
***Aesthetic* literário: livros como acessórios de moda nas tendências do TikTok.¹**

Natália Lemos Ayrosa²
Byanca Caroline da Silva Ribeiro³
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Com o intuito de entender a funcionalidade do aplicativo TikTok, suas materialidades, e investigar o fenômeno dos livros como acessório de moda estimulado pelo aplicativo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre plataforma e conectividade, para, assim, entender a aplicabilidade da plataforma e a relação com influenciadores digitais e suas performances na criação e perpetuação de tendências, aliando a um estudo de caso do perfil da *tiktoker* Natália Canguero. Esta pesquisa busca contribuir para um maior entendimento sobre o *app*, que tem se mostrado relevante para diferentes nichos. A base teórica foi composta por Van Dijck (2013), Prado e Frogeri (2017), Polivanov (2022), Ferreira (2018) e Karhawi (2018).

PALAVRAS-CHAVE: TikTok; Plataformização; Influenciadores; Livros; Moda

INTRODUÇÃO

O aplicativo Tiktok é uma plataforma de mídia conectiva, como sugere Van Dijck (2013), focada em vídeos verticais, onde cada usuário pode ter acesso aos mais variados conteúdos, seja pesquisando ou rolando a tela inicial do aplicativo. Criada na China, em setembro de 2016, com o nome inicial de *Musical.ly*, a relevância do aplicativo foi evidenciada no final de 2019 e atingiu um grande público em 2020. O sucesso do *app* tem como um de seus fatores a pandemia da COVID-19 e a necessidade de parte da população se manter em isolamento, o que favoreceu a ascensão das redes sociais, como apontado por Genuíno, Lira e Soares: “É na paixão por vídeos, atrelados ao alto consumo mobile devido às medidas de restrição em 2020, que começa o sucesso do TikTok no Brasil” (2021, p. 1). Algo que corrobora com dados coletados em 2022,

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em comunicação pelo PPGCOM-UFF, nataliaayrosa@id.uff.br

³ Mestranda em comunicação pelo PPGCOM-UFF, byancaribeiro@id.uff.br

onde é apresentado que o aplicativo alcançou a marca de 1 bilhão de usuários ativos mensais.⁴

O objetivo da plataforma é que os usuários produzam e consumam conteúdos em vídeo. Normalmente, as produções apresentam poucos minutos, ou até mesmo segundos. Inicialmente, a rede social só permitia vídeos de até 60 segundos, conforme a adesão dos usuários, o aplicativo sofreu atualizações que possibilitam até 10 minutos de gravação e a publicação de fotos, além dos denominados “*stories*”⁵, seguindo a mesma lógica do concorrente Instagram. Ainda assim, é notável que a maioria dos conteúdos que fazem sucesso sejam produções rápidas, em vídeo, e que prendem a atenção do usuário: evidenciando o TikTok como uma ferramenta de comunicação acelerada.

Outro ponto que chama atenção na plataforma é a funcionalidade do seu algoritmo de recomendação. Com um conceito de “*feed* infinito”, onde os vídeos são sugeridos automaticamente ao abrir o aplicativo, a *For You Page* (“página para você”, em português), envolve o usuário em conteúdos organizados previamente com temas selecionados em um quiz respondido ao criar uma conta. Desse modo, surgem nichos, como: humor, educação, moda, beleza, literatura e outros. Por meio de visualizações, curtidas e demais formas de engajamento, o algoritmo absorve informações diferenciadas e envia vídeos de modo individualizado para cada perfil. Um estudo disponibilizado pelo *Wall Street Journal*⁶ em 2021 aponta que a plataforma leva em média duas horas para entender os gostos do usuário.

Uma das consequências registradas a partir dessa segmentação de conteúdos são os chamados “filtros-bolha” que irão organizar para o sujeito apenas opiniões próximas às suas. Para Han (2022), isso coloca o ser humano em um “*looping-do-eu*”, onde somente aquilo que convém é visualizado. Pensando em tais aspectos, a análise centralizada nessa pesquisa parte de um estudo de caso do perfil da influenciadora Natália Canguero, a partir de uma reflexão levantada por Júlia Queiroz em uma matéria do *Estadão* (2023)⁷: o livro como um acessório de moda. Nesta pesquisa iremos

⁴<https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/#:~:text=Usu%C3%A1rios%20ativos%3A%20o%20TikTok%20em,c ompartilhamento%20de%20v%C3%ADdeos%20da%20Bytedance.>

⁵ O *story*, surgido com o SnapChat e reproduzido no Instagram, são publicações curtas com duração máxima de 24 horas. Possibilita a postagem de fotos e vídeos curtos.

⁶ Disponível em:

<https://www.wsj.com/video/series/inside-tiktoks-highly-secretive-algorithm/investigation-how-tiktok-algorithm-figures-out-your-deepest-desires>> Acesso em 2024.

⁷ Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/cultura/literatura/livros-viraram-acessorio-de-moda-entenda-por-que-influenciadoras-es>

analisar essa tendência e a relação com o TikTok, portanto, buscaremos investigar como os agentes inseridos na mecânica do aplicativo são levados a um consumo de livros por causa de um modismo disseminado neste mesmo ambiente. Levando em consideração que tais mecanismos podem ser vistos como parte de um processo de construção identitária a partir dos sites de redes sociais (SÁ; POLIVANOV; 2012, p. 576).

Como metodologia, realizamos uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de compreender as discussões a respeito do TikTok, conectividade e materialidade, além de estudos ligados ao marketing de influência e performance, com o objetivo de unir esses diálogos para, assim, compreender a importância da viralização de conteúdo e como isso ocorre por meio da união de nichos. O estudo consistiu na análise do aplicativo diante das dinâmicas de tendências e popularização dos livros. Diante disso, como estudo de caso foi selecionado o perfil da influenciadora Natália Canguero, citada na matéria do Estadão, conhecida por ser uma *TikToker* relacionada à moda, com o objetivo de estudar os conteúdos dedicados a livros, o período em que eles foram publicados e o contexto do nicho na época.

Em um primeiro momento, será apresentada a dinâmica do TikTok, suas materialidades e *affordances*, para então, entender a importância da formação do nicho literário e suas aplicações dentro do âmbito da moda para os influenciadores na plataforma. Após essa contextualização, entraremos na discussão a respeito de engajamento por nicho, o consumidor enquanto agente, para então abordar sobre a estética leitora do *fashion tiktok* diante dos conceitos sobre performance atrelado com as questões de demanda do aplicativo e presença *online*. Por fim, o estudo de caso será apontado com o objetivo de compreender como ocorreu a união da performance de moda, quando incorporada a performance da leitora pela ascensão do Booktok e a vontade de se manter presente no ambiente virtual.

AS MATERIALIDADES E *AFFORDANCES* DO APLICATIVO TIKTOK

Desde 2019, o TikTok revelou-se como uma plataforma dominante no que se diz respeito à disseminação de conteúdos culturais, como a moda e os livros. Com uma interface dinâmica e ferramentas que dão apoio a criatividade, o aplicativo oferece uma

[tao-posando-com-eles-nas-redes/#:~:text=Crescimento%20da%20literatura%20no%20Brasil,est%C3%A3o%20fazendo%20pose%20com%20livros>](#) Acesso em 2024.

série de *affordances* que moldam a maneira que os usuários produzem e interagem com os conteúdos.

Ao falar das materialidades do *app*, temos as características técnicas como a funcionalidade de algoritmos, e outras, como o *design* de interface, que possibilita a visualização dos conteúdos em um estilo de “*feed* infinito”, ou seja, uma rolagem dinâmica que impossibilita que o usuário chegue ao final, dessa forma, sempre haverá algum conteúdo esperando para ser reproduzido, um após o outro. Tais características influenciam diretamente na produção e no consumo de conteúdo, diante disso, resolvemos criar três pilares centrais para abordar as funcionalidades do aplicativo e a maneira como isso influencia nos modos de interação e criação de conteúdo:

1. DINÂMICA DE PRODUÇÃO: Neste pilar, mesmo que haja as opções de foto e texto, é encontrada a preferência da plataforma por vídeos curtos, ou seja, o máximo de produção é de 10 minutos, porém, o apreço por vídeos ainda mais curtos se mostra evidente quando há a opção de gravação de apenas 15s e 60s, feitos diretamente do aplicativo. Ainda, é possível ver a preferência pelos conteúdos dinâmicos e criativos, já que a plataforma disponibiliza uma ferramenta para edição de vídeos completa, com efeitos especiais, transições, cortes, inclusão de músicas/sons de fundo, entre outros. Além disso, na hora de publicar é possível colocar “*hashtags*” que tenham a ver com seu conteúdo e sua localização: esse tipo de ferramenta auxilia na entrega do vídeo para usuários que tenham interesse em conteúdos do mesmo estilo ou lugar. Outrossim, vale ressaltar a possibilidade de realizar *lives* no aplicativo.

2. ENGAJAMENTO: Os mecanismos disponibilizados pela plataforma que permitem que o usuário interaja com outro, dentre esses mecanismos temos: seguir, comentários, curtidas, duetos em vídeo, costura de vídeos, criação de adesivos, republicar um conteúdo em seu perfil e outras formas de compartilhamento dentro do *app* (por meio de chats individuais ou em grupo) e para além do *app*. Por sua vez, nas *lives* há uma interação direta por meio de comentários e “presentes” enviados por usuários que estão acompanhando o vídeo ao vivo, isso se reverte em monetização para o dono da *live*.

3. ALGORITMO NICHADO: Segundo Amaral (2022), o algoritmo do TikTok é um algoritmo de curadoria. Ou seja, todas essas ferramentas disponibilizadas pelo *app*, tem o objetivo de entender o comportamento do usuário e com isso, compreender seus

interesses de consumo, isso possibilita que o algoritmo da plataforma seja capaz de indicar vídeos específicos para cada conta de acordo com a maneira que o usuário interage com os vídeos. Essas ferramentas de análise agem como facilitadores na experiência do usuário, dada a rapidez com que avaliam o desejo do perfil. Nesse contexto, Han (2022) alerta sobre como cada anseio é rapidamente atendido para que os sujeitos fiquem “tontos” pela curtição do consumo acelerado. Ainda, durante a experiência, certos conteúdos aparecem seguidos de enquete como “você tem interesse nesse tipo de vídeo?” e o botão de “não interessado” que pode ser clicado a qualquer momento em todos os vídeos. Tais ferramentas ajudam a entender ainda mais os interesses daquele usuário. Baseado nisso, sabendo que o algoritmo do TikTok prioriza a retenção e interação, mesmo contas com poucos seguidores podem alcançar a viralização⁸, por isso a categorização por nichos se mostra muito importante.



fontes: TikTok

Diante desses pilares, analisar a materialidade do aplicativo e refletir sobre os detalhes, funcionalidades, *affordances*, e como tais mediações têm efeito sobre nós, mostra-se interessante, já que alguns modos de se apresentar na internet são reflexos de hábitos que já possuímos (Dijck, 2013).

O NICHOS ENQUANTO UM MÉTODO PARA ASCENSÃO E CONSUMO

Tendo em vista o conceito de marketing de influência, como abordado por Prado e Frogeri (2017), se mostra importante compreender como surge o vínculo entre seguidor e influenciador:

Nesse novo ambiente informacional, os conteúdos gerados e publicados para o grande público não são mais exclusivos da mídia massiva, mas se originam de fontes “anônimas” que, com o auxílio das mídias sociais, podem se transformar

8

<https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/o-que-e-o-algoritmo-do-tiktok#:~:text=Como%20funciona%20o%20algoritmo%20do,seguidores%20podem%20alcan%C3%A7ar%20status%20viral.>

em celebridades do dia para a noite, sendo consideradas especialistas naqueles assuntos abordados e capazes de influenciar pessoas a seguir seus hábitos de consumo, estilo de vida e/ou opiniões (BORGES, 2016; BRAGA, 2010; JENKINS, 2009). . (PRADO; FROGERI, 2017, p. 2)

Diante disso, com o auxílio das colocações de Ferreira (2018), com a figura do *prosumer*, o usuário que produz e consome conteúdo, e Karhawi (2018), com o conceito do “Eu” como mercadoria *-commodity*, já que influenciadores digitais comercializam sua imagem e prestam serviço para outras marcas, é possível entender o significativo papel desses usuários para a promoção de tendências geradas pelo aplicativo TikTok. Sendo assim, podemos utilizar o pensamento de Miller (2007) para entender como esses bens podem ser caracterizados dentro de um sistema simbólico, possibilitando a compreensão da sociedade contemporânea. O autor cita Bourdieu (1984) para exemplificar, como a reprodução de comportamentos, ou a aquisição de bens materiais pode vir a ser uma expressão do sujeito perante um grupo. Baseado nisso, temos as celebridades da internet e como consequência o surgimento de marcas que pensam em produtos cada vez mais personalizados. Para Campbell e Barbosa (2007), a emoção desses indivíduos será o ponto de partida para que uma pessoa compre um produto. Nesse momento, o criador de conteúdo entra em cena, ele é o responsável por reforçar esse sentimento em seu seguidor, uma vez que “o virtual está cada vez mais influenciando tomadas de decisões e a presença dos *digital influencers* contribui para isso” (ASSIS; FERREIRA, 2019 *apud* SANTOS, 2022, p. 22).

Para Barbosa (2004), a cultura contemporânea pode ser organizada no formato da economia dos aspectos básicos, onde os valores dos bens são voltados para as características simbólicas. Unindo isso ao pensamento de Miller (2013), é possível visualizar esse sujeito que se reconhece perante a sociedade por meio daquilo que consome, trazendo a imaterialidade expressa por meio do material. Tais afirmações reforçam que o consumo pode ser traduzido em identificação e estabelece identidade, subjetividades e pertencimento. Tendo como base, o fato de que indivíduos constituem marcas e veículos de mídia para além do ambiente digital. O capital simbólico que esses sujeitos possuem faz com que seus nichos sejam engajados o suficiente para comprarem as suas indicações, o influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de

grandes marcas (KARHAWI, 2016). Assim, outro aspecto relevante, ao falar sobre TikTok e influenciadores digitais, é o funcionamento do seu algoritmo:

Diferente de outras plataformas, o TikTok desestimula a conexão entre amigos e familiares. (...) "no TikTok, a página padrão é intitulada 'For You' [Para você] e apresenta vídeos que foram selecionados algoritmicamente para corresponder aos interesses e hábitos de engajamento de cada usuário, e não vídeos postados por amigos" (ZULLI, ZULLI, 2020, p. 7). (KARHAWI, ARAÚJO, 2023, p.4)

É nesse cenário que os nichos são essenciais para a plataforma, por meio de *hashtags* e conteúdos concentrados em uma temática, as comunidades virtuais são formadas conforme o engajamento do usuário em conteúdos semelhantes. Sendo assim, o nicho de livros, nomeado de *BookTok*, é um espaço dedicado a criadores de conteúdo que tem como tema principal a leitura, seja através de conteúdos de *review*, indicações, sinopses, memes literários, ou qualquer outro estilo de vídeos ligado à temática. Por sua vez, o *Fashion TikTok*, se trata do espaço dedicado à moda no aplicativo, também com uma variada gama de conteúdos, mas sempre relacionados ao tema principal. Diante disso, fica o questionamento: como esses dois nichos, a princípio tão diferentes, são capazes de conversar entre si? Segundo a pesquisadora Crystal Abidin, as celebridades do TikTok, são responsáveis por transitar entre esses universos:

As lógicas do TikTok incentivam os aspirantes a celebridades da internet a buscar, aprender, participar e se envolver ativamente com o que está “se tornando viral” no momento, a fim de permanecer visível para outras pessoas no próprio aplicativo. (...) Esses atributos desencadearam as normas dos usuários do TikTok que tentam introduzir novas tendências que podem funcionar ou fracassar dependendo do hit do momento. (ABIDIN, 2021, p. 8)

Para os autores Araújo e Karhawi (2023), os sistemas de recomendação atuam dentro da economia digital, possuindo um papel fundamental na criação de modelos de negócio de plataformas como o TikTok. Sendo assim, a relação desses sujeitos com os algoritmos no qual estão inseridos pode ser baseada nos seus níveis de performatividade, atuação e representação. Ainda, segundo Abidin (2021), as celebridades da internet precisam se manter com uma alta visibilidade *online* para que permaneçam relevantes.

“VAMOS SER *FASHION* E LEITORAS PF #BOOKTOK”

Natália Canguero, de 25 anos, é uma influenciadora, que acumula, atualmente, 1,8 milhões⁹ de seguidores no TikTok. Conhecida principalmente por ser, segundo sua

⁹ <https://www.tiktok.com/@natscang>

auto-descrição¹⁰, uma das pioneiras no formato “arrume-se comigo” (ou GRWM, na sigla em inglês - “get ready with me”), o perfil da influencer tem a maioria de seus conteúdos direcionados para a moda. Além do já citado, GRWM, outros vídeos ligados à temática *fashion* são a maioria dos conteúdos encontrados no perfil da *tiktoker*. Alguns dos vídeos estão catalogados no perfil da Natália através da divisão por categorias, feitos pela própria influenciadora. Mas o que chama atenção, é que no meio desses conteúdos ligados ao universo da moda há uma parte inteiramente dedicada a livros. O que faz uma influenciadora de moda, que cresceu em um nicho tão específico, começar a aderir a outro, que a princípio, se apresenta como distante?

Segundo Rocha (2018): “As mídias formam, em si, agenciamentos performáticos que indicam modos particulares de agir, olhar, interagir, valorar.” (p. 75-76). Dado que o TikTok, é uma plataforma de comunicação acelerada, que exige uma dinâmica de produção cada vez maior ao produtor de conteúdo para que ele se mantenha em evidência, tais indivíduos precisam aderir às possibilidades que a plataforma oferece para que consigam manter a dinâmica de presença no ambiente *online*, uma vez que as performances estão diretamente ligadas com a representação do Eu, construção do sujeito e voltadas para a sociabilização. (Andrade, 2020, p.27)

Ao retomar as ideias sobre a formação de nichos e a na fluidez de conteúdos para se manter em destaque como abordado por Abidin (2021), em diálogo com os pensamentos propostos por Polivanov e Carreira (2022), a espetacularização da vida, centralizada na autopromoção, demonstra que qualquer performance é intencionada, e isso não é diferente no TikTok. De acordo com Evangelista e Polivanov (2017), a performance está no ato de utilizar, ou não, os códigos, normas culturais e sociais, para criar uma persona, com o objetivo de convencer e influenciar determinados nichos de algo (p.178). Em outra obra, Polivanov (2019) argumenta que a identidade é uma construção fluida e mesmo contraditória, ao ser mediada por plataformas digitais que demandam de seus usuários uma coerência expressiva. Ou seja, influenciado por algoritmos e políticas de funcionamento das redes, o novo cenário proposto para se apresentar as suas identidades gera tensões entre a autenticidade dos sujeitos e as expectativas sociais imaginadas.

¹⁰ <https://sideco.com.br/influenciador/natalia-cangueiro/>

Para a pesquisadora, a performance de si nas redes sociais permite que indivíduos expressem suas identidades de formas variadas, todavia, há uma expectativa de coerência (p.111). Tal exigência abre espaço para questionarmos como influenciadores associados a um nicho específico conseguem transitar entre outros locais e manter sua “essência” e o seu público principal. Dessa maneira, performar no TikTok, também está estritamente ligado ao âmbito do consumo, uma vez que consumir é um dos mecanismos para definição do Eu. Ou seja, a associação de um sujeito a um bem material, gera uma identidade, que por sua vez, vai gerar identificação em um outro indivíduo e o ciclo permanece, como vimos anteriormente com os pensamentos de Miller (2013).

No caso da influenciadora Natália Cangueiro, sua performance está ligada ao “*fashionismo*”, sendo considerada uma disseminadora de tendências, uma pessoa “autêntica” e uma referência para seus seguidores em estilo de vida. Ao começar a produzir conteúdos relacionados a livros, a *tiktoker* mostra mais uma de suas performances, a leitora. Na seção “livros” presente no perfil de Cangueiro, é possível encontrar 9 vídeos, sendo o mais antigo¹¹, datado de julho de 2022, onde a influenciadora lista quais romances ela leu no mês anterior. Neste vídeo, a autora Colleen Hoover, que ocupou várias posições nas listas de mais vendidos no mesmo ano e teve o seu sucesso impulsionado pela comunidade literária do TikTok, é citada. No Brasil, o título “É assim que acaba”, publicado pela editora Galera, ficou na primeira posição em 2022, com cerca de 127.884 cópias vendidas.¹²

Ao iniciar o vídeo, Natália admite que não é o tipo de conteúdo que ela costuma gravar e se apresenta ao nicho do *BookTok*. Para a legenda, a influenciadora cita os dois nichos: “vamos ser fashion e leitoras pf #booktok”. Mesmo com uma curta frase, a *tiktoker* é capaz de se estabelecer em dois nichos diferentes ao mesmo tempo e garantir, de certa forma, que seu conteúdo chegue no novo nicho, por meio da *hashtag*. O vídeo em questão atingiu bons resultados para a plataforma: 305,7 mil visualizações, 64,8 mil curtidas, 439 comentários e 6135 salvamentos e 189 compartilhamentos. Entre os comentários é possível notar o apelo do novo nicho diante do vídeo da *influencer*.

FIGURA 4

¹¹ <https://www.tiktok.com/@natscang/video/7116626189136989446>

¹² <https://www.publishnews.com.br/ranking/anual/9/2022/0/0>



fonte: TikTok

Entre os vídeos catalogados nesta aba, estão listas de leituras, “*unboxing*” (desembalar, em português) e resenhas de livros. Ainda, nessa mesma coleção é possível encontrar um vídeo, com mais meio milhão de visualizações, onde Natália brinca com a temática moda e livros, ao afirmar que “hot girls guardam o kindle no bolso da calça cargo”¹³, acompanhado da legenda: “o aesthetic fanfiqueira e fashionista #booktok #fashiontiktok”. O modelo de calça utilizada no vídeo era uma tendência no momento¹⁴. Nesse caso, a influenciadora utiliza *hashtags*, uma tendência de moda e gírias dos nichos, procurando, mais uma vez, por meio das ferramentas da plataforma, atingir a viralização e, assim, por meio dessas *affordances*, se manter em relevância no *app*.

FIGURA 5



FIGURA 6



fonte: TikTok

Na coleção “GRWM”, é possível encontrar mais um conteúdo que mistura os dois universos: “Arrume-se comigo para a Bienal do Livro”¹⁵, que aproveita o quadro principal de Canguieiro no universo da moda, com o assunto referente ao evento, que é

¹³ <https://www.tiktok.com/@natscang/video/7156668030846635269>

¹⁴ A calça cargo começa a reaparecer nas passarelas em 2019, e ganha força a partir do segundo semestre de 2021, conforme cita a matéria da revista ELLE: <https://elle.com.br/moda/a-volta-da-cala-cargo>

¹⁵ <https://www.tiktok.com/@natscang/video/7116920806373854469> - 158,9 mil visualizações até o momento

relevante no *BookTok*. No perfil @natscang¹⁶, na categoria “Temáticos” é apresentado um outro conteúdo: “Como eu me vestiria se fosse personagem dos meus livros favoritos”¹⁷, a legenda, mais uma vez, deixa clara a mistura dos dois nichos: “misturando booktok e fashion tiktok 🧑‍🎨💕 qual seu livro/saga/trilogia favorita? vai ter parte 2 einnn”. Neste último, a utilização das nomenclaturas “*booktok*” e “*fashion tiktok*” são utilizadas como mecanismo para a união das duas comunidades, ainda há a utilização de um áudio que se tornou viral na plataforma. Essas ferramentas e estratégias utilizadas pela influenciadora são com o objetivo de expandir seu vídeo para a *For You Page* de usuários que possam se interessar em conteúdos relacionados a qualquer uma dessas temáticas envolvidas, garantindo maior número de *views*, podendo ampliar sua gama de seguidores e engajamento.

Analisando os resultados obtidos pela influenciadora, disponíveis na plataforma relativos ao número de visualizações e engajamento, tais estratégias se mostram eficientes, já que todos os vídeos citados neste artigo apresentam mais de 100 mil visualizações e há engajamento dos públicos mencionados, seja por comentários referentes à roupa, ou aos livros, além do número de curtidas, salvamentos e compartilhamentos. Tais interações favorecem a entrega dos vídeos que por consequência possibilitam uma viralização do conteúdo.

Em pesquisa realizada pelo IPEC (Inteligência em Pesquisa e Consultoria)¹⁸, a fim de entender mais sobre o perfil do leitor que frequenta grandes eventos literários, foi destacado a influência de plataformas como o TikTok no aumento do interesse pela leitura. No resultado divulgado, influenciadores digitais aparecem como a principal fonte de indicação na Bienal de São Paulo em 2022, mesmo evento frequentado por Canguero. Os resultados puderam ser notados na Bienal do Rio¹⁹ no ano seguinte, onde a plataforma entrou como um dos principais patrocinadores do evento. O TikTok separou um espaço único de destaque no pavilhão verde, como foco na inclusão de jovens e voltado para uma literatura divertida e criativa, incluindo um mini-estúdio de gravação de vídeos. O hábito da leitura foi discutido, assim como a promoção do

¹⁶ Nome de usuário de Natália Canguero dentro da plataforma do TikTok

¹⁷ <https://www.tiktok.com/@natscang/video/6995193350886313221> - 427,1 mil visualizações até o momento

¹⁸ <https://www.publishnews.com.br/materias/2022/08/10/recorte-da-pesquisa-retratos-da-leitura-revela-perfil-do-leitor-na-bienal-de-sp-2022>

¹⁹ <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/09/01/bienal-tik-tok>

bem-estar emocional, reforçando uma das mensagens que a marca tem buscado passar de responsabilidade com a divulgação da diversidade literária.

O engajamento da empresa para com o BookTok, se dá por conta dos influenciadores presentes no nicho, um artigo da BBC News ²⁰discorre sobre o quanto os *tiktokers* são bons em convencer pessoas a comprarem, isso inclui o nicho literário. A *#BookTok* conta com leitores engajados em promover os seus livros favoritos e a popularidade da comunidade é convertida em credibilidade para esses formadores de opinião, moldando às novas dinâmicas de consumo. Com base em tais aspectos, é possível elaborar uma série de hipóteses sobre o por que de influenciadoras de moda começaram a transitar entre o nicho literário. Ou seja, levamos em consideração que influenciadores de outros nichos mesclam as suas comunidades de acordo com as tendências que os próprios consomem dentro da plataforma.

Na matéria divulgada pelo Estadão, que deu origem aos questionamentos deste artigo, a pesquisadora Issaaf Karhawi levanta o pressuposto da estética e como a presença do objeto livro pode estar ligado a esse novo *aesthetic* que surge a partir das novas tendências do TikTok com a *clean girl*²¹ e a *that girl*²². Foi apontado por Karhawi que influenciadores de moda, assim como os de outros nichos, buscam a visibilidade de modo a fazer uma gestão da sua própria imagem. Para Sá e Polivanov (2012), essas dinâmicas estão ligadas às dimensões estéticas e da aparência, mas também conversam com os modos de performatização e construção de identidade desses sujeitos (p. 579).

Diante disso, as autoras apontam que “a aparência está, assim, para o status social, tal como a maneira está para os gestos e ações do indivíduo” (SÁ; POLIVANOV, 2012, p. 585). Sendo assim, plataformas, como o TikTok, são ambientes propícios para a investigação dos processos performáticos dos sujeitos inseridos naquele contexto. Com isso, podemos entender esses locais e as performances ali construídas irão envolver o prazer estético e a socialização:

Somos requisitados a nos construirmos hipermediaticamente através de cores, links, fotografias, citações de produtos culturais, jogos etc. Aqui, performar tem a ver com construir um personagem, i. e., com se engajar em processos de

²⁰Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cgez7ld9pyo>> Acesso em outubro de 2023.

²¹ Estética que valoriza essa aparência simples, com uma imagem de estar bonita de uma maneira bem simples, mesmo que a pessoa tenha se esforçado por essa aparência. Popularizada no Brasil em 2022 através de plataformas como o TikTok.

²² Estética em que os indivíduos buscam mostrar a melhor versão de si mesmos, compartilhando as suas rotinas saudáveis.

caracterização e externalização de uma personalidade em um todo apreensível e sensível. (NASCIMENTO, 2010, p. 11 apud. SÁ; POLIVANOV, 2012, p. 589)

Desse modo, partindo da perspectiva abordada por Van Dijck (2013) é necessário observar o conteúdo, juntamente com uma análise do aplicativo, para entender que ambos fazem parte de um ecossistema onde a conectividade é uma forma de monetização e que conexões sociais são espécies de *commodities* na atualidade. Unindo tais ideias com Hine (2015), é possível compreender que as performances existentes nas redes são igualmente autênticas às ações realizadas fora das plataformas.

Dessa maneira, Natália Canguero, que se coloca como influenciadora de moda capaz de estabelecer tendências, se apropria do fenômeno BookTok, que de certa modo pode ser entendido como um modismo, seja quanto ao estímulo a leitura, ou quanto a estética, e conseqüentemente, se mantém em destaque no próprio nicho, adentrando um novo espaço e se conectando com novos usuários, além de também influenciar o consumo de livros e criação de um novo hábito, por meio das ferramentas disponibilizadas pelo aplicativo: *hashtags*, temáticas, áudios viralizados e *trends*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para aprofundar a discussão a respeito da materialidade do TikTok e como ocorre a viralização no aplicativo, o *case* observado passa por duas comunidades: *fashion* e literária. Isto mostra o quão poderosa é a plataforma, com uma alta capacidade de alcance, conversão e possibilidades. Se inicialmente algumas marcas se apresentaram resistentes ao TikTok, agora elas percebem o potencial que a rede tem, principalmente entre os jovens da Geração Z²³, que são uma alta parcela dos usuários e potenciais consumidores, principalmente quando aliados a influenciadores digitais. Por fim, também é perceptível o quanto estes produtores de conteúdo devem dominar todas as possibilidades que a plataforma oferece para, assim, entrarem em um processo de viralização. Ou seja, o usuário para ganhar destaque, deve estar totalmente inserido neste ecossistema de conectividade e totalmente ciente de suas funcionalidades, tornando este ecossistema uma máquina que se retroalimenta.

No caso da influenciadora Natália Canguero, a utilização de *hashtags* de um nicho que ela não é dominante, áudios viralizados e temáticas em alta, ou seja, ferramentas que possibilitam que o criador de conteúdo atinja uma certa comunidade ou

²³ <https://exame.com/tecnologia/como-o-tiktok-esta-se-tornando-o-principal-buscador-da-geracao-z/>

quantidade de visualizações, são de extrema importância para que ela consiga se inserir no nicho literário. Portanto, as *affordances* do aplicativo possibilitam essa transição e interseção de comunidades virtuais.

Buscamos contribuir para estudos que envolvem influenciadores digitais, plataformas conexas e ações performáticas, entendendo que alguns percursos dados entre esses elementos podem construir identidade, subjetividade, consumo e ações simbólicas para as comunidades, pensando em todas as relações sociotécnicas existentes nesses ambientes sem separar o *online* do *offline* ou os agentes humanos e não humanos, compreendendo as dimensões que cada um propõe. .

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da internet no tiktok: Explorando economias da atenção e trabalhos de visibilidade. **Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, v. 8, n. 2, p. 1-50, 2021.

AMARAL, A. Tik Tok Doomerism: An Algorithm and the Revival of Post-Punk through Transcultural Fandom. In: DIEDERICHSEN, D.; RAFFEINER, A. (Org.). **Channel Power**. 1ed. Leipzig: Spector Books, 2022, v. 18, p. 8-20.

ANDRADE, M. B. **Performance dos digital influencers no Instagram: um estudo sobre identidade e persona**. 2020. 101 f. Dissertação (Mestrado em Performances Culturais) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/10672>.

ARAÚJO, Willian Fernandes; KARHAWI, Issaaf. “**Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok**”: imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral. In: Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, PUC-Minas, 4 a 8 set. 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202323241564dd84cf04065.pdf f.

CAMPBELL, C; BARBOSA, L. (org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

EVANGELISTA, Simone ; POLIVANOV, B. B. . Retratos da periferia em construções identitárias de it girls das favelas cariocas no Instagram. **Rumores (USP)**, v. 11, p. 171-190, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/126015/130182>.

FERREIRA, Eduardo Aranha. **O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores**. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/10599>.

HAN, Byung-Chul. Infocracia: **Digitalização e a crise da democracia** / Byung-Chul Han; tradução de Gabriel S. Philipson. - Petrópolis, R: Vozes, 2022.

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas**

profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/en.php>.

ZENG, Jing; ABIDIN, Cristal; SCHÄFER, Mike S.. **Perspectivas de pesquisa sobre TikTok e seus aplicativos legados | Perspectivas de pesquisa sobre o TikTok e seus aplicativos legados – introdução**. *Revista Internacional de Comunicação*, [SI], v. 12, jul. 2021. ISSN 1932-8036. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14539/3494>.

HINE, Christine. **Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday.** London: Bloomsbury Academic, 2015.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material.** *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

_____. **Trecos, troços e coisas: Estudos antropológicos sobre a Cultura Material.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

POLIVANOV, B. B.; CARRERA, Fernanda. PERFECT BODIES and DIGITAL INFLUENCERS: Gendered ruptures of performance on social media in brazil. *Cultural Politics*, v. 18, n. 1, p. 28-43, 2022. Disponível em: <https://read.dukeupress.edu/cultural-politics/article-abstract/18/1/28/298678>.

POLIVANOV, B. B.; Identidades na contemporaneidade: uma reflexão sobre performances em sites de redes sociais. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, vol. 8, p. 103-119; 2019. Disponível em: <https://portal.sescsp.org.br/files/artigo/ef7ed940/ac81/4b23/8273/79b971fc5666.pdf>.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencer. *Revista Interação*, vol. 19, n.2, p. 43-58, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/poliedro/article/view/1563/1319>.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 6, n. 17, p. 143-160, 2009. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/291>.

SÁ, Simone Pereira de; POLIVANOV, Beatriz. **Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais.** *contemporanea: comunicação e cultura*, v. 10, n. 03, p. 574-596, set.-dez. 2012. ISSN 1809-9386. Disponível em: <http://www.contemporanea.poscom.ufba.br>.

SANTOS, Laura. **TikTok e livros: Uma análise sobre a influência dos Booktokers no consumo de livros no Brasil.** Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2022. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Nome da universidade. 83f.