
***Aesthetic* literário: livros como acessórios de moda nas tendências do TikTok.**¹Natália Lemos Ayrosa²
Byanca Caroline da Silva Ribeiro³

Universidade Federal Fluminense

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 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), Ferreira (2018) e Karhawi (2018).

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

O aplicativo Tiktok é uma plataforma de mídia social, ou melhor, conectiva, como sugere Van Dijck (2013), relativamente nova, 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

¹Trabalho 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.

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

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

com dados coletados em 2022, 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 permanecendo o maior tempo possível *on-line*. Normalmente, as produções apresentam poucos minutos, ou até mesmo segundos. Inicialmente, a rede social só permitia vídeos de até sessenta segundos, conforme a adesão dos usuários, o aplicativo sofreu atualizações que possibilitam até dez minutos de gravação e a publicação de fotos, além dos denominados “*stories*”⁵, seguindo a mesma lógica do concorrente de propriedade do Grupo META, o 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 passados 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

⁴<https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/#:~:text=Usu%C3%A1rios%20ativos%3A%20o%20TikTok%20tem,compartilhamento%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.

do Estadão (2023)⁷: o livro como um acessório de moda. Nesta pesquisa iremos 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.

METODOLOGIA

Como metodologia, realizamos uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de compreender as discussões a respeito do TikTok, conectividade e materialidade, além de estudos relacionados ao marketing de influência, com o objetivo de unir esses dois diálogos para, assim, compreender a importância da viralização de conteúdo e como isso ocorre para que haja um fenômeno que se torna uma tendência, neste caso, os livros.

O estudo consistiu na análise do aplicativo diante das dinâmicas de tendências e popularização dos livros. Para então, observar, como estudo de caso, o perfil da influenciadora Natália Cangueiro citada na matéria do Estadão e 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. Por fim, buscamos compreender se este fenômeno pode ser entendido como mais uma estética promovida pelo aplicativo e seguida pelos usuários.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O conceito de marketing de influência, como abordado por Prado e Frogeri (2017), se mostra importante com o propósito de entender como surge o vínculo entre fã e influenciador, para, então, com o auxílio das colocações de Ferreira (2018) e Karhawi (2018), entender o papel de influenciadores digitais no consumo de tendências geradas pelo aplicativo TikTok. Além disso, é interessante pensar que estes influenciadores possuem o que Marshall (1997) traduz como “poder de discussão”, sendo possível questionar o papel dessas personalidades diante da capacidade de gerar novos costumes, como o hábito da leitura. Uma vez que, esse poder é canalizado nas suas redes como uma forma de legitimar e significar a sua relação com o público.

⁷ Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/cultura/literatura/livros- viraram-acessorio-de-moda-entenda-por-que-influenciadoras-estao-posando-com-eles-nas-redes/#:~:text=Crescimento%20da%20literatura%20no%20Brasil,est%C3%A3o%20fazendo%20pose%20com%20livros> Acesso em 2024.

Ainda, torna-se interessante analisar a materialidade do aplicativo e refletir sobre os detalhes da plataforma, suas funcionalidades, suas *affordances*, e como tais mediações têm efeito sobre nós, já que alguns modos de se apresentar na internet são reflexos de hábitos que já possuímos (Dijck, 2013). Pensando assim, como tais meios atravessam nossas perspectivas e nos permitem, ou não, reagir digitalmente diante dos conteúdos disponíveis. Visto que, atualmente, a maior parte das nossas ações são marcadas pela conectividade e envolvem uma gama diversificada de significados. Sendo assim, ao pensar sobre o termo “escuta conexa”, de Pires e Janotti (2022), para abordar os novos modos de escutar música a partir do Spotify⁸, também é possível pensar em como comunidades inseridas no TikTok são atravessadas por essa hiperconectividade.

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. Para essa análise específica, além dos pensamentos de Van Dijck (2013), as considerações de Adriana Amaral (2022) a respeito do algoritmo do TikTok e as perspectivas abordadas por Jin Zeng, Crystal Abidin e Mike. S. Schafer (2021) sobre como o aplicativo vem sendo estudado na comunicação serão agregadoras para a discussão.

CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA

Dados liberados pelo próprio TikTok mostraram que 3 em cada 4 usuários frequentes da plataforma já afirmaram ter comprado algum produto de moda após ter consumido conteúdos relacionados ao nicho *fashion*.⁹ Ademais, a comunidade literária teve um impacto notável na *For You Page*: em 2020 o efeito “BookTok” nos Estados

⁸ Plataforma digital destinada a músicas: <https://open.spotify.com/intl-pt>

⁹ disponível em:

<https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/coloque-sua-marca-na-nova-era-fashion-no-tiktok>. Acesso em: 2 de out. 2022

Unidos, foi capaz de gerar uma venda de 125 milhões de livros a mais que em 2019¹⁰. Outro exemplo, porém no contexto brasileiro, foi o estande do aplicativo na Bienal do Livro 2024, além das várias sessões nas exposições das editoras dedicadas aos “favoritos do TikTok”. Diante disso, é relevante refletir sobre essa plataforma, que tem se apresentado como um aplicativo capaz de alterar as dinâmicas de mercado e estimular a sociedade para o consumo. Sobretudo, é importante refletir sobre o seu funcionamento, objetivos e possibilidades, além de ressaltar o apreço do *app* por gerar influenciadores digitais, que, por sua vez, convertem sua popularidade em credibilidade e respectivamente têm sido importantes mecanismos de publicidade, contribuindo para combinação de consumo mercadológico com plataformas digitais.

Portanto, a pesquisa busca contribuir para o entendimento da sociedade diante de questões ligadas à conectividade, procurando entender como o comportamento humano tem sido moldado, afetado e modificado diante do digital em específico, pelas plataformas de rede social e suas funcionalidades, pensando na contemporaneidade e como tais meios caminham lado a lado, na construção de tendências, velocidade de consumo e produção.

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 Z¹¹, 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

¹⁰ Disponível em:

<<https://glamour.globo.com/entretenimento/livros/noticia/2022/04/dia-mundial-do-livro-como-o-tiktok-amentou-a-venda-das-publicacoes.ghtml>> Acesso em 2024.

¹¹ <https://exame.com/tecnologia/como-o-tiktok-esta-se-tornando-o-principal-buscador-da-geracao-z/>

neste ecossistema de conectividade e totalmente ciente de suas funcionalidades, tornando este ecossistema uma máquina que se retroalimenta.

REFERÊNCIAS

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.

DIJCK, José van. Mediated Memory in The Digital Age. Stanford, 2007. _____. **The Culture of connectivity - A critical history of social media**. Oxford University Press, 2013.

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** , [S1], 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

MARSHALL, P. **Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture**. Minnesota: University of Minnesota, 1997.

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>.