Anjos, Couto e Oliveira (2011).

### 2.1 A RESSIGNIFICAÇÃO DA LEITURA EM TEMPOS DE INTERNET

Assim como as inovações tecnológicas têm avançado e vêm se tornando cada vez mais digitalizadas, a leitura segue o mesmo rumo, transformando-se a cada dia. Monteiro (2021) relata em uma de suas obras que o ato de ler, também por influência das tecnologias, vem se modificando ao longo dos anos e se adaptando à nova realidade, a Sociedade da Informação. Agora,

[...] a internet também se tornou um dos principais meios que permite aos leitores a possibilidade de criação, recriação, adaptação e transformação textual (MONTEIRO, 2021, p. 123).

De acordo com dados publicados em 2020 pelo Instituto Pró-livro, em sua 5ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, se comparado ao ano de 2015, ano da edição anterior, o número de leitores em geral diminuiu aproximadamente em 4,6 milhões. Além disso, o número de leitores entre 5 e 10 anos aumentou, enquanto a partir dos 11 anos de idade esta soma tende a diminuir. Historicamente, as classes A e B com ensino superior mantêm o pódio com o maior número percentual de leitores, porém no recente estudo este número também tem diminuído.

Estes dados podem ser corroborados através da pesquisa divulgada pela *Nielsen Books* no ano de 2023 (NIELSEN BOOKS, [2023]), que assinala uma diminuição de 11% (onze por cento) no número de vendas totais de exemplares de livros físicos em 2022, incluindo vendas ao mercado em geral e ao governo. Ainda expondo os dados publicados pela Nielsen Books ([2023]),

O faturamento total com conteúdo digital apresentou crescimento nominal de 35%, quando considerada a inflação do período o crescimento é de 28%. [...]

Nos últimos 4 anos, o faturamento das editoras com conteúdo digital apresentou crescimento de 95% em termos reais” (NIELSEN BOOKS, [2023], slide 26).

Antes do advento da internet, a leitura, de um modo geral, era realizada apenas de uma maneira: através do livro físico em mãos. Dados divulgados pelo Instituto Pró-Livro no ano de 2020 indicam que, dentre os entrevistados, 44% (quarenta e quatro por cento) já ouviu falar sobre livros digitais e 37% (trinta e sete por cento) já leu por estes meios (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020). Livros digitais/eletrônicos, também conhecidos como *e-books*, e-livros, ou ciberlivros, podem ser definidos de duas maneiras, de acordo com Anjos, Couto e Oliveira (2011, p.148), “[...] um aparelho portátil para armazenamento e leitura de textos em versão digital, como pode também ser considerado o conteúdo disponibilizado na internet para *download* em um computador, *tablet* ou *smartphone*”.

Monteiro (2021) apresenta a teoria de que a aprendizagem é influenciada pela Tecnologia da Informação e Comunicação, pois os recursos da tecnologia dão às pessoas o acesso a formas muito diversas e diferentes de informação na Internet. Porém, a leitura no Brasil ainda é um desafio a ser encarado, sendo importante o papel do Estado na formulação de políticas públicas, promoção do gosto e incentivo às boas práticas de leitura. Diante dessa nova perspectiva exposta por Monteiro (2021), busca-se o significado dessa mudança de meios para a leitura, porquê aconteceu e o que de fato mudou a partir disso, pois

[...] o ato de ler foi resignificado em um processo de mudança sociocultural que altera as relações sociais, os comportamentos e as formas de perceber e de se comunicar com o outro (MONTEIRO, 2021, p. 127).

Kirchof e Silveira (2018) expõem que nos contextos digitais, gerados pela convergência das mídias, alguns costumes e hábitos que antes eram bem característicos na cultura do livro impresso transformaram-se ou chegaram a desaparecer. Se antes o autor tinha que chegar a uma editora e necessitava de autorização para veicular uma obra, agora é possível publicar qualquer tipo de texto em diferentes espaços da internet, como blogs e sites de promoção de pequenos autores, e vendê-los diretamente ao público em livrarias online.

Agora, o leitor em meio digital, é capaz de realizar mais interações com a obra, como fazer comentários, críticas, dar e receber sugestões de leitura e muito mais, tudo isso apoiado pelas redes sociais e outras plataformas na internet. Ademais, é importante



ressaltar a existência de leitores-autores, este fato ocorre principalmente entre grupos de fãs constituídos por leitores juvenis que se reúnem em blogs e comunidades nas redes sociais para debater e conversar sobre, mas também criar novas narrativas acerca do tema (KIRCHOF; SILVEIRA, 2018).

Resumidamente entendemos que, a convergência das mídias só foi possível através da transformação das tecnologias, viabilizando as novas formas de comunicação e de consumo de conteúdo.

## 2.2 O *BOOKTOK*: A LEITURA NA PONTA DOS DEDOS

Até aqui discutimos a origem e a ascensão do *TikTok* e a sua popularização durante a pandemia de Covid-19. Expomos algumas estratégias de engajamento utilizadas pelos produtores de conteúdo do *BookTok* dentro da plataforma e explicamos, através de dados e pesquisas, os novos modos de ler gerados através das atuais tecnologias.

Nesta segunda parte, explicitamos formas de interação promovidas pelo *BookTok* com práticas de leitura, ou seja, como a rede social tem influenciado jovens que utilizam o aplicativo diariamente para fins literários. Baseamos esta pesquisa nas observações de Anjos, Couto e Oliveira (2011), Pereira e Monteiro (2022) e Kirchof e Silveira (2018).

A leitura na ponta dos dedos remete às possibilidades que o *TikTok*, mais especificamente o *BookTok*, oferece aos usuários de acolher sugestões de leituras, conhecer obras populares, ouvir opiniões e críticas relevantes sobre as obras, acompanhar promoções e o que está sendo publicado pelas editoras, mediar os processos de consumo de obras ficcionais e literárias etc. Por exemplo, para leitores que apreciam não só o conteúdo literário da obra, mas também os detalhes de impressão gráfica diferenciados por cada editora, autógrafos de autores favoritos e versões de edições exclusivas e limitadas. Este fato pode ser apoiado pela pesquisa realizada pela *NielsenBook Data* (2023). A publicação *Understanding the UK Young Adult Consumer* registra que 66% (sessenta e seis por cento) dos jovens adultos entrevistados, entre 14 e 25 anos, relataram ter descoberto novos livros através das redes sociais, sendo 32% (trinta e dois por cento) no *BookTok*. “Sendo assim, a leitura começa antes mesmo que os leitores tenham acesso aos livros, mas gerando neles o desejo de ir ao encontro das literaturas” (PEREIRA; MONTEIRO, 2022, p. 288).

O *TikTok* define a comunidade *BookToker* como um lugar para encontrar pessoas, buscar histórias e personagens que passam a fazer parte da sua vida. “Se, na cultura do

livro impresso, predominava a ideia de que a leitura é um ato solitário e introspectivo, na cultura da convergência das mídias, ocorre o contrário: a leitura é uma prática compartilhada que produz novas sociabilidades” (KIRCHOF; SILVEIRA, 2018, p. 58).

A hashtag #BookTokBrasil já contabiliza mais de 15,9 bilhões de visualizações dos conteúdos publicados até a data desta pesquisa<sup>1</sup>. Desta forma, é possível perceber, considerando os número de visualizações, que os usuários estão utilizando as redes sociais em busca de conteúdos literários e que, ao que parece, o conteúdo produzido nas redes sociais como o *TikTok* exercem certa influência no processo de escolha da próxima obra a ser consumida, como também observa-se que, o incentivo à leitura também é realidade em meios digitais, como já ocorre em outras redes sociais como *Youtube*, *Twitter* e em aplicativos exclusivos para leitura, como o *Skeelo*.

Anjos, Couto e Oliveira (2011) apontam em pesquisa que a leitura *online* tem se mostrado cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, sejam elas crianças, adolescentes, adultos, estudantes ou pesquisadores. Porém, mesmo com a alavancagem contínua dessa nova modalidade, alguns leitores continuam apegados à forma tradicional de ler, pois o impresso e o digital se complementam e constituem os movimentos dinâmicos da vida em sociedade e,

[...] o livro, no seu formato impresso, é uma herança cultural da humanidade, pois ele foi escolhido como fonte principal para preservação e difusão da cultura (ANJOS; COUTO; OLIVEIRA, 2011, p.147).

Voltando ao Século XV, mais precisamente por volta do ano de 1439, surgiu a Prensa de Gutenberg, revolucionando as formas de ler e de disseminar a informação, possibilitando à população da época maior acesso aos materiais impressos e circulação cada vez maior de obras jornalísticas e literárias. Agora, no século XXI, com a difusão dos livros digitais, comumente chamados de *e-books*, experienciamos uma nova forma de ler e escrever. Suportamos mudanças mais drásticas e que vêm em um longo caminho de democratização do conhecimento pois, diariamente se revela mais rápida e liberal no ato de produzir e compartilhar informações e saberes.

É de suma importância observar e estudar estas novas formas de ler, quais as vantagens da escrita e da leitura digital, além das desvantagens e desafios que são enfrentados atualmente. Observa-se que, através destas novas modalidades de leitura, o

---

<sup>1</sup> Estatística diária da hashtag #BookTokBrasil divulgada pelo *TikTok* no link: <https://www.TikTok.com/tag/BookTokBrasil>, em 30 ago. 2023.

leitor transforma-se em coautor, mais ativo e autônomo escolhe o caminho que deseja percorrer durante a leitura e constrói sua própria linearidade de pensamento. Anjos, Couto e Oliveira (2011) argumentam que todos podem se tornar críticos após a utilização dos textos eletrônicos ou digitais, fazendo análises e propagando opiniões pessoais. Desta forma, as opiniões pessoais e análises tornam-se mais populares, acessíveis, lidas de forma mais veloz e alcançam respostas e/ou *feedbacks* mais imediatos dos leitores e consumidores. Além das vantagens citadas, ainda podemos incluir o acesso rápido às obras, a viabilidade de encontrar e comprar obras internacionais ou documentos e produções de difícil acesso.

Por outro lado, mesmo com muitas vantagens, ainda é possível encontrar muitos defensores da cultura impressa. É necessário enfatizar que esta convergência do impresso para o digital não é realizada de forma descomplicada. Por exemplo, é necessário ter acesso à energia elétrica para realizar o carregamento e *download* da obra e do meio de leitura, seja ele um computador, *notebook*, celular ou *e-reader*. Além desta, outras desvantagens ainda muito disseminadas são: o cansaço ocular gerado pelo excesso de telas, a dificuldade de portabilidade (no caso de leitores que utilizam *notebooks* ou computadores de mesa), as muitas possibilidades de leitura na palma da mão ou ao alcance de um *click* que podem gerar confusão em alguns usuários, entre outras. Anjos, Couto e Oliveira (2011, p.152) expõem em sua pesquisa que “Com a digitalização, os escritos podem ser encontrados e lidos por qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, na hora desejada. Nem o idioma é empecilho na busca do conhecimento”. A partir desta perspectiva, podemos concluir que as vantagens da adoção de meios de leitura digitais se sobrepõem, de certo modo, às desvantagens.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, realizamos a análise do contexto de emergência do *TikTok*, apresentamos as técnicas de engajamento utilizadas por produtores de conteúdo e caracterizamos os novos modos de ler a partir de pesquisa guiada por metodologias operacionalizantes: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa netnográfica. A primeira é responsável por fornecer os fundamentos teóricos para a compreensão das características temáticas da pesquisa e do comportamento no ambiente digital, enquanto a segunda auxilia no processo de produção de dados contingenciais sobre *BookTok* e *TikTok* e a terceira apoia os estudos de comunidades virtuais e da cibercultura.

#### 3.1 DESENHO METODOLÓGICO

Segundo Prodanov e Freitas (2013), pesquisar significa investigar questões em busca de respostas, ou seja, buscar conhecimento sob a ótica da ciência. Seguindo essa linha de pensamento, os autores complementam a definição de pesquisa científica, como

[...] a realização de um estudo planejado, sendo o método de abordagem do problema o que caracteriza o aspecto científico da investigação. Sua finalidade é descobrir respostas para questões mediante a aplicação do método científico. A pesquisa sempre parte de um problema, de uma interrogação, uma situação para a qual o repertório de conhecimento disponível não gera resposta adequada (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 43).

Além destas definições, o conceito de metodologia científica é descrito como um caminho para chegar a certo fim, no caso da ciência, reflete um agrupamento de sistemas e processos executados que permite chegar a certo conjunto de saberes (PRODANOV; FREITAS, 2013). Juntos, a pesquisa e a metodologia científica funcionam articuladamente na busca pela veracidade dos fatos e dos fenômenos observados.

Nesta perspectiva, o desenho metodológico apresenta estratégias ou formas de abordagem do fenômeno pesquisado. Estas estratégias, de base qualitativa, devem ser flexíveis e abertas para melhor observação, percepção e interpretação dos fatos, além de serem pouco padronizadas, diferente das pesquisas quantitativas, porque estão diretamente relacionadas às circunstâncias do contexto e dos ambientes pesquisados (HERNÁNDEZ SAMPIERI; FERNÁNDEZ COLLADO; BAPTISTA LUCIO, 2013).

Nas Ciências Sociais as pesquisas aplicadas estão orientadas à observação da realidade ou de fenômenos contemporâneos. A pesquisa social aborda questões contemporâneas e do cotidiano no respectivo contexto de ocorrência, objetivando proporcionar conhecimento baseado em dados, análises e resultados fundamentados (FLICK, 2013).

Considerando este tema pesquisado, a pesquisa qualitativa proposta busca compreender o fenômeno do *TikTok* e do *BookTok*, as experiências identificadas, os pontos de vista explicitados pelos pesquisadores e significados atribuídos na dinâmica social. Essa abordagem qualitativa delineada com fins exploratórios permite analisar, de maneira mais flexível, um tema ainda pouco pesquisado pela academia, em seu tempo real de ocorrência (HERNÁNDEZ SAMPIERI; FERNÁNDEZ COLLADO; BAPTISTA LUCIO, 2013).

Seguindo a linha de pensamento de Hernández Sampieri; Fernández Collado e Baptista Lucio (2013), elegemos a pesquisa como exploratória por se tratar de um tema ainda pouco explorado com a finalidade de proporcionar uma visão geral e aproximativa sobre os fatos.

Para a operacionalização da pesquisa foram utilizadas:

- Pesquisa bibliográfica para a realização dos capítulos teóricos tratando dos conceitos de leitura, novos modos de ler e leitura digital. A pesquisa refletiu a análise sob um viés científico das dinâmicas em curso do *BookTok* enquanto ambiente sugestivo de práticas de leitura digital;
- Pesquisa documental para analisar algumas características gerais da plataforma e de conteúdos publicados nas redes sociais na comunidade *BookToker*, compreender como estes produtores de conteúdo têm se conectado com usuários da rede social e influenciado o processo de consumo de livros no Brasil por meio de conteúdo compartilhado no *TikTok*, descrever técnicas visuais utilizadas pelos influenciadores, levantar dados estatísticos a partir de sites oficiais e dados analíticos sobre o uso do *TikTok*, acerca do *BookTok* e *hashtags* dentro da plataforma e caracterizar os ambientes do *TikTok* e do *BookTok*;
- Pesquisa netnográfica para compreender como estes produtores de conteúdo têm se conectado com usuários da rede social e influenciado o processo de consumo de livros no Brasil por meio de conteúdo compartilhado no *TikTok*, descrever técnicas visuais utilizadas pelos

influenciadores, observar a comunidade #BookTokBrasil a partir do monitoramento e acompanhamento de vídeos e postagens/publicações de produtores de conteúdo da comunidade.

Lima e Miotto (2007) definem pesquisa bibliográfica como um conjunto ordenado de procedimentos utilizados principalmente em pesquisas exploratório-descritivas para a busca de soluções junto aos resultados publicados por pesquisadores em bases de dados de natureza científica.

Portanto, funciona como uma ferramenta guia para o pesquisador, organizando a interpretação e a descrição da pesquisa e objetivando responder ao problema do objeto de estudo.

A pesquisa documental corresponde a uma série de procedimentos que permitem utilizar os documentos como um recurso metodológico e teórico para interpretar e entender circunstâncias da sociedade e da economia (MAY, 2004). Os documentos nesta pesquisa são tomados como fontes representativas de fatos existentes e em ocorrência, na plataforma *TikTok* e na *hashtag* #BookTokbrasil, dentre outras fontes.

A pesquisa netnográfica deriva-se da etnografia, um método tradicional de pesquisa qualitativa. A netnografia busca observar comunidades virtuais e contextos de interação em ambientes digitais (VERGARA, 2006). A técnica de observação enquanto instrumento de coleta de dados pode ser utilizada para identificação de fatos, comportamentos e cenários (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNADJER, 2004). Nesta pesquisa a observação ficou restrita ao monitoramento da *hashtag* #BookTokbrasil a partir da pesquisa netnográfica.

Para melhor detalhamento do desenho metodológico e da classificação da pesquisa empreendida, apresentamos no Quadro 1 a classificação geral da pesquisa.

**Quadro 1 - Classificação da pesquisa.**

Delineamento da pesquisa					
Natureza	Abordagem do problema	Fins da pesquisa	Procedimentos operacionalizantes	Informações Levantadas	Tipos de Instrumentos
Aplicada	Qualitativa	Exploratória	Bibliográfica	Conceitos de leitura, leitura digital, práticas digitais de leitura	Levantamento bibliográfico para elaboração do referencial teórico
			Documental	Dados estatísticos sobre uso do <i>TikTok</i> , <i>BookTok</i> e <i>hashtags</i> na plataforma, caracterização do	Levantamento documental (sites oficiais e analíticos) para a produção de dados sobre

				ambiente do <i>TikTok</i> e <i>BookTok</i>	<i>BookTok</i> e <i>TikTok</i>
			Netnográfica	Técnicas visuais e de conexão com os usuários baseados em inovação, leitura e comunicação, técnicas audiovisuais e compartilhamento de conhecimento	Observação a partir de categorias previamente definidas

Fonte: adaptado de Prodanov & Freitas (2013).

No Quadro 2 apresentamos o plano de produção de dados para cada um dos objetivos específicos delimitados.

**Quadro 2 - Plano de produção de dados**

Objetivos específicos	Método ou fins da pesquisa	Procedimentos operacionalizantes da pesquisa	Técnicas de coleta e/ou produção de dados	Principais fontes consultadas
Descrever o que é o <i>TikTok</i> , seu papel e relevância nas redes sociais	Exploratória	Pesquisa bibliográfica e documental	Levantamento bibliográfico e documental	Graziani (2018) e Perez (2018)
Caracterizar o contexto de emergência e de popularização do <i>TikTok</i>	Exploratória	Pesquisa bibliográfica e documental	Levantamento bibliográfico e documental	The Guardian (2021), Retratos da Leitura no Brasil (IPL, 2020), National Literacy Trust (2020)
Distinguir as estratégias de interação e engajamento utilizadas pelos influenciadores digitais	Exploratória	Pesquisa netnográfica	Observação a partir de categorias previamente definidas	# <i>BookTok</i> brasil, no <i>TikTok</i>
Caracterizar novas formas de leitura	Exploratória	Pesquisa bibliográfica	Levantamento bibliográfico	Kirchof e Silveira (2018), Pereira e Monteiro (2022), Monteiro (2021) e Anjos, Couto e Oliveira (2011)
Explicar o que é o <i>BookTok</i> e seus objetivos	Exploratória	Pesquisa bibliográfica	Levantamento bibliográfico	Anjos, Couto e Oliveira (2011), Pereira e Monteiro (2022), Kirchof e Silveira (2018) e NielsenBook Data ([2023])

Fonte: produzido pelo autor durante a pesquisa.

### 3.2 A NETNOGRAFIA COMO PROPOSTA METODOLÓGICA

A Netnografia tem como uma das especificidades principais o aprofundamento ou imersão do pesquisador na comunidade analisada, sendo um dos elementos fundamentais da pesquisa. No processo imersivo da pesquisa netnográfica, a coleta de dados e informações acontece de forma automatizada e não há o contato direto com participantes (VERGARA, 2006).

No processo de realização desta pesquisa netnográfica acatamos os estudos de Vergara (2006). Na sequência da pesquisa, primeiramente foram definidos o tema e o problema e, em seguida, procedemos a revisão de literatura que corroborava com nossa ideia de pesquisa. Escolhemos como norteadores desta pesquisa autores como Pereira e Monteiro (2022), Monteiro (2021), Anjos, Couto e Oliveira (2011) e outros que abordam a ideia de analisar o *TikTok* e as novas formas de leitura na contemporaneidade.

Seguindo, selecionamos para esta pesquisa netnográfica a rede social *TikTok*, mais especificamente a *hashtag* #BookTokbrasil, que engloba a comunidade *BookToker*. A partir deste momento, iniciamos a observação dos conteúdos compartilhados na rede e prosseguimos para a análise dos dados observados. É importante evidenciar que esta pesquisa foi conduzida através da observação aleatória de vídeos da rede social, o processo de seleção e observação foi realizado com apenas um critério, sendo ele: a legenda do vídeo deve possuir a *hashtag* #BookTokbrasil.

A análise foi realizada durante 30 dias consecutivos, a partir da aba da comunidade, durante uma média de 3 horas por dia, concluindo-se a observação de cerca de 3600 vídeos monitorados, com aproximadamente 1 minuto de duração, podendo variar. Considerando os vídeos panoramicamente observados, citamos ao longo do texto quatro exemplos representando respectivamente as categorias identificadas: inovação na promoção de livros com base no enredo da obra; criação de um espaço de leitura e comunicação com base nas características da comunidade; utilização de técnicas audiovisuais para a criação da atmosfera ideal; e compartilhamento de conhecimento: o processo de produção literária. Essas categorias emergiram ao longo da observação e, por decorrência das leituras do referencial teórico realizadas.

Entendendo a dinamicidade da rede social, é importante esclarecer que a análise incidiu sobre o movimento da *hashtag*, que não se limita à cronologia de postagens, mas à viralização e temas de interesse do público. Ou seja, um vídeo compartilhado no ano de 2022 pode ter sido analisado por estar viral naquele momento.



Prosseguindo a observação da comunidade, a partir do parâmetro já especificado, concluímos que:

- a geração Z, ou *gen Z* (em inglês), está disposta a engajar mais nos conteúdos postados na rede social (TORRES, 2022);
- o compartilhamento de conteúdo está cada vez mais inovador, conforme Malu Muryō (2023), apresentando sempre novas formas de atrair a atenção do público;
- os espaços de leitura e comunicação na comunidade estão cada vez mais adaptados às novas formas de comunicação dos usuários, como observado em Theago Neiva (2023);
- os produtores de conteúdo utilizam-se dos artifícios da própria plataforma para dar vida e maior dinamicidade ao conteúdo, conforme exemplo apontado a partir de Leoni Lane (2023);
- além de haver a prática de compartilhamento de conhecimento através da publicação de conteúdos literários na rede social, tal qual utilizado por Helena Souza (2023).

### 3.3 RESULTADOS E ANÁLISES DA COMUNIDADE *BOOKTOKER*

No *BookTok*, nosso ponto de partida foi a observação da *hashtag* *#BookTokbrasil* por representar a dinamicidade em tempo real da comunidade e dos conteúdos compartilhados no *TikTok*. Aproveitamos a funcionalidade da *hashtag* em agrupar os assuntos de maneira mais ágil, facilitando assim as observações e a identificação das características desta comunidade. A partir do monitoramento desta *hashtag* iniciamos a análise dos conteúdos compartilhados. Não seguimos casos específicos, mas registramos as novidades relacionadas às técnicas de produção, audiovisuais e de inovação utilizadas pelos produtores, sendo elas: as formas de interação com o público/usuários, técnicas de engajamento, novos modos de construção de narrativas, entre outras.

De forma geral, observamos quatro aspectos relacionados à produção de conteúdo na plataforma: inovação na promoção de livros, leitura e comunicação, uso de técnicas audiovisuais e compartilhamento de conhecimento, conforme já descrito nas seções 1.3.1 a 1.3.4.

Segundo Matos (2021), os *BookTokers* são globalmente constituídos por jovens e adolescentes interessados no mercado editorial e em conteúdos literários. Esse público

caracteriza a geração Z, mais nova do que o público de outras redes revelando um modo de pensar que encontra uma comunidade com espaço e representatividade (TORRES, 2022). Este interesse é o elemento principal que constitui a comunidade e fomenta as conexões geradas no processo de engajar.

Observamos editoras interessadas nos modos de divulgação e interação do público, esse interesse, ao que parece, tem provocado mudanças e influenciado a forma como as editoras vem contratando livros, pois os leitores já sabem o que procuram antes mesmo de serem publicados. Como pode ser observado na fala de Tiago Valente em entrevista dada para o jornal O Globo, o influenciador deu o exemplo do livro “A hipótese do amor”, que durante a pré-venda de lançamento atingiu a marca de 1500 exemplares vendidos (TORRES, 2022).

Identificamos dinamicidade e mutação dos conteúdos diariamente compartilhados evocando uma estética contemporânea, arrojada e em busca de novas formas de atrair usuários. A geração Z exige velocidade na publicação e divulgação de produtos nas redes sociais. O engajamento é provocado por constantes desafios promovidos pelos influenciadores, sendo estes relacionados à interação através de comentários indicando obras já finalizadas ou que estão em processo de leitura, entre muitas outras formas de atrair o público (TORRES, 2022).

Essa contemporaneidade tem relação com a linguagem utilizada (gírias, expressões próprias das comunidades virtuais e estrangeirismos), com a necessidade de reconhecimento e acompanhamento das novidades e lançamentos do circuito editorial de livros e obras literárias e, também, articulações com o cinema, através de livros que se transformam em grandes produções cinematográficas.

No desfecho desta análise, entendemos que o sucesso do *TikTok* como lugar de novas formas de leitura, relaciona-se: a) ao público privilegiado, a geração Z em sua maioria, que naturalmente encontra-se aberta aos processos de inovação na promoção de livros e no engajamento a partir de devolutivas dos leitores sobre o que estão lendo, opiniões pessoais sobre as obras etc.; b) aos processos de inovação na promoção de livros com base em características da mídia e no perfil de leitor; c) aos espaços de leitura e comunicação com base nas características da comunidade (geração Z em sua maioria) e nos usos de linguagem que dialoga facilmente com este público; d) aos usos de TIC e de técnicas de audiovisual para a criação da atmosfera ideal, incluindo cenários em tela verde, diferentes ambientações no processo de leitura, como lugares aconchegantes para

ler, uso de efeitos especiais etc.; e) às práticas de compartilhamento de conhecimento relacionados à produção de conteúdos literários.

Finalizada as discussões essenciais, apresentamos na sequência as considerações finais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos esta pesquisa com o objetivo de analisar como os produtores de conteúdo ou influenciadores criam um ambiente de conexão com o usuário no *TikTok*. Durante o percurso de pesquisa, para alcançar o objetivo proposto, caracterizamos o contexto de emergência, o papel, o processo de popularização e a relevância do *TikTok* nas redes sociais e fora dela, essencialmente utilizando as pesquisas bibliográfica e documental. Ainda utilizando as pesquisas bibliográfica e documental, caracterizamos novas formas de leitura com ênfase em ambientes digitais e explicamos o que é o *BookTok* e seus objetivos. Distinguimos, a partir da pesquisa netnográfica as estratégias de interação e engajamento utilizadas pelos influenciadores digitais, como também os efeitos das tecnologias em contextos digitais.

Tecnologias sempre existiram, incluindo as tecnologias de comunicação. Cada vez que uma nova tecnologia é inventada nós, como comunidade, nos adaptamos e nos transformamos para o uso delas. Neste processo, despontam novas formas de comportamento e comunicação e, atreladas a elas, novas habilidades que se ajustam e modificam conforme o surgimento de tecnologias.

A cultura digital, no ambiente *web*, vem explicitando recursivamente esses novos modos de interagir, formar comunidades, ler e escrever que acompanham as tecnologias digitais. Observamos a partir da especificidade do *BookTok*, que a geração nativo digital é a que está mais aberta e que mais se apropria das funcionalidades e características das redes sociais.

Entendemos que as práticas de leitura sempre estarão em desenvolvimento, coexistindo desde as práticas tradicionais até as mais avançadas em tecnologia. Os diversos contextos mediados por mídias tendem a instaurar processos em que o leitor continuamente se utiliza destas mudanças, tanto nos modos de produzir conteúdo, de utilizar técnicas de leitura e escrita, quanto também nos variados formatos de mídias, das tradicionais às modernas.

Observamos que, no caso do *BookTok*, a geração Z se mostra mais privilegiada, pois possuem maior capacidade de absorver e interagir com as tecnologias e respectivos recursos midiáticos, com as inovações continuamente implementadas, com as formas de se comunicar dentro das redes sociais e com as novas e, constantemente transformadas, formas de compartilhar conteúdo. Essas habilidades se relacionam com competências de letramento, principalmente digital.

Tratar os novos modos digitais de ler como um fato universal ainda é precoce, pois coexistem, o impresso e o digital. Em ambos, identificam-se angústias e questões ainda não respondidas relacionadas ao fim do impresso, à exclusão digital, aos grupos com maior ou menor acesso à certas tecnologias de incentivo à leitura, à apropriação de práticas culturais de leitura pelo mercado para fins restritos de intensificação de consumo, dentre outras questões.

Nestas considerações finais, reconhecemos que muitas questões ainda se mantêm em aberto, demandando novas pesquisas, mas que o problema apresentado foi respondido.

## REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas Ciências Naturais e Sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ANJOS, R. M. P.; COUTO, E. S.; OLIVEIRA, M. C. Leitura e escrita on-line. In: BONILLA, M. H. S.; PRETTO, N. D. L. (Org.). **Inclusão digital: polêmica contemporânea**. Salvador: EDUFBA, 2011, p. 145-162. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/qfgmr> . Acesso em: 26 ago. 2023.

BOOTH, W. C.; COLOMB, G. G.; WILLIAMS, J. M. **A arte da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5755884/mod\\_resource/content/1/BOOTH.%20A%20Arte%20da%20Pesquisa.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5755884/mod_resource/content/1/BOOTH.%20A%20Arte%20da%20Pesquisa.pdf) . Acesso em: 9 nov. 2022.

CECI, L. **Number of TikTok downloads from 1st quarter 2018 to 1st quarter 2023 (in millions)**. 22 ago. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1377008/TikTok-worldwide-downloads-quarterly/>. Acesso em: 27 ago. 2023.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1Tu\\_Xakkojpxz0W7a7vFCJL26Uyc7YBP7/view](https://drive.google.com/file/d/1Tu_Xakkojpxz0W7a7vFCJL26Uyc7YBP7/view). Acesso em: 27 ago. 2020.

FLOOD, Alison. **A ascensão do BookTok: conheça os influenciadores adolescentes que estão levando os livros às paradas**. 25 jun. 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: 24 jul. 2023.

GRAZIANI, T. **How Douyin became China's top short-video App in 500 days**. 30 jul. 2018. Disponível em: <https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-short-video-app-500-days/> . Acesso em: 7 jul. 2023.

HELENA SOUZA. **Desafio 30 dias de escrita**. [@psicovelha]. 1 set. 2023. [vídeo]. Tiktok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@psicovelha/video/7273893522904763653>. Acesso em: 8 set. 2023. #booktokbrasil

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, M. del P. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil**. 5. ed. São Paulo: Instituto Pró-Livro e Itaú Cultural, 2020. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao/> . Acesso em: 24 Jul. 2023.

KIRCHOF, Edgar Roberto; SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. Leitura em tempos de rede: booktubers e jovens leitores/as. **Revista Letras Raras**, [S. l.], ano 2018, v. 7, n. 3, p. 55-74, 21 nov. 2018. Disponível em: <http://revistas.ufcg.edu.br/ch/index.php/RLR/article/view/1171utilizadasporinfluenciadoresdoTikTok>. Acesso em: 19 ago. 2023.

LEONI LANE. **Vlog de leitura na praia.** [@leonilane]. 17 jul. 2023. [vídeo]. TikTok. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMj6d3erN/>. Acesso em: 7 set. 2023. #booktokbrasil

LIMA, T. C. S. de; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, v. 10, n. spe, p. 37-45, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rk/a/HSF5Ns7dkTNjQVpRyvhc8RR/abstract/?lang=pt#>. Acesso em: 31 ago. 2023.

MALU MURYÕ. **Desabafo sobre macho escroto.** [@malureadingworld]. 27 jan. 2023. [vídeo]. TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@malureadingworld/video/7193470844448935174>. Acesso em: 8 set. 2023. #booktokbrasil.

MATOS, Thaís. 'BookTok': onda de vídeos sobre livros no *TikTok* impulsionam obras de suspense e fantasia. **G1**, 26 jul. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/BookTokonda-de-videos-sobre-livros-no-TikTok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>. Acesso em: 13 set. 2023.

MAY, T. **Pesquisa social: questões, métodos e processos.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MONTEIRO, J. C. S. Geração Conectada e os novos métodos de incentivo à leitura na internet. In: BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista; FURTADO, Cássia; PERCEGUEIRO, Cláudia Maria de Abreu (Org.). **Leitura e escrita no mundo digital desafios e oportunidades para alunos e professores.** São Luís: EDUFMA, 2021, v. 1, p. 123-136. Disponível em: [https://www.academia.edu/45188697/Gera%C3%A7%C3%A3o\\_Conectada\\_e\\_os\\_novos\\_m%C3%A9todos\\_de\\_incentivo\\_%C3%A0\\_leitura\\_na\\_internet](https://www.academia.edu/45188697/Gera%C3%A7%C3%A3o_Conectada_e_os_novos_m%C3%A9todos_de_incentivo_%C3%A0_leitura_na_internet). Acesso em: 22 ago. 2023.

NATIONAL LITERACY TRUST. **Children and young people's reading in 2020 before and during the COVID-19 lockdown.** 13 jul. 2020. Disponível em: <https://literacytrust.org.uk/research-services/research-reports/children-and-young-peoples-reading-in-2020-before-and-during-the-covid-19-lockdown/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

NIELSEN BOOKDATA. **Understanding the UK Young Adult Consumer 2022.** [2023]. Disponível em: <https://www.book2look.com/book/GdFrVqffD2>. Acesso em: 24 ago. 2023.

NIELSEN BOOKDATA. **Books vs BookTok: understanding the reading habits of young adults.** Reino Unido: Nielsen BookData, 8 ago. 2023. Disponível em: <https://nielsenbook.co.uk/books-vs-booktok-understanding-the-reading-habits-of-young-adults/>. Acesso em: 23 ago. 2023.

PEREIRA, Alexandre André Santos; MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. *BookTok*: uma estratégia de incentivo à leitura no *TikTok*. In: BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista (org.). **Anais do IV Simpósio Internacional e VII Nacional de Tecnologias Digitais na Educação.** São Luís: EDUFMA, 2022. Disponível em: <https://doity.com.br/sntde2022>. Acesso em: 19 ago. 2023.

PEREZ, S. **TikTok surpassed Facebook, Instagram, Snapchat & YouTube in downloads last month.** 2 nov. 2018. Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/11/02/TikTok-surpassed-facebook-instagram-snapchat-youtube-in-downloads-last-month/> . Acesso em: 7 jul. 2023.

PESQUISA Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro: Ano Base - 2022. 11. ed. Rio de Janeiro (RJ): CBL: SNEL, 2023. Disponível em: <https://snel.org.br/pesquisas/#1591624566552-bad6e728-3310>. Acesso em: 7 ago. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho Científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. edição. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao> . Acesso em: 28 set. 2022.

TORRES, Bolívar. Entenda como o *TikTok* mudou o mercado editorial. **O Globo**, Rio de Janeiro, 8 jun. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2022/06/entenda-como-o-TikTok-mudou-o-mercado-editorial.ghtml>. Acesso em: 13 set. 2023.

THEAGO NEIVA. **Os cinco sobreviventes.** [@theagoneiva]. 19 jul. 2023. [vídeo]. TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@theagoneiva/video/7257655472503770374> Acesso em: 6 set. 2023. #booktokbrasil

VERGARA, Sylvia Constant. **Netnografia.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WALLITER, Carolina. **TikTok no Brasil e na sua marca:** 10 estatísticas para arrasar em 2022. 14 dez. 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/TikTok-brasil>. Acesso em: 5 maio 2023.