

O Fenômeno dos *booktokers* no Brasil: renovação da linguagem para o incentivo à leitura infanto-juvenil¹

Giovana de Oliveira PERSINOTI²

Tarcisio Torres SILVA³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho trata dos influenciadores digitais de literatura infanto-juvenil da plataforma *TikTok*. A influência deles é observada no aquecimento do mercado em determinados gêneros, através de novas maneiras de se produzir conteúdo. Como método, realizamos revisão bibliográfica referente a fenômenos similares que aconteceram em plataformas mais antigas. Em seguida, mapeamos o fenômeno selecionando os principais gêneros abordados e os *booktokers* de maior visibilidade. Por fim, comparamos os dados com os números de vendas de livros no mercado nacional. Concluimos que a plataforma é um dos fatores que tem influenciado o interesse por livros infanto-juvenis no país.

PALAVRAS-CHAVE: *BookTok*; Influenciadores digitais; Literatura infanto-juvenil.

1. INTRODUÇÃO

Recentemente, o hábito de leitura entre os jovens no Brasil vem sofrendo influência das plataformas virtuais *TikTok* e *Instagram* (que dentro delas recebem o nome de *BookTok* e *BookGram*, respectivamente, dentro do nicho pelos usuários). Os influencers que atuam nelas têm contribuído para o aumento do número de leitores e de compras em livrarias físicas e virtuais.

A pesquisa tem como foco principal a influência da plataforma *TikTok* no setor literário no país, seja por compra física ou online, empréstimo e a influência nos gostos principais dos jovens adultos em seu hábito de seguirem livros, escritores e influenciadores. Em suma, esta plataforma surgiu nos anos de 2015/16 com o nome de *Musical.ly*. Porém a empresa foi comprada pelo mercado chinês, que tem crescido esporadicamente no setor, e que trocou o nome para o atual, *TikTok*. Este aprimorou-se

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Estudante de Publicidade e Propaganda, bolsista CNPQ de iniciação científica, email: giopersinoti@gmail.com

³ Professor do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br

até os dias atuais com novos formatos e com crescente número de usuários, chegando quase a desbancar o *Facebook*, com previsão de se tornar a rede social com maior número de usuários ativos (Lisboa, 2021; Tiktok, 2021).

Além disso, a plataforma é dividida em nichos para cada gosto pessoal e público referente aos gostos e criadores de conteúdos específicos. Um deles é o *BookTok* que, como o próprio nome diz, se trata de conteúdo literário em que pessoas que gostam de livros (separados por gênero, faixa etária e modo de atrair e manter o público). Criadores e espectadores se juntam para indicar livros e comentar sobre eles, realizar leituras conjuntas e o mais novo mercado: autores que pagam para estes influencers específicos lerem e avaliarem seus livros publicamente.

Editores famosas e iniciantes também já estão aderindo este caminho, encaminhando livros como forma de pagamento, para que a publicidade no *TikTok*, no *Instagram* ou *Youtube* sejam feitas. Algumas também pagam por cada vídeo ou story feito por esses influenciadores para continuar a parceria, além dos contratos legais obtidos para segurança de todas as partes. Logo, a publicidade se tornou o caminho financeiro para os *tiktokers* mais influentes. Com maior número de seguidores e, conseqüentemente, maior alcance de público, eles têm sido procurados pelas editoras para este novo submercado, enaltecido durante os anos de 2020 e 2021 pelas questões pandêmicas.

2. METODOLOGIA

Em função da existência de fenômenos similares em plataformas mais antigas, foi feita inicialmente uma revisão bibliográfica de trabalhos que analisassem a existência de influencers literários, principalmente no *Youtube*. O artigo de Gnisci (2018), por exemplo, toca na questão escolar e como o ser humano leitor pode se tornar um aluno com melhores habilidades sociais e mais facilmente se dedicar à leitura no ambiente acadêmico. Mostra que a plataforma de vídeo aproximou os leitores, criou um número maior de espectadores e consumidores de livros.

Em seguida, foi feito um mapeamento no *TikTok* das categorias de livros mais comumente comentadas pelos influencers. Considerando o perfil da plataforma, cujo número de usuários é composto em sua grande maioria por jovens entre 18 e 25 anos (Matos, 2021) era de interesse nosso verificar se havia uma correlação entre as categorias literárias mais abordadas e o público brasileiro.

Para realizar essa categorização, foram feitas buscas a partir das hashtags #booktok, #literatura, #reading, #bookreview e #booknerd. Com base nessa busca, foi criada uma tabela para dar conta da dimensão geral do fenômeno estudado. Como o uso da hashtag é um fator importante na localização das categorias, criamos uma coluna específica para mencioná-las. Além dessa coluna, a tabela foi organizada a partir do nome da categoria localizada, seguida da descrição e os principais títulos de livros mencionados. A fim de elencar alguns nomes de influencers nessa fase da pesquisa, inserimos também uma coluna para incluir aqueles que consideramos significativos como exemplo da categoria apontada.

As categorias elencadas são livros LGBTQIAP+, feministas, religiosos, ficção científica, movimento antirracista, autoajuda e os de romance “good vibes”. Também serviram como parâmetro na formulação das categorias a observação de contas de influencers em outras mídias sociais e análise de veículos de comunicação (como matérias publicadas em revistas, participações em feiras e aparições em matérias na televisão).

3. ANÁLISE

Das sete categorias de livros elencadas na tabela, destaca-se o “romance cor-de-rosa”, não somente no aumento de vendas físicas e virtuais e de cada vez mais criadores de conteúdo, mas também através de novos leitores que se aventuram em experimentar outros gêneros. São mais fácil de entender, com histórias de romances clichês onde há mais chances ou sempre há finais felizes. Outro termo usado para se referir a esse tipo de literatura é *chick lit*, como em Machado (2016).

O levantamento foi importante para ampliar os campos de visão do objeto selecionado. Permitiu reconhecer os principais *booktokers*, editoras (como a *Seguinte* e a *Guttenberg*) e suas obras mais conhecidas. Notamos que os livros de maior destaque são do gênero romance e voltados para um público pré-adolescente e adolescente, com conteúdos mais leves e lúdicos, tornando a leitura mais fácil e prazerosa aos mais jovens, com foco específico no público feminino.

Estes são os mesmos livros que são mais usados pela indústria cinematográfica para adaptações e adesão de um público mais familiar. São estes os primeiros títulos a serem lidos, como uma “iniciação” no mundo literário. São parte do processo para próximas

leituras, um início para partir para novos gêneros também. Além do romance “good vibes”, notamos o peso de gêneros como fantasia e ficção científica.

4. RESULTADOS

Entende-se que para início de hábito de leitura, as redes sociais, principalmente o *TikTok* com seus influenciadores com idades próximas às dos leitores, podem funcionar como agentes iniciadores de novos leitores. Ainda, o influenciador literário precisa ser leitor e muitas vezes crítico para poder recomendar no perfil. Além da escola, que também é agente motivador para a vida pessoal, toma-se gosto através da maneira certa de incentivo e persuasão pelo meio midiático.

5. CONCLUSÃO

Em suma, se usado de maneira correta, as redes sociais, com seus filtros de proteção contra gatilhos pessoais e filtros de faixa etária seguros, pode-se fazer com que os números de leitores no país aumentem. Com isso, pode-se procurar entender melhor a influencia positiva do fenômeno dos *booktokers* para reverter números negativos dos índices de leitura e aprendizado, assim como aconteceu com plataformas anteriores (Camargo e Chiareto, 2016; Teixeira e Costa, 2016; Gnisci, 2018).

Torna-se então uma cultura mais fácil de ser apropriada em função das estratégias pelas quais é implantada. Isso incentiva as novas gerações, que já nascem imersas no universo tecnológico, a unirem o necessário pelo gosto por novas obras e sua diversidade de conteúdos. Além desta perspectiva, concluímos também que é um novo mercado para outros jovens: os próprios *booktokers*, que através de parcerias com editoras e autoras, começam a ganhar dinheiro e reconhecimento profissional, ganhando destaque como uma profissão a ser seguida e levada a sério.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, Aline Bergamo, CHIARETO, Joice. O Book Tube e a Venda de Livros. **Liceu On-Line**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 131-147, junho, 2016. Disponível em: https://liceu.emnuvens.com.br/LICEU_ON-LINE/article/view/1739/997

DIA do Livro: Tiago Valente, o influenciador que move as livrarias - GQ Brasil. **Leitor Beta**, 2022. Disponível em: <https://www.leitorbeta.com.br/dia-do-livro-tiago-valente-o-influenciador-que-move-as-livrarias-gq-brasil>

GNISCI, Vanessa. Booktubers: narrativas e experiências literárias da juventude contemporânea. **TEXTURA – Revista de Educação e Letras**, A literatura infanto-juvenil digital: apps, leitores e educação literária, v. 20, n 42, p. 106-124, abril, 2018. Disponível em: <http://posgrad.ulbra.br/periodicos/index.php/txra/article/view/3591>

GUÍÑEZ-CABRERA, N., & MANSILLA-OBANDO, K. Booktokers: Generating and sharing book content on TikTok. [Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok]. **Comunicar**, 71, 2022. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. Literatura compartilhada: uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos booktubers, **Revista Brasileira de História da Mídia**, v.4, n.2, 2015

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009

JERASA, S.; BOFFONE, T. (2021). BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. **Journal of Adolesc and Adult Literacy**, 65(3), 2021, 219–226. <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>

LISBOA, Alveni. TikTok será a terceira maior rede social do mundo em 2022, aponta previsão. **Canal Tech**, 21 dez. 2021. <https://canaltech.com.br/redes-sociais/tiktok-sera-a-terceira-maior-rede-social-do-mundo-em-2022-aponta-previsao-204943/>

LISTA de Mais Vendidos Geral de 2023 – PARCIAL. **Publish News**, 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/ranking/anual>.

MACHADO, Alleid. Ribeiro. Como empoderar uma menina? Um estudo acerca da literatura teen chick lit. **XII Colóquio Nacional Representações de Gênero e Sexualidades**, 2016. Disponível em: https://editorarealize.com.br/editora/anais/conages/2016/TRABALHO_EV053_MD1_SA6_ID811_30032016182733.pdf. Acesso em 20 mar. 2023.

MARTINS, Pedro. TikTok foi de usina de bobagens a uma poderosa máquina de vender livros. **Folha de São Paulo**, 2021. Acesso em: 25 de janeiro de 2023.

MATOS, Thaís. 'Booktok': onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia. **G1**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videos-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>. Acesso em: 25, janeiro, 2023.

TEIXEIRA, C. S.; COSTA, A. A. Movimento Booktubers: práticas emergentes de mediação de leitura / Booktubers movement: emerging practices of reading mediation. **Texto Livre**, Belo Horizonte-MG, v. 9, n. 2, p. 13–31, 2016. DOI: 10.17851/1983-3652.9.2.13-31. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/16724>. Acesso em: 10 mar. 2022.

TIKTOK deve se tornar a maior plataforma de mídia social em 2022. **Propmark**, 19 out. 2021. <https://propmark.com.br/tiktok-deve-se-tornar-a-maior-plataforma-de-midia-social-em-2022/#:~:text=Ao%20que%20tudo%20indica%2C%20o,de%20m%C3%ADdia%20social%20em%202022.&text=Segundo%20o%20relat%C3%B3rio%2C%20o%20conte%C3%BAdo,envolvem%20com%20as%20m%C3%ADdias%20sociais>