

Por que o BookTok vende? Uma análise sobre o nicho literário do Tiktok¹

Byanca Caroline da Silva Ribeiro²
Universidade Federal Fluminense

RESUMO

Nesta pesquisa busca entender o impacto e presença do TikTok e *booktokers* no consumo de livros no Brasil. A rede social da Bytedance, entra no mercado com foco em compartilhamento de vídeos de curta duração, traz segmentações importantes de conteúdos em sua plataforma sendo uma delas produzida pelos *booktokers*, influenciadores de livros na rede social. Desse modo, o estudo busca compreender a efetividade dessa comunidade no processo que leva aos consumidores finais de livros no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Literatura; Booktok, TikTok;

INTRODUÇÃO

Pode-se argumentar que há uma nova gama de possibilidades de leitura quando a conexão com suportes e gêneros híbridos acontece. O surgimento de redes sociais como o TikTok, passam a atuar como aliados nesse processo de formação de leitores. Com a alta proliferação de ideias, interações de tempo curto e sua inovação na produção de conteúdo, o aplicativo da Bytedance consegue conversar com o público e converter ações em compras e jovens em potenciais leitores. Unido aos novos influenciadores, o *app* levanta questões como: por que o TikTok vende tanto? E assim, marcado pela urgência social de definir a sua identidade perante um grupo através do material, o sujeito contemporâneo entende que possuir determinado objeto ou praticar um estilo de vida faz parte de uma condição necessária para a felicidade (BAUMAN, 2022).

Ao delimitarmos um pouco mais o nosso olhar, podemos focar no BookTok, nicho literário presente na plataforma e notamos que “os jovens adquirem nas telas extra-curriculares uma formação mais ampla em que conhecimento e entretenimento se combinam[...]” (CANCLINI, 2008, p. 261). Para elucidar esse pensamento de Canclini (2008), observamos o surgimento de marcas que pensam em produtos cada vez mais personalizados. Campbell e Barbosa (2007), reafirmam ao constatar que a emoção desses indivíduos será o ponto de partida para que uma pessoa compre um produto.

A curiosidade e a busca por soluções rápidas são uma das principais características do consumidor moderno (SILVA; FERNANDES; POPP, 2020) e assim, a hashtag BookTok acumulou cerca de 206 bilhões de visualizações¹ até dezembro de 2023. Todavia, sua popularidade não ficou restrita ao ambiente digital e os influenciadores da comunidade geraram conversações significativas no mercado editorial brasileiro. Títulos como *A biblioteca da meia-noite*, de Matt Haig, lançado em 2021 pela Editora Bertrand Brasil ganhou popularidade no BookTok, e logo foi notado na lista de mais vendidos da PublishNews² de janeiro de 2023 até outubro do mesmo ano.

A partir dessas características, coletadas através de uma ampla pesquisa sobre o grupo, temos que os conteúdos produzidos pelos autodenominados *booktokers*, são cruciais para a promoção de livros uma vez que exercem o papel de “[...] fomentar novos hábitos de leitura para uma nova geração de leitores hiperconectados” (MONTEIRO, 2020. p. 280). Sendo assim, o presente estudo busca analisar, através dos movimentos oriundos dessa nova comunidade literária, os novos modos de se consumir literatura no Brasil.

METODOLOGIA

O estudo foi construído a partir de 2 estágios, sendo eles: uma pesquisa bibliográfica e um monitoramento da comunidade do BookTok. A etapa bibliográfica foi pensando com o propósito de buscar um contexto e coletar informações para elucidar a discussão iniciada e para que o objeto se tornasse palpável, fazendo com que os aspectos observados fossem tangíveis. Já o monitoramento do nicho foi realizado através do acompanhamento dos conteúdos publicados a partir da hashtag BookTok Brasil, sendo necessários para identificar a quantidade de indicações e quais seriam elas dentro de um curto período de tempo e assim, posteriormente verificar os resultados dessas mesmas indicações no mercado. A meta explorada foi realizar um traçado entre os livros citados nesse período e, a partir disso, conectar os dados à pesquisa bibliográfica baseando os argumentos apontados ao longo da pesquisa.

¹ Disponível

em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/booktok-fenomeno-das-redes-sociais-impacta-na-venda-e-visibilidade-de-obras-literarias/>> Acesso em abril de 2024.

² Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/ranking/mensal/0/2023/1/0/0>> Acesso em novembro de 2023.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A jornada de um criador de conteúdo se inicia, segundo Karhawi (2016), na construção de si mesmo como uma marca que terá valor de troca para empresas. Esses agentes ganham o que Marshall (1997) chama de “poder de discussão”, tal poder é canalizado nas suas redes sociais de forma legítima e significativa e principalmente pela relação que ele tem com o seu público. Podemos retomar as noções de capital de Bourdieu (1986), onde o capital social, sendo o mais importante para esses comunicadores, se converte no montante de potenciais conectados à posse de relações, conhecimento e reconhecimento perante um grupo. Ao acumular capital social, um *booktoker* reforça a sua autoridade em um determinado campo de conhecimento, podendo ser entendida no meio digital, como o tamanho da sua comunidade e de suas conexões (BOURDIEU, 1997).

O argumento de Karhawi (2016) nos mostra que: 1) esses indivíduos são necessários para filtrar as informações que chegam nas redes; 2) eles conseguem reunir atributos que os conferem credibilidade, reputação e prestígio. É importante ressaltar também que tipo de leitura esses criadores estão procurando incentivar e o tipo de influência gerada, sendo relevante para aspectos sociais também. De acordo com Santos (2022), esses atores estão preocupados em propagar livros com diversidade, elevando também a literatura jovem nacional. Para o mercado, isso significa uma nova forma de conexão com o público e de divulgação, posto que, “é possível entender que há certas necessidades nos consumidores desse tipo de conteúdo, representatividade é uma delas” (MATOS, 2021 APUD. SANTOS, 2022, p. 30). Esse pensamento é corroborado por Karhawi (2017), onde a autora explica a crescente noção de que os formadores de opinião possuem o poder de transformar a tomada de decisão de um sujeito, seja para compra, estilo de vida ou gostos pessoais e culturais.

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). A necessidade de compra não surge com essas pessoas, mas a ascensão das redes sociais e o advento desse novo modo de trabalho fomenta as novas

formas de troca de produtos e serviços. Quando o criador de conteúdo que você segue e confia indica um livro como sendo “o melhor livro já feito”, ele está indicando algo para um amigo e não diretamente falando para que compre, mas o fator da influência vem do mesmo modo.

Ao utilizarmos os conceitos de “consumo de experiência” de Pereira, Siciliano e Rocha (2015), de acordo com a interpretação própria, podemos dizer que tanto os seguidores quanto os *booktokers*, estão participando de um consumo coletivo da experiência de um ler um determinado livro ao compartilhar o mesmo dentro de seus perfis no TikTok. Afinal, “é o uso social, reforçado pelo sistema de classificação e de significado da sociedade, de bens (consumo), que sejam, em si mesmos, as práticas e as interações sociais nele envolvidas (experiências)” (PEREIRA, C., SICILIANO, T., ROCHA, 2015, p. 9).

Barbosa (2004), nos revela que a cultura contemporânea está organizada na forma da economia dos aspectos básicos, onde temos os valores dos bens voltados para características simbólicas, podendo ser também voltadas para experiências. Entendemos isso, através de argumento de Moraes, Andrade Neto e Souza (2016), que nos lembra que um dos fatores mais relevantes no processo de compra de um sujeito são socioculturais, afinal quando adquirimos algo, fazemos isso com relação a um contexto social. Segundo Miller (2013), o sujeito se reconhece perante a sociedade por meio daquilo que consome, trazendo a imaterialidade expressa pelo material. Unindo tais afirmações temos que, o consumo pode ser traduzido em identificação e estabelece identidade, subjetividades e pertencimento.

A comunidade tem o objetivo de apresentar a leitura para o usuário como um lugar de entretenimento, tirando o viés conservador e elitista do hábito. A sociabilidade encontrada nessa subcomunidade do TikTok prioriza a diversão no momento de análise dos livros, algo que resulta em resenhas rasas sobre o material, mas cria uma sensação de diálogo com o espectador. A pesquisadora Issaaf Karhawi aponta isso em uma entrevista dada ao Estadão³. Para a autora a comunidade coloca a literatura numa esfera popular, por isso, o nicho está tão na moda. Ao observarmos essas comunidades com

³ Disponível

em: <<https://www.estadao.com.br/cultura/literatura/livros-viraram-acessorio-de-moda-entenda-por-que-infuenciadoras-estao-posando-com-eles-nas-redes/>> Acesso em abril de 2024.

esse viés, podemos categorizar o trabalho ali presente como um forma de integração entre os seus membros, uma vez que as comunidades virtuais se orientam no sentido de “reforçar um traço comum entre todos os participantes e isso é o suficiente para existir.” (MARTINO, 2010, p. 125).

Essa noção valida ainda mais o senso de pertencimento desses leitores criando um novo posicionamento para a grupo dentro do meio digital e moldando os seus hábitos de leitura conforme o tempo que estão inseridos dentro do aplicativo.

CONCLUSÃO

Ao observar o nicho do BookTok de forma mais atenta, notamos que alguns criadores de conteúdo buscam por um processo orgânico de indicação de livros na plataforma, a partir do diálogo que constroem com o público, que se dá também pelo fato de estarem comunicando um assunto de seu interesse. Com essa relação, temos influenciadores que mantêm o seu poder de discussão, postando constantemente em suas plataformas, para criar essa aproximação com o seu público. Por essa razão, o mercado tem investido cada vez mais em *booktokers* e o resultado do poder do capital desse nicho foi notado na Bienal do Livro do Rio de Janeiro, que ocorreu em setembro de 2023. Em tal situação, títulos como Vermelho e Branco e Sangue azul de Casey Mcquiston, publicado pela Editora Seguinte em 2019 e Os sete maridos de Evelyn Hugo de Taylor Jenkins Reed, lançado no Brasil pela Editora Paralela no mesmo ano, ocupam respectivamente o terceiro e quarto lugar na lista de vendidos no evento⁴. Esses títulos são conhecidos como “queridinhos dos BookTok”.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2004
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadoria** / Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. - 1º ed. - Rio de Janeiro: Zahar, 2022.
- BOURDIEU, Pierre. **The forms of capital**. In: HALSEY, A.H. et al. Education, Culture, Economy, and Society. New York: Oxford University Press, 1997.
- CAMPBELL, C; BARBOSA, L. (org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007

⁴ Disponível

em:<<https://www.publishnews.com.br/materias/2023/09/10/bienal-do-livro-rio-2023-os-livros-mais-vendi-dos>> Acesso em novembro de 2023.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação & identidade: quem você pensa que é?**. São Paulo: Paulus, 2010.

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

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

MORAIS, Marizangela Gomes de; ANDRADE NETO, João Cordeiro de; SOUZA, Adimilson Alves. **Influência da geração "Z" na relação de consumo**. RAU/UEG - Revista de Administração da UEG - ISSN 2236-1197, v. 7, n. 2, maio/ago. 2016.

MOREIRA, Natane Dantas. #eu♥ler. **Conteúdos literários no Instagram e seu papel no estímulo à leitura: análise dos perfis @apamgoncalves e @livrosefuxicos**. 2022. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022

PEREIRA, C., SICILIANO, T., ROCHA, E. “**Consumo de experiência**” e “**experiência de consumo**”: **uma discussão conceitual**. In: Revista Logos. Vol. 22, nº 2. Dossiê: Cotidiano e Experiência. 2º semestre de 2015.

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.

KARHAWI, Issaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. Tendências em Comunicação Digital (ECA/USP)**. São Paulo, 2016.

KARHAWI, Issaf. **De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira** / Issaaf Karhawi. - Porto Alegre: Sulina, 2º edição., 2022