
NOVAS RITUALIDADES NO HÁBITO DE LEITURA: O PAPEL DO BOOKTOK NO SURGIMENTO DE INFLUENCIADORES LITERÁRIOS E SUA RELAÇÃO COM O MERCADO EDITORIAL¹

Alessandra Barros MARASSI²
(Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP)

RESUMO

Este trabalho discute as novas ritualidades nos hábitos de leitura (Chartier, 2009) que ocorrem nas interações entre autores, editores e leitores presentes no TikTok, a partir da lógica sustentada pela comunidade Booktok (Merga, 2021). O objetivo é compreender as relações entre estes atores e o mercado editorial, especialmente no período da pandemia. Para a abordagem realizou-se um levantamento bibliográfico juntamente com uma seleção de conteúdos produzidos por booktokers a fim relacionar as práticas de consumo de livros e seu impacto nas editoras. Como resultado identificou-se que os jovens remodelam a cultura participativa expressando nos elementos nos processos de recomendação, escolha do livro, a leitura e finalmente a compra.

PALAVRAS-CHAVE: Booktok; Consumo de livros; Mercado editorial.

INTRODUÇÃO

As últimas décadas foram marcadas por mudanças significativas no mercado de livros, motivadas pela redução do hábito de leitura e queda nas vendas, fatores que resultaram no fechamento de livrarias renomadas a exemplo da Saraiva, Livraria Cultura e FNAC. No entanto, a pandemia da Covid-19 causou uma movimentação inesperada no consumo de livros.

O hábito de leitura apresentou significativas mudanças no período da pandemia, pois o público jovem encontrou nos livros uma forma de entretenimento durante o isolamento social. Atrelado a isso, a audiência do TikTok também aumentou consideravelmente tornando-se um espaço que maior concentração de conteúdo de vídeos curtos. Neste contexto surge o fenômeno do Booktok dentro da plataforma, onde a geração Z faz emergir uma comunidade de influenciadores literários.

Inserido neste cenário, o objetivo deste artigo trazer uma reflexão sobre as novas ritualidades nos hábitos de leitura da geração Z, que atuam como booktokers e

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

² Pós-doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professora da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: alebarros8@gmail.com.

compreender como sua atividade influencia no mercado editorial. Para sustentar este questionamento, adotou-se a metodologia do levantamento bibliográfico sobre o tema no período de 2021 a 2024 combinado com uma seleção de 10 perfis produtores de conteúdo e os tipos de abordagens voltadas para a promoção de livros entre o público que compõe a comunidade Booktok.

Como resultado, buscamos responder o seguinte questionamento: quais são os fatores do Booktok que estimulam o hábito de leitura gerando impactos no mercado editorial? É de nosso interesse compreender essas novas ritualidades no consumo de livros entre os jovens da geração Z.

Hábitos de leitura e consumo de livros

O mercado de livros percorreu diferentes caminhos. Impulsionado pelas interações das redes digitais e em conexão com as mobilizações do comércio eletrônico, ganhou força a partir dos processos adotados pela Amazon, uma das pioneiras na venda de livros pela internet, que consistiam em agrupar consumidores por meio dos interesses e fazer recomendações do tipo: “quem comprou este livro também comprou estes outros”, numa lógica de *clusterização* de seus clientes. Assim, a Amazon online, desde o início, já fazia uso de dispositivos de software capazes de fomentar a recomendação de compra de variados livros.

A atividade online de leitura dos usuários reconfigura a noção de consumo, pois envolve, entre outras e não somente, o empréstimo, as práticas de recomendação, publicação nas redes sociais digitais, o compartilhamento de informações, a recomendação, a sugestão de um livro (podendo ocorrer de pessoa para pessoa ou de empresa para pessoa) que se relacionam em rede. Como já apontado por Bauman (2008), na Coréia do Sul, grande parte da vida social já é mediada eletronicamente. Para o autor “a vida social já se transformou em vida eletrônica ou cibervida, e a maior parte do tempo se passa na companhia de dispositivos como o celular, e apenas secundariamente ao lado de seres de carne e osso” (Bauman, 2008, p. 8-9).

O autor faz essa colocação no contexto de que levar uma vida social eletronicamente, não é mais uma questão de escolha para aqueles (principalmente os jovens) que não querem enfrentar a rejeição social. Com isso, as vidas estariam cada vez mais expostas a outras pessoas por meio das redes sociais digitais e menos nas atividades

presenciais. Dessa forma, o consumo on-line seria um dos elementos presentes nessa gama de atividades virtuais. Neste sentido, as relações sociais de usuários conectados não acontecem somente por mediações tecnológicas, mas funcionam também como agente organizador de encontros pessoais.

No que diz respeito à relação entre o livro físico e o digital, muito já se questionou se o livro impresso desapareceria com o surgimento da internet e, posteriormente, dos *e-books* (Eco; Carrière, 2010). Os autores colocam que toda leitura exige um suporte que pode ser papel, computador ou dispositivos móveis como o Kindle, o *tablet* e o celular e, com isso fica evidente o que ambos irão compartilhar espaços variados:

Das duas, uma: ou o livro permanecerá o suporte da leitura, ou existirá alguma coisa similar ao que o livro nunca deixou de ser, mesmo antes da invenção da tipografia. As variações em torno do objeto livro não modificaram sua função, nem sua sintaxe, em mais de quinhentos anos. (Eco, Carrière, 2010. p. 16)

Nesta linha de pensamento, a multiplicidade de funções do livro permanecerá, ainda que em versão eletrônica, ou em áudio e estas podem desenvolver atributos diferenciados com a tela, o som, a possibilidade de edição, cópia e distribuição para várias pessoas simultaneamente (Marassi, 2017).

Reforçamos, portanto, que sobre o consumo do livro, o que presenciamos é que, suas variadas versões (impressos, digital ou audiobook) seguem ocupando espaços nos hábitos de leitura atendendo aos diferentes públicos e perfis de leitores compartilhando momentos distintos de acordo com a necessidade de cada situação. Desse modo, o livro impresso não perdeu espaço com o surgimento de outras mídias. Nos estudos sobre as práticas de consumo, a noção do ato de consumir se constitui na ideia de “consumir cultura midiaticamente mediada, digitalmente interligada, imaginariamente compartilhada, imageticamente realizada” (Rocha, 2012, p. 26).

Assim, entendemos que o comportamento do leitor se adapta às transformações ocorridas na trajetória do livro, pois “a leitura é sempre apropriação, invenção, produção de significados” (Chartier, 2009, p. 77). Ao ler, o indivíduo tem a liberdade, até certo ponto, de apropriação do texto, porém essa liberdade depende das limitações, das capacidades, hábitos de leitura e do próprio texto que é lido.

A prática da leitura e suas necessidades colaboraram para as transformações dos formatos dos livros ao longo de sua história, principalmente com o advento da era digital. Mobilidade e portabilidade impulsionaram tais transformações.

Como o TikTok vem transformando o hábito de leitura

Desde sua entrada no Brasil, em 2018, a plataforma TikTok se popularizou muito rapidamente entre os jovens e teve sua ascensão mais acentuada durante a pandemia da Covid-19, sendo que em 2024, alcançou o marco de 98,6 milhões de usuários ativos no Brasil e, segundo dados do Relatório *Digital 2024 Brazil* publicado pelo Data Reportal³, a plataforma ocupa a quinta posição no ranking das mais utilizadas no país (Martins, 2024) e a terceira posição em número de usuário em 2024 (Correio do Povo, 2024).

No início, o TikTok surgiu com uma proposta particular na produção dos conteúdos postados que se deu pelas famosas dancinhas (Freitas, 2023). Entretanto este comportamento de uso também mudou, pois os jovens estão utilizando a plataforma para outras finalidades como para realizar buscas por informações, recomendações de produtos com base nas resenhas (Costa; Nunes, 2023) e indicações de livros. Nesta onda de consumo potencializada pelo TikTok, surge o Booktok, uma comunidade global apresentada aos usuários tanto pela pergunta: “*What are you reading?*” (O que você está lendo?) quanto pela hashtag geral #booktok ou pelas locais a exemplo da #booktokbrasil.

A partir dessa pergunta e do interesse dos usuários pelo tema dos livros, os vídeos publicados aparecem na timeline acompanhados das hashtags #booktok ou #booktok_país. O objetivo da comunidade é reunir e apresentar os conteúdos sobre livros produzidos pelos booktokers. Estes são pensados estrategicamente em variados formatos de apresentação capazes de envolver leitores para a leitura.

A leitura estimulada pelos booktoker se tornou um hábito que ganhou força durante o isolamento social e, nesse sentido, comunidade corrobora a ideia de que a pandemia potencializou hábitos de consumo cada vez mais digitais (Ronsini, 2007).

O cenário da literatura brasileira só obteve melhora com o surgimento do booktok, isso associado ao início da pandemia em 2020. O que de acordo com o presidente do SNE, Dante Cid, trouxe resultados positivos para o setor literário, ao contrário dos

³ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>

demais setores da economia que obtiveram resultados negativos, uma vez que o isolamento social proporcionou o reencontro do leitor com a literatura (Vendas, 2022)

O fenômeno do Booktok, de certa forma, impactou no mercado editorial que foi fortemente impactado negativamente por diversos fatores que ocasionaram em seu encolhimento. Em 2020, o varejo de livros no Brasil perdeu 47,6% do seu faturamento em relação ao mesmo mês do ano anterior, pré-pandemia (Barcellos, 2022)

O relatório Nielsen BookData, de 2022, apresenta novos dados que mostram uma queda de 39% do mercado editorial, sem qualquer reação positiva nos últimos quinze anos. Em diálogo com essa informação, informações publicadas pelo Ibope Inteligência (2020) apontam que essa redução do setor é reflexo de um conjunto de fatores como a crise econômica do país, alta nos preços dos livros e a diminuição do número de leitores.

Contudo, a pandemia foi um período em que as pessoas tiveram que buscar novas atividades para se distraírem visto que não havia a possibilidade de sair de casa para vivências de lazer. É neste momento que a leitura se tornou uma opção de entretenimento no isolamento social (Fuhr; Rauber; Barth, 2023). A partir deste marco, o mercado passa a dar sinais positivos que alimentam a esperança de uma retomada das vendas, fato que foi divulgado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL)⁴ em seu 3º. Painel do Varejo que aponta um crescimento de 38,38% no volume de livros comercializados e um faturamento 28,46% superior.

A lógica de recomendação de livros do Booktok fomenta o consumo e os hábitos de leitura, impactando no mercado editorial, pois os jovens usam o Booktok para fornecer recomendações e explorar a experiência do leitor em uma resposta emocional. É capaz de criar uma comunidade de leitores e permite a discussão de personagens em narrativas fictícias, além de ser usada para discutir a escrita, o gerenciamento da biblioteca pessoal e o fato de ser um leitor ativo. (Merga, 2021). O uso de hashtags, a linguagem compartilhada e os esforços para consolidar a comunidade apoiam o desenvolvimento do grupo de leitores reunidos pelo Booktok (Cazarré, 2023).

Com o impacto positivo da comunidade no setor editorial, surgem as disputas por poder entre os agentes: autores e editoras no que se refere à influência sobre os hábitos e escolhas dos leitores; o poder de definir o que é a boa leitura e o que não é; o que é digno

⁴ <https://snel.org.br/3o-painel-do-varejo-mostra-aumento-nas-vendas-de-livros-em-comparacao-ao-inicio-da-pandemia-em-2021/>

de ser lido e o que não é; a influência para consagração de autores e títulos; a importância e abrangência das diferentes formas de publicação (Vilela, 2023).

O TikTok, por exemplo, foi o responsável pelo aumento das vendas de livros em 9% nos Estados Unidos da América em 2021, sendo as publicações dos jovens o fator decisivo deste resultado. (Kaplan, 2022).

Os livros de ficção e fantasia são os de maior interesse dos jovens, a exemplo do romance “*É Assim que Acaba*”, de Colleen Hoover, foi o segundo livro de ficção adulta mais vendido e o sexto livro mais vendido em 2021 nos EUA – vendendo mais de 770 mil cópias no ano passado – apesar de ser um título publicado originalmente em 2016 (Kaplan, 2022).

Novas ritualidades, novas estéticas no hábito de leitura

Para a análise, selecionamos alguns perfis de Booktokers que produzem os conteúdos de livros com diferentes estéticas na busca de conquistar o maior número de visualizações. A seleção é resultado da busca pela #booktokbrasil2024

| Perfil | Seguidores, curtidas e média de visualizações | Modelo de apresentação |
|---|--|--|
| Ana Julia @anajulialivros Categoria leitora | Seguidores: 274 mil Curtidas: 10 milhões Visualizações: de 360 mil a 5 milhões | Conteúdo em forma de resenha numa narrativa carregada de emoção, contundente, enfatizando como o livro mexeu com ela. Na maioria das vezes está com o livro em mãos, gesticula muito a fim de confirmar suas impressões e gerar a vontade de ler em seus seguidores. |
| Livia @liviabooks Categoria leitora | Seguidores: 8 mil Curtidas: 324 mil Visualizações: de 1300 a 1,3 milhões | Apresentação da pilha de livros lidos em cima de um pano, sem a presença da pessoa, sempre com uma música ao fundo e frases do tipo: “livros que eu daria tudo para ler pela primeira vez” |
| Victor Almeida @aquelegf Categoria leitor | Seguidores: 53 mil Curtidas: 2,3 milhões Visualizações: de 15 mil a 767 mil | Variadas formas de conteúdo sendo o modelo de pilha de livros, resenha, impressões emocionadas, com fundo de estande de livros e mostrando a quantidade de livros já lidos no primeiro trimestre de 2024. |
| Eliane França @leiturasfascinantes | Seguidores: 43 mil Curtidas: 447 mil | Sempre com o rosto no vídeo mostrando suas impressões e |

| | | |
|--|---|---|
| Categoria leitora | Visualizações: de 10 mil a 611 mil | recomendações pelos top 5 melhores livros, os que a deixaram arrasada, os que dão medo, os com finais de “explodir a cabeça”, e aqueles que acabaram de chegar. Sempre com uma estética de estante de livros ao fundo. |
| Cici @cicireadss Categoria leitora | Seguidores: 142 mil Curtidas: 6 milhões Visualizações: de 13 mil a 450 mil | Aparece no vídeo na maioria das vezes muito emotiva e impressionada com a leitura que acabou de fazer. Mescla com vídeos de texto, com música e dancinha fazendo alguma provocação sobre livros. Faz dublagens com livros nas mãos e música ao fundo. |
| Laura @nostalgiacinza Categoria leitora e livreira | Seguidores: 11 mil Curtidas: 262 mil Visualizações: de 2 mil a 798 mil | Fala sobre o mercado editorial, venda de livros, os títulos mais vendidos, fala sobre os desafios de trabalhar e viver da venda de livros. Utiliza o modelo de conteúdo dela apenas lendo o livro deitada no sofá, sem qualquer fala e com música ao fundo. |
| Adriana Leme @adri_leme Categoria leitora | Seguidores: 52 mil Curtidas: 602 mil Visualizações: de 800 a 499 mil | Adota um estilo de apresentar a comparação ou indicação de dois livros: “dois livros para dar de presente”, “dois livros para ter ao lado da cama” e assim por diante. |
| Paola Aleksandra @paolaaleksandra Categoria leitora | Seguidores: 98 mil Curtidas: 3 milhões Visualizações: de 12 mil a 1,3 milhões | Um dos formatos que utiliza é aparecer no vídeo chorando após terminar um livro, mostrando como ele mexeu com ela. Nos demais, a maioria tem uma estante lotada de livros ao fundo. Mescla o modelo da pilha de livros. |
| @fer.fressato Categoria livreira | Seguidores: 9894 Curtidas: 75 mil Visualizações: De 600 a 182 mil | Sempre com o rosto na frente do vídeo com apresentação de livros mais vendidos em sua livraria, apresenta micro resenhas, interage com seguidores com caixa de perguntas, dicas de livros sobre autismo e temas a fins. |
| Quarto dos Gêmeos @quartodogemeos Categoria leitores | Seguidores: 93 mil Curtidas: 2,6 milhões Visualizações: na casa dos 3 milhões | Modelos utilizados: resenhas, pilhas de livros, dublagem, estante de livros ao fundo e vídeo apenas lendo mostrando sua expressão e com música ao fundo. |

Quadro 1: Lista dos perfis de Booktokers

Fonte: Elaborado pela autora com informações do TikTok. Busca por #booktokbrasil2024

Os vídeos dos booktokers analisados apresentam produções que seguem padrões em sua estética. Em alguns casos o leitor começa a contar uma história aleatória com uma narrativa encenada, que na verdade é um trecho de um livro. De repente, quando chega o momento de relevar a próxima cena ou informação reveladora, para a narrativa e diz: “o restante dessa história está no livro x”. Outra forma é o booktokers se filmando lendo o livro, se mostrando super interessado, porém sem narrativa alguma tendo apenas uma música de fundo. Porém, na cena ele se mostra altamente entretido, o que gera a curiosidade da audiência em saber o que ele está lendo. E, apenas para citar mais um formato, há também aqueles booktokers que aparecem no vídeo segurando uma pilha de livros que leu e que recomenda para os demais, dando apenas uma breve informação sobre cada um.

A utilização de conteúdo apresentando pilhas de livros lidos no mês, indicações dos melhores títulos, ênfase nas reações e emoções causadas são comuns nos perfis, pois quanto mais emotivo, mais gera a curiosidade nos seguidores. É impressionante a rapidez com que um vídeo com essa característica atinge milhões de visualizações em pouco tempo. Estes casos, em geral, ficam no modo fixado no perfil do booktoker para indicar a relevância do seu conteúdo.

Na comunidade Booktok, todos os atores (autores, editoras e leitores) se tornam influenciadores literários (Gastaldeli, 2022), uma vez que passam a produzir conteúdo de vídeo para promover livros de seu interesse para a maior audiência possível dentro da plataforma. Sendo os jovens a maioria dos compradores de livros no TikTok, estes já possuem certo grau de aceitação das recomendações feitas por influenciadores digitais, pois este é o perfil deste público em diálogo com a lógica mediadora desta rede social (Silva, 2024). No quadro apresentado, há a indicação de perfil livreiro divulgando tanto os títulos de maior visibilidade quanto a sua loja na plataforma.

Considerações finais

Arriscamos dizer que a comunidade booktok fomenta novas ritualidades para o hábito de leitura que é impulsionado pelos booktokers e pelas interações digitais (Marassi, 2017). Tais ritualidades estão sujeitas não somente pela lógica das plataformas, mas especialmente pela estética do conteúdo a partir das emoções evidenciadas de pessoas que já leram a obra.

A publicização do livro na dinâmica das redes integra novas lógicas de consumo e de produção de conteúdo em que leitores, livreiros e autores compartilham do mesmo espaço de divulgação na disputa por atenção e quantidade de visualizações.

Este fenômeno gerou impacto positivo no mercado editorial (Silva, 2024), representado pelas vendas de livros, ainda que concentradas nas categorias de ficção e romance, visto que os jovens são influenciador por outros nas redes sociais (Karhawi, 2017).

REFERÊNCIAS

BARCELLOS, M. de A. Leitura e consumo de livros, no Brasil, em tempos de Covid-19. **Mídia & Cotidiano**. v.16, n. 1, 2022.

CAZARRÉ, R. R. **Comunidades virtuais no TikTok: as implicações do Booktok no consumo de livros da geração Z da Grande Porto Alegre**. Monografia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2023.

CHARTIER, R. **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII**. Brasília: UnB, 1998.

CORREIO DO POVO. Brasil é o terceiro país com mais usuários ativos do TikTok no mundo; veja ranking. **Correio do Povo** [Online]. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/jornal-com-tecnologia/brasil-%C3%A9-o-terceiro-pa%C3%ADs-com-mais-usu%C3%A1rios-ativos-do-tiktok-no-mundo-veja-ranking-1.1488377>. Acesso em: 07 mai. 2024.

COSTA, P. G.; NUNES, V. da S. **A videorresenha na comunidade discursiva do booktok: uma análise da estrutura retórica do gênero**. Instituto Federal do Pernambuco, 2023.

DATA REPORTAL. **Digital 2024 Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 07 mai. 2024.

ECO, U.; CARRIERE, J-C. **Não contém com o fim do livro**. São Paulo: Record, 2010.

FREITAS, M. J. S. **Muito além da dancinha: as apropriações do TikTok para o compartilhamento da leitura**. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria/RS. 2023.

FUHR, N. G.; RAUBER, L. H.; BARTH, Mauricio. A influência do TikTok no mercado editorial: uma análise do Booktok. **Revista Saber Humano**. v.13. n. 23, p. 139-165, 2023.

GASTALDELI, Carolina Ferreira. **A influência do Booktok no setor editorial e a comunicação mercadológica na comunidade**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2022.

KAPLAN, A. Booktok: como o TikTok ajudou venda de livros a bater recorde nos EUA. **Fobes** [online]. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/02/booktok-como-o-tiktok-ajudou-venda-de-livros-a-bater-recorde-nos-eua>. Acesso em: 06 mai. 2024.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **ResearchGate**. Disponível em: www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 06 mai. 2024.

MARASSI, A. B. **Interações digitais e o consumo do livro**. São Paulo: Gênio Criador, 2017.

MERGA, M. K. How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people? **Library & Information Science Research**, 43 (2), 101091-101091. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740818821000219?via%3Dih>. Acesso em: 07 mai. 2024.

RONSINI, V. M. **Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis**. Porto Alegre: Sulina 2007.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS. SNEL. **3º Painel do Varejo mostra aumento nas vendas de livros em comparação ao início da pandemia em 2020**. Disponível em: <https://snel.org.br/3o-painel-do-varejo-mostra-aumento-nas-vendas-de-livros-em-comparacao-ao-inicio-da-pandemia-em-2021/>. Acesso em: 07 mai. 2024.

SILVA, M. J. G. P. da. **O impacto do Booktok na decisão de compra do consumidor da geração Z**. Dissertação. Instituto Português de Administração de Marketing. IPAM – Porto - Portugal, 2024.

VENDAS, B. L. A influência do Booktok na mudança de hábito de leitura dos jovens durante a pandemia. **Anais de Resumos Expandidos do V Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais**. v.1, n.5, 2022.

VILELA, I. R. **O Booktok e a disputa por poderes no campo editorial**. Monografia. Universidade Federal de Sergipe, 2023.