



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

RAYSSA NASCIMENTO DUARTE

**LINGUAGEM E INFLUÊNCIA: O BOOKTOK NA MEDIAÇÃO DO CONSUMO
LITERÁRIO DA GERAÇÃO Z EM ARACAJU-SE**

SÃO CRISTÓVÃO/SE

2026

RAYSSA NASCIMENTO DUARTE

**LINGUAGEM E INFLUÊNCIA: O BOOKTOK NA MEDIAÇÃO DO CONSUMO
LITERÁRIO DA GERAÇÃO Z EM ARACAJU-SE**

Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe realizado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Walisson Angélico de Araújo

SÃO CRISTÓVÃO/SE

2026

AGRADECIMENTOS

A Deus, que em sua infinita bondade esteve presente em cada etapa deste caminho, sustentando-me quando as forças vacilaram e renovando minha fé nos momentos de dúvida e cansaço. Foi ele quem me lembrou, silenciosamente, que eu não caminhava sozinha. Como está escrito em Isaías 41:10: “Não temas, porque eu sou contigo; não te assombres, porque eu sou o teu Deus; eu te fortaleço, e te ajudo, e te sustento com a destra da minha justiça.”

Aos meus pais, por todo amor, cuidado e sacrifício que nunca couberam em palavras. Vocês foram base, e incentivo constante, mesmo quando eu mesma duvidei. Tudo o que sou e conquistei carrega um pouco de vocês. Ao meu irmão, agradeço por ser abrigo, riso e companhia constante, mesmo quando as palavras não eram necessárias.

Ao meu namorado, que foi meu refúgio, agradeço pelo incentivo diário, pela escuta atenta e por caminhar ao meu lado com tanto carinho durante uma etapa tão intensa e desafiadora.

Às minhas companheiras, que foram, escuta e força, minha eterna gratidão. Obrigada por acreditarem em mim até quando eu mesma duvidei, por cada palavra de incentivo e por não soltarem a minha mão.

À minha avó (*in memoriam*), que partiu durante a etapa final deste trabalho, mas permanece viva em tudo o que sou. Sua ausência foi profundamente sentida, porém seu amor e sua fé seguem sendo força, memória e saudade permanente.

Um agradecimento especial às minhas duas cachorrinhas, Brabinha e Tiana, que estiveram comigo em incontáveis horas de escrita, oferecendo conforto silencioso, afeto e companhia nos momentos em que a solidão acadêmica parecia maior.

Ao meu orientador, Prof. Me. Walisson Angélico de Araújo, pela orientação, pelas provocações teóricas e pelas contribuições fundamentais para o amadurecimento deste trabalho, bem como a todos os professores que fizeram parte da minha formação e deixaram marcas importantes no meu percurso acadêmico.

Por fim, agradeço à literatura, que esteve presente não apenas como objeto de pesquisa, mas como abrigo emocional ao longo de toda essa trajetória. Como diz George R. R. Martin, “Eu vivi mil vidas e amei mil amores. Caminhei por mundos distantes e vi o fim dos tempos, porque eu li.” A leitura me ensinou que o conhecimento também pode caminhar junto com sensibilidade, afeto e humanidade, algo que este trabalho carrega em sua essência e que levo comigo para além de sua conclusão.

RESUMO

Este trabalho analisa de que forma o BookTok atua como mediador do consumo literário da Geração Z em Aracaju-SE, considerando as estratégias de linguagem, estética audiovisual e dispositivos de influência mobilizados por criadores de conteúdo na plataforma TikTok. O objetivo foi compreender como essas práticas comunicacionais impactam a relação dos jovens com a leitura e os sentidos atribuídos ao ato de ler no contexto da cultura digital. A pesquisa adota uma abordagem mista, articulando dados quantitativos obtidos por meio de questionário aplicado a jovens leitores com a análise qualitativa de conteúdos audiovisuais de alto alcance no BookTok, fundamentada na Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011). Os resultados indicam que o BookTok ultrapassa a função de recomendação direta de livros, configurando-se como um ecossistema simbólico e afetivo que ressignifica a leitura como prática social, performática e compartilhável. Observou-se que a identificação com os criadores de conteúdo, a linguagem acessível, a estética própria da plataforma e a mediação algorítmica contribuem para despertar interesse, ampliar repertórios literários e integrar a leitura ao cotidiano digital dos jovens. Conclui-se que o BookTok atua como mediador cultural relevante no consumo literário da Geração Z em Aracaju-SE, influenciando práticas de leitura, processos de pertencimento e formas contemporâneas de engajamento com a literatura.

Palavras-chave: BookTok; Consumo literário; Geração Z; Mediação cultural; Publicidade de influência.

ABSTRACT

This study analyzes how BookTok operates as a mediator of literary consumption among Generation Z in Aracaju-SE, considering the language strategies, audiovisual aesthetics, and influence mechanisms mobilized by content creators on the TikTok platform. The objective was to understand how these communicational practices impact young people's relationship with reading and the meanings attributed to the act of reading within the context of digital culture. The research adopts a mixed-methods approach, combining quantitative data collected through a questionnaire applied to young readers with a qualitative analysis of high-reach audiovisual content on BookTok, grounded in Content Analysis as proposed by Bardin (2011). The results indicate that BookTok goes beyond the function of direct book recommendation, configuring itself as a symbolic and affective ecosystem that redefines reading as a social, performative, and shareable practice. It was observed that identification with content creators, accessible language, platform-specific aesthetics, and algorithmic mediation contribute to stimulating interest, expanding literary repertoires, and integrating reading into young people's digital daily lives. It is concluded that BookTok acts as a relevant cultural mediator in the literary consumption of Generation Z in Aracaju-SE, influencing reading practices, processes of belonging, and contemporary forms of engagement with literature.

Keywords: BookTok; Literary consumption; Cultural mediation; Influencer marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Frame inicial do vídeo analisado de @ferfecs.....	61
Figura 2 - Frame inicial do vídeo analisado de @helenaanaves.....	64
Figura 3 - Frame inicial do vídeo analisado de @carolhallal.....	66
Figura 4 - Frame inicial do vídeo analisado de @digaoroque e @lucasbarrosd.....	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias analíticas utilizadas na análise dos conteúdos do BookTok.....	23
Quadro 2 - Vídeos do BookTok selecionados para contextualização da análise.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Local de residência dos participantes.....	24
Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes.....	25
Gráfico 3 - Gênero dos participantes.....	26
Gráfico 4 - Autodeclaração de raça/cor dos respondentes.....	26
Gráfico 5 - Utilização da plataforma TikTok.....	28
Gráfico 6 - Faixa de tempo diário dedicado ao uso da plataforma.....	29
Gráfico 7 - Conhecimento prévio do termo Booktok.....	30
Gráfico 8 - Meios de descoberta sobre o Booktok.....	31
Gráfico 9 - Hábito de consumo de conteúdo literário no TikTok.....	33
Gráfico 10 - Preferência por formatos de conteúdo literário dos usuários.....	34
Gráfico 11 - Gêneros literários consumidos sob influência do BookTok.....	36
Gráfico 12 - Reação emocional predominante ao conteúdo do BookTok.....	38
Gráfico 13 - Influência do BookTok na decisão de leitura ou compra de livros.....	39
Gráfico 14 - Fatores de persuasão determinantes para a decisão de compra/leitura.....	40
Gráfico 15 - Percepção de mudança nos hábitos de leitura após o uso do BookTok.....	41
Gráfico 16 - Nível de identificação com os criadores de conteúdo do BookTok.....	45
Gráfico 17 - Percepção sobre o papel do BookTok no incentivo à leitura entre jovens... 	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 Leitura e práticas contemporâneas na cultura participativa.....	12
2.2 Da 'Febre Gringa' ao Fenômeno Local: A Escala da Visibilidade.....	14
2.3 Arquitetura do TikTok e a performance do afeto.....	17
2.4 A Publicidade e o Mercado Editorial: Da Tradição à Influência Digital.....	18
2.5 Mediação Algorítmica e a Construção da Identidade Leitora na Geração Z.....	20
3. CONTEXTO E CAMPO EMPÍRICO: A GERAÇÃO Z EM ARACAJU-SE.....	21
4. METODOLOGIA.....	22
4.1 Tipo de pesquisa.....	23
4.2 Procedimentos metodológicos.....	23
4.3 Aspectos éticos.....	25
5. BIENAL DO LIVRO DE SERGIPE.....	25
6. ANÁLISE DA RECEPÇÃO E DAS PRÁTICAS DE LEITURA.....	28
6.1 Caracterização da Amostra e Perfil Demográfico.....	28
6.2 O Recorte de Gênero: O BookTok como Ecossistema Feminino.....	31
6.3 Inserção na Plataforma e Mediação Digital.....	32
6.4 Interação e engajamento com a temática literária na plataforma.....	34
6.5 Preferências Temáticas e a Estetização dos Gêneros Literários.....	38
6.6 Influência, Percepção e Feedback.....	41
6.6.1 A Influência do BookTok na Prática Leitora: Análise Discursiva.....	46
6.7 Identificação e Marketing de Influência: A Credibilidade no Discurso Digital.....	48
6.7.1 Aspectos de Identificação com os Criadores de Conteúdo: Análise Discursiva.....	50
6.8 O Impacto na Prática de Leitura.....	52
6.8.1 Fatores do BookTok na Aproximação/Distanciamento dos Jovens.....	54
6.9 Usos, Expectativas e Avaliações do BookTok: Análise Discursiva.....	56
6.9.1 O Consumo Multiplataforma de Conteúdos Literários.....	56
6.9.2 Expectativas da Audiência sobre os Conteúdos Literários no TikTok.....	56
6.9.3 Percepções, Experiências e Contradições entre Leitura e TikTok.....	58
7. ANÁLISE DOS CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS DO BOOKTOK.....	60
7.1 Análise Microestrutural.....	64
7.1.1 Vídeo 1 - Análise de Conteúdo.....	64
7.1.2 Vídeo 2 - Análise de Conteúdo.....	67
7.1.3 Vídeo 3 - Análise de Conteúdo.....	71
7.1.4 Vídeo 4 - Análise de Conteúdo.....	74
7.2 Análise integrada dos vídeos: convergências persuasivas no BookTok.....	77
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
9. REFERÊNCIAS.....	82
10. APÊNDICE A - Formulário aplicado aos participantes.....	85
11. APÊNDICE B - Respostas discursivas do formulário.....	89

12. ANEXO A - Links dos vídeos analisados do BookTok..... 124

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a revolução digital tem transformado de maneira significativa as práticas culturais e de consumo, especialmente entre os jovens pertencentes à chamada Geração Z. Embora amplamente utilizada nos estudos sobre juventude e cultura digital, a noção de Geração Z não apresenta um consenso absoluto quanto à delimitação cronológica, variando conforme o autor e o campo de investigação. Neste trabalho, adota-se uma perspectiva sociocultural e tecnológica, compreendendo a Geração Z como composta por pessoas cuja socialização ocorre em um contexto marcado pela presença constante da internet, das redes sociais e das plataformas digitais. Trata-se de indivíduos que desenvolvem suas práticas comunicacionais, de consumo e de construção identitária de forma profundamente mediada por tecnologias digitais (Prensky, 2001; Tapscott, 2010; Jenkins, 2009; Van Dijck, 2013; Sibilia, 2008).

Nesse cenário, as plataformas digitais assumem papel central na organização da vida social e cultural, influenciando hábitos de consumo, formas de sociabilidade e processos de significação simbólica. O TikTok, enquanto rede social baseada na circulação de vídeos curtos, destaca-se como um dos principais ambientes de produção e compartilhamento de conteúdos entre jovens, operando por meio de uma lógica algorítmica que privilegia a viralização, a repetição estética e o engajamento afetivo (Burgess; Green, 2009; Scolari, 2018). Nesse ambiente, emergem comunidades temáticas que articulam práticas culturais específicas, entre elas o *BookTok*¹, voltado à produção e circulação de conteúdos relacionados ao universo literário.

A comunidade BookTok ganhou visibilidade global ao promover recomendações, resenhas, performances emocionais e narrativas pessoais associadas à leitura, impactando diretamente tanto os hábitos leitores quanto o mercado editorial. No contexto brasileiro, esse movimento encontra ressonância em dados que indicam transformações nos modos de descoberta literária. A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil aponta que o consumo de conteúdos literários em redes sociais é mais frequente entre jovens de 14 a 29 anos, com percentuais em torno de 30%, variando conforme o tipo de material acessado (Instituto Pró-Livro; Itaú Cultural; Ipec, 2024, p. 38). Esses dados evidenciam o papel crescente das plataformas digitais como mediadoras da experiência literária entre os jovens.

¹ Junção de *book* (livro) e TikTok, termo utilizado para designar a comunidade virtual de criadores de conteúdo literário na plataforma. Nas ocorrências subsequentes, o termo será empregado sem itálico, por questões de fluidez textual.

A 6ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada em 2024, revela um cenário preocupante no âmbito nacional: apenas 47% da população brasileira declarou ter lido ao menos parte de um livro nos três meses anteriores à coleta de dados, enquanto a proporção de não leitores alcança 53%, indicando uma queda contínua em comparação com edições anteriores (56% em 2015 e 52% em 2019). No estado de Sergipe, os dados apontam que cerca de 40% da população leu ao menos um livro no mesmo período, percentual inferior à média nacional.

Por outro lado, dados mais recentes, divulgados em 2025, indicam um cenário distinto no âmbito municipal. De acordo com levantamento publicado pelo Fórum (2025), Aracaju figura entre as capitais brasileiras com maior proporção de leitores, com 58% da população declarando ter lido pelo menos um livro nos últimos três meses. Trata-se de uma pesquisa distinta, com recorte temporal e metodológico próprio, cujos resultados contrastam com os dados estaduais e nacionais anteriores.

Esse contraste entre os levantamentos de 2024 e 2025 evidencia a necessidade de uma leitura mais contextualizada dos dados e sugere que as dinâmicas locais podem apresentar comportamentos leitores divergentes das médias mais amplas.

Nesse sentido, observa-se um cenário contraditório: enquanto os índices nacionais e estaduais indicam declínio nos hábitos de leitura, iniciativas mediadas por plataformas digitais, como o BookTok, emergem como possíveis vetores de estímulo simbólico, afetivo e mercadológico à leitura. Esse fenômeno já vem sendo analisado em estudos internacionais e em contextos anglo-saxões, que discutem o papel das redes sociais na reconfiguração das práticas culturais, do consumo midiático e da indústria editorial (Jenkins, 2009; Van Dijck, 2013; Recuero, 2014; Thompson, 2013).

No entanto, ainda são escassas as investigações que se debruçam sobre esse processo em capitais regionais brasileiras fora do eixo Rio-São Paulo, como Aracaju-SE, configurando uma lacuna acadêmica que este estudo busca preencher.

Diante disso, a questão que orienta esta pesquisa é: de que maneira os conteúdos produzidos pela comunidade BookTok no TikTok podem influenciar o consumo literário da Geração Z em Aracaju-SE?

O objetivo geral deste trabalho é investigar como os conteúdos produzidos pela comunidade BookTok influenciam o consumo literário de jovens da Geração Z em Aracaju-SE. Como objetivos específicos, busca-se: a) compreender como os jovens aracajuanos percebem e interpretam os conteúdos literários veiculados no BookTok; b)

analisar, a partir dos relatos dos participantes, de que forma esses conteúdos interferem no desejo de leitura e na decisão de compra de livros; c) relacionar a linguagem, a estética e as estratégias narrativas dos vídeos às práticas e decisões de consumo literário observadas.

O presente estudo justifica-se pela necessidade de compreender como fenômenos comunicacionais digitais interferem nas práticas culturais contemporâneas. A pesquisa contribui para o campo da Comunicação e da Publicidade ao analisar novas formas de persuasão, *marketing* de influência e circulação simbólica no ambiente das plataformas digitais. Ademais, apresenta relevância social ao refletir sobre estratégias contemporâneas de estímulo à leitura e de reconfiguração do vínculo entre jovens e o livro em um cenário marcado pela competição com múltiplas formas de entretenimento digital.

Além disso, a relevância do estudo também se evidencia pelo impacto econômico associado ao fenômeno. O BookTok ultrapassa o espaço da troca simbólica entre leitores e configura-se como um fenômeno comunicacional e comercial que contribui para o reposicionamento do livro como produto de desejo entre jovens consumidores. No Brasil, hashtags relacionadas ao BookTok acumulam cerca de 20 bilhões de visualizações no TikTok, segundo métricas exibidas pela própria plataforma. Em consonância com esse contexto, dados do Sindicato Nacional dos Editores de Livros indicam que o mercado editorial brasileiro registrou crescimento de 33% em 2021, período que coincide com a intensificação do consumo cultural mediado por plataformas digitais, sugerindo que tais mediações passaram a desempenhar papel relevante na dinâmica contemporânea do consumo editorial (Snel, 2021).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para compreender o fenômeno do BookTok, é necessário situá-lo no contexto mais amplo da cultura digital e das transformações nas formas de consumo e produção simbólica. As redes sociais não apenas ampliaram os espaços de circulação cultural, como também redefiniram os modos de visibilidade, reconhecimento e construção de sentido, instaurando novas dinâmicas entre pessoas, objetos culturais e mercado.

Nesse cenário, conceitos como estetização da vida cotidiana, performatividade e midiaticização tornam-se centrais para a análise das práticas contemporâneas. Autores como Lipovetsky, Sibilia, Jenkins e Van Dijck contribuem para a compreensão dessas transformações, ao discutir a centralidade da imagem, da experiência e da participação nas plataformas digitais.

Este capítulo tem como objetivo apresentar o referencial teórico que fundamenta a pesquisa, abordando as principais discussões sobre cultura digital, consumo simbólico e economia da atenção, estabelecendo as bases conceituais necessárias para a análise do BookTok enquanto fenômeno comunicacional.

2.1 Leitura e práticas contemporâneas na cultura participativa

A leitura, antes associada a práticas silenciosas e solitárias, vem sendo ressignificada pelas redes sociais digitais. Historicamente, o advento do digital trouxe o receio do fim do livro físico, contudo, o que se observa na contemporaneidade é uma sobreposição de suportes, onde o ambiente digital atua como um potente catalisador para o consumo do objeto material. Para a Geração Z, nativa digital, o contato com os livros é mediado por dispositivos móveis, algoritmos e estéticas audiovisuais.

Embora a partilha da leitura e a performance do 'ser leitor' não sejam fenômenos inteiramente novos, vide os salões literários do século XVIII ou os clubes de leitura tradicionais, o BookTok introduz uma ruptura na natureza e na escala dessa dinâmica. No passado, a leitura era frequentemente associada a uma obrigação para o desenvolvimento intelectual ou a um entretenimento de elite, restrito a círculos sociais específicos. Hoje, a mediação digital amplia o acesso à leitura, entretanto não apenas por meio dos livros digitais pagos, que geralmente são mais acessíveis, mas também pela circulação de conteúdos em formatos não oficiais como PDFs e sites gratuitos. De forma paradoxal, esse mesmo ambiente digital contribui para o fortalecimento do mercado editorial, ao ressignificar o livro físico como objeto de desejo e status dentro de uma economia da atenção². A grande mudança reside na transição da 'obrigação' para o 'afeto'. Nesse contexto, a leitura deixa de estar associada exclusivamente à obrigação escolar ou acadêmica e passa a ser mobilizada pelo afeto, pela identificação e pela experiência compartilhada nas redes sociais.

O BookTok surge e se consolida nesse cenário como uma resposta às transformações socioculturais intensificadas, sobretudo durante a pandemia de COVID-19. O isolamento social impôs uma reconfiguração dos hábitos de lazer, das formas de sociabilidade e das

² Termo cunhado por Herbert Simon (1971) para descrever a atenção humana como um recurso escasso. Posteriormente, o conceito foi apropriado por estudos da comunicação, do *marketing* e da publicidade contemporânea. No contexto do TikTok, essa lógica se intensifica, uma vez que os primeiros segundos de um vídeo são determinantes para capturar a atenção do usuário antes da rolagem contínua da plataforma, incentivando uma linguagem comunicacional baseada em forte apelo visual e impacto imediato.

práticas comunicacionais, estimulando a busca por novas experiências de pertencimento mediadas pelas plataformas digitais.

Nesse contexto, as interações passam a ocorrer de forma predominantemente mediada, alterando não apenas o que se comunica, mas como se comunica, quem comunica e em quais formatos. Como aponta Jenkins (2009), a cultura participativa floresce quando os indivíduos percebem que suas contribuições possuem valor social e quando se estabelecem conexões significativas em rede. O BookTok materializa essa lógica ao transformar a leitura em um processo comunicacional compartilhado, no qual o livro deixa de ser apenas um objeto de consumo cultural para tornar-se um mediador de vínculos simbólicos e afetivos.

No BookTok, não se divulga um livro por sua legitimidade acadêmica ou cânone literário, mas por sua capacidade de provocar impacto emocional, identificação afetiva ou reconhecimento subjetivo no leitor. Em um contexto marcado pelo distanciamento físico, o TikTok passa a operar como uma ‘comunidade de afetos’, na qual a leitura é ressignificada como experiência sensível, coletiva e comunicável.

A ascensão do fenômeno está diretamente relacionada à humanização da recomendação literária. Diferentemente das resenhas críticas tradicionais, o BookTok privilegia a dramatização das emoções: o choro diante de um final trágico, a euforia provocada por um romance ou a utilização de trilhas sonoras e enquadramentos específicos para criar uma atmosfera imersiva. Essa abordagem, compreendida neste trabalho como uma ‘estética da recepção’ digital, refere-se ao conjunto de escolhas visuais, narrativas e performáticas por meio das quais o leitor expressa publicamente sua experiência de leitura no ambiente digital.

Ao ser publicada nas plataformas digitais, essa narrativa íntima adquire novas dimensões de circulação. Conforme discute Boyd (2010), os públicos em rede são caracterizados por quatro propriedades fundamentais: persistência, replicabilidade, escalabilidade e possibilidade de busca. Assim, aquilo que anteriormente se restringia a trocas privadas ou a círculos restritos de leitores passa a compor uma dinâmica de visibilidade ampliada. Ainda que estruturado por nichos, gostos e personas específicas, o BookTok opera em uma lógica em rede, espalhada e interconectada, na qual práticas já existentes de compartilhamento da leitura são reconfiguradas e potencializadas pelas affordances das plataformas digitais.

Nesse contexto de visibilidade ampliada, a leitura passa a integrar também a lógica mercadológica da experiência estetizada. Para Lipovetsky (2009), a estética contemporânea não se limita às artes tradicionais, mas permeia o cotidiano, os objetos de consumo e as

experiências subjetivas, configurando o que os autores denominam de capitalismo artista, no qual emoção, sensibilidade e prazer tornam-se centrais. Ao adotar essa perspectiva, compreende-se a estética, neste trabalho, como a articulação entre forma, emoção e experiência comunicacional.

O BookTok, portanto, não apenas divulga livros, mas promove a experiência emocional de ser leitor, convertendo sentimentos, identificações e afetos em narrativas compartilháveis. Esse processo ajuda a compreender o aumento da visibilidade e da comercialização de determinadas obras que viralizaram durante e após o período pandêmico, especialmente aquelas associadas a fortes cargas afetivas, questão que será tensionada empiricamente neste estudo.

Nessa costura de sentidos, a Geração Z não consome apenas a narrativa construída pelo autor da obra, mas também a narrativa performatizada pelo criador de conteúdo que ‘encena’ a leitura. A prática literária integra-se, assim, a elementos próprios da cultura digital, como memes, trends e desafios, ressignificando o livro como um artefato cultural vivo e identitário. Conforme observa Sibilia (2008), na cultura do espetáculo, a exposição da intimidade e da subjetividade funciona como forma de legitimação do sujeito.

2.2 Da 'Febre Gringa' ao Fenômeno Local: A Escala da Visibilidade

A grande mudança introduzida pelo BookTok reside na natureza e na escala da visibilidade literária. Diferentemente dos meios de comunicação de massa tradicionais, nos quais a circulação simbólica do livro era mediada predominantemente por críticos literários, suplementos culturais e instâncias institucionais, no TikTok a visibilidade passa a ser algorítmica, descentralizada e orientada pelo engajamento. Esse deslocamento reflete uma transição do olhar do especialista para outras formas de validação e construção de credibilidade, baseadas na experiência compartilhada, na identificação afetiva e na lógica das plataformas digitais (Jenkins, 2009; Van Dijck, 2013; Thompson, 2013).

Conforme aponta Boyd (2010), as propriedades dos públicos em rede, especialmente a escalabilidade, entendida como a capacidade de atingir grandes audiências, e a replicabilidade, relacionada à facilidade de reprodução e circulação dos conteúdos, possibilitam que narrativas sobre obras literárias atravessem fronteiras geográficas e culturais de forma acelerada. Contudo, mais do que transformar o ato da leitura em um evento global, esse processo amplia a visibilidade das representações, encenações e apresentações

comunicacionais da leitura, o que não implica, necessariamente, acesso universal ou homogêneo à obra literária em si.

Nesse cenário, a visibilidade deixa de ser um recurso escasso, rigidamente controlado por editoras e agentes tradicionais do campo literário, para tornar-se um subproduto do engajamento gerado nas plataformas digitais. Um exemplo amplamente repercutido pela mídia cultural foi a recente viralização da obra *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, de Machado de Assis. Segundo reportagem publicada pela InfoMoney (2023), após a circulação de um vídeo produzido pela influenciadora norte-americana Courtney Henning Novak no TikTok, a versão em inglês do romance alcançou o topo da lista de mais vendidos da Amazon dos Estados Unidos na categoria ‘Literatura Latino-Americana e Caribenha’.

O episódio é sintomático de uma nova lógica de fluxo cultural, na qual a linguagem emocional, entendida aqui como a mobilização de afetos, reações e experiências subjetivas, e o enquadramento narrativo da leitura permitem o resgate de textos canônicos e sua reinserção em circuitos contemporâneos de consumo.

A repercussão da obra machadiana no exterior evidencia que a influência exercida pelo TikTok não se restringe a lançamentos editoriais recentes, mas está relacionada à forma como o conteúdo literário é enquadrado pela lógica comunicacional da plataforma. Esse enquadramento envolve a articulação entre imagens, sons, textos e performances, mobilizando emoções e expectativas do público, em consonância com os estudos de media framing, que compreendem o enquadramento como um processo central na produção de sentido midiático (Entman, 1993; Reese, 2001).

No campo do *marketing* editorial, esse movimento é frequentemente denominado resgate de catálogo, isto é, a revalorização comercial de obras publicadas anteriormente. O algoritmo, nesse contexto, não opera a partir da data de lançamento, mas do potencial de engajamento emocional e narrativo das obras. Assim, romances clássicos como o de Machado de Assis passam a circular em novos regimes de visibilidade, deslocando-se simbolicamente de uma associação predominante ao espaço escolar para uma condição de ampla circulação digital.

A força desse fenômeno pode ser observada nas dinâmicas de engajamento geradas nas redes sociais digitais. A circulação do vídeo produzido pela influenciadora estrangeira desencadeou uma cadeia de interações que incluiu comentários, compartilhamentos e a produção de novos conteúdos relacionados à obra, inclusive por leitores brasileiros. Configura-se, assim, um processo de circulação transnacional da visibilidade, entendido aqui

como o fluxo de conteúdos, sentidos e engajamentos que atravessam fronteiras nacionais e retroalimentam o interesse local e global de maneira interdependente.

Dinâmica semelhante pode ser observada no sucesso editorial de autoras como Colleen Hoover, cujas obras se consolidaram no mercado brasileiro após intensa circulação no TikTok. De acordo com dados do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel, 2021), o mercado editorial brasileiro registrou crescimento de 33% naquele ano, crescimento frequentemente associado, ainda que não de forma exclusiva, à influência de comunidades digitais como o BookTok.

Tanto no caso de Hoover quanto no de Machado de Assis, destaca-se a centralidade do conteúdo gerado por usuários (*user-generated content*), isto é, produções espontâneas e orgânicas que coexistem com estratégias promocionais institucionais. Essa sobreposição entre conteúdos orgânicos e publicitários revela uma lógica contemporânea de engajamento que beneficia simultaneamente as plataformas, o mercado editorial e os próprios criadores, ao transformar a experiência de leitura em um ativo comunicacional e mercadológico.

No BookTok, a visibilidade articula-se ao que Jenkins (2009) denomina cultura da convergência, na qual os públicos deixam de ocupar uma posição passiva e passam a atuar como propagadores de conteúdos. Ao compartilhar reações emocionais à leitura, os usuários produzem uma forma de comunicação persuasiva percebida como autêntica, cujo impacto, em muitos casos, supera o da publicidade tradicional. Assim, a visibilidade literária contemporânea passa a ser mensurada não apenas pelas vendas, mas também pelo volume de interações, hashtags e menções geradas no ambiente digital.

Esse transbordamento do digital para o espaço físico manifesta-se na reconfiguração das estratégias de *merchandising* (exposição promocional no ponto de venda) em livrarias. Em Aracaju, assim como em outras capitais brasileiras, observa-se a incorporação da curadoria algorítmica ao ambiente físico, com mesas e estantes destacando títulos associados ao BookTok, prática adotada por redes como a Livraria Leitura.

Essas estratégias indicam que a visibilidade construída previamente nas redes sociais tende a orientar decisões de exposição e comercialização no espaço físico, reduzindo incertezas comerciais. Trata-se de um movimento que sugere um deslocamento progressivo da publicidade editorial, que passa a valorizar a experiência comunicada pelo leitor-influenciador mais do que a apresentação institucional da obra. Tal interpretação constitui uma das contribuições analíticas deste estudo, a ser aprofundada a partir da investigação empírica do consumo literário entre jovens da Geração Z em Aracaju-SE.

2.3 Arquitetura do TikTok e a performance do afeto

A dimensão técnica da plataforma é central para a compreensão da dinâmica do BookTok. O algoritmo³ da aba *For You Page* (FYP) organiza a distribuição dos conteúdos a partir da personalização baseada nos interesses e comportamentos de cada usuário, criando um fluxo contínuo, altamente responsivo e envolvente. Van Dijck (2013) compreende as plataformas digitais como sistemas de governança cultural, nos quais os algoritmos atuam como mediadores centrais da visibilidade. Tal governança, contudo, não opera de forma neutra ou determinista, mas orienta e estimula práticas, reconfigurando contextos de produção, circulação e consumo da informação. Nesse cenário, instaura-se uma lógica que pode ser compreendida como uma ‘ditadura do engajamento’, na qual conteúdos incapazes de gerar respostas imediatas tendem a ser rapidamente descartados pelo fluxo incessante da rede.

Essa arquitetura não regula apenas a circulação dos conteúdos, organiza uma experiência estética da interação, entendida aqui como um processo sensível que articula materialidades comunicacionais, afetos e modos de sentir. O design da plataforma impõe uma linguagem específica para que o conteúdo seja reconhecido, distribuído e legitimado pelo sistema algorítmico e pelos usuários. O ritmo é marcado pela edição acelerada e por cortes sincopados, que fragmentam narrativas complexas, como a literária, em micro-momentos de impacto. A repetição manifesta-se na adoção de áudios, filtros e *trends* que padronizam a forma, ao mesmo tempo em que permitem a personalização do conteúdo; já o movimento refere-se à necessidade constante de estímulos visuais para reter a atenção em um ambiente de rolagem infinita. Nesse âmbito, a experiência audiovisual do TikTok privilegia respostas afetivas imediatas, aproximando-se de uma gramática comunicacional na qual o 'sentir' precede o 'compreender'.

Nesse contexto, observa-se uma transformação significativa na publicidade editorial. Não se comercializa mais prioritariamente a sinopse ou os atributos técnicos da obra, mas o 'sentimento de ler'. Tal dinâmica dialoga com o que Sibilia (2008) define como a espetacularização do eu, processo no qual a intimidade, o quarto, o momento de leitura, a reação emocional, é tornada pública, convertendo uma prática tradicionalmente solitária em um espetáculo de visibilidade. Recuero (2014) aponta que comunidades digitais se estruturam

³ No contexto das redes sociais, refere-se ao conjunto de regras lógicas e processos automatizados que analisam o comportamento do usuário (curtidas, tempo de visualizações, compartilhamentos, comentários e termos pesquisados) para prever e entregar conteúdos com maior potencial de engajamento. Ele atua como uma instância técnica que organiza a circulação e a hierarquização dos conteúdos e determina o que ganha visibilidade ou cai no esquecimento digital.

a partir de laços fracos, porém frequentes, sustentados pela interação simbólica e emocional. No BookTok, esses laços são reforçados por meio da empatia estética que é o processo de identificação emocional mediado pela forma sensível da comunicação, no qual a experiência do outro é compartilhada não por argumentos racionais, mas pela encenação afetiva construída por imagens, sons, ritmo e performance audiovisual. O usuário engaja-se não necessariamente pela obra em si, mas pela identificação com a emoção encenada, a frustração diante da morte de um personagem ou a euforia provocada por um final feliz.

Dessa forma, a experiência de leitura deixa de ser exclusivamente individual e passa a ser moldada tanto pela lógica algorítmica quanto por uma performance⁴ coletiva. A viralização de um título configura-se como um evento de consumo compartilhado, no qual a narrativa do livro se entrelaça à narrativa pessoal do criador de conteúdo. O leitor passa a 'atuar' como leitor diante da câmera, mobilizando filtros, trilhas sonoras e enquadramentos para encenar sua subjetividade. Assim, o consumo não se restringe à obra literária, mas à experiência social de pertencimento a um nicho específico, ressignificando o ato de ler como uma prática compartilhável, performática e profundamente identitária.

Embora essa experiência seja coletiva, ela se constrói majoritariamente dentro de nichos e personas específicas, mediadas pela lógica algorítmica, que tanto reforça bolhas quanto, ocasionalmente, permite seu rompimento. A viralização de um livro configura-se, portanto, como um evento de consumo simbólico (Baudrillard, 2013), no qual o ato de ler assume a forma de uma prática de pertencimento, prazer e visibilidade. Ainda que tais dimensões sempre tenham acompanhado a leitura, no contexto das plataformas digitais elas são intensificadas e reconfiguradas, fazendo com que o livro opere não apenas como objeto material, mas como signo afetivo e identitário inserido na economia da atenção.

2.4 A Publicidade e o Mercado Editorial: Da Tradição à Influência Digital

Historicamente, o mercado editorial sustentou-se em estratégias de publicidade formal, pautadas em canais de divulgação tradicionais como cadernos literários de jornais, anúncios em revistas especializadas e o papel do livreiro como o principal mediador entre a obra e o

⁴ O conceito de performance aqui adotado articula os estudos de Richard Schechner (2003) com a 'extimidade' proposta por Paula Sibilia (2008). No BookTok, a leitura deixa de ser um ato introspectivo e privado para se tornar uma encenação pública para outrem. O leitor utiliza o corpo, o cenário (o 'quarto instagramável') e os recursos sonoros da plataforma para construir uma imagem de si associada ao universo literário, transformando a subjetividade em um espetáculo de visibilidade e consumo simbólico.

público. Nessas instâncias, a persuasão era construída sob uma aura de autoridade intelectual e institucional. Contudo, com a ascensão das redes sociais digitais, a publicidade não apenas se atualizou, mas apropriou-se das novas lógicas de interação para transformar o livro em um objeto de consumo simbólico e experiencial.

A materialidade do livro físico, que outrora foi ameaçada pela digitalização, ressurgiu como um elemento central na publicidade contemporânea. O objeto livro passou a ser comercializado não apenas por seu conteúdo textual, mas também por sua presença física. Capas com acabamentos especiais, edições de colecionador e boxes transformam-se em elementos de cenografia digital nas redes sociais. A publicidade contemporânea, ciente dessa mudança, deslocou o foco do anúncio direto para a construção de desejos subjetivos, onde o livro é integrado a um estilo de vida (*lifestyle*).

Nesse cenário, o fenômeno do BookTok constitui um ambiente de comunicação e persuasão focado na ativação do consumo por meio da recomendação *peer-to-peer*⁵ (entre pares). Kotler e Keller (2019) definem o *marketing* como a identificação e satisfação das necessidades e desejos humanos, o que, nesse contexto, podemos traduzir como uma busca por pertencimento, identidade e validação social dentro de comunidades digitais.

O conteúdo do BookTok opera como um ecossistema de *influencer marketing*⁶ espontâneo. A Geração Z tende a valorizar a micro-influência e a autenticidade (Vianna, 2018), preferindo o relato pessoal de um par à publicidade tradicional (unidirecional e institucional). Diferente da publicidade formal, que utiliza celebridades ou modelos pré-estabelecidos, o BookTok utiliza a 'pessoa comum' que performa sua intimidade, tornando a linguagem performática uma poderosa ferramenta de ativação do desejo de compra.

O livro, portanto, é reposicionado como um produto simbólico (Baudrillard, 2013). Sua posse e leitura comunicam uma filiação identitária a estéticas específicas, como as *tropes* literárias *Enemies to Lovers*⁷ ou a Romantasia⁸. Assim, a influência da plataforma não se restringe à prática da leitura em si, mas se manifesta na incorporação do consumo literário

⁵ Expressão que, no contexto de *marketing*, refere-se à influência exercida entre pessoas de um mesmo grupo social ou nível de autoridade, onde a recomendação de um 'amigo' ou 'igual' possui maior peso emocional e credibilidade do que a comunicação vinda de uma marca ou instituição.

⁶ Estratégia de comunicação que utiliza indivíduos com capacidade de gerar engajamento e influenciar decisões de compra em nichos específicos. Baseia-se na construção de confiança e na sensação de proximidade entre o criador de conteúdo e sua audiência.

⁷ No contexto do BookTok, o termo refere-se a uma *trope* (clichê ou convenção narrativa) focado na evolução romântica entre personagens que inicialmente se antagonizam.

⁸ Neologismo que designa um subgênero literário extremamente popular no TikTok, que mescla elementos de romance com mundos de fantasia. Geralmente foca em tramas de superação, magia e relações amorosas intensas em cenários épicos.

como parte da construção da identidade digital do jovem, onde o 'ter o livro' e 'mostrar o livro' tornam-se tão relevantes quanto o 'ler o livro'.

2.5 Mediação Algorítmica e a Construção da Identidade Leitora na Geração Z

O BookTok, enquanto fenômeno comunicacional, não se limita à dimensão econômica do mercado editorial, mas atua, sobretudo, na esfera da mediação cultural e da construção da identidade leitora entre a Geração Z. A eficácia da ressignificação do livro como produto simbólico (Baudrillard, 2013) está intrinsecamente ligada à lógica de circulação da plataforma, que opera por meio de uma engrenagem complexa entre a entrega automatizada de conteúdos e a agência dos usuários.

A arquitetura do TikTok, centrada no algoritmo da For You Page (FYP), funciona como um dos principais agentes de intermediação cultural. Conforme pontuado por Van Dijck (2013), os algoritmos configuram sistemas de governança cultural responsáveis por organizar e filtrar o que ganha projeção nas plataformas digitais. Todavia, essa lógica não é puramente passiva. A mediação ocorre em uma via de mão dupla: se, por um lado, o algoritmo distribui conteúdos com base em padrões de engajamento afetivo, por outro, os usuários exercem uma busca ativa por meio do uso de hashtags e palavras-chave. Esse processo permite que o jovem 'treine' o sistema algorítmico, orientando a entrega de conteúdos alinhados às suas buscas identitárias. A presença de anúncios pagos (*Ads*) no fluxo da plataforma torna cada vez mais tênue a fronteira entre recomendação orgânica e publicidade programática.

Essa dinâmica reforça a compreensão de que a subjetividade, na cultura digital, assume um caráter performático conforme analisa Sibilia (2008). O consumo de um 'título BookTok'⁹ configura-se, assim, como um ato de adesão simbólica a determinadas sensibilidades, experiências compartilhadas e nichos culturais. Nesse processo, a leitura deixa de ser exclusivamente um ato cognitivo individual e passa a integrar uma experiência social mediada pela visibilidade e pela validação coletiva. Tal movimento pode ser compreendido à luz de uma noção ampliada de estética, entendida não como um campo restrito à arte ou à materialidade visual, mas como uma dimensão sensível da experiência humana, relacionada ao sentir, às interações e à produção de sentidos no cotidiano.

⁹ Termo utilizado para designar obras que, independentemente do gênero literário, alcançam status de viralização na plataforma por apresentarem elementos estéticos, emocionais ou narrativos que favorecem a criação de conteúdos performáticos, como cenas de forte impacto emocional, apelo visual marcante ou desfechos surpreendentes.

Nesse contexto, como aponta Lipovetsky (2009), a estetização do mundo contemporâneo, característica do capitalismo artista, transforma experiências culturais em dispositivos de valor simbólico e mercadológico, apropriando-se das emoções, dos afetos e das vivências como estratégias de engajamento. O jovem leitor, portanto, não consome apenas a narrativa literária em si, mas a experiência social de ler aquilo que está em evidência nas redes, reafirmando seu pertencimento a uma comunidade simbólica mediada pelas plataformas digitais.

Entretanto, a eficiência da curadoria algorítmica impõe uma problematização crítica acerca da diversidade do consumo literário. A mesma lógica que possibilita a formação de nichos pode favorecer a hiperexposição de poucos títulos, resultando em processos de homogeneização temporária das leituras. Essa tensão coloca em debate o potencial do BookTok como espaço de descoberta literária em contraste com sua função de amplificação de *best-sellers* orientados pelo mercado. Ainda que a Geração Z valorize a autenticidade (Vianna, 2018), suas escolhas permanecem mediadas por um sistema técnico que privilegia conteúdos de alto engajamento, contribuindo, em última instância, para a conformação de um cânone de leitura contemporâneo.

3. CONTEXTO E CAMPO EMPÍRICO: A GERAÇÃO Z EM ARACAJU-SE

O recorte territorial desta pesquisa concentra-se na cidade de Aracaju, capital do estado de Sergipe, configurando-se como um campo empírico estratégico para analisar como as dinâmicas globais do BookTok se manifestam em contextos urbanos regionais. Embora situada fora do eixo tradicional da produção editorial brasileira, Aracaju apresenta características sociodemográficas e culturais que favorecem a investigação da mediação algorítmica e de suas implicações no consumo literário juvenil. Segundo estimativas populacionais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para o ano de 2024, o município possui aproximadamente 614.801 habitantes, o que contribui para a constituição de uma população urbana suficientemente expressiva para observações socioculturais no campo digital e do consumo cultural.

A relevância do TikTok no cenário brasileiro é significativa. De acordo com o relatório Digital 2024: Brazil, a plataforma apresentava potencial de alcance de aproximadamente 98,6 milhões de usuários adultos no Brasil em 2024, consolidando-se como um dos principais

ambientes de circulação de conteúdos culturais no país, especialmente entre os jovens da Geração Z (DataReportal, 2024). Esse cenário se articula a um contexto mais amplo de expansão do acesso à internet: segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, TIC, 93,6% dos domicílios brasileiros possuíam acesso à internet em 2024, evidenciando a ampla difusão da conectividade no país (IBGE, 2024). Essa elevada taxa de acesso, associada ao uso cotidiano e intensivo das plataformas digitais por jovens, cria um ambiente propício à circulação, apropriação e consumo de conteúdos culturais mediados por redes sociais como o TikTok.

No que se refere ao hábito de leitura, Aracaju apresenta um desempenho relevante no contexto nacional. A cidade apresenta um percentual de 58% de leitores, considerando indivíduos que declararam ter lido ao menos um livro nos três meses anteriores à pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (Instituto pró-livro; Itaú cultural; Ipec, 2024). O dado foi repercutido por veículos da mídia nacional, como a Revista Fórum (2025), que destacam a capital sergipana entre as cidades com maiores índices de leitura no país. Esse percentual aproxima-se de outras capitais com destaque no ranking nacional, como João Pessoa (64%) e Manaus (62%), evidenciando que práticas de leitura consistentes podem se desenvolver também fora dos grandes centros editoriais brasileiros.

A articulação entre os indicadores de leitura e a expressiva presença de jovens aracajuanos nas redes sociais digitais revela um cenário fértil para investigar de que maneira o BookTok atua na formação de leitores. O campo empírico possibilita analisar se a plataforma funciona como um mediador cultural capaz de estimular o interesse pela leitura e de mitigar obstáculos historicamente associados ao hábito leitor, como a dispersão da atenção e a escassez de tempo, ou se, em contrapartida, reforça práticas de consumo literário caracterizadas pela rapidez, pela padronização e pela centralidade do engajamento algorítmico. Dessa forma, o recorte em Aracaju-SE permite observar como a linguagem performática do BookTok participa da construção da identidade leitora da Geração Z, evidenciando as tensões entre mediação algorítmica, práticas culturais locais e dinâmicas globais da cultura digital.

4. METODOLOGIA

4.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa adota uma abordagem mista, combinando elementos qualitativos e quantitativos. A natureza qualitativa permite compreender percepções, sentidos e práticas simbólicas atribuídas pela Geração Z aos conteúdos literários no TikTok, enquanto o viés quantitativo é utilizado de forma complementar, a partir de perguntas fechadas no formulário, com o intuito de descrever perfis e padrões de comportamento dos participantes. A metodologia escolhida é a Análise de Conteúdo, conforme sistematizada por Laurence Bardin (2011), por permitir a interpretação dos discursos e das recorrências presentes nos materiais analisados.

A pesquisa incorporou uma observação exploratória não participante realizada durante a I Bienal do Livro de Sergipe, em Aracaju. Essa observação teve caráter contextual e complementar, visando compreender como as dinâmicas do BookTok e da cultura literária digital se manifestam em eventos culturais presenciais, especialmente no que se refere à curadoria de obras, às estratégias de visibilidade e às práticas de consumo literário juvenil. Os registros não tiveram caráter sistemático ou etnográfico, sendo utilizados como apoio interpretativo à análise principal.

O caráter exploratório e descritivo da pesquisa se justifica pela escassez de estudos sobre o BookTok no contexto local e pela necessidade de compreender como os fenômenos comunicacionais digitais se manifestam nas práticas culturais de leitura entre jovens aracajuanos.

4.2 Procedimentos metodológicos

A coleta e a análise de dados foram realizadas em duas etapas integradas, priorizando, em um primeiro momento, a percepção das pessoas acerca do consumo literário mediado pelo BookTok e, em um segundo momento, a observação de elementos simbólicos, discursivos e experienciais¹⁰ presentes nos conteúdos analisados, utilizados de forma ilustrativa e contextual. Essa observação não teve caráter sistemático de análise estética, mas buscou

¹⁰ Neste trabalho, a estética é compreendida não como um procedimento metodológico, mas como uma categoria interpretativa associada à experiência sensível, afetiva e simbólica dessas pessoas nas interações comunicacionais mediadas pelas plataformas digitais. Essa compreensão dialoga com a noção de estetização do cotidiano e do consumo no contexto do capitalismo artista (Lipovetsky, 2009), sem substituir o método de Análise de Conteúdo adotado na investigação.

identificar recorrências narrativas, estratégias expressivas e dinâmicas de engajamento associadas à circulação dos vídeos literários na plataforma.

a) Aplicação de Formulário Online (Etapa Principal)

A coleta de dados primários ocorreu por meio de um formulário digital (via Google Forms), composto por perguntas abertas e fechadas, divulgado principalmente em clubes literários de Aracaju, sebos, perfis de Instagram e contas de influenciadores aracajuanos voltados ao universo literário, entre outros. O instrumento de pesquisa encontra-se integralmente disponível no Apêndice A. O público-alvo foi delimitado a pessoas na faixa etária de 18 a 28 anos no momento da coleta, residentes em Aracaju-SE.

A seleção dessa faixa etária, considerando definições amplamente adotadas na literatura sobre a Geração Z (nascidos aproximadamente entre 1997 e 2007), justifica-se por concentrar indivíduos que já atingiram a maioridade legal. A exclusão de participantes menores de 18 anos deu-se por requisitos éticos, evitando a necessidade de consentimento dos responsáveis legais e permitindo o foco em um público com maior autonomia no consumo literário. O formulário contou com um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) na sua página inicial, garantindo o anonimato e o uso acadêmico dos dados.

As perguntas abertas permitiram uma análise qualitativa do discurso dos participantes, enquanto as fechadas forneceram dados descritivos sobre o perfil e a frequência de uso da plataforma. O formulário foi divulgado entre novembro e dezembro de 2025 via redes sociais e grupos de leitura locais.

b) Análise Qualitativa de Vídeos Ilustrativos (Etapa Complementar)

Esta etapa teve caráter complementar e ilustrativo, com o objetivo de materializar empiricamente as estratégias de comunicação apontadas nos dados do formulário. A seleção dos vídeos não visou a uma análise massiva do conteúdo publicado no BookTok, mas à exemplificação dos formatos, tipos de engajamento e dinâmicas discursivas mais recorrentes mencionadas pelos participantes da pesquisa, como recomendações, resenhas dramáticas e vlogs de leitura.

Nesse sentido, o corpus empírico ampliado é composto por 19 vídeos do BookTok, selecionados a partir de critérios de alcance, curtidas, visualizações e engajamento, sistematizados no Quadro 2 e detalhados no Anexo A. Dentre esse conjunto, quatro vídeos

foram escolhidos para análise qualitativa aprofundada, por apresentarem, de forma mais evidente, as estratégias discursivas, estéticas e persuasivas identificadas nos dados quantitativos e discursivos do questionário.

A análise qualitativa inspirou-se nos princípios da Análise de Conteúdo de Bardin (2011), sem aplicação rígida do método clássico, em diálogo com contribuições da análise do discurso e da semiótica social (Verón, 1980; 1988), focando na identificação de categorias temáticas relacionadas à persuasão e à estética da plataforma. O processo incluiu: (1) pré-análise; (2) exploração de elementos visuais, sonoros e textuais; (3) agrupamento em categorias interpretativas. A fundamentação teórica de Verón (1980; 1988) subsidiou a compreensão dos vídeos como dispositivos persuasivos.

4.3 Aspectos éticos

A pesquisa seguiu as diretrizes da Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde. A participação foi voluntária, mediante aceitação do TCLE inserido no formulário digital, assegurando o sigilo das informações pessoais.

5. BIENAL DO LIVRO DE SERGIPE

Como forma de contextualizar o ambiente simbólico e comunicacional no qual os dados empíricos desta pesquisa se inserem, toma-se como exemplo ilustrativo a I Bienal do Livro de Sergipe foi realizada nos dias 18, 19 e 20 de setembro de 2025, no Museu da Gente Sergipana e em outros espaços culturais de Aracaju. O evento foi idealizado por um coletivo de produtores culturais em parceria com a Secretaria Especial da Cultura de Sergipe (Secult), que firmou parceria institucional para inserir Sergipe no circuito dos grandes encontros literários brasileiros. A Bienal contou com apoio de órgãos públicos e parcerias com empresas e instituições locais, como a Companhia de Saneamento de Sergipe (DESO), que participou com projetos de incentivo à leitura e doações de livros. O evento teve o lema ‘Ler, sentir e transformar’ e o foco incluía debates, oficinas e exposições culturais, reforçando seu papel como espaço de mediação cultural local e global.

O diferencial da Bienal Aracajuana, no entanto, esteve na coexistência entre as dinâmicas digitais contemporâneas e a produção cultural local. O evento funcionou como uma vitrine simbólica para diferentes expressões do mercado editorial sergipano, entre as quais se destacam: autores independentes locais, que utilizaram o espaço para o lançamento de obras de fantasia e poesia, adaptando-se à estética visual e às linguagens valorizadas pelo público jovem; a literatura de cordel e as gráficas locais, que representaram tanto a resistência quanto a adaptação da tradição sergipana às novas lógicas de circulação e consumo; e a experiência sensorial e sonora, materializada na presença de bandas e painéis de debate, que transformaram a Bienal em um espaço híbrido de entretenimento cultural, no qual a literatura deixa de ser um objeto estático e passa a ser vivenciada como evento coletivo.

Essa configuração reforça a ideia de que a Geração Z em Aracaju vivencia um processo de 'Glocalização'¹¹ (Robertson, 1995), entendido como a apropriação de tendências globais adaptadas às especificidades do contexto local. Ao consumir, em um mesmo espaço, um título viral de uma autora internacional como Colleen Hoover e uma obra de fantasia escrita por uma autora sergipana, o jovem leitor realiza um ato simbólico de consumo identitário, no qual o pertencimento local é mediado por lógicas globais de validação cultural. Nessa perspectiva, as ferramentas de curadoria aprendidas no TikTok, como recomendações, rankings informais e performances de leitura, passam a legitimar também a produção literária da própria região.

O sucesso do público jovem no evento não se explica apenas pelo consumo de produtos editoriais, mas pela participação em um ritual de visibilidade, no qual ver e ser visto com um livro na mão, seja ele um *best-seller* internacional ou um cordel local, assume a função de novo marcador de capital cultural (Bourdieu, 1983) na capital sergipana. A leitura, nesse contexto, deixa de ser apenas uma prática privada e passa a operar como performance pública, fortemente atravessada pelas lógicas da economia da atenção (Van Dijck, 2013).

Além dos pavilhões físicos, a Bienal existiu dentro do ecossistema do TikTok. Uma análise exploratória da plataforma indica que o evento foi precedido e acompanhado por conteúdos produzidos por influenciadores literários, que utilizaram formatos nativos da rede para gerar *brand awareness* (reconhecimento de marca) e estimular o desejo de consumo.

¹¹ O termo originalmente cunhado por Roland Robertson, descreve a interpenetração do global com o local. Na publicidade e no consumo, a glocalização ocorre quando tendências globais (como as *trends* e estéticas do BookTok internacional) são absorvidas e adaptadas às particularidades culturais e sociais de uma região específica (como a Bienal de Sergipe e os autores independentes de Aracaju).

Essa presença digital evidencia que a visibilidade do evento foi construída tanto no espaço urbano quanto no ambiente algorítmico.

A cobertura orgânica do evento nas redes sociais, especialmente no TikTok, evidenciou dinâmicas comunicacionais alinhadas à lógica do BookTok. Três tipologias de vídeos se destacaram nesse contexto. A primeira correspondeu à performance interativa, entendida aqui como a encenação pública de uma experiência de consumo cultural mediada pela interação com o público e pela lógica participativa das plataformas digitais, exemplificada pela chamada '*Trend* da Plaquinha'. No vídeo publicado pelo perfil @books.by.wolf, a influenciadora Tayanne realiza a dinâmica de 'trocar qualquer coisa por um livro', configurando um exemplo de *marketing* de experiência (Ferrell; Hartline, 2014). A ação estabelece uma conexão emocional com o público e desloca o livro da lógica estritamente mercantil, reforçando seu valor simbólico e social.

A segunda tipologia corresponde ao conteúdo de curadoria, especialmente os vídeos no formato *haul*, termo utilizado para designar conteúdos nos quais o criador apresenta e comenta produtos adquiridos, funcionando como uma vitrine pessoal de consumo. Nesses conteúdos, como o publicado pelo perfil @coisas_de_leitora, a exibição dos livros adquiridos na Bienal atua como uma vitrine de tendências e como um mecanismo de chancela simbólica. Quando uma *booktoker* apresenta obras de autores independentes sergipanos ao lado de títulos da Livraria Leitura, ela legitima esses produtos por meio de sua autoridade digital. Esse tipo de mediação é central para a lógica da Cauda Longa¹² (Anderson, 2006) no mercado editorial local, pois amplia a visibilidade de nichos literários que dificilmente alcançariam grande circulação sem o intermédio das plataformas digitais.

Destacam-se os conteúdos de *teaser* e antecipação, publicados antes da abertura da Bienal. Esses vídeos mobilizam a lógica do *hype*, acionando o gatilho da expectativa e da antecipação na Geração Z aracaçuana. Ao mostrar bastidores, preparativos e expectativas, os criadores de conteúdo contribuem para a construção de uma narrativa de evento imperdível, demonstrando que o sucesso da Bienal, expresso nas filas, nas atividades culturais e na forte presença jovem, é indissociável da arquitetura de participação do TikTok (Jenkins, 2009).

Sob essa ótica, as influenciadoras não atuaram apenas como visitantes, mas como arquitetas da projeção simbólica do evento, transformando a Bienal do Livro de Sergipe em um conteúdo de entretenimento cultural capaz de competir simbolicamente com grandes

¹² A noção de Cauda Longa refere-se à dinâmica de mercados digitais nos quais produtos de nicho, com baixa demanda individual, podem alcançar relevância coletiva quando distribuídos e visibilizados em larga escala por plataformas digitais (Anderson, 2006).

eventos do Sudeste. Essa dinâmica reforça a compreensão de que, em Aracaju, tanto a decisão de frequentar eventos literários quanto as escolhas de consumo realizadas nesses espaços são atravessadas por performances emocionais, pela validação dos pares e pela lógica algorítmica das plataformas digitais.

6. ANÁLISE DA RECEPÇÃO E DAS PRÁTICAS DE LEITURA

Este capítulo apresenta a análise e a discussão dos dados coletados por meio do formulário online e da observação qualitativa de vídeos do BookTok, articulando os resultados empíricos com o referencial teórico adotado. A análise está organizada de modo a responder aos objetivos da pesquisa, evidenciando como a estética, a identificação e as estratégias de influência presentes no TikTok impactam os hábitos de leitura da Geração Z em Aracaju-SE. As respostas discursivas completas podem ser consultadas no Apêndice B.

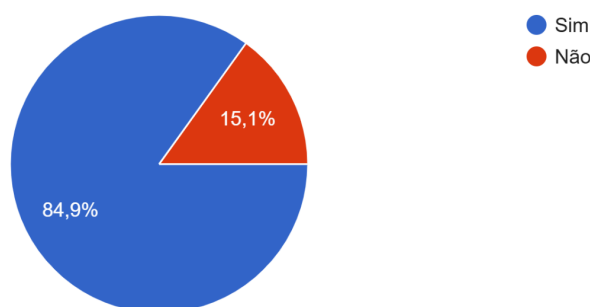
6.1 Caracterização da Amostra e Perfil Demográfico

Esta seção tem como objetivo apresentar a caracterização da amostra da pesquisa, delineando o perfil sociodemográfico dos participantes. A análise desses dados é fundamental para contextualizar os resultados discutidos ao longo do capítulo, uma vez que permite compreender quem são as pessoas que compõem o corpus empírico e de que maneira suas características sociais, etárias e identitárias atravessam as práticas de consumo literário mediadas pelo TikTok. A partir dessa descrição inicial, torna-se possível situar a análise no recorte específico da Geração Z em Aracaju-SE, conferindo maior consistência interpretativa aos achados da pesquisa.

Gráfico 1 - Local de residência dos participantes

Você mora em Aracaju?

146 respostas



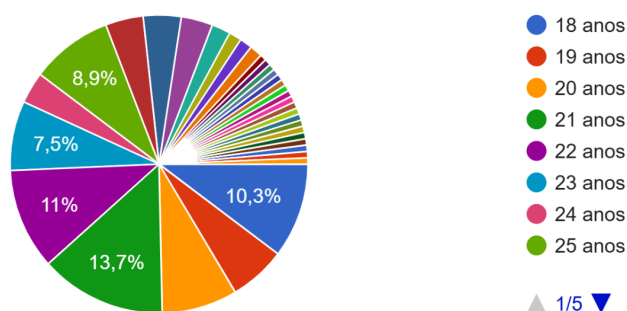
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A pesquisa obteve um total de 146 respostas válidas, sendo que todos os participantes consentiram voluntariamente com a participação, em conformidade com as diretrizes éticas que orientam pesquisas acadêmicas dessa natureza. No que se refere ao recorte geográfico, os dados indicam que 84,9% dos respondentes residem em Aracaju-SE, o que assegura a pertinência territorial da amostra e permite uma análise alinhada à realidade sociocultural da capital sergipana.

Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes

Qual sua idade?

146 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Em relação à faixa etária, observa-se uma concentração compatível com o recorte geracional proposto. As idades de 21 anos (13,7%) e 22 anos (11%) apresentaram maior representatividade, seguidas pelos participantes de 18 anos (10,3%). De modo geral,

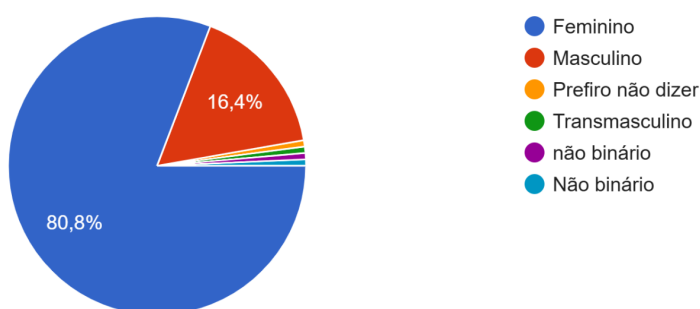
predomina um perfil de jovens entre 18 e 24 anos, faixa que concentra a maior parte da amostra.

Ainda que em menor proporção, o levantamento também registrou participantes em faixas etárias mais amplas, variando dos 14 aos 56 anos, com ocorrências pontuais em idades acima dos 30 anos. Elas foram descartadas da análise, mas essas presenças minoritárias indicam que, embora o fenômeno do BookTok seja predominantemente associado a públicos mais jovens, ele não se restringe exclusivamente a esse grupo etário.

Esse perfil majoritário de jovens-adultos revela pessoas que, em sua maioria, já detêm maior autonomia de consumo e se encontram em um momento de consolidação de trajetórias acadêmicas, profissionais e identitárias, aspecto relevante para a compreensão das práticas culturais e midiáticas analisadas neste estudo.

Gráfico 3 - Gênero dos participantes

Qual o seu gênero?
146 respostas



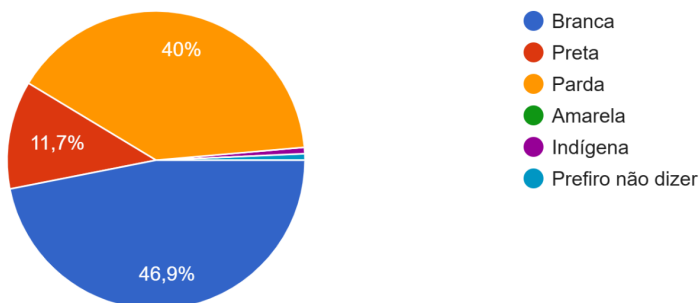
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

No que diz respeito ao gênero, a amostra apresentou uma predominância feminina expressiva, correspondendo a 80,8% dos respondentes. Esse dado dialoga diretamente com estudos e observações empíricas sobre o BookTok, no qual tanto a produção quanto o consumo de conteúdos literários tendem a se concentrar majoritariamente entre mulheres, configurando o espaço como um ecossistema fortemente marcado por dinâmicas de gênero.

Gráfico 4 - Autodeclaração de raça/cor dos respondentes

Qual sua raça/cor?

145 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Quanto à autodeclaração de raça/cor, os resultados evidenciam uma composição plural da amostra: 46,9% dos participantes se identificaram como brancos, 40% como pardos e 11,7% como pretos. Essa diversidade étnico-racial contribui para a compreensão de múltiplas experiências e perspectivas no consumo de conteúdos literários mediados pelas plataformas digitais, reforçando a heterogeneidade do público jovem analisado.

6.2 O Recorte de Gênero: O BookTok como Ecossistema Feminino

Ao analisar o perfil demográfico da amostra em Aracaju, a predominância de 80,8% de respondentes do gênero feminino não deve ser compreendida apenas como um dado estatístico isolado, mas como reflexo de uma tendência estrutural no consumo literário e no engajamento em redes sociais digitais. Embora a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2024) indique uma diferença numérica menos acentuada entre leitores homens (42,9%) e mulheres (50,4%) (Instituto pró-livro; Itaú cultural; Ipec, 2024, p. 19), há uma distinção qualitativa significativa no tipo de leitura consumida.

Conforme aponta a influenciadora Clara Bueno (@claroviski, 2025), com base em dados da Deloitte (2024) e da Nielsen Book, a leitura masculina tende a concentrar-se em textos de não-ficção e autores homens, enquanto a ficção, principal motor da estética, da emocionalidade e da viralização no BookTok, configura-se, em grande medida, como um território predominantemente feminino. Essa assimetria repercute diretamente nas estratégias de comunicação e nas práticas de publicidade editorial desenvolvidas no âmbito da plataforma.

Enquanto a Geração Z feminina em Aracaju utiliza o TikTok como espaço de expressão emocional e de estetização das práticas de leitura, em consonância com a lógica do capitalismo artista descrita por Lipovetsky (2009), observa-se o que o relatório *The gender gap in reading* classifica como *gender gap* (lacuna de gênero) na leitura. Segundo a publicação da Deloitte (2021), a propensão de meninas de 15 anos para a leitura como hobby é quase o dobro da dos meninos (44% contra 24%).

Para o campo da publicidade e do mercado editorial, esse cenário revela-se estrategicamente relevante. O BookTok não apenas promove livros, mas atua na construção e no reforço de uma identidade leitora feminina, sustentada por dinâmicas de identificação, afetividade e pertencimento. A escassez de modelos masculinos leitores e a resistência histórica ao consumo de autoras mulheres contribuem para a formação de uma bolha de consumo altamente segmentada, retroalimentada por editoras por meio de escolhas estéticas específicas, como capas, brindes e linguagens direcionadas, consolidando o TikTok como um ambiente privilegiado de comunicação mercadológica voltada a nichos bem definidos.

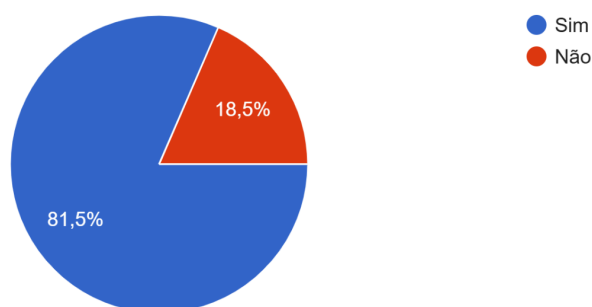
6.3 Inserção na Plataforma e Mediação Digital

Compreender o grau de inserção dos participantes no TikTok constitui uma etapa central para a análise do BookTok enquanto fenômeno comunicacional. Esta seção dedica-se a investigar a presença e a intensidade de uso da plataforma entre os jovens da amostra, partindo do pressuposto de que a exposição recorrente ao ambiente digital é condição fundamental para que os conteúdos literários ali circulantes exerçam influência simbólica, afetiva e comportamental. Desse modo, os dados apresentados a seguir permitem avaliar o TikTok tanto como campo empírico da pesquisa quanto como espaço privilegiado de mediação cultural.

Gráfico 5 - Utilização da plataforma TikTok

Você utiliza o TikTok?

146 respostas

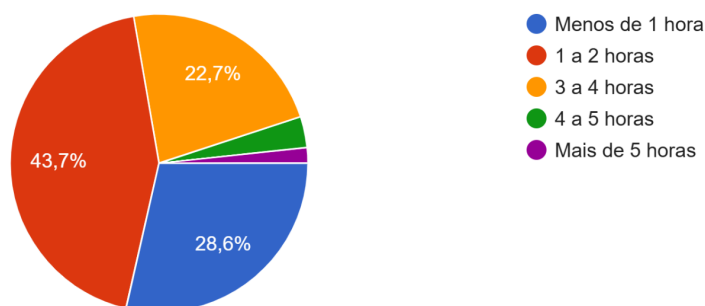


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico 6 - Faixa de tempo diário dedicado ao uso da plataforma

Em média, quanto tempo você passa no TikTok por dia?

119 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os resultados evidenciam uma ampla inserção dos participantes na plataforma. Observa-se que 81,5% dos respondentes utilizam o TikTok de forma regular, totalizando 119 jovens ativos, o que assegura a consistência do recorte empírico adotado. No que se refere à intensidade de uso, 43,7% dos participantes relataram acessar a plataforma entre 1 e 2 horas por dia, seguidos por 28,6% que a utilizam por menos de 1 hora diária e por 22,7% que permanecem conectados entre 3 e 4 horas por dia. Esses dados indicam não apenas a adesão à plataforma, mas também a recorrência do contato com os conteúdos mediados pelo TikTok.

Embora parte dos respondentes utilize a plataforma para finalidades diversas, como entretenimento, humor ou sociabilidade, o elevado percentual de usuários frequentes revela que aproximadamente oito em cada dez jovens da amostra estão efetivamente inseridos no ecossistema digital no qual o BookTok opera. Essa condição confere robustez analítica à

pesquisa, uma vez que as percepções, práticas de consumo e discursos examinados emergem de pessoas expostas de maneira contínua às dinâmicas algorítmicas, estéticas e persuasivas da plataforma.

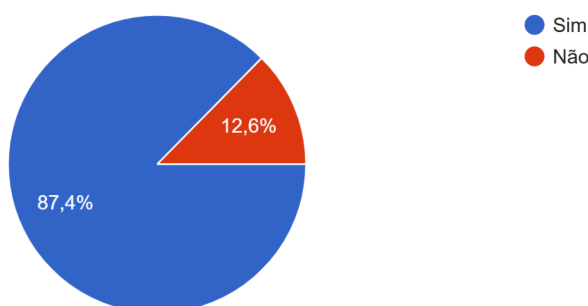
Nesse sentido, a elevada taxa de adesão ao TikTok reforça a compreensão da plataforma como um dispositivo de mediação e governança cultural (Van Dijck, 2013), capaz de organizar fluxos de visibilidade, afetos e desejos. Ao estruturar o que circula, ganha destaque ou se torna desejável, o TikTok influencia diretamente as práticas culturais juvenis e, de forma específica, os modos de descoberta, engajamento e consumo literário no contexto de Aracaju-SE.

6.4 Interação e engajamento com a temática literária na plataforma

Após constatar a ampla inserção dos participantes no TikTok, esta seção dedica-se à análise do nível de interação e engajamento dos jovens com conteúdos especificamente voltados à temática literária. O foco recai sobre o reconhecimento do BookTok enquanto ecossistema cultural, os modos de descoberta desse universo e a frequência de consumo de vídeos relacionados a livros. Esses elementos são fundamentais para compreender como a leitura se integra à rotina midiática da Geração Z e de que maneira a exposição contínua a conteúdos literários mediados pela plataforma contribui para a construção de hábitos, interesses e percepções sobre o ato de ler.

Gráfico 7 - Conhecimento prévio do termo Booktok

Você já ouviu falar no termo BookTok?
119 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

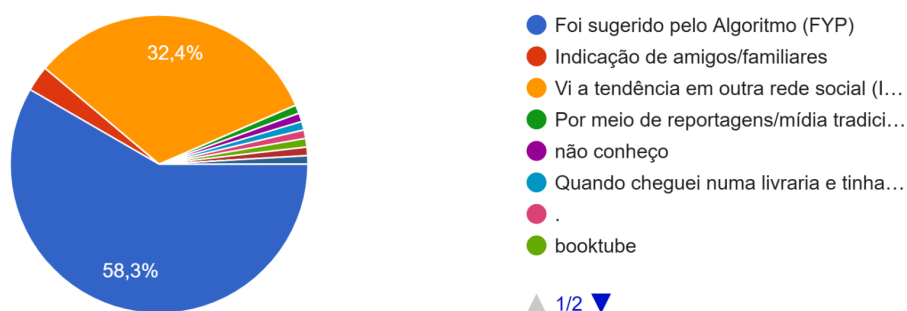
No que diz respeito à familiaridade conceitual com o fenômeno investigado, os dados revelam que 87,4% dos respondentes afirmaram já ter ouvido falar no termo BookTok, enquanto apenas 12,6% declararam não conhecê-lo. Esse elevado índice de reconhecimento indica que o BookTok ultrapassa a condição de simples tendência algorítmica, consolidando-se como uma categoria cultural reconhecida e compartilhada no repertório simbólico da Geração Z em Aracaju-SE. Tal reconhecimento pode ser interpretado à luz da noção de cultura participativa proposta por Jenkins (2009), segundo a qual comunidades digitais se estruturam a partir da circulação coletiva de sentidos, práticas e linguagens, permitindo que as pessoas se reconheçam como parte de um mesmo ecossistema cultural.

Mais do que consumir conteúdos literários, os participantes demonstram possuir consciência discursiva sobre o BookTok enquanto fenômeno específico, o que reforça a legitimidade analítica dos dados coletados. Essa familiaridade conceitual indica que as práticas relatadas não emergem de um consumo fortuito, mas de uma inserção consciente em um ambiente digital no qual a leitura é ressignificada, performatizada e compartilhada socialmente, operando como marcador identitário e cultural.

Gráfico 8 - Meios de descoberta sobre o Booktok

Se sim, como você conheceu o BookTok? (Selecione apenas a principal forma)

108 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Considerando que as questões subsequentes foram direcionadas apenas aos participantes familiarizados com o BookTok, esta etapa contou com 108 respondentes. Ao

investigar os modos de descoberta desse ecossistema, os dados evidenciam a centralidade da curadoria algorítmica do TikTok: 58,3% dos participantes relataram ter conhecido o BookTok por meio da For You Page (FYP), principal espaço de circulação de conteúdos da plataforma, estruturado por sistemas automatizados de recomendação. Esse resultado aponta para um processo de mediação cultural no qual o contato inicial com o conteúdo literário ocorre predominantemente por meio da exposição algorítmica, e não a partir de uma busca ativa por livros ou comunidades leitoras.

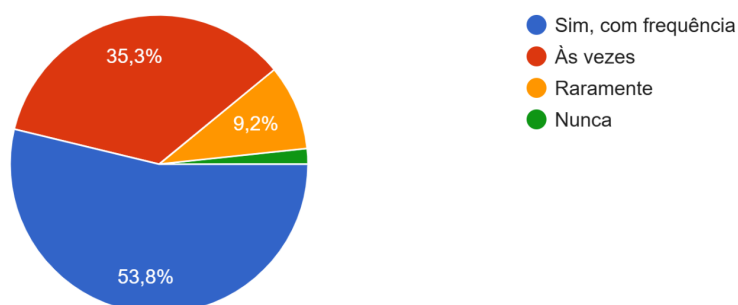
Tal dinâmica pode ser compreendida a partir das contribuições de Van Dijck (2013), ao discutir as plataformas digitais como dispositivos de governança cultural, responsáveis por organizar fluxos de visibilidade, circulação e valor simbólico. No caso do BookTok, o algoritmo atua como agente curatorial ao introduzir os usuários em nichos culturais específicos, orientando seus interesses e ampliando a recorrência de determinados conteúdos. Essa mediação também se articula às dinâmicas de visibilidade e capital social descritas por Recuero (2014), nas quais o engajamento prévio do usuário influencia diretamente os conteúdos que lhe são apresentados, reforçando padrões de consumo e pertencimento.

De forma complementar, 32,4% dos respondentes afirmaram ter conhecido o BookTok por meio de outras plataformas digitais, o que evidencia um processo de circulação interplataforma dos conteúdos literários. Esse dado reforça a compreensão do BookTok como um ecossistema comunicacional expandido, que extrapola os limites do TikTok e se articula com redes como Instagram e YouTube. Conforme propõe Scolari (2018), os meios digitais operam em uma lógica de ecologia midiática, na qual conteúdos, estéticas e narrativas circulam de maneira transversal, sendo constantemente reapropriados e ressignificados em diferentes ambientes.

Gráfico 9 - Hábito de consumo de conteúdo literário no TikTok

Você costuma assistir a vídeos sobre livros ou leitura no TikTok?

119 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

No que se refere à frequência de consumo de conteúdos literários no TikTok, os resultados indicam um elevado nível de engajamento por parte da amostra. Observa-se que 53,8% dos participantes afirmaram assistir frequentemente a vídeos relacionados a livros, enquanto 35,3% relataram consumi-los de forma ocasional. Em contraste, apenas 9,2% declararam ter contato raro com produções literárias na plataforma. A predominância de usuários que consomem conteúdos do BookTok com alta ou média frequência (89,1%) sugere que esse ecossistema não se configura como um espaço de acesso esporádico, mas como uma prática recorrente integrada ao cotidiano digital dos jovens.

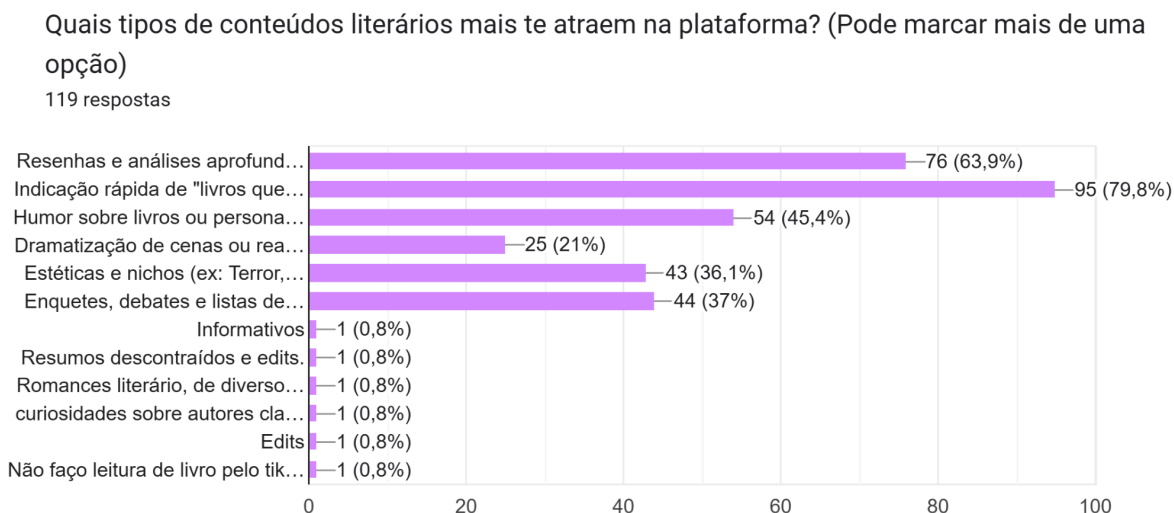
Essa constância de exposição pode ser interpretada à luz da noção de estetização da vida cotidiana proposta por Lipovetsky (2009), na qual práticas culturais tradicionais, como a leitura, passam a ser mediadas por lógicas de visibilidade, emoção e performance. Além disso, dialoga com as reflexões de Sibilia (2008) sobre a exposição de si nas redes sociais, uma vez que o consumo e o compartilhamento de conteúdos literários no BookTok não apenas informam, mas também comunicam identidades, gostos e pertencimentos.

Nesse sentido, o BookTok consolida-se como um espaço de mediação cultural no qual recomendações, resenhas, estéticas visuais e performances de leitura influenciam diretamente as percepções e os hábitos leitores da Geração Z. Ao articular algoritmo, afetividade e participação, a plataforma contribui para a reconfiguração do lugar da leitura no cotidiano juvenil, integrando-a às práticas culturais digitais observadas no contexto de Aracaju-SE.

6.5 Preferências Temáticas e a Estetização dos Gêneros Literários

Esta seção analisa as preferências dos participantes em relação aos formatos de conteúdo literário e aos gêneros consumidos sob influência do BookTok. Parte-se do pressuposto de que as escolhas narrativas e estéticas presentes na plataforma não são neutras, mas articulam-se às lógicas da economia da atenção, da viralização e da performatividade emocional que estruturam os ambientes digitais contemporâneos (Van Dijck, 2013; Sibilia, 2008). Nesse contexto, busca-se compreender como a estetização da leitura e a adaptação dos gêneros literários à linguagem audiovisual do TikTok influenciam o consumo literário da Geração Z em Aracaju-SE, transformando o livro em um objeto midiático, sensorial e simbólico.

Gráfico 10 - Preferência por formatos de conteúdo literário dos usuários



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Ao analisar os formatos de conteúdo literário que exercem maior atração sobre a amostra, observa-se uma configuração alinhada às dinâmicas de consumo típicas das plataformas digitais. A predominância das indicações rápidas de livros (79,8%) evidencia que o BookTok opera, sobretudo, como um dispositivo de curadoria cultural e orientação de escolhas, especialmente em um cenário marcado pela sobrecarga informacional e pela competição constante por atenção.

Esse formato responde diretamente à lógica do TikTok, caracterizada pela brevidade, pela alta rotatividade de conteúdos e pela necessidade de impacto imediato. Conforme aponta Jenkins (2009), em ecossistemas de convergência midiática, as pessoas recorrem a filtros simbólicos que auxiliam na tomada de decisão frente ao excesso de opções. No BookTok, as indicações rápidas funcionam como esse filtro, condensando informações narrativas, emocionais e estéticas em poucos segundos, por meio de palavras-chave, *tropes* e reações afetivas.

Entretanto, a expressiva presença das resenhas e análises mais aprofundadas (63,9%) introduz uma nuance relevante. O dado indica que o engajamento com o conteúdo literário não se restringe à superficialidade, mas pode evoluir para práticas de maior aprofundamento crítico. Ainda que o TikTok seja estruturado a partir da lógica dos vídeos curtos e do consumo acelerado, a ampliação recente da duração dos vídeos na plataforma possibilita a circulação de conteúdos mais extensos e analíticos. Nesse contexto, observa-se uma coexistência entre síntese e densidade, revelando diferentes camadas de envolvimento com a leitura, nas quais a mediação algorítmica inicial pode conduzir a formas mais reflexivas de consumo cultural.

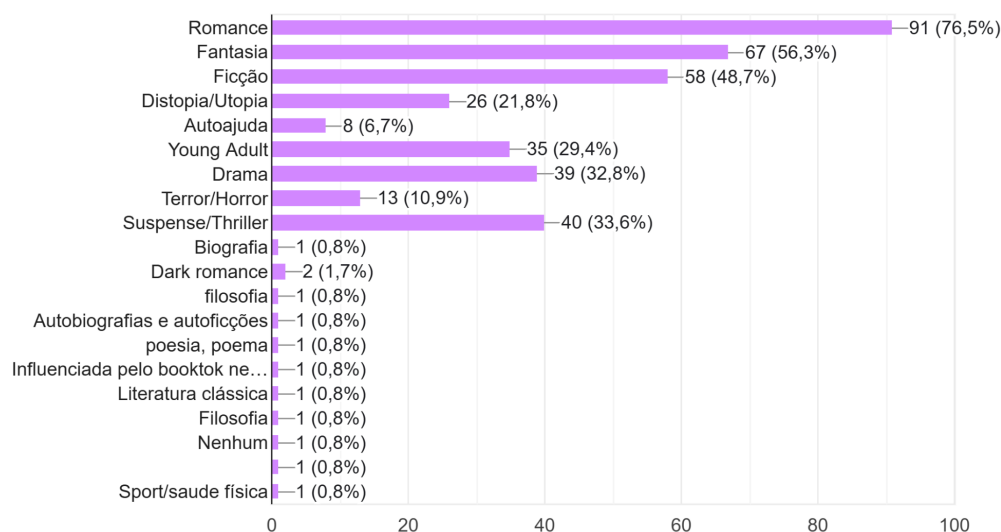
O conteúdo humorístico aplicado a livros ou personagens (45,4%) surge como um elemento central de mediação afetiva. Ao transformar narrativas literárias em memes, esquetes e situações cômicas, esse formato aproxima o livro do cotidiano digital dos jovens, reforçando processos de identificação, pertencimento e compartilhamento. Como observa Sibilia (2016), o humor e a autoironia são estratégias recorrentes nas performances digitais contemporâneas, funcionando como mecanismos de legitimação simbólica e socialização de interesses culturais.

De forma articulada, os formatos de indicações rápidas, análises aprofundadas e conteúdos humorísticos revelam que o engajamento com o BookTok não se organiza de maneira linear, mas a partir da combinação entre rapidez, aprofundamento e afeto. Essa configuração reforça o papel da plataforma como mediadora cultural, capaz de reconfigurar a relação dos jovens com a leitura, integrando-a às práticas comunicacionais e emocionais da cultura digital.

Gráfico 11 - Gêneros literários consumidos sob influência do BookTok

Quais gêneros literários você mais consome (lê ou compra) influenciado(a) pelo BookTok? (Pode marcar mais de uma opção)

119 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Ao investigar os gêneros literários mais consumidos pela amostra sob influência do BookTok, observa-se uma hegemonia clara do Romance (76,5%) e da Fantasia (56,3%), seguidos pela Ficção (48,7%) e pelo Suspense/Thriller (33,6%). No contexto da comunicação digital, essa predominância não é fortuita, mas está diretamente relacionada à facilidade de adaptação desses gêneros à linguagem audiovisual, emocional e performática do TikTok.

O Romance, enquanto gênero dominante, oferece aquilo que a lógica algorítmica da plataforma privilegia: o apelo emocional intenso. Através da mobilização de *tropes* narrativos, como *enemies to lovers* (inimigos depois amantes), *slow burn* (desenvolvimento lento) ou proximidade forçada, os criadores de conteúdo conseguem traduzir tramas complexas em narrativas breves de alta identificação afetiva. Esse processo dialoga com a noção de capital emocional (Lipovetsky, 2004), segundo a qual o consumo cultural, nas sociedades hipermodernas, passa a ser orientado pela busca de experiências sensoriais, envolvimento afetivo e sentimentos socialmente compartilháveis.

A Fantasia, por sua vez, potencializa a estetização da leitura por meio da construção de mundos ficcionais e da forte carga imagética. A pesquisa revelou que 36,1% dos jovens de Aracaju são atraídos por 'estéticas e nichos', o que se reflete na popularização de subgêneros

como a romantasia. Esse dado não indica apenas uma ampliação do valor simbólico do livro em si, mas evidencia como as lógicas de mediação das plataformas digitais e do mercado editorial contemporâneo contribuem para que o objeto livro seja produzido, apresentado e consumido também como artefato visual. Capas elaboradas, edições de luxo e pinturas laterais passam a integrar estratégias editoriais que dialogam diretamente com a gramática estética do TikTok.

Esse processo transforma o livro em um objeto performático, que funciona como cenário, acessório e marcador identitário nos vídeos. Um dos participantes sintetiza essa lógica ao afirmar: “Os vídeos estéticos e os conteúdos de humor sobre os livros me motivam mais a ler um livro que eu não leria apenas tendo conhecimento acerca da sinopse.” O relato confirma que, no contexto do BookTok, a experiência sensorial e visual antecede, e por vezes supera, o interesse narrativo tradicional.

Em contrapartida, a menor expressividade de gêneros como não-ficção e clássicos reforça a compreensão do BookTok como um espaço predominantemente orientado ao entretenimento, ao escapismo e ao consumo emocional rápido. Para o mercado editorial e publicitário, esse cenário indica que a visibilidade de um título na plataforma depende não apenas de seu conteúdo literário, mas de sua capacidade de se converter em tendência, sendo fragmentado em frases de efeito, dramatizações emocionais e estéticas visualmente atrativas, que reposicionam a leitura como prática associada à moda, ao estilo de vida e ao pertencimento cultural.

6.6 Influência, Percepção e *Feedback*

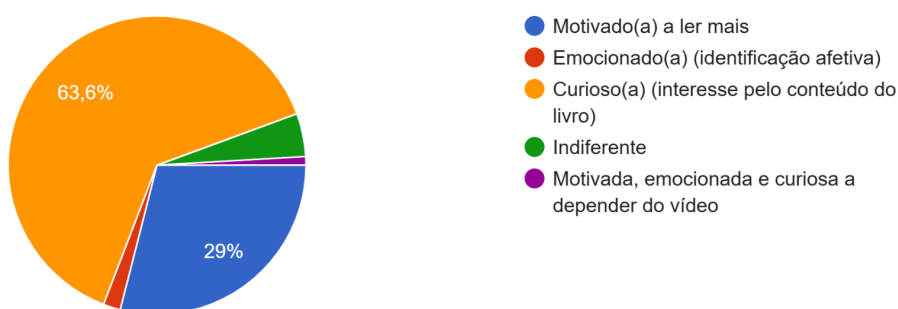
Nesta seção, a análise concentra-se nos efeitos subjetivos e comportamentais gerados pelo consumo de conteúdos do BookTok, investigando de que maneira os participantes percebem a influência da plataforma em suas decisões de leitura e aquisição de livros. Ao articular dados quantitativos e respostas discursivas, busca-se compreender como emoções, percepções de credibilidade e mecanismos de persuasão operam no processo de mediação cultural, convertendo a exposição a vídeos literários em práticas concretas de consumo e engajamento com a leitura.

Parte-se da compreensão de que, nas plataformas digitais, o consumo cultural é atravessado por dinâmicas afetivas, algorítmicas e relacionais (Van Dijck, 2013; Lipovetsky, 2004), nas quais a influência não se dá de forma impositiva, mas por meio da identificação, da confiança e do pertencimento simbólico.

Gráfico 12 - Reação emocional predominante ao conteúdo do BookTok

Como você se sente ao assistir a esses vídeos? (Marque a opção mais frequente)

107 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Ao investigar os efeitos subjetivos gerados pelo consumo de vídeos literários no TikTok, os dados indicam que as emoções predominantes associadas a esse tipo de conteúdo são a curiosidade e a motivação para ler. A curiosidade, apontada por 63,6% dos respondentes, destaca-se como o principal efeito emocional, sugerindo que o BookTok atua prioritariamente como um dispositivo de ativação do interesse.

Esse resultado indica que os vídeos não funcionam, em um primeiro momento, como um incentivo direto à leitura, mas como um gatilho afetivo que desperta atenção e desejo em relação ao livro enquanto objeto cultural. Tal dinâmica dialoga com a lógica da economia da atenção, na qual captar o interesse inicial é uma etapa fundamental para qualquer processo posterior de engajamento (Sibilia, 2008).

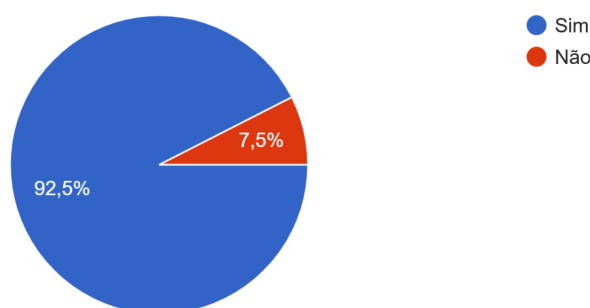
Em segundo lugar, 29% dos participantes afirmaram sentir-se motivados a ler mais ao assistir aos conteúdos, revelando que, para uma parcela significativa da amostra, o interesse inicial se converte em disposição prática para o engajamento com a leitura. A diferença entre os dois percentuais sugere uma dinâmica gradual de influência, na qual a curiosidade opera como uma etapa intermediária entre o consumo audiovisual e a ação concreta.

Esses dados reforçam a compreensão do BookTok como um mediador afetivo da leitura. Sua eficácia não reside na imposição de hábitos, mas na construção de vínculos emocionais com narrativas, personagens e universos simbólicos. Nesse contexto, a leitura emerge como uma possibilidade desejada e emocionalmente carregada, e não como uma obrigação normativa, alinhando-se às práticas culturais da Geração Z e às lógicas das plataformas digitais.

Gráfico 13 - Influência do BookTok na decisão de leitura ou compra de livros

Você já leu ou comprou algum livro depois de tê-lo visto no BookTok?

107 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

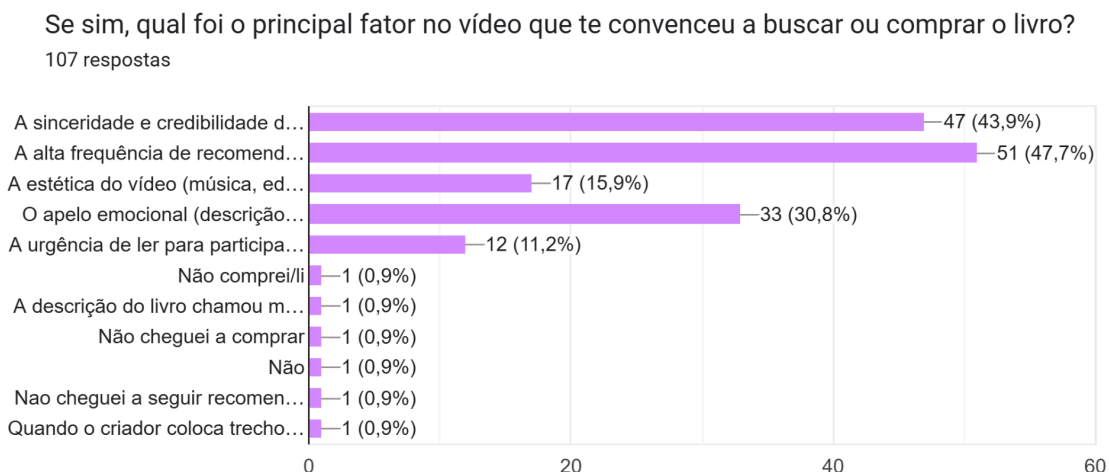
Ao analisar a relação entre a exposição aos conteúdos do BookTok e as práticas efetivas de leitura e consumo editorial, os dados revelam um impacto expressivo da plataforma sobre o comportamento dos jovens da amostra. Entre os 107 respondentes, 92,5% afirmaram já ter lido ou adquirido ao menos um livro após tê-lo visto em vídeos do BookTok, enquanto apenas 7,5% declararam não ter realizado esse tipo de ação.

Esse resultado evidencia que a mediação exercida pelo BookTok ultrapassa o campo simbólico ou do entretenimento, convertendo-se em práticas concretas de consumo cultural. Diferentemente das estratégias publicitárias tradicionais, frequentemente percebidas como intrusivas ou pouco confiáveis pelo público jovem, a recomendação mediada por criadores de conteúdo é legitimada pela identificação e pela sensação de proximidade estabelecida na plataforma.

Sob a perspectiva da comunicação digital, esse fenômeno aproxima-se do que Recuero (2014) descreve como influência relacional, na qual a persuasão emerge da confiança construída em redes sociais e da repetição de interações significativas. O BookTok, a partir

disso, opera como um elo entre visibilidade algorítmica, desejo cultural e decisão de leitura, reforçando seu papel ativo na cadeia contemporânea de circulação do livro.

Gráfico 14 - Fatores de persuasão determinantes para a decisão de compra/leitura



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Ao investigar quais elementos dos vídeos do BookTok exercem maior poder de convencimento, os dados indicam que a decisão de buscar ou adquirir um livro resulta da articulação entre diferentes fatores comunicacionais, com destaque para mecanismos de validação coletiva e confiança interpessoal.

O fator mais citado foi a alta frequência de recomendações (47,7%), evidenciando o papel central da prova social no ecossistema da plataforma. A recorrência de um mesmo título em diferentes perfis atua como um reforço simbólico de legitimidade, reduzindo a percepção de risco associada à escolha e consolidando o livro como tendência cultural compartilhada.

Em seguida, destaca-se a sinceridade e a credibilidade do criador de conteúdo (43,9%), o que confirma que a eficácia persuasiva do BookTok não depende exclusivamente do algoritmo, mas da construção de uma relação de confiança entre influenciadores e audiência. A recomendação é percebida menos como publicidade formal e mais como relato de experiência pessoal, o que amplia seu impacto persuasivo.

O apelo emocional (30,8%) reforça que a comunicação literária no TikTok opera predominantemente no campo dos afetos. Reações intensas, dramatizações e depoimentos emocionais funcionam como gatilhos de identificação, estimulando o espectador a buscar no

livro a vivência das sensações observadas no vídeo, em consonância com o que Lipovetsky (2004) descreve como consumo orientado pela experiência emocional.

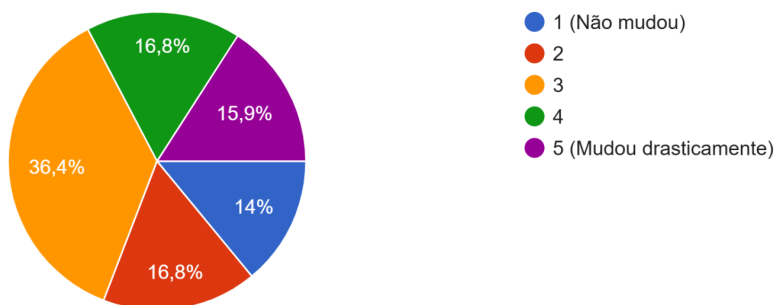
Elementos estéticos do vídeo (15,9%), como trilhas sonoras, enquadramentos e edição visual, contribuem para tornar o livro visualmente desejável, enquanto a urgência de ler para participar do debate (11,2%) revela uma dimensão comunitária do consumo literário. Nesse caso, a leitura funciona como um passaporte simbólico para a inserção em conversas coletivas, tendências e pertencimentos digitais, conforme discutido por Jenkins (2009) no âmbito das culturas participativas.

De forma integrada, os dados demonstram que o convencimento no BookTok não se apoia em um único estímulo, mas na combinação entre visibilidade recorrente, confiança no mediador, envolvimento emocional e pertencimento social, configurando um modelo persuasivo altamente eficaz no contexto da cultura digital juvenil.

Gráfico 15 - Percepção de mudança nos hábitos de leitura após o uso do BookTok

Você percebe que, desde que começou a consumir o BookTok, sua relação com a leitura mudou?

107 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Ao analisar a percepção dos participantes sobre mudanças em sua relação com a leitura após o consumo do BookTok, os dados indicam um impacto relevante, porém não homogêneo. A maior concentração de respostas situa-se no nível intermediário da escala (3), assinalado por 36,4% dos participantes, sugerindo uma mudança moderada na relação com a leitura.

Esse resultado aponta que o BookTok não promove, para a maioria, uma ruptura abrupta com práticas anteriores, mas atua como um agente de reconfiguração gradual do hábito leitor. Nos níveis mais elevados da escala, 32,7% dos respondentes indicaram

mudanças significativas ou drásticas, reforçando o potencial da plataforma para intensificar o interesse pela leitura, ampliar o repertório literário e ressignificar o livro como objeto de prazer e pertencimento cultural.

Por outro lado, a presença de participantes que indicaram pouca ou nenhuma mudança (30,8%) evidencia os limites da influência da plataforma, demonstrando que o consumo de conteúdos literários no TikTok não é suficiente, por si só, para transformar práticas leitoras já consolidadas ou marcadas por baixo engajamento.

De modo geral, os resultados confirmam que o impacto do BookTok concentra-se majoritariamente nos níveis intermediários e positivos da escala, consolidando seu papel como catalisador de transformações graduais na relação dos jovens com a leitura, mais do que como um agente de mudança imediata ou universal.

6.6.1 A Influência do BookTok na Prática Leitora: Análise Discursiva

Como complemento ao Gráfico 15, que investigou a percepção dos participantes acerca de mudanças na relação com a leitura após o contato com o BookTok, esta subseção dedica-se à análise discursiva: “Se houve mudança (ou se não houve), de que forma essa dinâmica se manifesta na sua prática de leitura? (Ex: ler mais, ler gêneros diferentes, debater mais sobre livros).”, das respostas abertas. Enquanto o dado quantitativo mensura o grau de percepção dessa mudança, a abordagem qualitativa permite compreender como tais transformações se manifestam concretamente na prática leitora dos jovens, em consonância com os pressupostos da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011).

Foram analisadas 79 respostas discursivas, a partir das quais emergiram eixos recorrentes que evidenciam diferentes formas de apropriação da leitura mediada pela plataforma.

De forma predominante, os relatos indicam uma intensificação do hábito de leitura, frequentemente associada ao aumento da motivação, da regularidade e do envolvimento com o conteúdo literário. Expressões como 'ler mais', 'ler com mais frequência' e 'retomar o hábito de leitura' aparecem de maneira recorrente, sinalizando que o BookTok atua como um estímulo contínuo. Esse efeito pode ser observado de forma mais detalhada no seguinte relato:

“Comecei a ler muito mais, a cada vídeo sobre um livro que ainda não li e me interessava, sou levada a querer ler o mais rápido possível aquele livro. Além de buscar cada vez mais pessoas que também quisessem debater sobre os mesmos livros ou gêneros.”

Esse tipo de resposta evidencia que a plataforma não funciona apenas como ferramenta de descoberta pontual, mas também como mecanismo de manutenção do interesse pela leitura, promovendo uma relação mais ativa e frequente com os livros.

Outro eixo fortemente presente nas respostas refere-se à diversificação dos gêneros literários consumidos. Muitos participantes afirmam que, antes do contato com o BookTok, concentravam suas leituras em gêneros específicos, passando posteriormente a explorar novas categorias. Essa mudança aparece de forma clara em falas como: “Só lia fantasia, depois do BookTok acabei indo para outros gêneros e gostei.”, “Mudou no quesito de ler outros gêneros, pois só lia livros de romance e fantasia.” e “Ler livros fora da minha zona de conforto.”

Esses relatos reforçam o papel do BookTok como mediador da ampliação do repertório cultural, contribuindo para a ruptura de bolhas de consumo literário previamente estabelecidas.

As respostas também revelam a mediação social da leitura, na qual o ato de ler passa a ser compreendido como uma prática compartilhada. Diversos participantes mencionam o desejo de debater, trocar opiniões e acompanhar avaliações de outros leitores antes ou após a leitura. Essa dimensão aparece em relatos como: “Buscar pessoas que também quisessem debater sobre os mesmos livros.”, “Debater mais sobre livros.” e “Geralmente pesquisei sobre algum livro que estou interessada para ver a opinião das pessoas antes de comprar.”

Nesse contexto, a leitura deixa de ser uma atividade estritamente individual e passa a integrar uma dinâmica de pertencimento simbólico, na qual o ato de ler funciona como elemento de inserção em comunidades interpretativas mediadas pela plataforma.

Além das mudanças quantitativas e sociais, observa-se uma ressignificação da relação material e simbólica com o livro. Alguns participantes relatam maior envolvimento interpretativo e afetivo com a leitura, evidenciando práticas de apropriação ativa do texto. Um dos relatos mais expressivos aponta:

“Eu comecei a marcar os meus livros e criar memórias neles. Antes eu era muito perfeccionista com meus livros e queria que eles ficassem intactos. Depois de começar a consumir conteúdos literários na internet, me dei a liberdade de tentar e hoje em dia não consigo ler sem marcar e anotar.”

Esse tipo de prática indica uma leitura mais participativa e reflexiva, na qual o leitor se reconhece como sujeito do processo interpretativo, atribuindo sentidos próprios à obra.

É importante destacar que uma parcela menor dos respondentes afirma não ter percebido mudanças significativas em seus hábitos de leitura, geralmente por já manterem

uma prática leitora consolidada antes do BookTok. Ainda assim, mesmo nesses casos, a plataforma surge como uma ferramenta de curadoria e atualização, conforme evidenciado em respostas como: “Eu já era leitora antes da existência do BookTok, por isso considero que não mudou tanto, mas gosto de acompanhar para pegar recomendações.”

De forma geral, as respostas discursivas corroboram e aprofundam os dados quantitativos apresentados anteriormente, demonstrando que a influência do BookTok sobre a leitura não se limita à percepção abstrata de mudança. Ela se materializa em transformações concretas no volume de leitura, na diversidade de gêneros consumidos, na dimensão social da prática leitora e na forma como os jovens se relacionam com o livro enquanto experiência cultural.

6.7 Identificação e *Marketing* de Influência: A Credibilidade no Discurso Digital

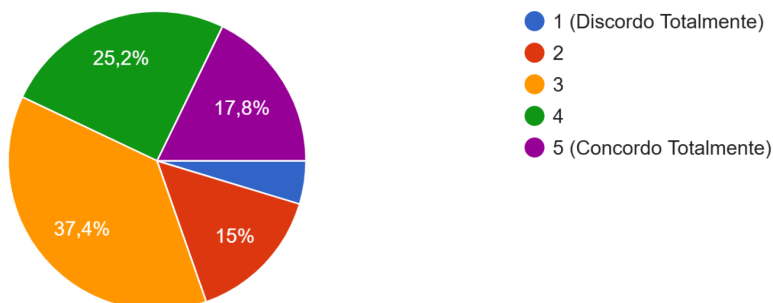
A identificação entre público e criadores de conteúdo constitui um dos pilares centrais do *marketing* de influência nas plataformas digitais. No contexto do BookTok, essa identificação não se limita à recomendação de livros, mas envolve a construção de uma relação simbólica baseada em afinidades estéticas, emocionais e culturais. Esta seção analisa de que forma os jovens da amostra percebem os criadores de conteúdo como leitores semelhantes a si mesmos, investigando os elementos que sustentam essa proximidade e seu impacto na eficácia persuasiva dos discursos literários no TikTok.

Ao considerar o *marketing* de influência como uma prática comunicacional mediada pela confiança e pela identificação, parte-se do entendimento de que a credibilidade do influenciador não é construída exclusivamente por sua autoridade técnica, mas por sua capacidade de se apresentar como um 'leitor comum', inserido nas mesmas dinâmicas culturais e afetivas de sua audiência. Diante disso, a persuasão ocorre menos pela imposição de uma mensagem publicitária explícita e mais pela partilha de experiências e emoções, conforme apontam estudos sobre influência digital e autenticidade performativa (Sibilia, 2008; Van Dijck, 2013).

Gráfico 16 - Nível de identificação com os criadores de conteúdo do BookTok

Os criadores de conteúdo do BookTok representam leitores parecidos com você? (Em termos de gostos, estilo ou identidade).

107 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os dados indicam que a identificação com os criadores de conteúdo do BookTok é expressiva entre os participantes da pesquisa. Ao serem questionados se percebem os influenciadores literários como leitores parecidos consigo, a maioria dos respondentes concentrou-se nos níveis intermediários e positivos da escala: 37,4% no nível 3 e 25,2% no nível 4, evidenciando uma conexão significativa entre a audiência jovem de Aracaju e os produtores de conteúdo da plataforma.

Esse resultado é relevante, pois sugere que a credibilidade atribuída aos criadores não se fundamenta em uma posição hierárquica ou especializada, mas na construção de uma imagem de proximidade e semelhança. O influenciador do BookTok não se apresenta como crítico literário tradicional, mas como alguém que lê, se emociona, se frustra e se entusiasma com os livros da mesma forma que seu público. Essa lógica reforça o que Recuero (2014) denomina de capital social nas redes, no qual a confiança é construída a partir da interação contínua e da percepção de autenticidade.

A identificação também se manifesta por meio da partilha de gostos literários, do uso de uma linguagem informal e afetiva e da exposição de reações emocionais intensas às narrativas. Esses elementos contribuem para a construção de um discurso que parece espontâneo e pessoal, mesmo quando inserido em estratégias de *marketing* editorial. Assim, a recomendação de um livro é percebida menos como publicidade e mais como um conselho entre pares, o que reduz resistências e amplia o poder persuasivo da mensagem.

Por outro lado, a presença de respostas nos níveis mais baixos da escala indica que essa identificação não é homogênea. Parte dos participantes demonstra uma relação mais distante com os criadores de conteúdo, o que evidencia os limites do *marketing* de influência

e reforça que a credibilidade é um processo relacional, dependente da afinidade simbólica entre emissor e receptor. Ainda assim, a predominância das avaliações positivas confirma que o BookTok opera como um ambiente favorável à construção de vínculos de confiança entre influenciadores e audiência.

Com isso, a identificação emerge como um elemento-chave na mediação do consumo literário no TikTok. Ao se reconhecer nos criadores de conteúdo, o jovem leitor tende a legitimar suas recomendações, ampliando a probabilidade de engajamento, leitura e compra de livros. O BookTok consolida-se, assim, como um espaço no qual o *marketing* de influência atua de maneira integrada à experiência cultural e afetiva da leitura, convertendo credibilidade, pertencimento e emoção em estratégias persuasivas altamente eficazes. Além disso, esse processo não se restringe a uma lógica de recepção passiva. O usuário é constantemente convocado a comentar, compartilhar, remixar tendências e produzir seus próprios conteúdos, inserindo-se em uma dinâmica de cultura participativa (Jenkins, 2009). Ainda que marcada por assimetrias de visibilidade, condicionamentos algorítmicos e interesses mercadológicos, essa participação reposiciona o jovem leitor como agente ativo na circulação simbólica dos livros, contribuindo para a legitimação social das obras e para a ampliação de seu alcance cultural.

6.7.1 Aspectos de Identificação com os Criadores de Conteúdo: Análise Discursiva

A partir da questão discursiva: Se você concordou (3, 4 ou 5) na Q18, quais são os principais aspectos de identificação (por exemplo: gêneros, emoções, jeito de falar, estética)? Associada ao gráfico que investigou se os criadores de conteúdo do BookTok representam leitores semelhantes aos participantes, em termos de gostos, estilo ou identidade, foram analisadas 70 respostas abertas. Enquanto a pergunta objetiva buscou mensurar o grau de concordância com essa identificação, a abordagem qualitativa permitiu apreender quais elementos concretos sustentam o sentimento de proximidade simbólica entre público e influenciadores.

De forma amplamente predominante, os relatos indicam que a identificação se estabelece, sobretudo, a partir da afinidade com os gêneros literários consumidos. Menções recorrentes a 'gêneros', 'gênero literário que gosto' e 'preferências pelos mesmos temas' revelam que o compartilhamento de gostos atua como principal critério de legitimação do criador enquanto mediador cultural. Esse padrão se evidencia em falas como: “Acho que o principal pra mim são os gêneros porque existe uma probabilidade de eu gostar mais do livro

se as nossas leituras ou opiniões forem mais parecidas” e “Geralmente sigo os que gostam do mesmo gênero que eu, e que mostram ter as mesmas reações que a minha lendo o mesmo livro”.

Esse dado reforça a centralidade da afinidade temática como eixo estruturante da relação entre influenciador e audiência, indicando que a credibilidade do criador está diretamente associada à percepção de semelhança no repertório de leitura e nas avaliações literárias. Contudo, essa dinâmica também apresenta limites. Ao privilegiar a identificação e a confirmação de gostos compartilhados, o consumo tende à homogeneização dos repertórios, ao reforço de nichos e à redução do contato com obras que escapam às estéticas e gêneros dominantes do BookTok. Além disso, a confiança depositada no influenciador pode deslocar parcialmente o exercício crítico do leitor, transferindo a autoridade avaliativa para figuras legitimadas pela visibilidade algorítmica e pela performance de proximidade.

Outro aspecto fortemente presente nas respostas diz respeito à dimensão emocional da leitura. Muitos participantes destacam que a identificação ocorre a partir das emoções expressas pelos criadores ao falar sobre os livros, especialmente quando essas reações se aproximam de suas próprias experiências como leitores. Expressões como 'emoções semelhantes às que tenho lendo', 'a emoção transmitida' e 'saber que outras pessoas tiveram a mesma reação que eu' evidenciam esse processo. Um dos participantes sintetiza essa percepção ao afirmar: “Creio que, por vezes, seja por gênero, mas muito mais sobre as emoções que despertou ao ler, que descrevem uma emoção que eu gostaria de ter ao ler algo.”

Nesse sentido, a identificação não se constrói apenas no plano racional do gosto literário, mas também no plano afetivo, no qual o criador atua como alguém que valida emocionalmente a experiência de leitura do espectador, fortalecendo vínculos de empatia e reconhecimento.

Além disso, o modo de falar e de se expressar emerge como um elemento relevante no processo de identificação. Diversos participantes mencionam a forma de comunicação, a espontaneidade, os trejeitos de fala e a clareza na apresentação dos conteúdos como fatores decisivos. Esse aspecto aparece em respostas como 'jeito de falar', 'forma de se expressar acerca da leitura' e 'a rapidez com que eles soltam as informações', indicando que a performance comunicacional, entendida aqui como o conjunto de recursos expressivos, oratórios e narrativos mobilizados pelo criador para mediar a experiência da leitura, integra a construção do vínculo simbólico entre criador e público.

A estética do conteúdo também se apresenta como um fator significativo de identificação. Os participantes mencionam elementos visuais, estilos específicos e referências

culturais compartilhadas, como em: “Geralmente são pessoas na mesma faixa de idade, do mesmo gênero e estética parecida (*dark academia, cottagecore*)” e 'Todo o aspecto visual do audiovisual até a forma como esses criadores se comunicam ao falar sobre determinado livro ou gênero.' Esses relatos apontam para a estética como marcador de pertencimento cultural, contribuindo para a sensação de reconhecimento e proximidade.

Algumas respostas indicam dimensões mais específicas de identificação, relacionadas a vivências sociais, identidade racial e faixa etária, evidenciando que o processo de reconhecimento pode atravessar aspectos identitários mais amplos. Um exemplo disso aparece na fala: “Costumo buscar criadoras racializadas como eu.” Embora menos frequentes, essas respostas reforçam que a identificação no BookTok não se limita ao conteúdo literário, mas também envolve representatividade e experiências sociais compartilhadas.

Dessa forma, as respostas discursivas aprofundam os dados apresentados no gráfico correspondente, demonstrando que a identificação com criadores do BookTok é construída a partir de uma articulação entre afinidade de gêneros literários, emoções compartilhadas, estilo de comunicação, estética e identidade. Esses elementos não operam de maneira isolada, mas conjuntamente, produzindo uma estetização dos conteúdos literários, marcada por mediações menos institucionais e mais sensíveis, nas quais a leitura é apresentada como experiência emocional, afetiva e performática. Nesse processo, o influenciador consolida-se como mediador legítimo, capaz de gerar confiança, engajamento e impacto nas práticas de leitura dos jovens da amostra.

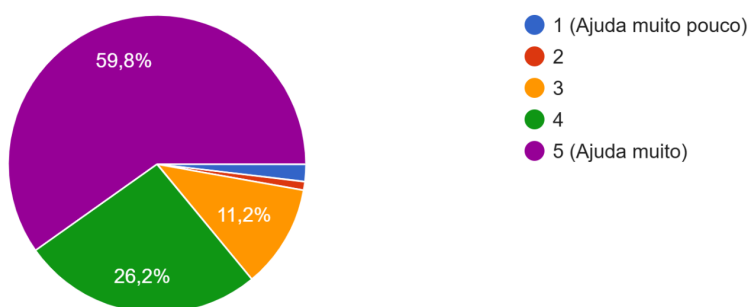
6.8 O Impacto na Prática de Leitura

Esta seção examina o impacto do BookTok na prática leitora dos jovens da Geração Z, articulando tanto a percepção coletiva sobre o papel da plataforma quanto as experiências individuais relatadas pelos participantes. A partir da integração entre dados quantitativos e respostas discursivas, busca-se compreender de que modo o BookTok contribui para aproximar, ou tensionar, a relação dos jovens com a leitura, evidenciando transformações nos hábitos, nos sentidos atribuídos ao ato de ler e na inserção da literatura no cotidiano digital.

Gráfico 17 - Percepção sobre o papel do BookTok no incentivo à leitura entre jovens

Na sua opinião, o BookTok ajuda a aproximar os jovens dos livros?

107 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Ao avaliar a percepção dos participantes acerca do papel do BookTok na aproximação dos jovens com os livros, os resultados revelam um consenso amplamente positivo. A maioria expressiva da amostra concentrou-se nos níveis mais elevados da escala, com 59,8% atribuindo nota máxima (5) e 26,2% indicando o nível 4, totalizando 86% de avaliações favoráveis à influência da plataforma.

Esse resultado sugere que, independentemente das variações no impacto individual sobre o hábito de leitura, o BookTok é amplamente reconhecido como um mediador cultural relevante na promoção do interesse pelos livros. A presença de 11,2% de respostas no nível intermediário (3) indica uma percepção mais cautelosa ou contextualizada, que não nega a relevância da plataforma, mas reconhece que seus efeitos podem variar conforme o perfil e a trajetória leitora dessas pessoas.

A ausência de percentuais significativos nos níveis mais baixos da escala reforça a ideia de que o BookTok não é percebido como um elemento neutro ou marginal no ecossistema da leitura juvenil. Ao contrário, os dados apontam para a compreensão da plataforma como uma força ativa na reaproximação entre a Geração Z e o livro, operando por meio de estratégias que articulam entretenimento, afetividade, identificação e pertencimento.

Nesse sentido, os resultados corroboram as análises anteriores, nas quais se evidenciaram não apenas estímulos ao consumo de livros, mas também transformações progressivas na prática leitora, como o aumento da frequência de leitura, a diversificação de gêneros e a intensificação da dimensão social da experiência literária. Assim, o TikTok e, especificamente, o BookTok, consolida-se como um dos principais mediadores culturais da

leitura entre jovens em Aracaju, ressignificando o lugar do livro no ambiente digital e no imaginário contemporâneo da Geração Z.

6.8.1 Fatores do BookTok na Aproximação/Distanciamento dos Jovens

A partir da questão discursiva: Em relação à sua resposta anterior (Q20), qual fator do BookTok você considera o principal para essa aproximação/afastamento?. Associada ao gráfico que avaliou se o BookTok contribui para aproximar os jovens dos livros, foram analisadas 89 respostas abertas. Enquanto a pergunta objetiva mensurou o grau de concordância com essa percepção, a abordagem qualitativa permitiu identificar quais elementos específicos da dinâmica do BookTok são compreendidos pelos participantes como responsáveis por essa aproximação ou, em menor escala, por eventuais tensões e afastamentos.

De forma amplamente predominante, os relatos apontam que a linguagem empregada nos conteúdos do BookTok constitui o principal vetor de aproximação entre os jovens e a leitura. Os participantes destacam uma comunicação marcada pela leveza, acessibilidade e informalidade, alinhada à lógica discursiva das redes sociais, como um diferencial em relação às formas tradicionais de mediação literária. Menções recorrentes à 'linguagem', à 'linguagem mais atraente para os jovens' e ao fato de os vídeos utilizarem 'a mesma linguagem do público jovem' evidenciam esse padrão. Um dos respondentes sintetiza essa percepção ao afirmar:

“A maioria da geração Z tem uma ligação muito forte com as redes sociais e com a linguagem das redes. Então, acho que falar de livros positivamente utilizando essa linguagem digital dentro de um espaço frequente dessa geração ajuda a criar um laço.”

Esse dado sugere que o BookTok ressignifica a mediação da leitura ao deslocá-la de um registro formal, escolarizado ou institucional para uma linguagem cotidiana, afetiva e próxima da experiência juvenil, favorecendo a identificação e o engajamento.

Outro eixo central identificado nas respostas refere-se à identificação com os criadores de conteúdo, seja por faixa etária, gostos literários, estética ou modo de se expressar. Diversos participantes enfatizam que 'são jovens falando de livros para outros jovens', o que contribui para a construção de credibilidade, autenticidade e sensação de pertencimento. Essa dimensão aparece associada à formação de uma comunidade leitora, como evidencia o seguinte relato: “A criação de uma comunidade que incentiva a leitura e a vontade que isso cria nos jovens de fazer parte de algo e, conseqüentemente, ler mais.”

Nesse cenário, a leitura deixa de ser percebida como uma prática solitária ou institucionalizada e passa a integrar uma dinâmica coletiva de troca simbólica, na qual o pertencimento social atua como estímulo ao hábito leitor.

A curiosidade despertada pelos vídeos também emerge como fator recorrente de aproximação. Muitos participantes relatam que trechos, frases impactantes, cenas específicas ou a forma narrativa utilizada pelos criadores funcionam como gatilhos de interesse. Esse mecanismo aparece em falas como: “Os influenciadores contam a história antes de dizer que é um livro. Isso estimula a curiosidade de ler e o desejo genuíno” e “Ver alguém falando do livro de forma empolgada instiga a querer ler também”.

Essas respostas indicam que o BookTok opera não apenas como espaço de recomendação, mas como um dispositivo de antecipação narrativa, capaz de gerar envolvimento emocional e curiosidade antes mesmo do contato direto com a obra.

Outro fator amplamente mencionado diz respeito à diversidade de nichos literários e à ampliação do repertório cultural. Os participantes percebem o BookTok como um espaço que facilita o acesso a diferentes autores, gêneros e estilos, incluindo obras nacionais, independentes ou fora do circuito editorial hegemônico. Expressões como 'democratização dos conteúdos literários', 'alcance maior sobre diferentes livros e autores' e 'descobrir um estilo que me atraia' reforçam a compreensão da plataforma como um ambiente de pluralização das vozes literárias.

Além disso, o papel do algoritmo aparece como elemento estruturante desse processo de aproximação. Diversos respondentes destacam que a recorrência de conteúdos literários na For You Page contribui para o interesse gradual pela leitura, mesmo na ausência de uma busca ativa inicial. Um dos participantes descreve esse fenômeno de forma expressiva ao afirmar: “O algoritmo. Quanto mais você para e consome esse tipo de conteúdo, acaba absorvendo por osmose.”

Esse dado reforça a compreensão do BookTok como um espaço de mediação algorítmica contínua, no qual o estímulo à leitura ocorre de maneira progressiva, cotidiana e, muitas vezes, não intencional.

Embora em menor número, algumas respostas apresentam ressalvas críticas, especialmente relacionadas ao incentivo ao consumismo, à lógica de tendências e à padronização do mercado editorial. Alguns participantes apontam que o BookTok pode favorecer a compra de livros 'pela estética' ou priorizar obras mais facilmente 'marketizáveis'. Ainda assim, mesmo essas falas reconhecem o potencial da plataforma para despertar o interesse inicial pela leitura e ampliar o acesso aos livros.

Destaca-se que muitos participantes associam a eficácia do BookTok ao fato de ele estar inserido em uma rede social amplamente utilizada pelos jovens, o que facilita a integração da literatura ao cotidiano digital. Como sintetiza um dos relatos: “O BookTok transforma a leitura em lazer, e não obrigação.”

Dessa maneira, as respostas discursivas permitem aprofundar a compreensão dos dados apresentados no gráfico correspondente, indicando que o BookTok aproxima os jovens dos livros por meio de uma articulação entre linguagem acessível, identificação com criadores, curiosidade narrativa, diversidade de nichos, pertencimento comunitário e mediação algorítmica. Esses fatores contribuem para ressignificar a leitura como uma prática cultural integrada ao universo digital da Geração Z, ampliando sua legitimidade e presença no cotidiano dos jovens da amostra.

6.9 Usos, Expectativas e Avaliações do BookTok: Análise Discursiva

6.9.1 O Consumo Multiplataforma de Conteúdos Literários

De forma complementar, investigou-se se os participantes também acompanham conteúdos literários em outras plataformas digitais. As respostas indicam que o consumo de vídeos e resenhas sobre livros extrapola o TikTok, configurando um ecossistema multiplataforma de mediação da leitura.

Entre os respondentes, destacam-se principalmente o Instagram e o YouTube como ambientes recorrentes para esse tipo de conteúdo, seja por meio de reels, resenhas em vídeo ou conteúdos mais aprofundados no formato do BookTube. Em menor escala, também foram mencionadas plataformas como X (antigo Twitter), Telegram, Spotify, Skoob e fóruns específicos.

Esse dado reforça a compreensão de que o BookTok não opera de forma isolada, mas como um núcleo irradiador de interesse, a partir do qual os jovens transitam por diferentes plataformas em busca de aprofundamento, validação ou continuidade da experiência literária. Ainda assim, o TikTok mantém papel central, seja como ponto de entrada inicial, seja como espaço de maior recorrência e visibilidade do conteúdo literário.

6.9.2 Expectativas da Audiência sobre os Conteúdos Literários no TikTok

A questão discursiva que investigou quais tipos de conteúdo literário os participantes gostariam de ver com maior frequência no TikTok reuniu 78 respostas abertas e ofereceu um

panorama crítico das expectativas da audiência em relação ao próprio ecossistema do BookTok.

De forma predominante, observa-se uma demanda recorrente por resenhas, especialmente aquelas caracterizadas pela objetividade, sinceridade e aprofundamento crítico. Os participantes destacam a importância de avaliações que indiquem se 'vale ou não a pena' investir na leitura, como evidenciam respostas como: “eu gosto bastante de resenhas concisas e objetivas”, “resenhas negativas, pela sinceridade” e “análises mais profundas sobre alguns livros”. Esses relatos indicam que, para além da recomendação superficial, há um desejo por curadoria qualificada e posicionamento crítico por parte dos criadores de conteúdo.

Paralelamente, emerge uma forte valorização de recomendações personalizadas e comparativas, nas quais o livro é indicado a partir de associações com outras obras já conhecidas pelo leitor. Sugestões como 'se gostou desse, você pode querer ler esses' e 'indicação de livros baseado em outros livros que gostei' revelam a expectativa de um processo de mediação mais próximo e direcionado, capaz de dialogar com o repertório prévio do público.

Outro ponto relevante diz respeito à ampliação da diversidade literária. Muitos participantes manifestam interesse por conteúdos que fujam do circuito de obras '*hype*' ou excessivamente repetidas, solicitando maior visibilidade para literatura nacional, autores pouco conhecidos, clássicos, livros de filosofia, gêneros marginalizados e produções regionais. Esse movimento aparece em falas como: 'indicações de livros que fogem de obras genéricas', 'divulgação de autores pouco conhecidos' e 'valorização e debates sobre livros nacionais'.

As respostas também evidenciam uma expectativa por conteúdos mais reflexivos, que articulem literatura e questões sociais, pensamento crítico e experiências humanas. Pedidos por 'análises associando o literário com o social' e 'livros que incentivem o pensamento crítico' indicam que parte da audiência busca ir além do entretenimento, enxergando o BookTok não apenas como um espaço de fruição cultural, mas também como um ambiente de desenvolvimento de conhecimentos, no qual a leitura é mobilizada como ferramenta de reflexão, aprendizado e ampliação de repertório.

Embora em menor grau, o humor, a estética e os formatos criativos permanecem relevantes, aparecendo como estratégias de engajamento e permanência na plataforma.

Menções a *fanarts*¹³, cenas marcantes, vídeos cômicos e vlogs de leitura demonstram que a dimensão estética continua sendo um elemento central na experiência do BookTok, não restrita à materialidade visual, mas compreendida como um processo sensível de construção de sentidos. Nesse contexto, a estética articula formas de sentir, partilhar emoções e produzir identificação, sendo constantemente combinada a expectativas de profundidade, autenticidade e envolvimento afetivo com a obra e com o criador de conteúdo.

Em conjunto, essas respostas revelam uma audiência crítica e ativa, que não apenas consome o BookTok, mas reflete sobre seus limites e potencialidades. O desejo por resenhas mais consistentes, diversidade de gêneros e abordagens menos padronizadas aponta para uma tensão entre a lógica algorítmica da viralização e a busca por conteúdo literário mais significativo.

6.9.3 Percepções, Experiências e Contradições entre Leitura e TikTok

A pergunta aberta “Deixe aqui algum comentário, opinião ou experiência pessoal sobre a leitura e o TikTok que você gostaria de compartilhar” obteve 52 respostas discursivas e possibilitou uma compreensão mais aprofundada das percepções, experiências e críticas dos participantes em relação ao BookTok e à sua influência no hábito de leitura. As falas revelam um conjunto de sentidos recorrentes, que podem ser organizados em eixos temáticos centrais.

De modo geral, observa-se um predomínio de percepções positivas, especialmente no que diz respeito ao estímulo à leitura, à descoberta de novos gêneros literários e à sensação de pertencimento a uma comunidade leitora. Muitos participantes relatam a retomada ou o fortalecimento do hábito de leitura a partir do contato com conteúdos do BookTok, como expresso na fala: “Voltei o hábito da leitura devido a recomendações que eu vi no TikTok” e “Comecei a ler por causa do TikTok em 2021, depois disso compro livros sempre”. Esses relatos corroboram os dados quantitativos apresentados anteriormente, que indicam alta taxa de influência da plataforma no consumo e interesse por livros.

Outro aspecto recorrente é a descoberta do gosto pessoal e da identidade leitora, associada à diversidade de indicações e formatos de conteúdo. Para alguns respondentes, o BookTok funciona como um espaço de experimentação e autoconhecimento, como evidencia o depoimento: “O BookTok me ajudou a entender melhor o que eu gosto e, conseqüentemente, quem eu sou”. Essa dimensão dialoga com a noção de mediação cultural

¹³ *Fanarts* são produções artísticas realizadas por fãs, como ilustrações, colagens ou releituras visuais de personagens e cenas de obras ficcionais, que circulam amplamente em comunidades digitais como forma de expressão afetiva e engajamento cultural.

nas plataformas digitais, nas quais a experiência estética e subjetiva passa a ocupar papel central.

As falas também destacam o caráter comunitário e afetivo do BookTok, frequentemente descrito como um ambiente de troca, identificação e acolhimento. Há menções à criação de clubes de leitura, amizades e produção de conteúdo inspirada por outros leitores, como em: “O BookTok ajudou a ter coragem de criar um clube de livros” e “A comunidade de leitura cresce mais a cada dia”. Em alguns casos, a leitura aparece associada a experiências emocionais profundas, inclusive como suporte em momentos difíceis da vida: “A leitura me fez sair de um tempo escuro da minha vida”.

Entretanto, as respostas também revelam críticas consistentes ao fenômeno, especialmente no que se refere à padronização das obras, ao consumo excessivo e à superficialidade de parte dos conteúdos. Alguns participantes apontam que o BookTok tende a repetir autores, gêneros e narrativas semelhantes, além de incentivar compras impulsivas, como indicado na fala: “Entrar demais no nicho do BookTok pode te fazer comprar mais livros do que consegue ler”. Outros problematizam a qualidade literária das obras mais populares e a falta de estímulo ao pensamento crítico: “A maioria dos livros que ganham fama são rasos e não estimulam um pensamento crítico”.

Também surgem reflexões sobre pressões de desempenho e comparação, especialmente relacionadas à quantidade de livros lidos, o que pode gerar ansiedade e afastamento do prazer da leitura. Uma participante observa: 'Existe muita comparação sobre quantidade de leitura, o que acaba sendo muito negativo'. Além disso, há críticas ao acesso de adolescentes a conteúdos considerados inadequados, sobretudo em gêneros como o *dark romance*, apontando a necessidade de maior atenção à classificação indicativa.

Algumas falas adotam uma posição mais equilibrada, reconhecendo simultaneamente os benefícios e limites da plataforma. Para esses participantes, o TikTok não substitui outras formas de mediação literária, mas atua como uma porta de entrada relevante, desde que haja uso consciente: “Apesar dos defeitos, qualquer plataforma que aproxime leitores de livros é positiva” e “Toda ferramenta que populariza o ato da leitura deve ser abraçada”.

Assim, as respostas discursivas reforçam a ideia de que o BookTok exerce uma influência significativa sobre o consumo literário e a relação dos jovens com a leitura, ao mesmo tempo em que evidencia contradições próprias da lógica das plataformas digitais, como a mercantilização da experiência cultural, a economia do *hype* e a padronização estética. Esses depoimentos ampliam a compreensão dos dados quantitativos e demonstram que a

influência do BookTok não é homogênea, mas atravessada por usos, percepções e apropriações diversas.

7. ANÁLISE DOS CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS DO BOOKTOK

Dando continuidade à metodologia proposta, as análises a seguir buscam identificar como as Estratégias Retóricas, a Estética do TikTok e a percepção do Livro como Objeto Simbólico se materializam em conteúdos reais. Através da exploração dos elementos visuais e sonoros (Bardin, 2011), observa-se como os vídeos atuam como dispositivos persuasivos que, conforme Verón (1988), configuram um novo espaço de circulação de sentido para a leitura em Aracaju.

As categorias de análise foram:

Quadro 1 - Categorias analíticas utilizadas na análise dos conteúdos do BookTok

Categoria	Descrição	Elementos elaborados
Estratégias Retóricas	Uso da linguagem verbal e não verbal para convencimento e mobilização afetiva do público	Apelos emocionais, narrativas pessoais, dramatização da leitura
Estética do TikTok	Recursos estéticos e técnicos próprios da plataforma utilizados nos vídeos	Áudios virais, edição rítmica, cortes rápidos, chamadas para ação
Livro como Objeto Simbólico	Construção do livro como marcador de identidade, status e pertencimento cultural	Exibição do livro, performance de leitura, associação a estilos de vida

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Para compreender como as estratégias de persuasão e engajamento operam na prática, foi selecionada uma amostra de 19 vídeos virais (com métricas superiores a 300 mil visualizações) postados entre 2025 e 2026 com as hashtags #BookTokBrasil e #BookTok. Esta seleção buscou abranger diferentes perfis de criadores (macro e micro) em língua portuguesa, e tipologias de conteúdo, como recomendações, humor (identificação) e resenhas críticas. Os dados apresentados no Quadro 2 detalham o desempenho dessas publicações, servindo de base para a análise das táticas publicitárias discutidas a seguir.

Quadro 2 - Vídeos do BookTok selecionados para contextualização da análise

Criador	Visualizações	Curtidas	Comentários	Salvos	Enviados	Data	Conteúdo
@carolhallal	2 M	273,3 mil	1.143	123,7 mil	7.470	07/11/25	Recomendação
@nic.anori	1,1 M	214 mil	1.416	23,1 mil	5.092	19/10/25	Identificação
@livrostinana	1,3 M	293, 3 mil	1.116	16,4 mil	13,3 mil	05/08/25	Identificação
@yasminbrossi	1,1 M	261,8 mil	525	15,7 mil	9.802	21/11/25	Identificação
@capitussreads	1,1 M	100 mil	793	48,3 mil	3. 468	24/06/25	Recomendação
@heloo_camilo	1,1 M	210,6 mil	1.404	32,4 mil	8.297	27/10/25	Resenha
@brenoreads	984,6 mil	186,3 mil	1.427	5.883	8.867	22/10/25	Identificação
@digaoroque	596,3 mil	105, 7 mil	1.562	3.296	4.943	13/06/25	<i>Trend</i>
colab @lucasbarrosd@digaoroque	1,2 M	242,8 mil	1.686	17,7 mil	20,7 mil	28/06/25	<i>Trend</i>
@lucasbarrosd	566,5 mil	86,7 mil	294	13 mil	1.424	15/07/25	Vlog de leitura
@mafrareads	1,4 M	330,9 mil	1.532	17,1 mil	21 mil	15/08/25	Identificação
@literalu_	1,4 M	342,8 mil	1.402	29,1 mil	33,2 mil	02/06/25	Identificação
@eduarda.reads	1,2 M	210 mil	3.733	27,9 mil	3.714	27/03/25	Avaliando
@booktok.da.gabs	439 mil	122,7 mil	1.589	7.495	3.565	07/01/26	Identificação
@ferfec	2 M	335,6 ml	2.914	18,3 mil	19,2 mil	24/11/25	Identificação
@idudareadings	820,6 mil	189,5 mil	542	12,4 mil	6.815	04/11/25	Identificação
@helenaaves	1,4 M	239 mil	1.229	22,6 mil	7.681	30/04/25	Reação

@marialup in	426,9 mil	118,2 mil	213	6.071	6.125	24/12/25	Identificaç ão
@paginasa gridoces	337,7 mil	58,3 mil	644	26,3 mil	2.256	17/11/25	Recomend ação

Fonte: Elaborada pela autora (2026)

A observação dos dados apresentados no quadro evidencia uma disparidade significativa entre o volume de visualizações e as ações de salvamento, métrica particularmente relevante para a análise da eficácia publicitária no ambiente digital. Enquanto vídeos classificados como *Trend* e Humor alcançam elevados números de visualizações, impulsionados pela lógica algorítmica da viralização e do consumo rápido, os conteúdos categorizados como Recomendação e Identificação apresentam taxas de salvamento proporcionalmente mais altas, indicando um engajamento de maior profundidade.

Esse comportamento sugere que, no ecossistema do BookTok, a visibilidade não se traduz automaticamente em intenção de consumo. O salvamento do vídeo, sob esse contexto, opera como um marcador de valor simbólico e utilitário, sinalizando que o conteúdo foi percebido pelo usuário como relevante, digno de retorno ou associado a uma futura ação, como a compra do livro, a anotação de uma indicação ou o desejo de pertencimento àquela experiência de leitura.

Do ponto de vista metodológico, essa diferença reforça a necessidade de analisar os vídeos não apenas a partir de métricas quantitativas isoladas, mas em articulação com suas estratégias discursivas, estéticas e afetivas, conforme propõe a Análise de Conteúdo de Bardin (2011). Nessa perspectiva, os dados numéricos não são tratados como explicações autossuficientes do fenômeno, mas como indicadores que sinalizam tendências e recorrências, as quais adquirem sentido analítico somente quando interpretadas à luz do conteúdo simbólico e comunicacional dos materiais analisados.

Para assegurar a clareza analítica, torna-se fundamental explicitar o que se entende por cada tipo de conteúdo identificado no corpus, uma vez que essas categorias estruturam tanto a leitura da tabela quanto as análises qualitativas desenvolvidas nas seções seguintes. As definições a seguir orientam a classificação dos vídeos e fundamentam a interpretação dos comportamentos observados entre os respondentes de Aracaju.

Definição das categorias de conteúdo do BookTok:

- Vídeos de Identificação

Os vídeos classificados como Identificação são aqueles em que o criador estabelece uma relação direta entre a obra literária e experiências pessoais, emoções ou traços identitários. Nesse formato, o livro funciona como espelho afetivo, capaz de representar sentimentos, fases da vida ou modos de ser do leitor. A estratégia persuasiva central reside na criação de empatia e reconhecimento, fazendo com que o público se veja refletido na narrativa apresentada. Esse tipo de conteúdo tende a gerar altos índices de salvamento, pois o livro passa a ser percebido como um objeto simbólico de autoexpressão.

- Vídeos de Recomendação

Os vídeos de Recomendação apresentam o livro como uma indicação direta, geralmente acompanhada de justificativas explícitas, como qualidade da narrativa, impacto emocional, relevância temática ou autoridade do criador. Embora possam conter elementos afetivos, sua lógica se aproxima de uma curadoria, na qual o influenciador assume o papel de mediador cultural. Esse formato contribui para a construção de confiança e autoridade, elementos centrais para a intenção de compra.

- Vídeos de Reação

Os conteúdos classificados como Reação priorizam a expressão espontânea de emoções diante de momentos-chave da leitura, como finais impactantes ou reviravoltas narrativas. A ausência de explicações detalhadas sobre o enredo é compensada pela intensidade afetiva performatizada, ativando mecanismos como a lacuna de curiosidade e a prova social. Nesse modelo, o convencimento ocorre menos pela argumentação e mais pela demonstração do efeito do livro sobre o leitor.

- Vídeos de *Trend*

Os vídeos de *Trend* se apropriam de formatos, áudios ou dinâmicas virais da plataforma, inserindo o livro dentro de uma lógica lúdica e altamente compartilhável. Embora apresentem alto alcance e visualizações expressivas, nem sempre resultam em engajamento profundo, pois o foco recai sobre a participação na tendência, e não necessariamente sobre a obra literária em si.

- Vídeos de Resenha e Avaliação

Os vídeos de Resenha ou Avaliação combinam elementos opinativos e analíticos, abordando aspectos técnicos da obra, como narrativa, personagens e estilo. Apesar de não dominarem o corpus em termos quantitativos, esses conteúdos atendem a um público que busca maior racionalização do consumo e tendem a dialogar com leitores mais experientes ou críticos.

Na seção seguinte, essas categorias serão analisadas à luz dos dispositivos enunciativos e das estratégias estéticas, aprofundando a compreensão dos efeitos persuasivos observados.

7.1 Análise Microestrutural

Para aprofundar a análise qualitativa, foram selecionados quatro vídeos representativos do corpus, escolhidos a partir de critérios de engajamento, diversidade estética e recorrência das estratégias persuasivas identificadas. Esses vídeos permitem observar, em nível microestrutural, como diferentes dispositivos enunciativos e recursos técnicos operam na construção do livro como objeto de desejo, identidade e pertencimento no BookTok.

7.1.1 Vídeo 1 - Análise de Conteúdo

Figura 1 - Frame inicial do vídeo analisado de @ferfecs



Fonte: Frame do vídeo publicado por Ferfecs no TikTok, disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSabxv9Fy/>.
Acesso em: 31 jan. 2026.

a) Unidade de contexto

O vídeo analisado foi publicado pela criadora de conteúdo @ferfecs na plataforma TikTok, alcançando aproximadamente 2 milhões de visualizações. Inserido no ecossistema do BookTok, o conteúdo apresenta a leitura a partir de reações emocionais intensas da influenciadora, utilizando música viral, edição acelerada e linguagem informal, elementos característicos da estética da plataforma.

b) Unidades de registro

Foram identificadas como unidades de registro:

- Expressões faciais e corporais intensas;
- Dramatização do ato de ler;
- Uso de linguagem verbal afetiva e provocativa;
- Montagem rítmica com cortes rápidos;
- Trilha sonora viral (*Shake It Off*, Taylor Swift);
- Enquadramento frontal e proximidade com a câmera;
- Comentários de validação emocional do público;
- Uso da hashtag #BookTok.

c) Categorias analíticas identificadas

A partir das unidades de registro, o vídeo enquadra-se nas seguintes categorias:

- Estratégias Retóricas
- Estética do TikTok
- Livro como Objeto Simbólico

d) Análise categorial (discursiva, técnica e simbólica)

Estratégias Retóricas

O vídeo mobiliza intensamente estratégias retóricas baseadas na linguagem verbal e não verbal para gerar identificação e envolvimento afetivo. As expressões corporais exageradas, o choro, a empolgação e a tristeza funcionam como apelos emocionais que dramatizam a experiência de leitura. Ao sobrepor frases provocativas às imagens, a criadora constrói um discurso que busca convencer o espectador de que a leitura é uma experiência emocional intensa e legítima.

Sob a perspectiva de Verón (1980), observa-se a construção de um contrato de leitura pautado na proximidade e na autenticidade. A influenciadora se posiciona como uma leitora comum, emocionalmente afetada pela narrativa, convidando o público a compartilhar desse mesmo regime de sensibilidade.

Estética do TikTok

Do ponto de vista técnico, o vídeo mobiliza princípios da montagem rítmica, tal como discutida por Sergei Eisenstein, ao articular cortes rápidos sincronizados à trilha sonora. Para o autor, esse tipo de montagem organiza o ritmo da imagem a partir da duração dos planos e de sua relação com o som, produzindo efeitos sensoriais específicos (Eisenstein, 2002). No contexto do TikTok, essa escolha estética contribui para uma experiência audiovisual acelerada, alinhada à gramática visual da plataforma, marcada pela fragmentação, intensidade sensorial e estímulos constantes.

A edição rítmica, aliada ao uso de músicas populares e ao enquadramento frontal, opera como estratégia de retenção da atenção (*engagement*), inserindo a leitura na lógica da economia da atenção e da cultura do entretenimento digital. Desse modo, o vídeo confronta o senso comum de que a leitura é uma prática lenta ou entediante, adaptando-a aos códigos da plataforma.

Livro como Objeto Simbólico

O livro é apresentado não apenas como um produto cultural, mas como um objeto simbólico, capaz de mediar experiências emocionais intensas e de constituir identidade e pertencimento. Ao expor publicamente suas reações à leitura, a criadora transforma o ato de ler em uma performance socialmente valorizada, associada a um estilo de vida sensível, intenso e emocionalmente expressivo.

Os comentários do público reforçam essa dimensão simbólica. Frases como 'O povo achando que ela tá forçando mas realmente é assim pra pior' e 'Eu AMO ter surtos literários' funcionam como mecanismos de validação coletiva, legitimando a intensidade emocional como algo desejável. O chamado 'surto literário' converte-se, assim, em um capital simbólico compartilhado dentro da comunidade BookTok, fortalecendo laços de pertencimento e identificação.

e) Inferências e articulação com os dados empíricos

A análise permite inferir que o vídeo atua na resignificação da leitura, deslocando-a de uma prática intelectualizada para uma experiência afetiva e performática. Ao enfatizar reações emocionais contínuas, o conteúdo apresenta o livro como um dispositivo de micro-recompensas emocionais, compatível com as dinâmicas da cultura digital.

Esses achados dialogam diretamente com os dados quantitativos da pesquisa, considerando que 45,4% dos respondentes de Aracaju afirmaram buscar conteúdos de humor e identificação, e que 29% declararam sentir-se motivados a ler mais após consumir vídeos literários. Assim, o livro é percebido não como um objeto estático, mas como um marcador simbólico de experiências, afetos e pertencimento cultural.

7.1.2 Vídeo 2 - Análise de Conteúdo

Figura 2 - Frame inicial do vídeo analisado de @helenaanaves



Fonte: Frame do vídeo publicado por Helena Naves no TikTok, disponível em:
<https://vt.tiktok.com/ZSabxvEKU/>. Acesso em: 31 jan.2026.

a) Unidade de contexto

O segundo vídeo analisado foi publicado pela criadora de conteúdo @helenaanaves na plataforma TikTok, alcançando aproximadamente 1,4 milhão de visualizações. Inserido no circuito do BookTok, o conteúdo registra a reação da influenciadora ao ler a última página do livro Quarta Asa, concentrando-se exclusivamente no clímax da experiência de leitura. O vídeo utiliza silêncio, expressão corporal e trilha sonora específica para construir um efeito de impacto emocional e curiosidade.

b) Unidades de registro

Foram identificadas como unidades de registro:

- Reação física de choque e silêncio prolongado;
- Ausência de explicação verbal sobre o enredo;
- Uso expressivo da linguagem corporal e facial;
- Enquadramento frontal e plano fechado;
- Utilização de áudio remixado com fala de personagem do livro;
- Trilha sonora com tom dramático e misterioso;
- Comentários do público expressando curiosidade e intenção de compra;

- Uso da hashtag #BookTok.
- c) Categorias analíticas identificadas
- A partir das unidades de registro, o vídeo enquadra-se nas seguintes categorias:
- Estratégias Retóricas
 - Estética do TikTok
 - Livro como Objeto Simbólico
- d) Análise categorial (discursiva, técnica e simbólica)

Estratégias Retóricas

A estratégia retórica central do vídeo não se fundamenta na argumentação lógica nem na descrição do conteúdo narrativo, mas na exposição do impacto emocional provocado pelo desfecho da obra. Ao registrar apenas sua reação física, marcada pelo choque e pelo silêncio. Helena Naves transforma a ausência de discurso verbal em um potente recurso persuasivo. O que se vende não é o enredo, mas o efeito que o livro é capaz de causar.

Sob a perspectiva de Verón (1980), observa-se a construção de um contrato de leitura baseado na confiança e na emoção compartilhada, no qual o espectador é convidado a acreditar no valor da obra a partir da autenticidade da reação apresentada. O silêncio, nesse cenário, funciona como linguagem, intensificando o sentido de impacto e autenticidade, e integrando uma performance comunicacional de caráter dramático.

Estética do TikTok

Do ponto de vista estético e técnico, o vídeo se apropria de recursos característicos da plataforma, como o enquadramento frontal em plano fechado e o uso estratégico do som. O áudio remixado com a fala de um dos personagens do livro, em língua inglesa, combinado à trilha musical, cria uma identidade sonora específica para a obra, conferindo-lhe uma atmosfera de mistério e exclusividade.

Essa escolha estética aproxima o vídeo da lógica dos trailers, porém desloca sua função informativa para o campo emocional. O vídeo atua como um 'trailer

emocional', sintetizando a experiência de leitura em um único momento de choque, plenamente adaptado à dinâmica de consumo rápido e sensorial do TikTok.

Livro como Objeto Simbólico

O livro *Quarta Asa* é construído simbolicamente como um objeto capaz de produzir experiências-limite, marcadas pelo impacto emocional intenso. Ao não revelar o motivo do choque, a influenciadora transforma a obra em um símbolo de acesso restrito: apenas quem ler poderá compreender a reação apresentada. Assim, o livro adquire uma aura de exclusividade e mistério.

Os comentários do público reforçam essa dimensão simbólica. Um comentário com cerca de 20 mil curtidas, 'Agora quero comprar só pra saber por que você ficou assim', evidencia como a curiosidade se converte em intenção de compra. O livro passa a funcionar como um marcador de pertencimento: ler a obra significa integrar-se ao grupo que compartilha daquela revelação emocional.

e) Inferências e articulação com os dados empíricos

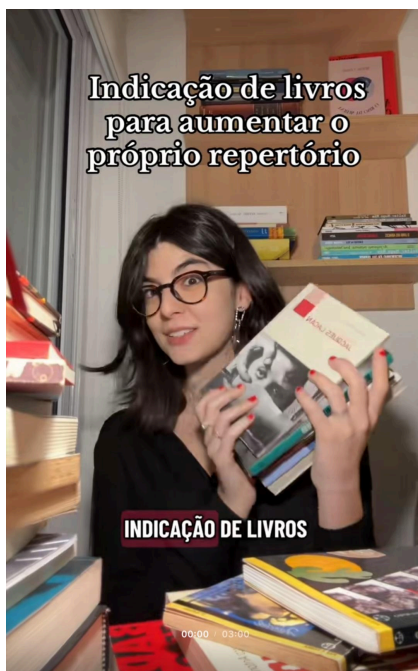
A análise permite inferir que o vídeo mobiliza com eficácia o apelo emocional, identificado como o principal fator de convencimento de compra para 30,8% da amostra da pesquisa. A reação da influenciadora gera o que a psicologia do consumo denomina lacuna de curiosidade, conceito proposto por Loewenstein (1994), segundo o qual a percepção de uma informação incompleta gera um estado de tensão cognitiva que motiva o indivíduo a buscar sua resolução, levando o espectador a desejar consumir o produto para completar o sentido interrompido pelo silêncio e pelo choque.

Nesse contexto, o vídeo demonstra que a publicidade de influência no BookTok não depende da exposição detalhada do produto ou de uma resenha técnica. Ao contrário, a demonstração do impacto emocional da leitura opera como um dispositivo representacional, capaz de converter a curiosidade em intenção de compra. O choque emocional não funciona como uma prova objetiva de qualidade da obra, mas como um sinal simbólico de valor, que sugere intensidade afetiva e legitimidade cultural. Tal estratégia reforça a leitura como uma experiência desejável no imaginário da cultura digital contemporânea, ainda que não elimine a possibilidade de frustração

posterior, decorrente do descompasso entre a expectativa construída e a experiência efetiva de leitura.

7.1.3 Vídeo 3 - Análise de Conteúdo

Figura 3 - Frame inicial do vídeo analisado de @carolhallal



Fonte: Frame do vídeo publicado por Carol Hallal no TikTok, disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSab9oeta/>.

Acesso em: 31 jan. 2026.

a) Unidade de contexto

O terceiro vídeo analisado foi publicado pela criadora de conteúdo Carol Hallal na plataforma TikTok, alcançando aproximadamente 2 milhões de visualizações. Diferentemente dos vídeos centrados em reações emocionais intensas, o conteúdo se destaca pela sobriedade estética e pela densidade argumentativa, apresentando indicações de livros de psicanálise, história e filosofia, como obras de Jacques Lacan, Caio Prado Júnior e Vladimir Safatle. O vídeo insere-se no BookTok como uma tipologia de conteúdo voltada à análise aprofundada e à formação intelectual.

b) Unidades de registro

Foram identificadas como unidades de registro:

- Plano médio fixo, sem cortes acelerados;
- Ausência de trilha sonora;

- Centralidade da oratória e do discurso verbal;
- Exibição física de livros densos e acadêmicos;
- Linguagem assertiva e segura;
- Associação explícita entre leitura e prestígio intelectual;
- Presença de link direto para compra (*marketing* de afiliados);
- Comentários que reforçam autoridade, status e busca por orientação;
- Uso das hashtags #BookTok e #BookTokBrasil.

c) Categorias analíticas identificadas

A partir das unidades de registro, o vídeo enquadra-se nas seguintes categorias:

- Estratégias Retóricas
- Estética do TikTok
- Livro como Objeto Simbólico

d) Análise categorial (discursiva, técnica e simbólica)

Estratégias Retóricas

A estratégia retórica adotada por Carol Hallal difere substancialmente dos vídeos baseados no apelo emocional. Aqui, o convencimento não se dá pela dramatização da leitura, mas pela construção de autoridade discursiva. A influenciadora utiliza uma linguagem segura, didática e pragmática, posicionando-se como mediadora qualificada entre o público e o conhecimento acadêmico.

Sob a ótica de Verón (1980), observa-se a formação de um contrato de leitura ancorado na confiança cognitiva, no qual o espectador reconhece a criadora como uma figura legítima de orientação intelectual. Comentários como 'Voz de gente bem-sucedida' evidenciam que a recepção do conteúdo extrapola o livro em si, atribuindo à influenciadora um ethos de competência e sucesso intelectual.

Estética do TikTok

Embora inserido na plataforma TikTok, o vídeo subverte parcialmente sua gramática hegemônica. A ausência de música, a manutenção de um plano médio fixo e a recusa da montagem rítmica acelerada configuram uma estética de contenção, que

privilegia a escuta e a concentração. Essa escolha técnica sinaliza intencionalmente que se trata de um conteúdo que exige atenção prolongada e envolvimento cognitivo.

Ainda assim, o vídeo permanece adaptado à lógica da plataforma ao utilizar enquadramento frontal, duração compatível com o formato e chamadas diretas para ação, como a indicação de links. Trata-se, portanto, de uma estética de autoridade, que dialoga com o TikTok sem se submeter integralmente à sua lógica de aceleração sensorial.

Livro como Objeto Simbólico

Neste vídeo, o livro é construído de forma explícita como um objeto simbólico de capital cultural. A curadoria de obras densas e clássicas funciona como um marcador de distinção, nos termos bourdieusianos, associando a posse e a leitura desses livros a um estilo de vida intelectualizado e aspiracional. O livro deixa de ser apenas fonte de emoção ou entretenimento e passa a operar como signo de repertório, legitimidade acadêmica e status.

Para o público jovem universitário de Aracaju, especialmente os 13,7% de respondentes com 21 anos inseridos no ensino superior, esse tipo de conteúdo valida a leitura como ferramenta de mobilidade intelectual e formação crítica. Ter o livro indicado por Carol Hallal significa aproximar-se simbolicamente de uma 'elite pensante', reforçando o pertencimento a um grupo social valorizado.

e) Inferências e articulação com os dados empíricos

A análise permite inferir que o BookTok opera em múltiplas frentes discursivas. Enquanto vídeos baseados no apelo emocional recrutam novos leitores por meio da curiosidade e da identificação afetiva, conteúdos de autoridade, como o de Carol Hallal, atuam na retenção e qualificação desses leitores, oferecendo ferramentas para o desenvolvimento de pensamento crítico e acadêmico.

Esse achado dialoga com os dados da pesquisa, considerando que 63,9% dos respondentes afirmaram buscar 'resenhas e análises aprofundadas' e que alguns participantes relataram o desejo de 'fortalecer opiniões críticas sobre as obras'. Comentários como 'E pra quem tem 0 familiaridade com livros, qual recomenda pra começar?' indicam que esse modelo de conteúdo não afasta leitores iniciantes, mas

cria uma relação de mentoria simbólica, na qual o influenciador assume o papel de mediador pedagógico.

Do ponto de vista mercadológico, o uso explícito do *marketing* de afiliados demonstra como criadores de autoridade são estratégicos para o mercado editorial, especialmente na venda de livros de fundo de catálogo ou obras acadêmicas com menor visibilidade algorítmica. Assim, o vídeo evidencia que o BookTok não apenas estimula o consumo literário, mas diversifica seus modos de legitimação, ampliando o papel da plataforma na formação cultural e educacional dos jovens.

7.1.4 Vídeo 4 - Análise de Conteúdo

Figura 4 - Frame inicial do vídeo analisado de @digaoroque e @lucasbarrosd



Fonte: Frame do vídeo publicado por Digão e Lucas Barros no TikTok, disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSAbxfNj3/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

a) Unidade de contexto

O quarto vídeo analisado corresponde a uma colaboração entre os criadores Digão e Lucas Barros, publicada na plataforma TikTok, com aproximadamente 1,2 milhão de visualizações. O conteúdo registra a leitura conjunta da obra *Não Minta*, de Freida McFadden, e se destaca por transformar o ato tradicionalmente solitário da leitura em uma experiência coletiva, performatizada como um evento compartilhado,

semelhante a uma sessão de cinema ou a um acontecimento esportivo transmitido ao vivo.

b) Unidades de registro

Foram identificadas como unidades de registro:

- Leitura realizada simultaneamente por dois criadores;
- Interação constante entre os leitores durante a leitura;
- Enquadramento médio que mantém ambos simultaneamente em cena;
- Ausência de trilha sonora, com foco no diálogo e nas reações;
- Linguagem informal e humorística;
- Comentários do público expressando desejo de participação;
- Referência à leitura como evento coletivo;
- Uso da hashtag #BookTokBrasil.

c) Categorias analíticas identificadas

A partir das unidades de registro, o vídeo enquadra-se nas seguintes categorias:

- Estratégias Retóricas
- Estética do TikTok
- Livro como Objeto Simbólico

d) Análise categorial (discursiva, técnica e simbólica)

Estratégias Retóricas

A principal estratégia retórica do vídeo consiste na espetacularização coletiva da leitura. Ao lerem juntos, Digão e Lucas Barros deslocam o livro do campo da introspecção individual para o da interação social. O convencimento não ocorre por meio da explicação do enredo, mas pela demonstração de prazer compartilhado, humor e cumplicidade entre os criadores.

Essa dinâmica cria, nos termos de Verón (1980), um contrato de leitura baseado no pertencimento, no qual o espectador é convidado a integrar simbolicamente o grupo. Comentários como “Eles lendo juntos como se tivessem assistindo um filme, AMO” e “Ai, fiquei com fomo, queria ler com vocês” evidenciam que o apelo central não é o conteúdo narrativo do livro, mas a experiência social associada à leitura coletiva.

Estética do TikTok

Do ponto de vista estético, o vídeo adota uma linguagem simples e direta, compatível com a lógica da plataforma. A ausência de música e a centralidade da interação verbal reforçam o caráter espontâneo e relacional do conteúdo. O enquadramento compartilhado e o ritmo ditado pelas reações dos criadores simulam uma experiência ao vivo, aproximando a leitura de formatos consagrados de entretenimento coletivo, como *lives* e *watch parties*, entendidas como sessões coletivas de exibição online, nas quais o público acompanha simultaneamente um conteúdo audiovisual e interage em tempo real, prática recorrente em transmissões esportivas.

Essa estética contribui para a sensação de urgência e participação simultânea, elemento central da cultura digital contemporânea e da economia da atenção, na qual o valor do conteúdo está fortemente associado ao 'estar junto' no mesmo momento.

Livro como Objeto Simbólico

Neste vídeo, o livro é ressignificado como um catalisador de interações sociais. Ele deixa de ser apenas um suporte de introspecção individual e passa a funcionar como ingresso simbólico para um evento coletivo. A leitura conjunta cria um sentimento de pertencimento e ativa o capital social, uma vez que ler o livro significa poder participar das conversas, das reações e do humor compartilhado pela comunidade.

Os dados da pesquisa reforçam essa interpretação, considerando que 45,4% dos participantes afirmaram buscar conteúdos de humor e que 11,2% relataram sentir urgência em ler para participar do debate. O livro, nesse contexto, representa a possibilidade de integração social e de participação em uma experiência coletiva valorizada.

e) Inferências e articulação com os dados empíricos

A análise permite inferir que a colaboração entre criadores potencializa o alcance simbólico da leitura ao transformá-la em espetáculo coletivo. Ao simular uma leitura em grupo, o vídeo remove a barreira da solidão literária e apresenta o livro

como um meio de conexão social, alinhando-se às práticas colaborativas e participativas da cultura digital.

Depoimentos dos próprios respondentes da pesquisa corroboram essa dinâmica, como o relato: “Gosto de buscar pessoas que também quisessem debater sobre os mesmos livros... sinto curiosidade sobre debater entre amigos sobre leituras semelhantes.” Tal evidência demonstra que, no ecossistema do BookTok, o livro funciona como um dispositivo de sociabilidade, e a publicidade de influência obtém êxito ao vender não apenas a história narrada, mas a possibilidade de participação em uma comunidade ativa e engajada.

Assim, o vídeo evidencia que a leitura, quando apresentada como experiência coletiva e performática, amplia seu potencial de atração entre jovens leitores, reforçando o BookTok como um espaço de construção de vínculos, pertencimento e entretenimento compartilhado.

7.2 Análise integrada dos vídeos: convergências persuasivas no BookTok

Ao cruzar as análises microestruturais dos vídeos produzidos por Carol Hallal, Perfecs, Helena Naves e pela colaboração entre Digão e Lucas Barros, observa-se que a publicidade de influência no BookTok não opera de maneira unilinear ou homogênea. Pelo contrário, configura-se como um ecossistema persuasivo multissensorial, no qual diferentes estratégias discursivas, estéticas e afetivas atuam de forma complementar.

À luz da Análise de Conteúdo de Bardin (2011), essa convergência evidencia a recorrência de categorias previamente definidas, como estratégias retóricas, estética da plataforma e livro como objeto simbólico, que se manifestam de modos distintos em cada vídeo, mas produzem efeitos de sentido convergentes. Trata-se, portanto, de um cerco persuasivo, no qual cada criador atende a demandas específicas identificadas no perfil dos respondentes de Aracaju, compondo uma rede integrada de convencimento.

No plano do dispositivo enunciativo, conforme proposto por Verón (1988), Carol Hallal ocupa a posição de enunciativa legitimada pelo capital cultural e acadêmico, estabelecendo um contrato de leitura baseado na autoridade, na curadoria qualificada e no domínio conceitual da literatura. Essa estratégia dialoga diretamente com o público universitário da amostra, que valoriza mediações capazes de legitimar o consumo literário como prática intelectual e socialmente reconhecida.

Em contraposição, Helena Naves constrói um contrato de leitura sustentado pela partilha emocional. Ao expor sua reação física e silenciosa diante do desfecho da obra, a influenciadora desloca o foco do conteúdo narrativo para o impacto afetivo, ativando a chamada lacuna de curiosidade. Essa estratégia reforça o apelo emocional identificado como fator decisivo de compra para 30,8% dos participantes, demonstrando como a emoção, quando performatizada, funciona como prova social e gatilho de consumo.

A criadora *ferfecs*, por sua vez, aciona com maior intensidade a categoria estética do TikTok, utilizando montagem rítmica, referências da cultura pop (como Taylor Swift) e edição dinâmica para ressignificar a leitura como prática visualmente atrativa e alinhada ao imaginário juvenil. Essa abordagem contribui para a desconstrução do estigma do livro como objeto estático ou entediante, reposicionando-o como elemento de estilo de vida e auto expressão.

Já a colaboração entre Digão e Lucas Barros desloca o livro para a esfera do espetáculo coletivo, transformando a leitura, tradicionalmente associada à introspecção, em um evento social compartilhado. A performance conjunta ativa mecanismos de capital social, pertencimento e urgência participativa, aspecto corroborado pelos dados da pesquisa, segundo os quais 11,2% dos respondentes relatam sentir necessidade de ler para integrar debates e interações sociais. Nesse contexto, o livro opera como ingresso simbólico para uma comunidade ativa.

Portanto, a eficácia publicitária do BookTok em Sergipe reside na sua capacidade de oferecer múltiplas portas de entrada para o consumo literário, articulando emoção, status, estética e pertencimento. O jovem leitor não é interpelado por um único discurso, mas por uma rede de significados complementares: deseja o capital simbólico representado por Carol Hallal, a emoção catalisada por Helena Naves, a estética performática de *Ferfecs* e a experiência comunitária promovida por Digão e Lucas.

Esse fenômeno, conforme evidenciado pela análise, permite compreender que o BookTok não apenas promove livros, mas contribui para a reconfiguração do sentido de ser leitor, deslocando o foco do produto material para a performance da leitura. Dessa forma, a plataforma se apresenta como um mediador cultural relevante no consumo literário da Geração Z em Aracaju, ao articular, em um mesmo ambiente digital, práticas comunicacionais, afetivas e simbólicas.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo investigar de que maneira os conteúdos produzidos pela comunidade BookTok no TikTok influenciam o consumo literário de jovens da Geração Z em Aracaju-SE, considerando as estratégias de linguagem, estética audiovisual e dispositivos de influência mobilizados por criadores de conteúdo na plataforma. A articulação entre dados quantitativos obtidos por meio de questionário e a análise qualitativa de vídeos de grande alcance permitiu compreender que a publicidade de influência literária no BookTok opera para além da recomendação direta de livros, configurando-se como um ecossistema simbólico, afetivo e relacional de persuasão.

Os resultados evidenciam que o consumo literário mediado pelo BookTok não se sustenta prioritariamente na racionalidade da escolha do produto, mas na construção de experiências, identidades e sentidos de pertencimento. Nesse contexto, a leitura é ressignificada como uma prática emocional, estética e socialmente compartilhável, distanciando-se da imagem tradicional de atividade solitária ou associada exclusivamente à obrigação escolar. Tal dinâmica confirma a hipótese que orientou este estudo, segundo a qual o BookTok transforma o livro em um objeto cultural expandido, cujo valor simbólico é construído menos pela materialidade da obra e mais pelos significados produzidos na circulação digital.

A análise microestrutural dos vídeos revelou a coexistência de diferentes estratégias persuasivas, como a mobilização do capital cultural e da autoridade intelectual, o uso de apelos emocionais, reações performáticas e montagens rítmicas alinhadas à gramática visual do TikTok. Essas estratégias favorecem a identificação, despertam curiosidade e inserem a leitura na lógica do entretenimento coletivo, aproximando-a de experiências culturais compartilhadas e socialmente validadas..

Esses achados dialogam com a noção de dispositivos enunciativos proposta por Verón (1988), na qual o contrato de leitura se estabelece a partir da confiança, da emoção compartilhada e da validação entre pares. A Análise de Conteúdo, conforme Bardin (2016), possibilitou sistematizar essas recorrências em categorias analíticas, evidenciando padrões discursivos e estéticos que atravessam o corpus analisado e dialogam diretamente com as motivações declaradas pelos participantes da pesquisa.

Os dados também indicam que métricas quantitativas isoladas, como visualizações, não são suficientes para compreender o impacto persuasivo dos conteúdos. A recorrência de

salvamentos em vídeos marcados pela identificação e pela recomendação aponta para uma intenção de consumo latente, revelando o BookTok como um espaço de construção de desejo, memória e planejamento de leitura, com implicações diretas para o mercado editorial.

No contexto específico de Aracaju-SE, observa-se que o BookTok atua como mediador cultural relevante ao alinhar linguagem, estética e afetividade às dinâmicas da cultura digital juvenil. O consumo literário passa a envolver não apenas a obra, mas a experiência de ‘ser leitor’ em rede, de forma visível, compartilhada e integrada ao cotidiano das plataformas digitais.

Quanto às limitações, destaca-se o uso de questionário on-line, baseado em autorrelato, o que implica dependência das percepções e memórias dos participantes, sem observação direta das práticas de leitura. Soma-se a isso o caráter não probabilístico da amostra e o recorte geográfico da pesquisa, que restringem a generalização dos resultados. Também se reconhece como limitação o recorte do corpus analítico, concentrado em vídeos de grande alcance, bem como a ausência de dados objetivos do mercado editorial ou de acompanhamento longitudinal dos efeitos do consumo mediado pelo BookTok.

Apesar dessas limitações, o estudo alcançou seu objetivo geral e respondeu aos objetivos específicos ao compreender a percepção dos jovens sobre os conteúdos do BookTok, analisar sua influência no desejo de leitura e na decisão de compra, e relacionar linguagem, estética e estratégias narrativas às práticas de consumo literário observadas.

Como encaminhamento para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação do recorte geográfico, a realização de análises comparativas entre diferentes plataformas e investigações sobre os impactos de longo prazo das mediações algorítmicas no consumo literário. Também se mostram relevantes estudos que integrem dados do mercado editorial, a fim de compreender de que maneira as lógicas de visibilidade, engajamento e performatividade influenciam não apenas o consumo, mas também os processos de produção, curadoria e legitimação das obras. Ademais, pesquisas futuras podem explorar de forma crítica os limites desse ecossistema, considerando questões como a validação acrítica de conteúdos, a frustração de expectativas de leitura, a circulação de narrativas problemáticas e os efeitos da padronização estética e discursiva em um cenário atravessado pelo avanço da inteligência artificial. Por fim, aponta-se a pertinência de investigações que dialoguem com a comunicação pública e com políticas de incentivo à leitura, refletindo sobre estratégias de mediação cultural mais transparentes, críticas e inclusivas no contexto das plataformas digitais.

Dessa forma, o BookTok se revela não apenas como um fenômeno circunstancial, mas como uma instância legítima de mediação cultural contemporânea, capaz de reconfigurar o lugar do livro, da leitura e da influência na era das plataformas digitais.

9. REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. **Os três estados do capital cultural**. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (org.). *Escritos de educação*. Petrópolis: Vozes, 1983. p. 73–79.
- BOYD, Danah. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: PAPACHARISSI, Z. (ed.). **A Networked Self: identity, community, and culture on social network sites**. New York: Routledge, 2010.
- BUENO, Clara. **Os homens não leem**. [S. l.]: TikTok, 27 nov. 2025. 1 vídeo. Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZS57HveGt/>. Acesso em: 13 jan. 2026.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.
- COISAS DE LEITORA. **O que comprei na Bienal do Livro de Sergipe**. [S. l.]: TikTok, 2025. 1 vídeo. Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZS5KyLR4q/>. Acesso em: 15 jan. 2026.
- COMPANHIA DE SANEAMENTO DE SERGIPE (DESO). 1ª Bienal do Livro de Sergipe reúne literatura e cultura com apoio da Deso. **Portal Deso Notícias**, 22 set. 2025. Disponível em: <https://www.deso-se.com.br/noticias/view/1564>. Acesso em: 10 jan. 2026.
- DATAREPORTAL. **Digital 2024: Brazil**. [S. l.]: DataReportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 18 nov. 2025.
- DELOITTE. The gender gap in reading: boy meets book, boy loses book, boy never gets book back. [S. l.]: **Deloitte Insights**, 1 dez. 2021. Disponível em: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2022/gender-gap-in-reading.html>. Acesso em: 13 jan. 2026.
- EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Tradução de Teresa Ottoni. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. Tradução de Solange Aparecida Visconte. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- GOVERNO DO ESTADO DE SERGIPE. Secult firma parceria com a I Bienal do Livro de Sergipe. **Portal SE – Notícias**, Aracaju, 26 ago. 2025. Disponível em: https://sergipe.se.gov.br/noticias/educacao-cultura/secult_firma_parceria_com_a_i_bienal_do_livro_de_sergipe. Acesso em: 10 jan. 2026.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/22827-censo-demografico-2022.html>. Acesso em: 23 jan. 2026.

INFOMONEY. Hit no TikTok: “Brás Cubas” é o livro mais vendido em categoria da Amazon; entenda. **InfoMoney**, [S. l.], 21 maio 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/hit-no-tiktok-bras-cubas-e-o-livro-mais-vendido-em-categoria-da-amazon-entenda/>. Acesso em: 23 jan. 2026

INSTITUTO PRÓ-LIVRO; ITAÚ CULTURAL; IPEC. **Retratos da Leitura no Brasil: 6ª** edição. São Paulo: IPL, 2024. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/pesquisas/retratos-da-leitura/>. Acesso em: 23 jan. 2026.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
LOEWENSTEIN, George. **The psychology of curiosity: A review and reinterpretation**. Psychological bulletin, v. 116, n. 1, p. 75, 1994.

NOTÍCIAS DO NORDESTE. Aracaju está entre as cidades onde mais se lê livros no Brasil. [S. l.]: **Notícias do Nordeste**, 1 jul. 2025. Disponível em: <https://www.noticiasdonordeste.com.br/cotidiano/2025/07/39798/aracaju-esta-entre-as-cidade-s-onde-mais-se-le-livros-no-bras.html>. Acesso em: 22 jan. 2026.

NOVAK, Courtney Henning. **I just finished Memoirs of Posthumous Memories of Brás Cubas**. [S. l.]: TikTok, 2024. 1 vídeo. Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZS5KFcNpF/>. Acesso em: 29 dez. 2025.

PEW RESEARCH CENTER. **Defining generations: where Millennials end and Generation Z begins**. Washington, D.C.: Pew Research Center, 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Acesso em: 17 nov. 2025.

PREFEITURA DE ARACAJU. **Vídeo divulgado no TikTok sobre livros**. [S. l.]: TikTok, 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMAdVBXst/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

PRENSKY, Marc. **Digital natives, digital immigrants**. On the Horizon, Bradford, v. 9, n. 5, p. 1–6, out. 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
REVISTA FÓRUM. Esta é a cidade que mais lê livros no Brasil: confira o ranking completo. São Paulo: **Revista Fórum**, 29 jun. 2025. Disponível em:

<https://revistaforum.com.br/brasil/esta-e-a-cidade-que-mais-le-livros-no-brasil-confira-o-ranki-ng-completo/>. Acesso em: 22 jan. 2026.

ROBERTSON, Roland. **Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity**. In: FEATHERSTONE, Mike; LASH, Scott; ROBERTSON, Roland (org.). *Global modernities*. London: Sage, 1995. p. 25–44.

SCOLARI, Carlos A. **Ecologia dos meios de comunicação, alfabetização transmídia e redesign das interfaces**. São Paulo: Matrizes, vol. 12, núm. 3, pp. 129-139, 2018.

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas transmídia: quando todos os meios contam**. São Paulo: Senac, 2009.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIMON, Herbert A. **Designing organizations for an information-rich world**. In: GREENBERGER, Martin (org.). *Computers, communications, and the public interest*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1971. p. 37–72.

SNEL – SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS. **Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro 2021**. Rio de Janeiro: SNEL, 2022. Disponível em: <https://snel.org.br/dados-do-setor/producao-e-vendas/>. Acesso em: 23 jan. 2026.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo**. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

TAYANNE. **Troque qualquer coisa por um livro na Bienal de SE**. [S. l.]: TikTok, 2025. 1 vídeo. Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZS5Kyk8TD/>. Acesso em: 15 jan. 2026.

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

VAN DIJCK, José. **A cultura da conectividade: uma história crítica das redes sociais**. São Paulo: UFRGS, 2013.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social: fragments d'une théorie de la discursivité**. Paris: Presses universitaires de Vincennes, 1988.

VIANNA, Ismael. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Érica, 2018.

10. APÊNDICE A - Formulário aplicado aos participantes

1. Você concorda de participar desta pesquisa?

- Aceito participar
- Não aceito participar

2. Você mora em Aracaju?

- Sim
- Não

3. Qual sua idade?

- 18 anos
- 19 anos
- 20 anos
- 21 anos
- 22 anos
- 23 anos
- 24 anos
- 25 anos
- 26 anos
- 27 anos
- 28 anos
- Outro:

4. Qual o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro:

5. Qual sua raça/cor?

- Branca
- Preta
- Parda
- Amarela
- Indígena
- Prefiro não dizer

6. Você utiliza o Tiktok?

- Sim
- Não

7. Em média, quanto tempo você passa no TikTok por dia?

- Menos de 1 hora
- 1 a 2 horas
- 3 a 4 horas
- 4 a 5 horas
- Mais de 5 horas

8. Você já ouviu falar no termo BookTok?

- Sim
- Não

9. Se sim, como você conheceu o BookTok? (Selecione apenas a principal forma)

- Foi sugerido pelo Algoritmo (FYP)
- Indicação de amigos/familiares
- Vi a tendência em outra rede social (Instagram, YouTube, etc.)
- Por meio de reportagens/mídia tradicional
- Outro:

10. Você costuma assistir a vídeos sobre livros ou leitura no TikTok?

- Sim, com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

11. Quais tipos de conteúdos literários mais te atraem na plataforma? (Pode marcar mais de uma opção)

- Resenhas e análises aprofundadas
- Indicação rápida de 'livros que você precisa ler'
- Humor sobre livros ou personagens
- Dramatização de cenas ou reações emocionais
- Estéticas e nichos (ex: Terror, Romantasia)
- Enquetes, debates e listas de Top 5
- Outro:

12. Quais gêneros literários você mais consome (lê ou compra) influenciado(a) pelo BookTok? (Pode marcar mais de uma opção)

- Romance
- Fantasia
- Ficção
- Distopia/Utopia
- Autoajuda
- Young Adult
- Drama
- Terror/Horror

- Suspense/Thriller
- Outro:

13. Como você se sente ao assistir a esses vídeos? (Marque a opção mais frequente)

- Motivado(a) a ler mais
- Emocionado(a) (identificação afetiva)
- Curioso(a) (interesse pelo conteúdo do livro)
- Indiferente
- Outro:

14. Você já leu ou comprou algum livro depois de tê-lo visto no BookTok?

- Sim
- Não

15. Se sim, qual foi o principal fator no vídeo que te convenceu a buscar ou comprar o livro?

- A sinceridade e credibilidade do criador de conteúdo.
- A alta frequência de recomendações (Prova Social).
- A estética do vídeo (música, edição, visual).
- O apelo emocional (descrição de um sentimento forte).
- A urgência de ler para participar do debate.
- Outro:

16. Você percebe que, desde que começou a consumir o BookTok, sua relação com a leitura mudou?

- 1 (Não mudou)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Mudou drasticamente)

17. Se houve mudança (ou se não houve), de que forma essa dinâmica se manifesta na sua prática de leitura? (Ex: ler mais, ler gêneros diferentes, debater mais sobre livros).

Resposta aberta.

18. Os criadores de conteúdo do BookTok representam leitores parecidos com você? (Em termos de gostos, estilo ou identidade).

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Concordo Totalmente)

19. Se você concordou (3, 4 ou 5) na Q18, quais são os principais aspectos de identificação (por exemplo: gêneros, emoções, jeito de falar, estética)?

Resposta aberta

20. Na sua opinião, o BookTok ajuda a aproximar os jovens dos livros?

1 (Ajuda muito pouco)

2

3

4

5 (Ajuda muito)

21. Em relação à sua resposta anterior (Q20), qual fator do BookTok você considera o principal para essa aproximação/afastamento?

Resposta aberta

22. Você acompanha vídeos sobre livros em outras plataformas? Se sim, quais?

Resposta aberta

23. Que tipo de conteúdo sobre livro você gostaria de ver mais no TikTok?

Resposta aberta

24. Deixe aqui algum comentário, opinião ou experiência pessoal sobre a leitura e o TikTok que você gostaria de compartilhar:

Resposta aberta

11. APÊNDICE B - Respostas discursivas do formulário

Este apêndice apresenta as respostas discursivas fornecidas pelos participantes do questionário aplicado na pesquisa. As respostas foram transcritas conforme registradas pelos respondentes, preservando seu conteúdo original.

Pergunta 19: Se houve mudança (ou se não houve), de que forma essa dinâmica se manifesta na sua prática de leitura? (Ex: ler mais, ler gêneros diferentes, debater mais sobre livros).

Participante 1:

“Ler gêneros diferentes”

Participante 2:

“Leio mais e pesquiso mais sobre livros e os autores deles”

Participante 3:

“Alcance maior sobre livros, incentivando a buscar sobre eles e talvez ler”

Participante 4:

“Passei a ler com mais frequência do que antes e até mesmo criei minha própria página nas bookredes”

Participante 5:

“Com certeza”

Participante 6:

“Comecei a ler muito mais, a cada vídeo sobre um livro que ainda não li e me interessava, sou levada a querer ler o mais rápido possível aquel livro. Além de buscar cada vez mais pessoas que também quisessem debater sobre os mesmos livros ou gêneros.”

Participante 7:

“Pela forma como os criadores de conteúdo aborda cada assunto sobre os livros, e as leituras, pela sinceridade que eles falam. E isso tem me ajudado muito em relação as minhas leituras, e aos tempos em que leio.”

Participante 8:

“Ler estilos diferentes”

Participante 9:

“Comecei a buscar outros livros, mas não mudou muito pois já tinha esse costume tento diversificar mais os nichos de leitura, pois apesar de ter gêneros favoritos, sei que tem um mundo literário enorme e com livros ótimos, acho que apesar da preferência, vale muito a

pena navegar por outros mundos na literatura, além do vocabulário variado que eles proporcionam”

Participante 10:

“Só lia fantasia, dps do booktok acabei indo pra outros gêneros e gostei”

Participante 11:

“As discussões no Booktok me motivaram a ler gêneros diferentes, consumir mais literatura nacional e me motivaram a voltar a ler após uma pausa.”

Participante 12:

“ler com mais frequência”

Participante 13:

“Me incentiva a ler mais.”

Participante 14:

“Não houve, mas, como eu gosto muito de recomendações, eu acabei descobrindo autores novos, como o Domenico Starnone”

Participante 15:

“Eu passei a me interessar por livros de romantasia”

Participante 16:

“Fez eu conhecer alguns livros”

Participante 17:

“Me interessei mais sobre alguns gêneros que não me interessava antes, como de autoajuda”

Participante 18:

“Me trouxe conhecimento e opiniões sobre gêneros que, em geral, eu não consumo.”

Participante 19:

“Passei a ler mais livros nacionais de editoras e autoras pouco conhecidas.”

Participante 20:

“Ajuda a motivar para ler ainda mais. Existem muitos criadores de conteúdos que fazem uma verdadeira curadoria sobre livro e essa qualidade de conteúdo. Tanto na comunicação, quanto na estética dos vídeos ajuda bastante a prender a atenção e a motivar por novas leituras.”

Participante 21:

“Tenho me sentido motivado a ler mais, a compreender alguns temas que tenho tido interesse e me sinto curioso sobre, como também a debater entre amigos sobre leituras semelhantes e que acompanhamos”

Participante 22:

“Leio com mais frequência depois do booktok, desejo variar meus gêneros (antes eu só lia ficção cristã), e adoro dar minha opinião sincera em livros que eu já li ou que não vale a pena ler.”

Participante 23:

“Ler livros diferentes, fora da minha zona de conforto”

Participante 24:

“tenho lido mais”

Participante 25:

“Li mais calhamaços, livros que mudaram a minha vida, que realmente valem a pena.”

Participante 26:

“Leio gêneros diferentes, que eu não costumo a ler .”

Participante 27:

“Não houve muita mudança, é mais sobre ter recomendações de livros que me interessam que eu provavelmente não encontraria de outras formas”

Participante 28:

“Ler mais”

Participante 29:

“Leio mais e constantemente procuro sobre livros que gosto pra ver edits ou reações e opiniões de outras pessoas sobre o livro.”

Participante 30:

“Ler livros que estão fora da minha zona de conforto”

Participante 31:

“não houve tanta mudança pq eu já lia alguns livros, mas abriu um leque de gêneros literários diferentes”

Participante 32:

“Ler mais”

Participante 33:

“ler mais”

Participante 34:

“Passei a ler mais livros de autores nacionais com narrativas que são mais difíceis de encontrar na literatura tradicional, como representatividade negra por exemplo”

Participante 35:

“Utilizar o Tik Tok pra recomendações e decidir a minha próxima leitura”

Participante 36:

“Ter uma visão ou uma atenção maior a temas tratados nos livros por ver argumentos e opiniões de outras pessoas”

Participante 37:

“Evitar ler certos livros a depender de quais informações chegaram até mim pelo Tik Tok”

Participante 38:

“Ter mais contato com escritores nacionais e locais também”

Participante 39:

“Reconheço que com a tendência do booktok, em 2021, consegui retomar o hábito de leitura que tinha deixado para trás há anos.”

Participante 40:

“Eu mantive meus hábitos de leitura, que já são constantes”

Participante 41:

“Comecei a prestar atenção em fortalecer opiniões críticas sobre as obras”

Participante 42:

“Ler mais com certeza.”

Participante 43:

“A minha mudança seria que todas as vezes que acho um livro interessante (lendo a sinopse) eu automaticamente tenho que ir pesquisar no Tik Tok, não compro por gostar da história, mais sim pela experiência e avaliação dos outros.”

Participante 44:

“Incentiva mais a ler e a buscar novos gêneros e leituras mais complexas”

Participante 45:

“Mudou na questão de ler outros gêneros, pois só lia livros de romance e fantasia”

Participante 46:

“Geralmente pesquiso sobre algum livro que estou interessada para ver a opinião das pessoas antes de comprar.”

Participante 47:

“Me ajudou a ler mais gêneros”

Participante 48:

“Através do booktok eu passei a ler mais livros e testar novos gêneros, não me prendendo a só uma coisa”

Participante 49:

“A ler mais e a buscar mais sobre os livros e interesses”

Participante 50:

“Diversificar ao escolher novos livros”

Participante 51:

“Me faz querer ler mais”

Participante 52:

“debater mais sobre livros”

Participante 53:

“Ler mais, debater com amigos, pesquisar com mais frequência.”

Participante 54:

“Eu já era leitora antes da existência do booktok por isso considero que não mudou tanto, mas eu gosto de acompanhar pra pegar recomendações de leituras”

Participante 55:

“Eu acabo vendo algum vídeo e lembrando de continuar minhas leituras, o que me mantém uma leitora ativa”

Participante 56:

“ler mais”

Participante 57:

“comecei a ler e consumir mais conteúdo de leitura”

Participante 58:

“Em vez de ir procurar lendo sinopse por sinopse até encontrar um que me interesse o booktok se tornou uma forma mais prática de encontrar livros do meu interesse.”

Participante 59:

“Comecei a ler mais e a pensar mais sobre os livros que eu lia, interpretar melhor as camadas por trás do enredo.”

Participante 60:

“Consigo saber quando livros específicos de autores que eu acompanho são lançados/chegam no Brasil.”

Participante 61:

“me incentiva a conhecer novos nichos de livros e sair da minha bolha”

Participante 62:

“ler gêneros diferentes”

Participante 63:

“Descobri o termo "dark romance" por conta do booktok, não sou leitora assídua do gênero, mas descobri alguns livros e li (não todo) por conta exclusivamente de indicação do TikTok”

Participante 64:

“Comecei a ler mais.”

Participante 65:

“Dar mais opinião sobre leituras feitas.”

Participante 66:

“Leio mais livros”

Participante 67:

“Eu comecei a marcar os meus livros e criar memórias neles. Antes eu era muito perfeccionista com meus livros e queria que eles ficassem intactos, sem marcas, sem dobras... exatamente como estavam quando comprei. Depois de começar a consumir conteúdos literários na internet, eu me dei a liberdade de tentar e hoje em dia não consigo ler sem marcar e anotar. Isso tem sido muito bom, em especial quando eu releio o livro ou quero relembrar de uma cena específica.”

Participante 68:

“Me ajudou a escrever mais (sou escritor)”

Participante 69:

“Ler mais e ler generos diferentes”

Participante 70:

“Com o booktok é possível ter conhecimento de mais livros do gênero que eu quero e os vídeos estéticos e os conteúdos de humor sobre os livros me motiva mais a ler um livro que eu não leria apenas tendo conhecimento a cerca da sinopse ou um vídeo sobre o livro.”

Participante 71:

“Continuo lendo mas sou mais influenciada por outras redes sociais”

Participante 72:

“Conheço novos livros e leio com mais frequência.”

Participante 73:

“Me desprendi de ler sempre os mesmos autores , e com isso conheci autores brasileiros muito bons .”

Participante 74:

“Gêneros diferentes e o aumento no número de leituras”

Participante 75:

“Experimentar diferentes livros”

Participante 76:

“comecei a ler bem mais e conheci livros que percebi que não eram td que falaram e outros que eram bem mais.”

Participante 77: "Já possuía o hábito de ler, mas abri meu pensamento a outros gêneros."

Participante 78: "Mudou a forma de como eu procuro por livros novos. Antes eu procurava pelos indicados da Amazon, agora eu já vou direto no meu criador que tem um gosto parecido com o meu."

Participante 79: "Abrir a mente para ler um livro de um gênero diferente devido ao relato da outra pessoa."

Pergunta 21: Se você concordou (3, 4 ou 5) na Q18, quais são os principais aspectos de identificação (por exemplo: gêneros, emoções, jeito de falar, estética)?

Participante 1:

"Gêneros."

Participante 2:

"gêneros."

Participante 3:

"Me identifico pelas emoções geradas pelos livros e observo o mesmo impacto naquele determinado influencer."

Participante 4:

"percepções semelhantes sobre os mesmos livros lidos."

Participante 5:

"gêneros, emoções e jeito de falar."

Participante 6:

"gostos, senso de humor, estética."

Participante 7:

"As emoções sobre descrever um livro."

Participante 8:

"Ajuda a aproximar ainda mais nós jovens a nos conectar com a leitura, geralmente eu pego as dicas de leituras pelo Instagram, TikTok e o YouTube. Eu não me prendo só a uma rede social."

Participante 9:

"Gêneros que gosto de ler."

Participante 10:

"A animação ao falar de alguns livros, e tem algumas resenhas sobre livros de filosofia por exemplo que eu concordo bastante com a interpretação da pessoa do vídeo, porque muitas vezes eles dão abertura a mais de uma."

Participante 11:

"Jeito de falar."

Participante 12:

"Jeito de falar, explicação sobre detalhes do livro."

Participante 13:

"Gostos, opiniões (por vezes) e idade."

Participante 14:

"gênero, forma de se expressar."

Participante 15:

"Pensamentos parecidos."

Participante 16:

"gêneros, jeito de falar e estética."

Participante 17:

"Livros de romance."

Participante 18:

"estética, personalidade e interesses em comum."

Participante 19:

"Gêneros e reações."

Participante 20:

"Todo o aspecto visual do audiovisual até a forma como esses criadores se comunicam ao falar sobre determinado livro ou gênero."

Participante 21:

"Acredito que a maneira de se expressar acerca da leitura, a emoção transmitida. De certa forma essas características me instigam a ler mais e de maneira mais imersiva. Além disso a estética do vídeo e a maneira como ele é transmitido, que geram o principal de tudo, que é a permanência no vídeo."

Participante 22:

"A maioria dos criadores são jovens, e quase sempre têm as mesmas opiniões. Eu sou muito eclética, então pode ser por isso que eu diversifico muito o que leio. Amo criadores sinceros, que dizem se vale a pena ou não comprar o livro dependendo do seu gosto, mas eu gosto de muita coisa, então sempre compro."

Participante 23:

"Gostos pelos mesmos livros."

Participante 24:

"os gêneros."

Participante 25:

"Gênero literário que gosto."

Participante 26:

"Gêneros, preferências pelos mesmos temas e formas de escrita."

Participante 27:

"Gêneros e estética."

Participante 28:

"estética."

Participante 29:

"Emoções e trechos do livro que te deixam curiosa."

Participante 30:

"gêneros e estética."

Participante 31:

"Costumo buscar criadoras racializadas como eu."

Participante 32:

"Acho que o principal para mim são os gêneros porque existe uma probabilidade de eu gostar mais do livro se as nossas leituras ou opiniões forem mais parecidas, mas acho que tendo um bom argumento me convence a ler quase qualquer livro."

Participante 33:

"Gênero de leitura."

Participante 34:

"Estética da obra, temas e alguns gêneros."

Participante 35: "Jeito de falar, estética, interesses em comum, identidade."

Participante 36:

"As diferentes perspectivas que o criador de conteúdo traz sobre um mesmo livro."

Participante 37:

"A estética e o jeito de falar sobre os livros."

Participante 38:

"Seria trabalhar o conteúdo do livro sem spoiler, livros de romance, ficção."

Participante 39:

"Gêneros."

Participante 40:

"Principalmente emoção e maneira de apresentar o conteúdo."

Participante 41:

"Eu acompanho influenciadores com gosto parecido (de gênero)."

Participante 42:

"gêneros."

Participante 43:

"Creio que, por vezes, seja por gênero, mas muito mais sobre as emoções que despertou ao ler que descrevem uma emoção que eu gostaria de ter ao ler algo."

Participante 44:

"jeito de falar sobre o que gostou no livro."

Participante 45: "A forma como se expressam para falar sobre os livros lidos e os gostos que são parecidos."

Participante 46:
"As emoções."

Participante 47:
"Parte do meu hábito de leitura contempla os gêneros de fantasia/romance/romantasia, que é o que mais aparece no BookTok."

Participante 48:
"Depende do criador de conteúdo e qual o nicho de leitura."

Participante 49:
"A forma como falam sobre determinado livro."

Participante 50:
"gêneros."

Participante 51:
"Gênero e emoções ao ler."

Participante 52:
"Emoções semelhantes às que tenho lendo."

Participante 53:
"A conexão e o amor com os livros, o humor relacionado às leituras e as manias que todos os leitores têm com os seus livros."

Participante 54:
"Tudo."

Participante 55: "Depende muito do criador de conteúdo, mas geralmente é o aspecto das emoções mesmo."

Participante 56: "Geralmente são pessoas na mesma faixa de idade, do mesmo gênero e estética parecida (dark academia, cottage core...)."

Participante 57:
"Interesse em comum por certas obras literárias ou audiovisuais no geral."

Participante 58:
"Os gêneros, a forma de discorrer sobre as leituras."

Participante 59:

"Trejeitos de fala, o uso do humor e a rapidez em que eles soltam as informações."

Participante 60:

"Gênero, a forma de falar a história."

Participante 61:

"As emoções, é muito bom saber que outras pessoas tiveram a mesma reação que eu quando leram determinada coisa."

Participante 62:

"emoções."

Participante 63:

"Gêneros e vivência durante a leitura."

Participante 64:

"Geralmente sigo os que gostam do mesmo gênero que eu, e que mostram ter as mesmas reações que a minha lendo o mesmo livro."

Participante 65:

"Pelo gênero."

Participante 66:

"Gênero e jeito de falar."

Participante 67:

"Gêneros"

Participante 68:

"Estética"

Participante 69:

"Emoções"

Participante 70:

"Jeito de falar"

Pergunta 22: Em relação à sua resposta anterior (Q20), qual fator do BookTok você considera o principal para essa aproximação/afastamento?

Participante 1:

"Acredito que a diversidade de nichos proporciona atrativos para diversas pessoas com gostos variados e que instiga essa curiosidade de experimentar algo novo."

Participante 2:

"Democratização dos conteúdos literários."

Participante 3:

"Alcance maior sobre diferentes livros e autores."

Participante 4:

"Acho que uma parte realmente é cativada pela história do livro e pela recomendação, mas acho que uma grande parte lê os livros mais recomendados porque isso acaba se tornando uma 'trend' da qual as pessoas querem fazer parte."

Participante 5:

"Os influencers ao fazer a resenha de livro acabam instigando a curiosidade de ler o livro, ou até mesmo uma frase que você gostou e acaba lendo o livro inteiro só por causa da frase."

Participante 6:

"A forma que a leitura é apresentada, de forma leve e atraente."

Participante 7:

"Ele nos aproxima para dar dicas de leituras e livros, para a gente não só consumir aquele livro. Mas ajuda a conhecer as obras dos autores."

Participante 8:

"Escritores recomendando eles no TikTok."

Participante 9:

"A divulgação de livros que busquem combinar com a personalidade de quem assiste (ex: livros para quem se sente de tal forma) e o algoritmo que incentiva na apresentação de mais vídeos do tema, após notar o interesse em um."

Participante 10: "A influência, do mesmo jeito que um anúncio influencia alguém a comprar x produto, ver vários vídeos sobre livros com certeza induz de forma sutil alguém a comprar e ler mais."

Participante 11:

"Identificação."

Participante 12:

"Acho que com a internet, a juventude acabou se perdendo desse lugar de leitura, então o uso do TikTok para a propagação desse conteúdo e do senso de criação de comunidade influencia os jovens a quererem fazer parte do movimento literário."

Participante 13:

"Os jovens leem pouco e o BookTok os aproxima da leitura."

Participante 14:

"O BookTok descomplica e incentiva a leitura em suas diversas formas, une os leitores e lhes dá a sensação de pertencimento. O BookTok transformou a leitura numa 'tendência' com urgência de ser consumida."

Participante 15:

"Resumos dos livros e indicações que chamam a atenção."

Participante 16:

"Conecta a nova tendência a uma que nunca vai sair de cena, que é a literatura."

Participante 17:

"São pessoas da mesma faixa etária e jovens/adolescentes valorizam isso."

Participante 18:

"A linguagem mais atraente para os mais jovens."

Participante 19:

"A divulgação dos conteúdos de forma prática e objetiva."

Participante 20:

"A linguagem."

Participante 21:

"Através do BookTok se gera uma necessidade de consumir, que ao meu ver é boa, por se tratar do consumir literário. Algo que estimula a nova geração a se manter ativa nas leituras, algo muito importante atualmente."

Participante 22:

"A partir da plataforma, pessoas que não têm o hábito prévio de ler são estimuladas por outras pessoas a testar esse novo mundo."

Participante 23:

"Sim."

Participante 24:

"O fator principal é a forma em que eles divulgam os livros com fanart, músicas tema e trechos dos capítulos para ativar a curiosidade do leitor."

Participante 25:

"Com certeza as técnicas para prender a atenção desse público que é na maioria das vezes disperso e se entedia com muita facilidade."

Participante 26:

"Acredito que são combinações de fatores e principalmente aqueles que gerem identificação por parte de quem assiste."

Participante 27:

"Quando os criadores contam a história antes de dizer que é um livro. Isso estimula a curiosidade de ler e o desejo genuíno."

Participante 28:

"Influência positiva."

Participante 29:

"Acredito que como grande parte dos leitores do BookTok são jovens, acho que a forma de comunicar de certas idades ajuda muito na aproximação."

Participante 30:

"São jovens lendo livros e falando para outros jovens lerem livros. Identificação."

Participante 31:

"A rotina contribui para esse afastamento."

Participante 32:

"Apesar de considerar que o BookTok atrapalha em relação à produção de livros, também permite que os jovens descubram seu estilo de leitura."

Participante 33:

"Representatividade e modo de falar."

Participante 34:

"A animação com que os leitores falam dos livros incentiva a curiosidade sobre o conteúdo."

Participante 35:

"Constância de recomendações causam impactos."

Participante 36:

"A necessidade de pertencimento de um grupo ou influência."

Participante 37:

"A linguagem próxima ao leitor de forma descontraída."

Participante 38:

"A forma com que eles divulgam e falam sobre o livro."

Participante 39:

"Acho que a linguagem."

Participante 40:

"O algoritmo."

Participante 41:

"Em partes ajuda com mais indicações e incentivo, mas tem uma parte da comunidade que só incentiva o consumismo."

Participante 42:

"Considero que ele aproxima por estar presente em uma rede social majoritariamente de jovens."

Participante 43:

"Acredito que temas que me despertam, romances, viagens, a leitura em si tem esse poder."

Participante 44:

"Talvez se incluir em algum debate e participar de tal assunto."

Participante 45:

"A recomendação de livros e a sensação de comunidade que é criada entre os bookstans."

Participante 46:

"Fatores de identificação têm um papel importante na credibilidade."

Participante 47:

"A linguagem utilizada nos vídeos que é a mesma do público jovem."

Participante 48:

"Tipo de linguagem utilizada."

Participante 49:

"A linguagem."

Participante 50:

"Eu acho que a linguagem que eles utilizam."

Participante 51:

"Indicações com cenas ou diálogos que todo mundo gosta."

Participante 52:

"As resenhas, a interação entre eles e incentivando a ler."

Participante 53:

"A criação de uma comunidade que incentiva a leitura."

Participante 54:

"Acaba atraindo as pessoas para ler após mostrar como é o livro de forma dinâmica."

Participante 55:

"Eu acho que o BookTok traz aquela curiosidade sobre a leitura."

Participante 56:

"Sinceridade e paixão."

Participante 57:

"Creio que hoje em dia o tempo é curto demais para muita gente."

Participante 58:

"Identificação de conteúdo."

Participante 59:

"Acredito que, por se tratar de uma ferramenta muito utilizada pela geração Z."

Participante 60:

"Meio de comunicação."

Participante 61:

"Acho que desperta interesse e curiosidade sobre a história."

Participante 62:

"O estilo de vídeo e a forma como eles retratam a leitura como algo super divertido."

Participante 63:

"Muitos jovens usam o TikTok."

Participante 64:

"O caráter de identificação."

Participante 65:

"Democratização do acesso de quem pode falar sobre livros."

Participante 66:

"O TikTok é uma plataforma onde a maioria dos jovens está."

Participante 67:

"Por estarem sempre conectados, pode causar curiosidade entre os jovens ver sobre livros."

Participante 68:

"Ver alguém falando do livro de forma empolgada instiga a querer ler também."

Participante 69:

"O algoritmo entrega para pessoas que curtem o mesmo conteúdo."

Participante 70:

"Rede social bem utilizada pelos jovens."

Participante 71:

"O tipo de linguagem usada para descrever o livro."

Participante 72:

"Desperta o interesse pela leitura."

Participante 73:

"Essa sensação de pertencimento é muito forte no ser humano."

Participante 74:

"Aproximação."

Participante 75:

"Aproxima porque as pessoas acabam lendo mais por influência dos criadores de conteúdo."

Participante 76:

"A influência que a rede social tem para com os jovens atualmente."

Participante 77:

"Os jovens são mais atraídos pelo apelo estético e emocional."

Participante 78:

"É uma rede de vídeos curtos e eles atraem mais a nova geração."

Participante 79:

"Ao falar sobre algum livro ou descrever partes da sua narrativa."

Participante 80:

"Em sua maioria indicam livros com uma linguagem e realidade mais próxima do público jovem."

Participante 81:

"Ele ajuda a quebrar a ideia de que somente leituras de clássicos são válidas."

Participante 82:

"Justamente a parte de identificação."

Participante 83:

"Não."

Participante 84:

"Acho que é a identificação e a curiosidade."

Participante 85:

"A curiosidade despertada."

Participante 86:

"Interage o público jovem com a literatura de uma forma que as editoras já não conseguiam mais fazer."

Participante 87:

"Dentro do meio editorial conseguimos enxergar o quanto o BookTok vem aumentando os índices de leitura."

Participante 88:

"Passar a experiência que teve com a leitura acaba incentivando."

Participante 89:

"Imersão da leitura."

Pergunta 22: Você acompanha vídeos sobre livros em outras plataformas? Se sim, quais?

Participante 1:

"Não."

Participante 2:

"Instagram."

Participante 3:

"YouTube."

Participante 4:

"YouTube."

Participante 5:

"Instagram e YouTube."

Participante 6:

"Sim, Instagram."

Participante 7:

"Instagram."

Participante 8:

"No YouTube."

Participante 9:

"Às vezes, Instagram e YouTube."

Participante 10:

"Instagram e YouTube."

Participante 11:

"Sim, o Twitter e Instagram."

Participante 12:

"Instagram, YouTube e o próprio TikTok."

Participante 13:

"Sim, Instagram."

Participante 14:

"Sim, YouTube e Instagram."

Participante 15:

"Insta."

Participante 16:

"YouTube e Instagram."

Participante 17:

"Instagram e YouTube."

Participante 18:

"Sim, no Instagram."

Participante 19:

"YouTube, Uncarly e Ben Edwards."

Participante 20:

"Sim. No YouTube."

Participante 21:

"Sim, Instagram."

Participante 22:

"Instagram e YouTube."

Participante 23:

"Instagram, Twitter e YouTube."

Participante 24:

"Sim. YouTube."

Participante 25:

"Instagram e Reddit."

Participante 26:

"Sim. No Instagram e no YouTube."

Participante 27:

"No X (antigo Twitter). Sempre vejo e salvo threads com indicações de livro, atualização de leituras atuais e comentários sobre livros."

Participante 28:

"Sim, no Instagram e no Telegram."

Participante 29:

"YouTube, Instagram."

Participante 30:

"No YouTube, sobre os livros favoritos do ano da pessoa."

Participante 31:

"Sim, YouTube e Instagram."

Participante 32:

"Sim. YouTube."

Participante 33:

"YouTube, Instagram."

Participante 34:

"BookTube, mais que no TikTok inclusive."

Participante 35:

"Sim, YouTube."

Participante 36:

"YouTube e Instagram."

Participante 37:

"TikTok, Instagram e YouTube."

Participante 38:

"Sim, através do Instagram e, principalmente, o YouTube."

Participante 39:

"Sim, YouTube."

Participante 40:

"Sim. Instagram utilizo mais."

Participante 41:

"YouTube."

Participante 42:

"YouTube e Instagram."

Participante 43:

"Sim, YouTube e Instagram."

Participante 44:

"Sim, no Instagram."

Participante 45:

"Sim."

Participante 46:

"Instagram, Skoob e YouTube."

Participante 47:

"Sim, YouTube."

Participante 48:

"Às vezes procuro resenhas específicas no YouTube quando estou interessada em um livro."

Participante 49:

"Não."

Participante 50:

"YouTube, Instagram."

Participante 51:

"YouTube, Instagram, Twitter."

Participante 52:

"Não é um costume, mas às vezes uso YouTube para ouvir audiobook."

Participante 53:

"Não, apenas TikTok."

Participante 54:

"Sim, Instagram e YouTube."

Participante 55:

"Pelo Instagram, mas seria o mesmo tipo de vídeo do TikTok."

Participante 56:

"Instagram."

Participante 57:

"Sim. No YouTube e Instagram, além do próprio TikTok."

Participante 58:

"Sim, YouTube, Instagram e Spotify."

Participante 59:

"Sim, YouTube."

Participante 60:

"YouTube e Instagram."

Participante 61:

"Sim, YT."

Participante 62:

"Sim, no YouTube e Instagram."

Participante 63:

"Não, só o TikTok."

Participante 64:

"Sim, no Instagram e, principalmente, no YouTube."

Participante 65:

"Sim, Instagram."

Participante 66:

"YouTube, assisto resenhas."

Participante 67:

"Sim, no Instagram."

Participante 68:

"Uso o YouTube."

Participante 69:

"Sim, pelo YouTube."

Participante 70:

"Sim, YouTube."

Participante 71:

"Instagram é o que mais consumo."

Participante 72:

"Mesmo conteúdo, só que em reels de Instagram."

Participante 73:

"Sim, Instagram."

Pergunta 23: Que tipo de conteúdo sobre livro você gostaria de ver mais no TikTok?

Participante 1:

"Resenhas."

Participante 2:

"Eu gosto bastante de resenhas concisas e objetivas."

Participante 3:

"Resenhas."

Participante 4:

"Recomendações com spoilers."

Participante 5:

"Indicações de livros que fogem de obras genéricas (que só reproduzem tropes, sem nenhum aprofundamento) ou famosas (que todo mundo já conhece e está cansado de ouvir falarem sobre)."

Participante 6:

"Resenhas."

Participante 7:

"Acho que atualmente já está bem amplo, no momento nenhum outro tipo de conteúdo."

Participante 8:

"Eu gostaria de saber mais sobre as resenhas e as dicas de livros. Se o livro é bom ou não. Se realmente vale a pena comprar aquele livro que todo mundo está falando."

Participante 9:

"Não sei."

Participante 10:

"Recomendações de livros baseado em outros livros que gostei (Ex: 'se gostou desse, você pode querer ler esses')."

Participante 11:

"Teoria."

Participante 12:

"O que eu gosto mais de assistir são resenhas rápidas sobre a leitura e como aquele livro pode te auxiliar em questões da sua vida, do seu dia a dia."

Participante 13:

"Suspense."

Participante 14:

"Resenhas negativas, pela sinceridade."

Participante 15:

"Indicação com feedback."

Participante 16:

"Livros sergipanos."

Participante 17:

"Meu sonho nessa plataforma é ver alguém comentando os livros da Ernaux e do Louis."

Participante 18:

"Sobre livros clássicos."

Participante 19:

"Humor e crítica."

Participante 20:

"Não tem um conteúdo que gostaria de ver mais."

Participante 21:

"Indicação de livros para quem gostou de 'tal livro'."

Participante 22:

"Livros mais populares em outros países."

Participante 23:

"Vídeos que resumam a bibliografia completa de determinados autores."

Participante 24:

"Falando sobre promoções e trazendo mais dicas sobre esse mundo da leitura."

Participante 25:

"Mais resenhas de leituras."

Participante 26:

"Gosto muito de ver indicações pois me instigam ao que eu gostaria ou não de ler. Quando leio algo eu sempre busco por resenhas e comentários pessoais, para ver como a leitura fluiu para outra pessoa e se ela teve as mesmas experiências, opiniões e reações ao ler iguais ou parecidas com as minhas, se algo passou por mim despercebido durante a leitura, coisas desse tipo."

Participante 27:

"Livros de ficção cristã, não ouço muito sobre. Apesar de entender que muitos não são cristãos, os poucos que têm podiam ganhar um pouco mais de visibilidade."

Participante 28:

"Indicações de romances nacionais."

Participante 29:

"Resenhas boas."

Participante 30:

"Resenhas ou opinião sobre a leitura após finalizá-la."

Participante 31:

"Divulgação de autores pouco conhecidos e maior popularização de criadores de conteúdo que falem sobre livros que não são dark romance."

Participante 32:

"Indicação de livros clássicos."

Participante 33:

"Se você leu tal livro, precisa ler tais outros."

Participante 34:

"Fanarts de livros."

Participante 35:

"Recomendações."

Participante 36:

"Indicações de livros."

Participante 37:

"Literatura nacional."

Participante 38:

"Análises aprofundadas de livros, vídeos mais longos, porém acredito que não seja a premissa da plataforma. Por conta disso, não costumo mais utilizar com tanta frequência como antes."

Participante 39:

"Um pouco mais de conteúdo sobre obras (principalmente mangás) sáficos."

Participante 40:

"A valorização, indicação e debates sobre livros nacionais."

Participante 41:

"Uma pergunta bem difícil, pois já vejo bastante, sobre muitos temas. Difícil é conseguir acompanhar."

Participante 42:

"Um incentivo a buscar livros que fujam de uma leitura simples e incentivem o pensamento crítico."

Participante 43:

"Mais resenhas de livros e indicações de livros internacionais. Agora está tendo muitas indicações de livros nacionais que são muitas vezes cópias de algum livro internacional famoso. Tive poucos livros nacionais bons para leitura."

Participante 44:

"Clássicos."

Participante 45:

"Resenhas críticas."

Participante 46:

"Livros, como estudar para provas da faculdade."

Participante 47:

"Análises mais profundas sobre alguns livros."

Participante 48:

"Fantasia."

Participante 49:

"Mais sobre psicologia, romances."

Participante 50:

"Conteúdo sobre livro com personagens fora do padrão, como personagens plus size por exemplo."

Participante 51:

"Clássico."

Participante 52:

"Recomendações, análises, críticas, etc."

Participante 53:

"Mundos distópicos criativos, histórias de personagens cativantes, livros importantes para a história."

Participante 54:

"Não sei dizer, meus nichos fantasia e romance têm muitos."

Participante 55:

"O que já existe é o suficiente para mim."

Participante 56:

"Frases ou 'cenas' mais marcantes para a pessoa no livro."

Participante 57:

"Vídeos relacionais, comparando um livro com vivências de pessoas reais ou de uma sociedade, que tragam os livros como um elemento que imita a vida."

Participante 58:

"Análises associando o literário com o social."

Participante 59:

"Críticas profundas e com peso, influenciar mais a sair da zona de conforto da leitura."

Participante 60:

"Resenhas e indicações."

Participante 61:

"Análises de livros de filosofia também."

Participante 62:

"Mais análises literárias."

Participante 63:

"Humor."

Participante 64:

"Os que consumi considero suficientes."

Participante 65:

"Se você assistiu ao filme 'X', leia o livro 'Y!'."

Participante 66:

"Livros fora do hype e desafios de leitura."

Participante 67:

"Thriller."

Participante 68:

"No TikTok eu prefiro assistir vídeo de humor como encenações de trechos do livro ou edições de vídeo na estética do livro."

Participante 69:

"Dicas de livros e aprofundamento sobre determinados temas."

Participante 70:

"Indicações."

Participante 71:

"Vlogs de leitura com comentários e reações além das citações de trechos."

Participante 72:

"Gosto dos vídeos cômicos e de indicações."

Participante 73:

"Históricos."

Participante 74:

"Análise de livros clássicos. Vejo mais os famosos do momento."

Participante 75:

"Talvez abranger mais gêneros literários."

Participante 76:

"Quotes e resenhas."

Participante 77:

"Resenhas"

Participante 78:

"Indicações"

Pergunta 24: Deixe aqui algum comentário, opinião ou experiência pessoal sobre a leitura e o TikTok que você gostaria de compartilhar:

Participante 1:

"Voltei o hábito da leitura devido a recomendações que eu vi no TikTok, e apesar de hoje em dia eu já não ser muito fã daquele gênero, com o apoio das recomendações do BookTok fui desenvolvendo e descobrindo melhor o estilo que eu gosto mais de ler."

Participante 2:

"Eu descobri o melhor livro de suspense que existe atualmente no BookTok!"

Participante 3:

"Acho que é ótimo, principalmente para quem sabe filtrar conteúdos da internet de maneira geral; é uma forma de termos alcance e atualizações sobre diferentes livros e autores, e se identificar com reações ou também ouvir diferentes pontos de vista."

Participante 4:

"É uma comunidade bem interessante, que conecta pessoas com gostos em comum e incentiva outras a cultivar o hábito da leitura."

Participante 5:

"Recentemente eu comprei mais de um livro por causa das dicas dos criadores de conteúdo. Tive experiências muito boas, mas tive experiências com livros que não foram tão boas assim."

Participante 6:

"Acho interessante a forma em que o TikTok vem incentivando a leitura para os jovens, pois estimula a mesma e aumenta a quantidade de leitores."

Participante 7:

"Quanto mais pessoas postando sobre livros e literatura, mais as pessoas vão se interessando e achando o que gostam."

Participante 8:

"O BookTok ajudou a ter coragem de criar um clube de livros."

Participante 9:

"Acho muito interessante essa categoria de vídeo no TikTok. São rápidos e dinâmicos. Dá para aproveitar, mesmo sem esperar tanta profundidade."

Participante 10:

"Acho super relevante, pois incentiva bastante as pessoas a lerem."

Participante 11:

"Assistir às pessoas falando sobre livros fez com que eu fizesse vídeos sobre o mesmo nicho."

Participante 12:

"Em minha experiência pessoal mais recente com o BookTok foi quando comprei o livro Tudo é Rio, da Carla Madeira. Eu sempre via alguém postando foto da capa ou de algum trecho dele, o que já tinha me despertado uma certa vontade em comprar. Após um tempo, o algoritmo do TikTok passou a me recomendar leitores falando desse livro (uns falando mal e outros bem), mas só de ver tantos vídeos falando sobre já foi o suficiente para eu ir atrás e comprar, e acabou sendo uma das melhores experiências literárias para mim."

Participante 13:

"São tantas. Mas acho que a mais emblemática é a vontade de eu também desejar fazer isso em um futuro bem próximo."

Participante 14:

"Acredito que conteúdos em mídias digitais como o TikTok podem gerar uma certa aproximação entre leitores e a própria leitura, criando uma comunidade onde há a partilha de experiências, opiniões e pontos de vista sobre a leitura, e podem sim influenciar pessoas, independentemente da idade, a iniciar algum tipo de leitura dependendo de como os atinjam."

Participante 15:

"Eu amo o BookTok. A maioria dos livros que tenho, tanto físicos como online, é devido à influência do TikTok. O uso consciente das redes é essencial para o nosso bem e crescimento intelectual."

Participante 16:

"Tem um impacto muito positivo."

Participante 17:

"Me interessei por livros devido às indicações no BookTok. Sempre gostei de romance, então procurei indicações do gênero, e há uma grande diversidade de vídeos indicando e dando uma resenha sincera."

Participante 18:

"Opinião: tem muitos livros problemáticos e mal escritos que não mereciam ter ficado tão famosos a ponto de se tornarem filmes. Livros famosos no mundo inteiro, os que minha vó conhece, que os professores de história conhecem, sempre serão melhores do que os famosos no BookTok."

Participante 19:

"Acredito que o TikTok influencia a nova geração a ler, visto que a maioria dos jovens passa a maior parte do tempo na plataforma. Porém, o alto consumo de informações e a grande quantidade de compras que alguns criadores de BookTok fazem influenciam o consumo desenfreado."

Participante 20:

"Eu acho que, apesar de seus defeitos, qualquer plataforma que aproxime leitores de livros e os permita vê-los de outras formas é positiva."

Participante 21:

"O TikTok abriu muito minha visão para novos livros e temáticas."

Participante 22:

"Gosto muito de edits e vídeos falando sobre o livro sem spoilers; gosto de consumir e mandar para minhas amigas."

Participante 23:

"Infelizmente ainda há a comparação entre o que nós leitores lemos e o que o BookTok lê, não apenas em relação a conteúdo, mas principalmente sobre quantidade. Isso acaba sendo muito negativo, pois sabe-se que muitos criadores de conteúdo nem leem os livros da forma tradicional e criam métodos para uma leitura mais rápida, porém vazia."

Participante 24:

"Gosto muito de usar as redes sociais e me comunicar com outras pessoas sobre leitura; é o que mais me motiva a ler e acho que o TikTok é um bom lugar para atrair novos leitores. Mas tenho uma crítica em relação à padronização dos livros e da maneira como se fala deles."

Participante 25:

"Ótimo para recomendações superficiais e algumas resenhas, mas entrar demais no nicho do BookTok sem um bom controle pode te fazer comprar mais livros do que consegue ler."

Participante 26:

"Gostaria que houvesse muito mais conteúdo de leitura do que já tem hoje. Falta mais esse incentivo para aqueles que assistem."

Participante 27:

"O problema do BookTok é que a maioria dos livros que ganham fama nele são rasos e não estimulam um pensamento crítico."

Participante 28:

"Queria ressaltar que toda leitura é válida, e o motivo maior de muitos não terem gosto pela leitura seria devido às críticas de muitos leitores que só acham leituras válidas como José de Alencar, Machado de Assis, Clarice Lispector, Euclides da Cunha e Guimarães Rosa."

Participante 29:

"Gosto muito da maneira como eles aproximam novos leitores, mas também acredito que influenciam a distância de obras que deveriam ser mais lembradas da história da literatura."

Participante 30:

"Já comprei um livro e achei muito bom."

Participante 31:

"A leitura me fez sair de um tempo escuro da minha vida."

Participante 32:

"Literalmente a leitura me mudou completamente como pessoa e diz muito sobre minha personalidade; a frequência que eu leio chega a ser viciante."

Participante 33:

"Depois que comecei a consumir esse conteúdo me senti mais envolvida com o mundo da leitura. Claro que não me comparo com a quantidade de livros que os criadores leem por mês, mas me senti muito mais aberta a ler o que quero."

Participante 34:

". "

Participante 35:

"Acho que o TikTok é uma rede social bem intimista, no sentido de que as pessoas se sentem mais à vontade para falar sobre seus gostos sem se sentirem julgadas."

Participante 36:

"Comecei a ler por causa do TikTok em 2021; depois disso compro livros sempre e sigo até hoje muitos criadores desse tipo de conteúdo."

Participante 37:

"Alguns dos livros que li por indicação do TikTok foram bons, gostei muito e sempre os recomendo."

Participante 38:

"Minha relação com a leitura era bem defasada até um dado momento da minha adolescência, até eu ser influenciada pelo BookTok."

Participante 39:

"Tenho hábito de ler bastante desde muito cedo, então essa plataforma não mudou meu hábito ou me fez ler mais, mas acredito que tem sim algumas qualidades em mostrar diversas perspectivas diferentes e influenciar pessoas."

Participante 40:

"Eu entrei no TikTok em 2019... (relato detalhado sobre influência em leituras e descoberta de gêneros, como dark romance, além de reflexões positivas e negativas sobre o BookTok)."

Participante 41:

"Ao acompanhar mais o BookTok, recebi mais indicações de livros e pude debater mais sobre eles nas redes sociais, o que me incentivou a ler mais."

Participante 42:

"O TikTok aproxima os livros das pessoas, faz com que você se sinta motivado a ler."

Participante 43:

"É muito bom."

Participante 44:

"Atualmente está mais fácil receber indicação de livros, porém a qualidade dos livros pode ser um problema."

Participante 45:

"Gosto porque me faz ter mais contato com livros e indicações fora da minha bolha."

Participante 46:

"Conheci através do TikTok uma criadora de conteúdo que falava sobre o livro Tudo é Rio, de Carla Madeira. Não só li esse, como li todos os outros livros escritos por essa autora."

Participante 47:

"Acabo consumindo menos o TikTok hoje em dia; o Instagram acaba me influenciando mais na questão de consumo literário."

Participante 48:

"Um bom livro sempre vai ser a melhor companhia de alguém."

Participante 49:

"Em um mundo onde tudo anda um pouco incerto, a leitura nos traz a paz de viajar, sonhar e aprender. Toda ferramenta que populariza o ato da leitura deve ser abraçada."

Participante 50:

"A leitura me proporciona visitar lugares sem sair do meu quarto. Uma das experiências mais incríveis que eu tive em 2025 foi conhecer alguém através do TikTok/BookTok; conheci minha melhor amiga em Salvador e começamos fazendo leituras coletivas falando sobre livros."

12. ANEXO A - Links dos vídeos analisados do BookTok

Vídeo 1 - Criador: @carolhallal

Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSab9oeta/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

Vídeo 2 - Criador: @nic.anori

Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSab95WKU/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

Vídeo 3 - Criador: @livrostinana

Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSabx6LP7/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

Vídeo 4 - Criador: @yasminbrossi

Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSabxVm4J/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

Vídeo 5 - Criador: @capitussreads

Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSabxV47Q/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

Vídeo 6 - Criador: @heloo_camilo

Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSabxxF4s/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

Vídeo 7 - Criador: @brenoreads

Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSabxP2AQ/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

Vídeo 8 - Criador: @digaoroque

Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSabxHRG9/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

Vídeo 9 - Criador: @lucasbarrosd e @digaoroque

Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSabxfNj3/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

Vídeo 10 - Criador: @lucasbarrosd

Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSabxbyG6/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

Vídeo 11 - Criador: @mafrareads

Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSabxAv85/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

Vídeo 12 - Criador: @literalu_

Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSabxb2C5/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

Vídeo 13 - Criador: @eduarda.reads

Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSabxQ4KE/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

Vídeo 14 - Criador: @booktok.da.gabs

Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSabxyrtf/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

Vídeo 15 - Criador: @ferfecs

Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSabxv9Fy/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

Vídeo 16 - Criador: @idudareadings

Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSabQ82sn/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

Vídeo 17 - Criador: @helenaanaves

Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSabxvEKU/>. Acesso em: 31 jan.2026.

Vídeo 18 - Criador: @marialupin

Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSabQeEMF/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

Vídeo 19 - Criador: @paginasagridoces

Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSabx7ApL/>. Acesso em: 31 jan. 2026.