

#Booktok: A Influência da Comunidade Literária Digital em Jovens Leitores, na Indústria Editorial e em Autores¹

Julia Antunes LAGES²
Maria Eduarda Rosa Souza PINTO³
Maíra Gonçalves LACERDA⁴
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a influência do coletivo de leitores engajados no *TikTok* nos hábitos de leitura de jovens, bem como no mercado editorial contemporâneo e na produção literária de autores. É possível estabelecer uma relação direta entre a expansão e mudança da indústria editorial e os conteúdos produzidos no aplicativo, marcados com a *tag Booktok*, possibilitando, dessa maneira, a análise do tema por meio de dados secundários. Através da pesquisa qualitativa, metodologia descritiva e netnografia, propõe-se a discussão acerca da relevância da lógica coletiva de troca no meio digital.

PALAVRAS-CHAVE: TikTok; Livros; *Booktok*; Cibercultura; Redes sociais.

INTRODUÇÃO

O TikTok sobe ao pódio, em 2022, como o aplicativo mais baixado do mundo pelo terceiro ano consecutivo, segundo levantamento da Apptopia (BLACKER, 2022). Apesar de não estar categorizado como rede social pela empresa de dados, mas como mídia de entretenimento, a plataforma tem, atualmente, um algoritmo próprio que facilita a viralização do conteúdo ao entregá-lo para nichos específicos, baseando novas sugestões a partir do histórico de interações, sem que o usuário precise seguir o criador do conteúdo previamente, facilitando o senso de coletividade.

Segundo dados da plataforma, 66% de seus usuários têm menos de 30 anos, sendo a maior parte com 16 a 24, o que comprova o domínio dos jovens na criação e no consumo do conteúdo (WALLITER, 2021). Por causa disso, os processos comunicacionais envolvidos são personalizados para engajar ainda mais essa parcela da população. Em sua maioria, os vídeos difundidos nessa plataforma, buscam meios de fazer com que o espectador se veja refletido no

¹ Trabalho apresentado na IJ05 - Comunicação Multimídia do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: lagesjulia@id.uff.br

³ Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: mariaersp@id.uff.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora da Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Doutora em Design. e-mail: maira_lacerda@id.uff.br

conteúdo, criando identificação, e, por consequência, a tendência de que se formem grupos que se interessam pelos mesmos assuntos, levando às comunidades e nichos:

Nessa acepção, a tecnologia é o meio para conectar usuários, moldando seus gostos, consumos e estilos de vida, cujos impactos nos modos de leitura passam pela valorização de novos influenciadores e tendências ditadas no fluxo conversacional dessas plataformas digitais. (MALINI, 2021, p. 134)

A construção de sociedade se deu através da coletividade, influenciada por diversos fatores, mas, principalmente, pelos aspectos sócio-culturais. Dessa forma, esses aspectos são peças chave que unem indivíduos em grupos com interesses em comum, transitando desde discussões políticas até gostos literários, aumentando o sentido de comunidades e estimulando mecanismos de interação. Segundo Marassi (2017, p. 67) as “redes sociais digitais informacionais ampliam as possibilidades de troca de informações, pois este ambiente favorece os interesses a respeito de livros, autores e principalmente experiências com outros temas semelhantes”.

No contexto da pandemia da COVID-19, o TikTok obteve mais notoriedade e foi possível perceber o surgimento de pequenos coletivos, entre eles o daqueles que trouxeram a público seus hobbies. Devido ao tempo ocioso e à limitação do entretenimento, houve um movimento de retomada de hobbies pelo público que consumia esse conteúdo de forma intrinsecamente relacionada à influência dos vídeos postados na plataforma. Em relação à leitura, esse nicho foi apelidado na rede de *Booktok*⁵.

Assim, nasceu uma comunidade literária oriunda de um espaço virtual com características específicas, que antes existia em outros formatos e plataformas, com meios de interação menos imediatistas. A configuração característica do TikTok permitiu um diferencial nos vídeos feitos por influenciadores literários, isto é, pouco editados e produzidos, que, através de sua essência descomplicada e natural, fizeram com que o espectador se sentisse mais próximo.

A INFLUÊNCIA DO *BOOKTOK* NOS LEITORES

A credibilidade dos criadores de conteúdo pode ter sido responsável pela mudança do comportamento de leitura dos jovens. Para Rafaella Machado, diretora-executiva da Galera Record⁶, o segmento da alta literatura “(...) acaba impedindo pessoas comuns de se

⁵ *Booktok* é uma neologismo digital para se referir à área literária do TikTok; é a junção da palavra *book*, livro em inglês, com “Tok”, em referência ao nome da plataforma.

⁶ Selo do Grupo Editorial Record especialmente criado para o público jovem

apaixonarem por grandes histórias. Elas só vão chegar na ‘alta literatura’ se elas começarem a ler livros mais fáceis antes” (A FEBRE, 2021). O reflexo disso está nas *bookredes*⁷: indicações que prezam pela faixa etária e pelo gênero literário, facilitando o processo de descoberta e gosto pela literatura.

As redes sociais de leitores democratizam a mediação ao tornar cada participante um mediador para os demais integrantes, através das resenhas e avaliações das leituras realizadas e compartilhadas. Neste sentido, as comunidades virtuais são capazes de influenciar as escolhas literárias (...) (GUANABARA, 2018, p. 126)

É indubitável que manter algo na rotina se torna menos complicado quando se toma gosto por aquilo e a leitura não vai por um caminho diferente. A relação de identificação retorna nesse momento. Nesse sentido, cientista social Alessandra Santos, frisa como a leitura é importante para a formação de indivíduos:

A literatura é vista como um dos elementos de construção do pensamento social, já que almeja uma direção para os verdadeiros valores da nacionalidade ao evidenciar crenças e percepções pessoais, possibilitando que os seres humanos possam refletir no seu modo de ver a vida e de estar no mundo. (SANTOS, 2008, p. 1)

A INFLUÊNCIA DO *BOOKTOK* NA INDÚSTRIA EDITORIAL

Desde sua ascensão, o *Booktok* realizou uma mudança no cenário editorial global, principalmente levando em conta o pré e pós pandemia, como citado pelo Correio Braziliense em 2021: “houve aumento de 48,5% na venda de livros no primeiro semestre em relação ao mesmo período de 2020”⁸. Pode-se afirmar que o mérito se deve, em grande parte, ao *Booktok*, visto que foram criados estandes intitulados "Recomendados do TikTok" em livrarias ao redor do mundo, além de selos nas capas dos livros indicando que são sucessos na rede, estimulando a compra, como pontuado pelo World Economic Forum⁹.

É necessário ressaltar que não foi apenas o mercado editorial que mudou, mas também o comportamento de compra dos consumidores. A discussão se estende ao direcionamento dos usuários da rede para grandes varejistas, que pode trazer o desmonte da cadeia produtiva do mercado literário, como sugere Samuel Anklan (2022) para o Jornal da UFRGS. Quem antes frequentava livrarias físicas a fim de descobrir novas leituras, atualmente participa do

⁷ *Book redes* é o nome dado para a área das redes sociais voltada ao tema da literatura; o espaço digital onde há interações e conteúdos cujo cerne envolve o universo literário.

⁸ De acordo com o 7º Painel do Varejo de Livros no Brasil de 2021, realizado pela Nielsen Book e divulgado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livro (SNEL). *In*: ESTADO, Agência. Venda de e-book dispara no Brasil durante a pandemia. Correio Braziliense, 01 set. 2021.

⁹ BATEMAN, Kayleigh. This is how TikTok helped propel book sales to a bestselling year. World Economic Forum, 11 mar. 2022.

movimento de compra digital, que oferta valores mais atrativos, fora a comodidade e impulsividade da compra on-line.

Ainda assim, Kristen McLean, diretora executiva e analista de indústria da NPD Bookscan¹⁰ alega que o fenômeno do *Booktok* é “definitivamente um fator” no aumento das vendas de livros. O romance “É assim que acaba”, da autora Colleen Hoover, foi o segundo livro de ficção adulta mais vendido em 2021 e o mais vendido em 2022, McLean atribui o sucesso¹¹ à plataforma, uma vez que o livro foi originalmente publicado em 2016: “o *Booktok* fica animado com isso, os varejistas prestam atenção, comercializam (...) Começa com o Booktok e se espalha a partir daí”.

A INFLUÊNCIA DO *BOOKTOK* NOS AUTORES

(...) essa relação transmuta a ideia de público-leitor (...) transitando para a cultura amigo-seguidor (...) a “amizade” não é feita de uma relação individualizada leitor-autor, mas na internet é nutrida a partir de relações comunitárias, em que o amigo-seguidor projeta relações de parceria com seu autor preferido, mobilizando comunidades de resenhas, críticas, compartilhamentos. (MALINI, 2021, p. 136)

Durante a pandemia, a onda de indicações literárias trouxe à tona títulos que não eram lançamentos. Autores veteranos tiveram seus livros novamente em alta, como atestado por McLean: “Os Dois Morrem no Final, de Adam Silvera (de 2017, vendendo 685 mil cópias em 2021), e A Canção de Aquiles, de Madeline Miller (de 2012, vendendo 650 mil cópias em 2021 e classificado como o quarto livro de ficção adulta mais vendido)”. Como exemplo do alcance da rede, está o livro “Um de nós está mentindo” de Karen M. McManus. Tendo apenas pouco mais de 3.500 exemplares vendidos em 2018¹², ano de lançamento, e pouquíssima relevância nos seguintes, o título surpreendeu vendendo em torno de 14.000 cópias em 2021.

Dentre os autores mais comentados das redes, destaca-se Colleen Hoover, best seller do New York Times. Após 4 anos do lançamento de “É assim que acaba”, a escritora lançou uma sequência a pedido do *Booktok*, revelado na Nota da Autora¹³: “Quando ‘É assim que acaba’ virou febre no TikTok, recebi uma enxurrada de pedidos por mais Lily e Atlas¹⁴. E como eu poderia dizer não a uma comunidade que mudou a minha vida?”. Paralelamente,

¹⁰ Empresa especializada em informações de mercado, com foco em rastrear de vendas e prover dados para a indústria editorial estadunidense.

¹¹ KAPLAN, Anna. How TikTok Helped Fuel The Best-Selling Year For Print Books. Forbes, 28 jan. 2022.

¹² A FEBRE do TikTok e os livros. PublishNews, 08 set. 2021.

¹³ HOOVER, Colleen. É assim que começa. 1ª edição. Rio de Janeiro: Galera, 2022.

¹⁴ Casal protagonista do livro “É assim que acaba”.



Ricardo Perez, gerente-geral de livros da Amazon Brasil, afirma que essa situação se deve ao impacto do TikTok: “Booktokers e Booktubers ajudam a pautar tendências dentro e fora das redes. (...) Colleen Hoover é um exemplo de uma tendência”¹⁵.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que o fenômeno do *Booktok* mudou a vida de indivíduos e da indústria editorial, visto que a *hashtag* foi influenciadora de vendas durante o período de pandemia, que afetou o setor que já se encontrava em dificuldade (VENDAS, 2022). Tendo a plataforma do TikTok se popularizado exatamente nesse período, pode-se questionar o papel da COVID-19 na proporção dessa influência: não fossem os meses de isolamento social, o *Booktok* teria o mesmo impacto?

A impossibilidade de resposta a essa indagação não diminui a necessidade da reflexão sobre as consequências da rede e sua influência para o futuro do mercado editorial. Isso porque pode vir a refletir no espaço disponível para obras que não tenham relevância no aplicativo, fazendo com que autores menores, e, por vezes, de minorias sociais, possam ter mais dificuldade de se inserir. Contudo, a revista Rolling Stone¹⁶ anuncia que a tendência do *Booktok* em 2023 é dar voz aos criadores de conteúdo que apontem essas problemáticas e reforcem a necessidade de mudar o cenário.

Por fim, conclui-se que os impactos das redes sociais e da literatura são indivisíveis e vão muito além das páginas. A diretora-executiva da Galera Record sintetiza, para a CNN¹⁷, o tamanho da influência do *Booktok* na mudança do cenário: "O TikTok foi tão revolucionário para a gente que, se ninguém consegue me explicar em 30 ou 60 segundos sobre o que é um livro, eu nem compro mais os direitos".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A FEBRE do TikTok e os livros. **PublishNews**, 08 set. 2021. Disponível em: publishnews.com.br/materias/2021/09/08/a-febre-do-tiktok-e-os-livros. Acesso em 28 mar. 2023.

ANKLAM, Samuel R. Booktok impulsiona mercado literário e demonstra o impacto das redes sociais no consumo. **Jornal da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, 15 dez. 2022. Disponível em: ufrgs.br/jornal/efeito-booktok-no-consumo-dos-leitores. Acesso em 28 mar. 2023.

¹⁵ LANGSDORFF, Janaina. Plataformas ajudam a incentivar o hábito da leitura no Brasil. Propmark, 23 jan. 2023.

¹⁶ JONES, CT. How Will BookTok Change Publishing in 2023? Rolling Stone, 21 dez. 2022.

¹⁷ FRANZÃO, Luana. O TikTok se tornou um dos maiores incentivadores à leitura entre os jovens; entenda. CNN Brasil, 15 jul. 2022.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Niterói/RJ – 01 a 03/06/2023

BATEMAN, Kayleigh. This is how TikTok helped propel book sales to a bestselling year. **World Economic Forum**, 11 mar. 2022. Disponível em:
[weforum.org/agenda/2022/03/tiktok-booktok-print-books-sales](https://www.weforum.org/agenda/2022/03/tiktok-booktok-print-books-sales). Acesso em 28 mar. 2023.

BLACKER, Adam. Worldwide and US Download Leaders 2022. **Apptopia**, 2022. Disponível em
blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2022. Acesso em 28 mar. 2023.

ESTADO, Agência. Venda de e-book dispara no Brasil durante a pandemia. **Correio Braziliense**, 01 set. 2021. Livros. Disponível em:
correio braziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/07/4934936-venda-de-e-book-dispara-no-brasil-durante-a-pandemia.html. Acesso em: 29 mar. 2023.

FRANZÃO, Luana. O TikTok se tornou um dos maiores incentivadores à leitura entre os jovens; entenda. **CNN Brasil**, 15 jul. 2022. Disponível em:
cnnbrasil.com.br/entretenimento/o-tiktok-se-tornou-um-dos-maiores-incentivadores-a-leitura-entre-os-jovens-entenda. Acesso em 30 mar. 2023.

GUANABARA, Dayane; SAKAMOTO, Cleusa K. Plataformas digitais e o hábito de leitura - um estudo sobre a rede Skoob. **Revista da Graduação da Faculdade Paulus de Comunicação**, São Paulo, ano 04, vol. 07, p. 123-149, 2018. Disponível em
fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-comfilotec/article/view/254/214. Acesso em 28 mar. 2023.

HOOVER, Colleen. **É assim que começa**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Galera, 2022.

JONES, CT. How Will BookTok Change Publishing in 2023? **Rolling Stone**, 21 dez. 2022. Disponível em: [rollingstone.com/culture/culture-news/booktok-tiktok-creator-publishing-1234649819](https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/booktok-tiktok-creator-publishing-1234649819). Acesso em 30 mar. 2023.

KAPLAN, Anna. How TikTok Helped Fuel The Best-Selling Year For Print Books. **Forbes**, 28 jan. 2022. Business. Disponível em:
forbes.com/sites/annakaplan/2022/01/28/how-tiktok-helped-fuel-the-best-selling-year-for-print-books. Acesso em 30 mar. 2023.

LANGSDORFF, Janaina. Plataformas ajudam a incentivar o hábito da leitura no Brasil. **Propmark**, 23 jan. 2023. Disponível em:
propmark.com.br/plataformas-ajudam-a-incentivar-o-habito-da-leitura-no-brasil. Acesso em 28 mar. 2023.

MALINI, Fábio. A plataformização da leitura e redes sociais: impactos no consumo de livros. *In*: FAILLA, Zoara. **Retratos da Leitura no Brasil**. 1º ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021. p. 134-145. Disponível em:
prolivro.org.br/wp-content/uploads/2021/06/Retratos_da_leitura_5_o_livro_IPL.pdf. Acesso em 10 mar. 2023.

MARASSI, Alessandra de Castro Barros. **Interações digitais e o consumo do livro**. São Paulo: Gênio Criador Editora, 2017.

SANTOS, Alessandra R. A Importância da Literatura como Fonte de Pesquisa na Construção do Pensamento Social Brasileiro. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais, História e Relações Internacionais**, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em:
revista.ufr.br/index.php/examapaku/article/view/1466. Acesso em 10 abr. 2023.

VENDAS, Brenda Lima. A influência do booktok na mudança de hábito de leitura dos jovens durante a pandemia. *In*: V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais, vol. 1,



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Niterói/RJ – 01 a 03/06/2023

n. 5, 2022, Santa Maria. **Anais de Resumos Expandidos**. Santa Maria: UFSM, 2022. Disponível em midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/download/1525/1402. Acesso em 29 mar. 2023.

WALLITER, Carolina. TikTok no Brasil e na sua marca: 10 estatísticas para arrasar em 2022. **Shopify**, 14 dez. 2021. Disponível em: shopify.com/br/blog/tiktok-brasil. Acesso em 29 mar. 2023.