

**BookTok e o incentivo à leitura no TikTok*****BookTok and the incentive to reading on TikTok***

Alexandre André Santos PEREIRA<sup>1</sup>  
Jean Carlos da Silva MONTEIRO<sup>2</sup>

**Resumo**

Este estudo aborda o uso do *TikTok* para o incentivo à leitura. O artigo analisa o uso da mídia social e as ações de seus usuários que, por intermédio da comunidade *BookTok*, incentiva e engaja seus seguidores no consumo de livros. A pesquisa utiliza da metodologia de pesquisa descritiva e exploratória para apresentar a mídia social, suas ferramentas e usos, e as comunidades *#BookTokBrasil* por meio de um estudo netnográfico. O estudo verificou-se que os *BookTokers* têm desempenhado um papel relevante no incentivo à leitura para a Geração Conectada, utilizando as ferramentas disponibilizadas pela mídia social *TikTok* de forma criativa e inovadora.

**Palavras-chave:** *TikTok*. *BookTok*. Incentivo à leitura.

**Abstract**

This study addresses the use of TikTok to encourage reading. The article analyzes the use of social media and the actions of its users who, through the BookTok community, encourage and engage their followers in the consumption of books. The research uses descriptive and exploratory research methodology to present social media, its tools and uses, and the #BookTokBrasil communities through a netnographic study. The study found that BookTokers have played a relevant role in encouraging reading for the Connected Generation, using the tools provided by the social media TikTok in a creative and innovative way.

**Keywords:** TikTok. BookTok. Reading encouragement.

---

<sup>1</sup> Especialista em Gestão Estratégica de Marketing e Mídias Digitais pela Faculdade Edufor. Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa em Educação, Cultura e Comunicação Multimídia. E-mail: comunicacao.alexandre@outlook.com

<sup>2</sup> Mestre em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal do Maranhão. Professor do Centro Universitário Estácio de São Luís. Líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Educação, Cultura e Comunicação Multimídia. E-mail: falecomjeanmonteiro@gmail.com

## Introdução

Desde o início do século XXI - que segundo Castells (2016) é o marco de uma sociedade na qual os indivíduos estão conectados em redes, por meio da internet - até hoje, em meio ao contexto “pós-pandêmico” que se vive, as tecnologias digitais transformam quase que diariamente a maneira como aprendemos (MONTEIRO, 2020).

Se antes da pandemia da COVID-19 a “geração conectada” já passava 24 horas compartilhando conteúdo e interagindo em diferentes aplicativos e plataformas, atualmente, essa mesma geração, demanda de seus professores uma aprendizagem planejada a partir das multimodalidades oferecidas pela “cibercultura” (BARIN; ELLENSOHN; SILVA, 2020).

Diante dessas mudanças, em que os conectados requerem um aprender mais “[...] criativo, crítico e ativo, de modo a desenvolver a autonomia do aprendiz [...]” (SILVA; SILVA, 2021, p. 2), o papel do professor se transforma e o “fazer docência” ganhou novos cenários, para uma sala de aula sem paredes, em conexões que acontecem em rede global.

Neste cenário, “[...] os professores passaram a ser mediadores de um novo modelo de aprendizagem que acontece na internet e com as ferramentas por ela viabilizada (MONTEIRO, 2020, p. 6), utilizando de redes e mídias sociais digitais para a construção de uma aprendizagem que acontece de forma mais interativa, lúdica e motivacional.

Na mídia social *TikTok*, ensinar e aprender ganharam novos significados. Isso porque os professores vêm distribuindo oportunidade de aprendizagem por meio de conteúdo criativo, instrucional e motivacional, em um ambiente em que novos nichos culturais baseados na informação, conhecimento, interatividade e compartilhamento são construídos.

O incentivo à leitura também é realidade entre os perfis no *TikTok*. É neste cenário que surge um novo fenômeno chamado de *BookTok*, termo designado às páginas de *BookTokers*, usuários que estimulam novos hábitos de leitura, compartilhando seus gostos literários de forma dinâmica e com linguagem direcionada ao seu público estratégico.

E, diante deste fenômeno e suas implicações na aprendizagem da geração conectada, é que se faz oportuna e relevante este estudo que aborda o uso do *TikTok* para o incentivo à leitura. Este artigo analisa o uso da mídia social e as ações de seus usuários que, por intermédio da comunidade *BookTok*, incentiva e engaja seus seguidores no consumo de livros.

Metodologicamente, a pesquisa utiliza da metodologia de pesquisa descritiva e exploratória para apresentar a mídia social *TikTok*, suas ferramentas e usos, e a comunidade *#BookTokBrasil* por meio de um estudo netnográfico. Inicialmente, apresenta-se o *TikTok*, uma mídia social que inspira criatividade e preza por conteúdos divertidos.

### ***TikTok***

O *TikTok* é uma mídia social criada pela startup chinesa *ByteDance* em 2016 (BARIN; ELLENZOHN; SILVA, 2020). O aplicativo cresceu após a aquisição do *Music.ly*, uma ferramenta com as mesmas funcionalidades: criação de vídeos, mensagens e transmissão ao vivo, no qual seus usuários podiam ensinar e aprender diferentes assuntos por meio de vídeos curtos.

Atualmente, o *TikTok* tornou-se uma das aplicações mais baixadas entre os serviços de distribuição digital de aplicativos móveis - *App Store* e *iOS* - e está entre as dez mídias sociais mais acessadas no mundo, com mais de 800 milhões de usuários ativos. Segundo Monteiro (2020), a ferramenta é organizada com conteúdo em formato multimídia e seus usuários, os *tiktokers*, podem criar, postar e compartilhar vídeos de até 10 minutos.

Em meio a uma sociedade até então isolada, o aplicativo apostou na criatividade inteligente, um dos principais lemas da mídia social que prioriza os conteúdos criativos e sem complexidade. “O *TikTok* é o principal destino para vídeos móveis de formato curto. Nossa missão é inspirar criatividade e trazer alegria” (TIKTOK, 2020, *on-line*).

A mídia social, que vem crescendo desde os meados de 2019, se popularizou nos últimos anos devido ao isolamento social recomendado para evitar a proliferação do novo coronavírus - Covid-19 (SILVA; SILVA, 2021), cenário em que se buscou a colaboração e a solidariedade global para evitar a disseminação do vírus a partir do distanciamento das pessoas.

O aplicativo é gratuito e seus usuários podem escolher o conteúdo de sua preferência, dado que a mídia social leva em consideração a criação de um ambiente no qual se estabelece interações entre seus membros, compartilhamento de suas preferências e interesses comuns. Também podem seguir o perfil de outros usuários e compartilhar vídeos com os seguidores (TIKTOK, 2020, *on-line*).

Apesar de não ser necessário criar uma conta para ter acesso aos vídeos pelo desktop, a mídia social exige que seus tiktokers façam login para visualizar e publicar qualquer conteúdo por meio do smartphone. O *TikTok*, que está acessível em 150 países e convertido em 75 línguas, chegou ao Brasil em meados de 2019.

O aplicativo se destaca pelo público estratégico que alcança: cerca de 66% de seus usuários têm menos de 30 anos, uma geração de jovens conectados com idade majoritariamente entre 15 e 25 anos, que costumam gravar esquetes de humor ou dublagem de músicas, filmes, séries e demais vídeos da internet (MONTEIRO, 2020, p. 12).

Para Silva e Silva (2021), da mesma maneira que os estudiosos investigam as potencialidades pedagógicas de outras mídias sociais digitais, o *TikTok* também apresenta contribuições para o processo de aprendizagem e merece seu espaço em estudos acadêmicos sobre seus impactos, contribuições, desafios e possibilidades educacionais.

Nele, o professor empreendedor encontra a possibilidade de produzir e divulgar conteúdos educativos, despertando a curiosidade e o engajamento dos alunos, aumentando o interesse pelos estudos e, de acordo com Barin, Ellensohn e Silva (2020), essa proposta didática torna o ato de aprender mais motivacional, colaborativo, interativo e, principalmente, significativo.

### ***TikTok* na educação**

A mídia social *TikTok* integra hoje o cotidiano de alunos que estavam longe da sala de aula. “À medida que as pessoas continuam se abrigando em casa, as comunidades do *TikTok* se reúnem para oferecer leveza, positividade e conexão humana básica” (TIKTOK, 2020, *on-line*).

A utilização estratégica do *TikTok* permite a transdisciplinaridade, ou seja, a apresentação do conhecimento de uma forma plural e criativa. “Somos atraídos por conteúdo criativo, alegre, saudável e divertido - e inspirados a ver nossa comunidade receber uma variedade de ideias e conteúdos enriquecedores” (TIKTOK, 2020, *on-line*).

Por favorecer o entrelaçamento entre o saber e o entretenimento, muitos conteúdos podem sair da teoria e serem demonstrados na prática, possibilitando o engajamento dos alunos em uma metodologia ativa de aprendizagem que permita a ampliação do processo criativo deles (SILVA; SILVA, 2021).

Monteiro (2020) explica a eficiência do *TikTok* ocorre quando os alunos produzem

vídeos mostrando como se aplica um conceito na prática. “A alegria de aprender no *TikTok* é que o conteúdo oferece dicas e sugestões instrucionais em um formato criativo, ensinando algo útil e inspirando os usuários a buscar mais informações de uma maneira divertida e envolvente” (MONTEIRO, 2020, p.16).

A tarefa, que inicialmente parece ser muito fácil, exige dos alunos competências para planejar a criação de vídeos de forma estratégica, táticas para memorizar informações (visto que a mídia social permite o compartilhamento de vídeos de até 10 minutos) e meios para improvisar com os recursos que possuem em casa.

Barin, Ellensohn e Silva (2020) afirmam que o processo de aprendizagem de uma disciplina, que muitas vezes é considerada de difícil compreensão, se torna lúdico, divertido e prático, principalmente quando passa a usufruir das possibilidades audiovisuais do *TikTok* para atrair alunos hiperconectados.

Como instrumento de avaliação da aprendizagem, os professores podem solicitar aos seus alunos que gravem vídeos na mídia social com o objetivo de que eles mostrem o que aprenderam sobre nas aulas (MONTEIRO, 2020). Com os vídeos, os professores podem arquitetar um acervo multimídia potencialmente favorável para uma aprendizagem mais motivacional, interativa e significativa.

### ***#BookTokBrasil***

Uma comunidade com foco no incentivo à leitura tem ganhado espaço entre os usuários do *TikTok*. Chamada de *BookTok*, a comunidade global é apresentada aos usuários com a pergunta: “*What are you reading?*” (O que você está lendo?). A partir do questionamento, e também do interesse dos usuários da mídia social pelo tema, os vídeos publicados com a hashtag (*#BookTok*) já ultrapassaram mais de 53 bilhões de visualizações em todo o mundo (TIKTOK, 2022, *on-line*).

O *TikTok* tem se tornado um aplicativo aberto ao compartilhamento de conteúdos educativos e por meio “[...] de ferramentas e recursos que facilitam a busca e produção de vídeos divertidos a plataforma tem ajudado milhões de estudantes, educadores e professores” (TIKTOK, 2021, *on-line*), está fortalecendo as comunidades como o *#BookTok*.

A comunidade *#BookTokBrasil* se define como um lugar “[...] onde você encontra pessoas que, assim como você, estão em busca de histórias e personagens para entrarem

em suas vidas” (TIKTOK, 2022, *on-line*). Por meio dessas comunidades os usuários da mídia social criam vídeos para compartilhar experiências literárias, comentar seus títulos favoritos e sugerir novas leituras aos seus seguidores.

No *TikTok*, estes criadores utilizam as *trends* e as ferramentas da mídia social para atrair e engajar os seguidores que podem utilizar aplicativos digitais e algoritmos de redes e mídias sociais digitais para ajudá-los a encontrar novas leituras (LOH; SON, 2022). Sendo assim, a leitura começa antes mesmo que os leitores tenham acesso aos livros, mas gerando neles o desejo de ir ao encontro das literaturas, como afirmam Araújo e Frade (2021):

[...] ações anteriores ou posteriores ao ato de ler do leitor jovem, que criam determinadas formas de apropriação dos materiais literários, modos de compartilhamento de informação sobre as obras lidas, buscas de obras semelhantes ou de autores conhecidos, entre outras ações que criam as condições para o ato de ler (ARAÚJO; FRADE, 2021. p. 3).

Neste contexto apresentado por Araújo e Frade (2021), a comunidade *#BookTokBrasil* torna-se uma ferramenta para fomentar na geração conectada o interesse pelo consumo de conteúdos literários, tendo em vista que “[...] o hábito de leitura é fundamental para ampliar conhecimentos, exercer capacidade crítica e compreender a cultura de uma sociedade, além de ser um elemento necessário para formação educacional” (TIKTOK, 2021, *on-line*).

A comunidade *#BookTokBrasil* já contabiliza mais de 2,7 bilhões de visualizações dos conteúdos publicados com a *hashtag* (*#BookTokBrasil*). Sendo assim, é possível perceber que os jovens estão utilizando as redes e mídias sociais digitais em busca de conteúdos literários e que “o conteúdo produzido por jovens em redes sociais como o *TikTok* pode influenciar a escolha do leitor” (MERGA, 2021, *on-line*).

Para incentivar a leitura e promover a comunidade *#BookTokBrasil*, o *TikTok*, em parceria com o cantor Djavan, realizou a campanha *#LendoComDjavan*, que desafiou os *BookTokers* a publicarem um “vídeo criativo, positivo e autêntico com sua leitura do momento ou de um livro marcante que tenha lido” (TIKTOK, 2021, *on-line*), enquanto ouviam o trecho “um dia frio, um bom lugar pra ler um livro” da música “Nem um dia”, de autoria do cantor.

Figura 1. Arte da campanha #LendoComDjavan



Fonte: TikTok News Room (2021)

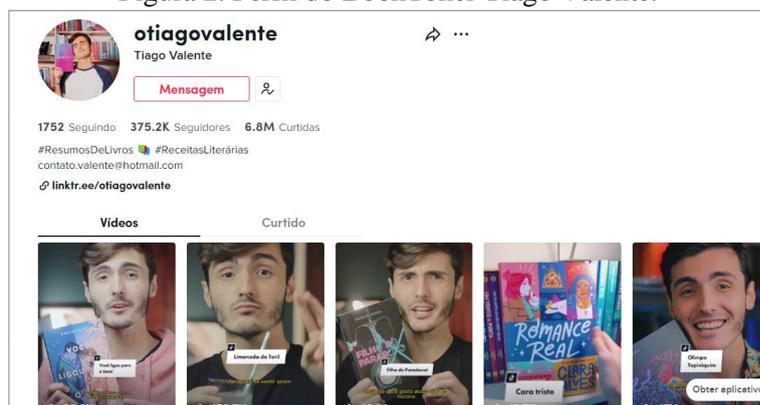
Neste sentido, a mídia social tem sido de grande contribuição para democratizar o acesso à educação por meio de “[...] novas ferramentas e recursos, apoiando os usuários, fornecendo acesso a conteúdo de alta qualidade ou ajudando organizações com a mesma sinergia” (TIKTOK, 2021, *on-line*), oportunizando assim a massificação destes conteúdos para o incentivo à educação, à leitura e o crescimento dos *BookTokers* na rede.

### **Perfis de *BookTokers***

E por falar nos *BookTokers*, são eles os principais responsáveis pela comunidade de incentivo à leitura no *TikTok* e utilizam a mídia social “[...] para fomentar novos hábitos de leitura para uma nova geração de leitores hiperconectados” (MONTEIRO, 2020. p. 280). Segundo o G1 (2021, *on-line*), os *BookTokers* são jovens e adolescentes que publicam vídeos criativos sobre resumos de obras, análises e encenações de personagens dos livros.

Um dos *BookTokers* mais famosos do Brasil é o Tiago Valente (@otiagovalente). Ele é mestrando em Letras pela UNIFESP e escritor dos livros “O resgate de natal” (2019), “Te encontro no natal: um conto” (2020) e “Conselhos de natal: o conto de “O conselheiro” (2021). Seu perfil no *TikTok* já possui mais de 375 mil seguidores e seus vídeos já ultrapassaram a marca de 6 milhões de curtidas na mídia social.

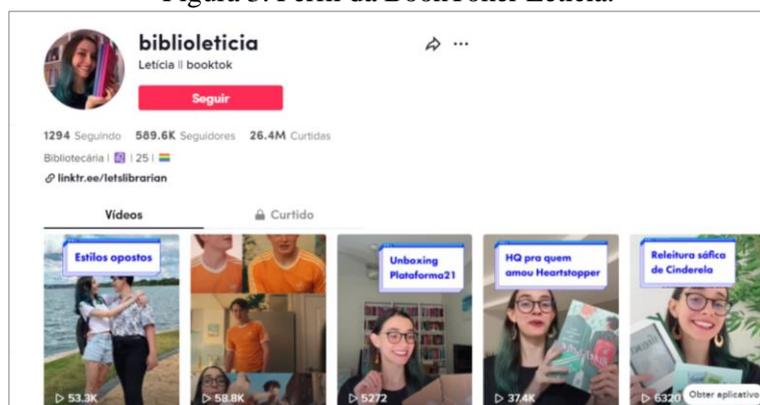
Figura 2. Perfil do BookToker Tiago Valente.



Fonte: TikTok (2022)

No perfil @biblioteticia, a bibliotecária Letícia, de 25 anos, compartilha diversas *trends*, dublagens e utiliza áudios virais da mídia social para incentivar a leitura de livros com temáticas LGBTQIA +. O perfil já ultrapassou 580 mil seguidores e contabilizou mais de 26 mil curtidas nos vídeos publicados.

Figura 3. Perfil da BookToker Letícia.

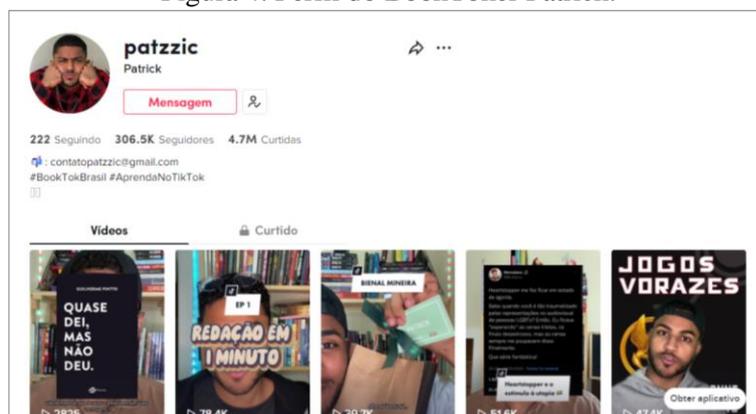


Fonte: TikTok (2022)

Com foco em clássicos da literatura, curiosidades e dicas práticas para aplicar a literaturas em provas como o Enem, Patrick (@patzzic) já possui mais de 300 mil seguidores na mídia social. Seus vídeos possuem thumbnails<sup>3</sup> divertidas, com letreiros que lembram recortes de páginas de livros e revistas, ou mesmo as capas dos títulos ou nomes dos autores mencionados no vídeo. Seus vídeos já totalizam mais de 4 milhões e meio de curtidas.

<sup>3</sup> Versão em formato miniatura de imagens utilizadas na internet para facilitar as buscas. O nome em inglês significa “unha do polegar”, indicando algo pequeno (ROCKCONTENT, 2018).

Figura 4. Perfil do BookToker Patrick.



Fonte: TikTok (2022)

Percebe-se então que os *BookTokers* possuem um grande alcance entre os conteúdos publicados no *TikTok* e isso acontece também pela preocupação da mídia social em levar aos seus usuários conteúdos mais diversos e que fomentem a educação por meio das *hashtags* *#AprendaNoTikTok*, *#BookTok*, *#BookTokBrasil* e *#AgoraVocêSabe*.

Como afirma a mídia social,

Quando falamos em educação, podemos dizer que o *TikTok* se tornou um grande “hub” mundial de conteúdo e que tem democratizado o aprendizado na comunidade digital, apoiando os usuários e fornecendo acesso a conteúdo de alta qualidade, com alcance de milhões de usuários ávidos em aprender (TIKTOK, 2021, on-line).

Por isso, os *BookTokers* têm desenvolvido um papel relevante dentro da mídia social, mostrando que “aprender é divertido e envolvente e as pessoas estão consumindo conteúdos por escolha, provocadas pelo amor por um assunto” (TIKTOK, 2021, *on-line*), e tendo como resultado o crescimento de um público engajado e disposto a ir às livrarias na busca por obras clássicas e contemporâneas para consumir no seu dia a dia.

Para o estudo presente neste artigo, utilizou-se da netnografia, “[...]uma adaptação da metodologia de pesquisa etnográfica para ambientes digitais. Por meio dela é possível compreender os aspectos culturais das comunidades no ciberespaço[...]” (PEREIRA; MONTEIRO, 2021. p. 82 *apud* (KOZINETTS, 2014).

Sua aplicabilidade permite coletar e analisar dados dos perfis dos *BookTokers*, para então compreender como eles têm incentivado a Geração Conectada no que se refere ao consumo de livros no Brasil, visto que “os netnógrafos dão grande significado ao fato de que as pessoas voltam-se às redes de computadores para participar de fontes de cultura e obter senso de comunidade” (KOZINETTS, 2015, p 14).

Por meio do método netnográfico, percebe-se a relevância do conteúdo publicado pelo Booktores no Tiktok, considerando-se o número de seguidores, de visualizações dos vídeos e de curtidas, dados importantes visto que é uma metodologia de pesquisa quantitativa e qualitativa (KOZINETS, 2014) e que utiliza “essas interações como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural” (SOARES; STENGEL, 2021. p. 2).

Os perfis selecionados para este artigo foram escolhidos segundo alguns critérios, visto que na netnografia é necessário “utilizar de vários filtros para fazer a seleção de informações que realmente são relevantes para a pesquisa” (SOARES; STENGEL, 2021. p. 5), sendo eles: ser um perfil relevante e aparecer entre os primeiros nas indicações da hashtag #BookTokBrasil, ter conteúdo majoritário direcionado para a leitura, ter número expressivo de seguidores e de curtidas nos vídeos publicados na mídia social.

Para analisar os perfis dos *BookTokers* alguns comentários dos seus seguidores serão expostos neste artigo, e, para fins de respeito ao sigilo da identidade dos seguidores dos perfis, estes serão nomeados apenas pela letra S.

### Incentivo à leitura

Para compreender como os *Booktores* promovem o incentivo à leitura por meio do *TikTok*, observou-se, por meio da netnografia, como eles se comportam na mídia social e quais as principais atividades desenvolvidas e publicadas por eles no *TikTok*, já que “isto leva ao reconhecimento das identidades dos indivíduos e ao senso subjetivo de que “eu ‘pertencço’ a este grupo específico” (KOZINETS, 2014. p 17).

Assim sendo, notou-se que os *BookTokers* utilizam narrativas comuns da mídia social *TikTok* para falar ao seu público, como dublagens, *POV'S*<sup>4</sup>, listas, desafios, entre outros conteúdos que geram engajamento com seus seguidores. Desta forma, “o conteúdo pode se tornar um material de referência para toda a comunidade” (MONTEIRO, 2020. p. 18) que produz vídeos com foco no incentivo à leitura.

Em concordância com os critérios estabelecidos para a pesquisa, considerou-se os perfis de 3 *BookTokers* brasileiros para este estudo. Aliás, a coleta de comentários e

---

<sup>4</sup> POV significa “Point of View” ou, em português, ponto de vista. A tradução em si não ajuda muito, mas ela é usada pelos TikTokers quando eles criam vídeos que simulam a visão de quem está vendo (UOL, 2020).

seleção das publicações “demonstra a possibilidade de o pesquisador se apropriar de ambientes que, a princípio, não se configurariam como espaços adequados para trabalhos acadêmicos – por estarem imaginariamente ligados ao senso comum, mas que, na verdade, são documentos públicos riquíssimos” (SOARES; STENGEL, 2021. p. 5). O *BookToker* Tiago Valente utiliza alguns desses formatos já estabelecidos na mídia social. Como visto na figura 5, o *BookToker* apresenta uma dublagem para mostrar aos seus seguidores como fala do seu livro favorito para outras pessoas. Para engajar os seguidores, o *BookToker* usa um questionamento como forma de atrair comentários no vídeo com a legenda: “Qual o seu livro favorito?”.

Figura 5. Tiago Valente faz dublagem sobre o seu livro favorito.



Fonte: TikTok (2022)

Como resultado da ação, o *BookToker* recebeu um total de 81 comentários de seus seguidores, em um deles a seguidora comentou: “eu explicando “convite de um homicídio” até o riso dela é calculado” (Sic)(S1), fazendo menção à frase presente na dublagem sobre o seu livro favorito. Logo abaixo, outro seguidor disse: “eu falando sobre Six of Crows” (Sic)(S2), mencionando o seu título favorito.

A *BookToker* Letícia aproveitou o lançamento da quarta temporada da série *Stranger Things* e utilizou o áudio da canção *Running Up That Hill*, da cantora Kate Bush, presente na série e que viralizou nas redes sociais para apresentar uma lista de livros com protagonismo LGBTQIA+ e fantasia para os seus seguidores.

Figura 6. Letícia apresenta uma lista de livros com protagonismo LGBTQIA+ e fantasia.



Fonte: TikTok (2022)

Como visto na figura 6, o vídeo recebeu 1801 curtidas e 23 comentários, dentre os quais os seguidores fazem questionamentos sobre os títulos apresentados. A seguidora S1 pergunta: “Luzes do norte é livro único?” (Sic)(S3). Outro seguidor questiona: “Tem de representatividade Trans?” (Sic)(S4). A seguidora S5 interagiu com os perfis S3 e S4, respondendo aos comentários.

Sendo um pouco mais ousado que os perfis anteriormente citados, o *BookToker* Patrick utilizou vários formatos presentes no *TikTok* em um único vídeo. Para falar sobre a autora Virginia Wolf, que escreveu *Mrs. Dalloway*, ele fez um *POV*, apresentou uma curiosidade (a morte Virginia Wolf) e aplicou a técnica de *looping* infinito, que é quando o vídeo começa e termina com uma frase que “puxe” o vídeo novamente para o começo.

O vídeo, representado na figura 7, chamou a atenção dos seguidores que comentaram sobre a triste história da escritora, mas além disso, também expuseram outros títulos como a seguidora S5 que escreveu: “Lê Por Lugares Incríveis aaa” (Sic)(S5), indicando uma nova leitura para o *BookToker* que respondeu: “Lerei”. Outro seguidor comentou: “Minha autora favorita” (Sic)(S6), mostrando conhecer as obras da escritora.

Figura 7. POV: você descobriu como a Virginia Woolf morreu feita pelo Booktoker Patrick.



Fonte: TikTok (2022)

Um outro tipo de conteúdo que os *BookTokers* publicam, e é comum em todos os perfis, é o Resumo de Livros. Mas, ainda assim, cada perfil busca uma maneira original de produzir e publicar esses conteúdos. O Tiago Valente faz o “resumo em 30 segundos”, onde apresenta aos leitores um livro contando os principais acontecimentos da narrativa e interpretando os personagens da história na execução do vídeo.

O Patrick, por sua vez, resume as histórias em formato *storytelling*<sup>5</sup>, atraindo os leitores para as leituras da história contada em linha cronológica, como se fosse uma história real, até apresentar o livro. A *BookToker* Letícia apresenta os resumos como se fosse uma conversa com seus seguidores. Por isso, além de contar os acontecimentos do livro, dá também suas impressões sobre ele.

Em ambos os casos, os seguidores estão sempre interagindo com estes conteúdos, pedindo novos vídeos, como a seguidora que comentou no vídeo de resumo do Tiago Valente, “Fala sobre alguns livros do Stephen King? Por favor” (Sic)(S7) e a seguidora que diz: “estou lendo, já comprei o Cobiça em pré lançamento e ganhei um mapa da escola” (Sic)(S8), no vídeo do Patrick.

Portanto, o alto índice de engajamento dos seguidores com os *BookTokers* mostra o quanto esses criadores de conteúdo têm sido relevantes para a Geração Conectada na

<sup>5</sup> Arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos — personagem, ambiente, conflito e uma mensagem — em eventos com começo, meio e fim, para transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor no nível emocional (ROCKECONTENT, 2019).

sua busca por leituras no ambiente digital. Aliás, o “*BookTok* muitas vezes pode ser a primeira parada para títulos populares” (FORBES, 2022, *on-line*) que os usuários do *TikTok* irão conhecer.

Nota-se então que, todas as interações entre os *Booktores* e seus seguidores que possibilitam um ambiente de incentivo à leitura, e, por meio da netnografia, pode-se perceber que “as comunidades formam ou manifestam culturas” (KOZINETS, 2014, p. 19), que aqui são expressadas por meio do compartilhamento destes conteúdos que refletem diretamente no comportamento dos integrantes desta comunidade.

Como resultado da ação dos *BookTokers*, as livrarias vêm sentindo o impacto com uma alta nas vendas de livros no Brasil. Segundo o G1 (2021, *on-line*), “foram vendidos mais de 5 milhões de livros infantojuvenis/educacionais no primeiro semestre” de 2021. Entre as obras mais vendidas, estão 4 títulos infanto/juvenis, sendo eles: “*Mentirosos*” (2014), de E. Lockhart, “*Um de nós está mentindo*” (2017), de Karen McManus, “*Corte de espinhos e rosas*” (2018), de Sarah J. Maas e “*Vermelho, branco e sangue azul*” (2019), de Casey McQuiston.

Diante disso, nota-se que os *BookTokers* ocupam um espaço relevante na mídia social. Isso se dá, principalmente, porque eles ajudam seus seguidores a experimentarem novas experiências literárias e mostram que a leitura pode ser prazerosa, ao invés de “uma prática monótona, maçante e obrigatória, como muitas vezes os livros são apontados na escola” (MONTEIRO, 2020. p. 280).

### Considerações finais

Este estudo abordou o uso do *TikTok* para o incentivo à leitura. Utilizou a pesquisa bibliográfica para as reflexões teóricas desta pesquisa e, por meio da netnografia, observou a comunidade *#BookTokBrasil* e analisou os perfis dos *BookTokers* Tiago Valente, Letícia e Patrick, a fim de compreender como estes têm influenciado os seus seguidores para o consumo de livros no Brasil por meio do conteúdo compartilhado no *TikTok*.

Verificou-se que o *TikTok* tem incentivado a criação e compartilhamento de conteúdos educativos por meio de campanhas, como a hashtag *#AprendendoNoTikTok* e que a comunidade *#BookTokBrasil* vem transformando a chamada “mídia social das dancinhas” em um espaço educacional inovador para quem busca além do entretenimento

oferecido pela referida mídia social.

Sendo assim, os *BookTokers* surgem como uma proposta didática que permite uma aprendizagem mais motivacional, colaborativa, interativa e, principalmente, significativa para o incentivo à leitura por meio de conteúdo criativos, com foco na Geração Conectada, utilizando as ferramentas que o *TikTok* disponibiliza e conversando diretamente com um novo grupo de leitores que curtem, comentam e compartilham suas leituras com seus seguidores.

Diante de tais considerações, espera-se, então, a realização de novas investigações acerca da utilização do *TikTok* para o incentivo à leitura, voltado, principalmente, para as ações da comunidade *BookTok* para o incentivo e engajamento de seus seguidores no consumo de livros.

## Referências

ARAÚJO, M. D. V.; FRADE, I. C. A. S. Experiências de leitura literária digital por jovens leitores. **Pro-Posições**. Campinas, SP. V. 32 | e20180027 | 2021.

BARIN, C. S.; ELLEN SOHN, R. M.; SILVA, M. F. O uso do TikTok no contexto educacional. **Renote**. Revista Novas Tecnologias na Educação. **RENOTE**, v. 18, p. 630-639, 2020.

FORBES. **BookTok: como o TikTok ajudou venda de livros a bater recorde nos EUA**. Disponível em <<https://forbes.com.br/forbeslife/2022/02/booktok-como-o-tiktok-ajudou-venda-de-livros-a-bater-recorde-nos-eua/>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

G1. **'Booktok': onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia**. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videoes-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>>. Acesso em: 21 mai. 2022.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LOH, C. E.; SUN, B. **The impact of technology use on adolescents' leisure reading preferences**. Literacy UKLJA - The United Kingdom Literacy Association. Reino Unido, 2022.

MEGAN, 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/abs/pii/S0740818821000219?via%3Dihub>>. Acesso em: 19 mai. 2022.

MONTEIRO, J. C. S. TikTok como suporte midiático para a aprendizagem criativa. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, 2020.

MONTEIRO, J. C. S. Dá um like, se inscreve no canal e compartilha o vídeo: a atuação dos professores como Booktubers no Youtube. **Revista Humanidades e Inovação**. v 7, n 6. 2020.

PEREIRA, A. A. S; MONTEIRO, J. C. S. Jornalismo no TikTok, check!. **Revista Latino -Americana de Estudos Científico** – ISSN 2675-3855 – v. 02, n.12, 2021.

ROCKCONTENT BLOG. **O que é Storytelling?** O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/talent-blog/storytelling/>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

ROCKCONTENT BLOG. **Thumbnail:** o que é e por que ela é importante para seus vídeos? Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/thumbnail/>>. Acesso em: 21 mai. 2022.

SILVA, E. M.; SILVA, M. H. A. **TikTok:** redes sociais para prática e ensino de ele. In: Congresso Internacional de Línguas e Literatura, 2021, Campina Grande. Anais do Congresso Internacional de Línguas e Literatura. Campina Grande: Realize, 2021. v. 10. p. 1-15.

SOARES, S. S. D; STENGEL, M. Netnografia e pesquisa científica na internet. **Psicologia USP**, 2021, volume 32.

TIKTOK BRASIL. **TikTok lança campanha para apoiar conteúdo educativo no Brasil.** Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-lanca-campanha-para-apoiar-conteudo-educativo-no-brasil>. Acesso em: 17 mai. 2022.

TIKTOK BRASIL. **#LendoComDjavan marca chegada de Djavan no TikTok.** Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/djavan-chega-ao-tiktok-e-com-campanha-social>. Acesso em: 17 mai. 2022.

UOL. **FYP, POV, IB:** o que significam as hashtags que bombam no TikTok. Disponível em < <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/10/27/fyp-pov-ib-o-que-significam-as-hashtags-que-bombam-no-tiktok.>>. Acesso em: 05 jun. 2022.