

O *Tiktok* como prólogo virtual: uma análise da *trend* fofoca literária como o primeiro capítulo de uma experiência literária

Tiktok as a virtual prologue: an analysis of literary gossip trend as the first chapter of a literary experience

Emanuele Costa SIQUEIRA¹

Jessiane Miriam de Castro GUIMARÃES²

Rubia Braga GOMES³

André TROPANO⁴

Resumo

O presente trabalho busca entender como a comunidade *booktok* vem despertando um incentivo significativo pelo hábito da leitura por meio de conteúdos produzidos na rede social *Tiktok* a partir da *trend* fofoca literária. O artigo tem como objeto de análise o vídeo “A lista de convidados” produzido pela criadora de conteúdo Gabriela Zomer. A motivação para o trabalho parte da premissa de que a criação deste tipo de conteúdo literário, durante a pandemia da Covid-19, acentuou o interesse de adolescentes e jovens pelo consumo de livros. Ao analisar a produção e interação (respostas geradas na publicação), foi possível verificar que o conteúdo e narrativa empregadas pela criadora contribuem para a valorização do segmento, além de despertar o interesse pela literatura.

Palavras-chave: Mídia social. Influenciadores. *Booktok*. Jovens leitores. Incentivo à leitura.

Abstract

This paper seeks to understand how the *booktok* community has been awakening a significant incentive for the reading habit through contents produced in the social network *Tiktok* from the literary gossip trend. The article has as object of analysis a vídeo called “A lista de convidados” produced by the content creator Gabriela Zomer. The motivation for the work comes from the premise that the creation of this type of literary content, during the Covid-19 pandemic, accentuated the interest of teenagers and young people in the consumption of books. By analyzing the production and interaction (responses generated in the publication), it was possible to verify that the content and narrative employed by the creator contribute to the valorization of the segment, besides arousing interest in literature.

Keywords: Social media. Influencers. *Booktok*. Young Readers. Reading Incentive.

¹ Graduando do Curso de Relações Públicas (UFAM). E-mail: emanuelecsiq@gmail.com

² Graduando do Curso de Relações Públicas (UFAM). E-mail: jessianeg.rp@gmail.com

³ Graduando do Curso de Relações Públicas (UFAM). E-mail: rubiab.g.gomes@gmail.com

⁴ Doutorando em Sociologia associado ao Centro Interdisciplinar em Ciências Sociais (CICS.Nova), Portugal. Pesquisador no NESPE-FEBF/UERJ. E-mail: rptropiano@gmail.com

Introdução

Medir a popularidade de um livro já não se baseia mais em seu tempo de lançamento, editora ou no nome da autora. Nos últimos anos, a observação das mídias sociais indica por meio do *buzz* gerado, a quão aclamada a obra tem sido. Atualmente esse termômetro de sucesso está focado nas comunidades como a *booktok*. Esse grupo de usuários da rede social *Tiktok* surgiu em um momento social único, a pandemia de Covid-19, e como outros espaços digitais, ofereceu refúgio e novas experiências na época de isolamento. Os chamados *booktokers* se destacaram na produção de centenas de conteúdos diários e compactos sobre o mundo da literatura nessa nova plataforma que têm atraído principalmente os mais jovens.

Tanto a internet quanto a literatura são importantes meios de comunicação que, mesmo sendo fontes de informação distintas, compartilham de uma característica especial: ajudam seus usuários a descobrir novas realidades. Dos romances clichês aos suspenses intrigantes, a literatura cada vez mais está presente na vida dos jovens leitores. Uma evidência disso é que os *booktokers* são, em sua grande maioria, jovens e adolescentes que compartilham suas paixões por livros e influenciam milhões de usuários a iniciarem hábitos literários. Por isso, entende-se a plataforma do *Tiktok* como uma espécie de prólogo virtual, ou seja, uma introdução ou uma chamada para que o leitor mergulhe nesse mundo construído pela pessoa autora.

A proposta desta pesquisa é discutir a influência do *Tiktok* por meio da comunidade *booktok* no estímulo ao desenvolvimento de novos hábitos de leitura, a partir da *trend* fofoca literária. Para tal, analisaremos um vídeo produzido pela influenciadora *booktoker* Gabriela Zomer, entendendo as técnicas de persuasão contidas na narrativa e o retorno dos usuários por meio dos comentários deixados nessa postagem. A partir desta análise, pretende-se fomentar mais estudos nesse campo, de maneira que os conteúdos e as formas de interação nas mídias sociais sejam criativamente organizados para estimular bons hábitos para jovens, principalmente no que diz respeito ao universo literário.

Era da convergência: internet, mídias sociais e suas relações com os livros

A popularização e a ampliação do acesso à internet impulsionaram o alcance das TICs e, em um mundo digital, onde a internet é o lar de muitos dos recursos tecnológicos

que conhecemos, o acesso tornou-se imprescindível para definir um usuário como parte de uma rede ou até mesmo seu índice de sociabilidade. Ela possui uma influência tão expressiva que Lévy (1996), quando argumenta sobre produção cultural, afirma que a importância do surgimento da internet pode ser comparada com a criação da escrita.

A evolução da internet a coloca, literalmente, como um universo de virtualidade e ponto de partida para a dessocialização de uma realidade exclusivamente física composta por tudo aquilo que podemos ver e tocar. Em contrapartida, para Lévy (1996), o virtual não precisa necessariamente de um computador pois “a significação existe sempre na nossa mente”. Por meio da internet, sistemas de comunicação e informação são criados constantemente, formando uma densa rede de usuários e consequentemente aumenta a quantidade de informações e conteúdos disponíveis para todo mundo. Espaços digitais como redes sociais, *blogs*, portais, fóruns estreitam relacionamentos e, por meio destes, é possível integrar comunidades geograficamente distantes, o que torna cada vez mais comum o surgimento de movimentos e comunidades cada vez mais significativas.

O modo de produção e de distribuição de diversos conteúdos, sejam eles revistas, jornais e até mesmo os livros, antes passavam por um processo complexo que envolve diferentes atores na produção, na revisão, na criação gráfica, análise de qualidade, distribuidoras e livrarias até chegar ao consumidor final, o leitor. Conforme aponta Jenkins (2009), vivemos numa cultura de convergência em que todos podem produzir e comunicar seus conteúdos para muitos. Foi reconfigurado o polo de emissão das mensagens não mais concentrado em uma única figura, sendo elaborado e difundido em colaboração, em comunidade.

De acordo com Chartier (1994) o livro impresso tem sido, até hoje, o herdeiro do manuscrito e para substituí-lo, temos o monitor, que trouxe uma mudança mais radical da maneira como a escrita é construída pela modificação da sua organização, estruturação e até mesmo modos de se consultar. Jenkins (2009) aponta que o fato dessas transformações nos processos de produção e distribuição não ensejam numa concorrência entre diferentes produtos midiáticos, afirmando que mesmo com o fortalecimento dos *eBooks*, isso não necessariamente trará o fim dos livros físicos.

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2009, p.43)

A partir desse processo de convergência, surge o chamado *eBook*, que vem do termo *Electronic Book*, que traduzido para o português significa livro eletrônico. Agora, com a abertura de repositórios digitais como os mais conhecidos: *Amazon* e *Wattpad*, facilitou-se a publicação de materiais literários e abriu espaço para autores independentes divulgarem o seu trabalho sem precisar enfrentar burocracias de publicação no mercado editorial.

Desse modo, concordamos com Jenkins (2009) e Yunes (2002), quando destacam que mesmo após diversas revoluções midiáticas, apesar das preocupações, as formas com que os usos dessas mídias mudaram não ensejaram em seu completo esquecimento, por vezes numa mutação. Esta publicação alternativa facilitou também a chegada dos livros até os consumidores que com apenas um aplicativo gratuito instalado no seu celular ou computador têm acesso a um acervo extenso de livros gratuitos. Esse acesso sem burocracia, tornou muito mais fácil a divulgação de conteúdo das obras para os leitores e aspirantes a leitores, visto que a probabilidade de eles lerem o livro gratuito é muito maior do que eles terem que ir até a livraria adquirir o livro físico.

Por isso, entende-se que a chegada do *eBook* facilitou a popularização da leitura em uma escala muito mais ampla e diversa. Com esse novo modelo digital de leitura, o fácil acesso às obras e a necessidade dos jovens de utilizar as mídias sociais para comentar sobre o que acontece diariamente em suas vidas, fez com que os conteúdos literários fossem ainda mais comentados e procurados, por exemplo. Alguns livros até recebem o título de livros “hypados”, que significam obras consideradas “modinhas”, devido a tamanha repercussão que recebem na internet. Essa necessidade de divulgar sobre a realidade de forma imediata também tem relação com um certo sentimento de escapismo da realidade. Uma ação que está associada ao contexto contemporâneo fruto de uma imersão virtual cada vez mais latente, que incide no uso das plataformas sociais como instrumento para fugir da realidade vivida. A mesma situação acontece com os livros que levam o leitor a um universo que pode ser distópico ou até mesmo inexistente, fazendo com que ele tenha uma imersão literária e suspenda o seu cotidiano por este momento. A plataforma social *Tiktok* tem ganhado destaque no uso para essa finalidade.

Fofoca? Aceito! Booktok, Booktokers e a *trend* fofoca literária no Tiktok

O aplicativo móvel *TikTok*, da empresa *Bytedance*, iniciou suas atividades em 2016, após a união dos aplicativos *Douyin* e *Musica.ly*, ambos também conhecidos pela produção e compartilhamento de vídeos curtos. A plataforma é caracterizada pela produção vídeos de curta duração e cheios de cortes e edições que dão o ritmo de imersão da rede, em que os usuários performam diferentes maneiras de comunicação por meio de desafios, danças, curiosidades e histórias. Para a empresa *TikTok*, a criatividade direta é um dos principais lemas do aplicativo, visto que dão prioridade para os conteúdos rápidos (tempo limite de segundos por vídeos), com ferramentas de edição facilitadas que garantem uma síntese do conteúdo e valorizam a interação entre os produtores de conteúdo da plataforma.

Em meio a pandemia da Covid-19, em 2020, a popularidade do aplicativo alavancou. Uma vez que em quarentena, muitos de seus usuários buscam nas redes sociais, uma forma de manter a conexão com o mundo e, em um ano, o aplicativo desbancou até mesmo o gigante das buscas, *Google*, no *ranking* de domínios mais acessados da *web*. Em 2021, segundo uma pesquisa realizada pela *Statista*, o Brasil se tornou o segundo país que mais utiliza o *TikTok* no mundo, ficando atrás apenas da China, país de origem da plataforma.

Em sua tese de doutorado, Philippe Ferrari (2022) analisou três práticas de leituras coletivas de jovens e idosos em diferentes plataformas sociais e presencialmente, em que ele entrevistou 40 pessoas de cada perfil, moradores do Rio de Janeiro. Uma das comunidades pesquisadas foi o *booktok*, em que ele destaca como se dá experiência de leitura na contemporaneidade, sobretudo entre jovens. Além do próprio sucesso, o aplicativo de vídeo revelou novos talentos ou tendências, impactando culturalmente a internet e revelando fenômenos mundiais. As novas tendências levantadas pelo aplicativo envolvem os mais variados tópicos que podem ir de vídeos cômicos e dançantes à moda.

Apesar do caráter descontraído da maioria de seus vídeos devido a curta duração, o que é intencional por parte da desenvolvedora do aplicativo. A pesquisadora Crystal Abdin (2021) destaca que os produtores de conteúdo do *TikTok* são ativos e rápidos, se adaptando às tendências recentes e práticas virais, desde o uso de hashtags até mudança de estilos, para atrair mais seguidores e estarem presentes nas recomendações de conteúdo da plataforma para os usuários, mais conhecido como “*For You*”. Muitos criadores conseguiram firmar comunidades que unem uma legião de usuários interessados por um tópico em comum, onde criadores desenvolvem conteúdos avaliando, discutindo e

brincando sobre o que consomem. Uma delas é o *BookTok*, uma espécie de “clube do livro virtual”, que foi escolhido como objeto para essa pesquisa.

A forma como os jovens debatem sobre literatura sofreu significativas mudanças, passando por diversos processos de adaptação. O “boom” do momento é o “booktok”, uma comunidade dentro da rede social *TikTok* onde amantes de leitura resenham e recomendam livros. Com análises breves e significativas, os *booktokers* conseguiram democratizar a literatura dentro da plataforma. As *trends* são hábitos coletivos que viralizam e se tornam tendência nas mídias sociais. As trends literárias agradam tanto os adolescentes quanto adultos, tomando ainda maior vulto no momento em que as pessoas estavam no período de isolamento em função da pandemia de covid-19. Nesse período, houve uma intensificação no uso das mídias sociais, uma vez que as pessoas estavam ávidas por novos conteúdos e a *hashtag* #fofocaliterária, com mais de 18 bilhões de visualizações, não passou despercebida.

Na comunidade *booktok*, uma das *trends* mais populares é a “Fofoca Literária”, que consiste em contar histórias de livros como se fossem fatos reais vividos pelos seus contadores, em primeira pessoa ou não. Além disso, uma pesquisa publicada por Feinberg, Willer, Stellar e Keltner, no periódico *Journal of Personality and Social Psychology* (2012), mostra que a fofoca ajuda a analisar o comportamento de outras pessoas, tornando-se um importante elemento para a cooperação social. Neste caso, a especulação torna a sinopse narrada mais envolvente, assim, esse formato de vídeo alavancou e influenciou diretamente na venda de várias obras.

O trabalho feito por esses criadores de conteúdo vem estimulando a leitura e a venda de livros impressos entre os jovens e adolescentes e o crescimento das vendas desse mercado demonstram isso. Em pesquisa feita pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros e a empresa Nielsen, mostrou que, no primeiro semestre de 2021, foram vendidos mais de 5 milhões de livros infantojuvenis/educacionais, o que representa um aumento de 38,2% em relação ao mesmo período de 2020⁵. Sabendo que o Brasil é um país com pouco incentivo à leitura, esse aumento é um marco significativo e muito se deve ao *Booktok*. Este aumento reflete o que Brown e Hayes (2008) descrevem sobre o papel do

⁵ Disponível em: <https://frezirevista.com/2021/12/29/a-influencia-do-booktok-e-do-bookstagram-para-o-estimulo-a-leitura/#:~:text=A%20influ%C3%Aancia%20do%20booktok%20e%20do%20bookstagram%20para%20o%20est%C3%ADmulo%20C3%A0%20leitura,-dezembro%202021&text=Segundo%20a%20pesquisa%20feita%20em,o%20mesmo%20per%C3%ADodo%20de%202020>.

influenciador, quando afirmam que esses atores sociais estimulam de diversas maneiras e em diferentes sentidos seus públicos, podendo interferir em níveis emocional, regulamentar e estratégico.

Outro fato relevante é que a repercussão e a procura de determinados títulos por causa do *Tiktok* gerou interesse de grandes produtoras, o que contempla a necessidade de produtos transmídia para a indústria de entretenimento. Conforme Jenkins (2009), transmídia é uma prática de distribuição de mensagens por meio de diferentes mídias, formatos e plataformas que complementam e integram o universo de experiência do público, um dos principais exemplos são as franquias Harry Potter e Star Wars.

Em relação a indústria literária, blogs e canais no *Youtube* já realizavam esse trabalho de influência há muitos anos, porém, a acessibilidade e impessoalidade de conteúdos curtos fez com que o *Tiktok* ascendesse meteoricamente. Os novos hábitos construídos no isolamento social, envolveram o descobrimento e redescobrimto do prazer pela leitura, o que nos leva a conclusão de que o real problema não era a ausência do hábito e sim a falta de estímulo à leitura. Este estímulo agora vem de influenciadores digitais que utilizam de uma linguagem ambientada com o universo literário em suas redes sociais para produzir conteúdos cada vez mais persuasivos e espontâneos.

De acordo com uma pesquisa realizada em agosto de 2019 pela Spark, uma empresa de marketing de influência, em parceria com o Instituto QualiBest e publicada por Pezzotti (2019), cerca de 70% dos consumidores já compraram algum produto ou serviço recomendado por um influenciador digital. Entre os itens mais comprados, os livros (42%) estão em segundo lugar, logo após os itens de beleza (52%). Isso aponta a importância que os influenciadores digitais e a comunidade Booktok têm ao propiciar essa imersão no universo literário para os usuários que acompanham a rede social.

Dessa forma, entendemos o *Tiktok* com a função de um prólogo ou prefácio, que tem como objetivo principal introduzir e explicar uma obra. De fato, a rede social e a comunidade por vezes são os meios em que os leitores têm os primeiros contatos com influenciadores que divulgam e discutem as obras literárias. O que antes era um passeio qualquer em uma livraria, onde certos leitores eram fisgados por capas atrativas, hoje acontece no deslizar da tela do telefone. É comum que, antes de dar início a alguma leitura, o indivíduo recorra ao prólogo para saber mais sobre a obra e do que se trata. Esse “gostinho” hoje ganhou espaço virtual privilegiado na *trend* “Fofoca Literária”.

A “Fofoca Literária” é uma *trend* em que o narrador fala sobre o enredo de um livro até seu ponto de reviravolta, como se tivesse vivenciado o ocorrido. Nesse momento surge o movimento da “Fofoca Literária”, pois, o que é a fofoca se não uma história contada por outrem? Portanto, casa-se a ideia de que esse movimento permite guiar o leitor sobre detalhes da leitura a ser iniciada, tal como o prólogo e que para descobrir mais sobre o que está sendo contado é preciso começar a ler o livro.

Assim como o prólogo de um livro, a narrativa construída pela influenciadora que terá seu vídeo analisado neste artigo, levanta questões e aguça a curiosidade. Além do aspecto verossímil, que envolve situações reais como um casamento ou a investigação de um assassinato, a mensagem envolve o leitor em uma rede de questões que o fazem indagar o que poderia ter levado a tal desfecho. Ao utilizarem da *trend*, os influenciadores fazem com que a “Fofoca Literária” esteja para os livros como os “ganchos” estão para as novelas, que são os momentos finais de conflito e de clímax que servem como ferramenta de captura de atenção e de suspensão ou intensificação da tensão tornando o momento mais envolvente e emocionante para que o público se mantenha ativo e participante.

Análise narrativa do vídeo “A lista de convidados - Lucey Foley” de Gabriela Zomer

A pesquisa é de natureza básica, de caráter exploratório e descritivo, usando a abordagem qualitativa com procedimentos bibliográficos (PRODANOV, 2013) e análise de narrativa de um caso específico. Esta pesquisa foi dividida em 3 fases: 1) pesquisa bibliográfica e documental em que foram coletados artigos científicos e matérias jornalísticas disponíveis na internet sobre o tema para a composição do referencial teórico, utilizando palavras-chaves como mídias sociais e literatura, *Tiktok* e *Booktok*, *fofoca literária*; 2) análise de narrativa de um exemplar de vídeo da *trend* fofoca literária, na ocasião, o escolhido foi o vídeo da influencer Gabriela Zomer (@zomerela) pelo seu destaque na plataforma e popularidade em termos de visualização. Nesta etapa, buscou-se identificar as técnicas que a criadora do vídeo usa para influenciar seus seguidores a consumirem suas indicações e a adotarem o hábito da leitura; 3) descrição/interpretação: para o cumprimento desta fase, foi feita uma observação dos comentários publicados no vídeo e trazidos aqueles que despertaram a atenção e tinham relevância na plataforma.

O método utilizado foi a análise narrativa, a partir do entendimento de Bastos e Biar (2015), quando afirmam que é possível observar a maneira com que os discursos são construídos na ação de se contar histórias.

Com base na articulação com os estudos identitários, é possível ao pesquisador interessado na análise de narrativas, por exemplo, observar como narradores e personagens narrados são discursivamente construídos através do uso de noções como posicionamento, agência, alinhamentos, entre outras. A partir delas, é possível elaborar articulações com o contexto macro-contextual ou sócio-histórico, perguntando-se, por exemplo, como estereótipos são aceitos ou rejeitados, ou como as identidades localmente instituídas relacionam-se com discursos especializados ou de senso-comum que circulam na sociedade. (BASTOS e BIAR, 2015, p. 109)

Dessa forma, foi estruturado um quadro com a transcrição do texto narrado no vídeo de modo a identificar elementos narrativos e persuasivos evocados com a intenção de provocar curiosidade no público. Para isso, iremos entender a narrativa utilizada por Gabriela, reunir os dados de interação como visualizações, reações e comentários do vídeo (Figura 1) para, então, compreender e discutir a influência que o *Tiktok*, por meio da influencer Gabriela Zomer, possui na construção de novos hábitos de leitura.

Figura 1 - Vídeo “A Lista de Convidados - Lucy Foley”



Fonte: publicação do *Tiktok* (2022).

Gabriela Zomer (@zomerela) é uma influenciadora do ramo literário, que produz conteúdos não somente para sua página no *Tiktok*, como também para seu "bookstagram" (perfil no Instagram dedicado a falar sobre livros). Gabriela possui vídeos na plataforma desde maio de 2020, porém, foi em fevereiro de 2021 que a jovem iniciou as publicações voltadas para literatura. Atualmente, a influenciadora acumula mais de 270 mil

seguidores e 6 milhões de curtidas. O vídeo de 58 segundos publicado por Gabriela tem sua capa visível na Figura 1. Ele foi publicado em agosto de 2021, seguindo a *trend* “Fofoca Literária” que estava em alta na rede social naquele momento. A *trend* se dá pela produção de um vídeo narrando o enredo de um livro como um fato pessoal, buscando gerar aproximação do espectador com a história. Na legenda, a influencer diz: “sério eu me senti dentro de um livro da agatha christie #fyp #goviral #AttitudeChallenge #Booktok #booktokbrasil #fofocaliteraria”. O vídeo viralizou na plataforma com mais de três milhões de visualizações. Ao fim da narrativa percebe-se a construção da estratégia de marketing, pois é feito um CTA (*call to action*, ou, saiba mais) ao indicar o livro para que o espectador possa saber como a história termina, o que de certa maneira, representa uma forma estratégica de instigá-lo e atraí-lo para a leitura. Do ponto de vista comercial, a capa do livro é mostrada ao final no fundo do vídeo ensejando numa divulgação do produto, mesmo que não seja uma publicidade.

No quadro 1, foi feita a transcrição da narrativa produzida pela influenciadora, bem como contextualizamos o seu posicionamento, bem como suas intenções em relação aos princípios dos gatilhos mentais de prova social e de reciprocidade.

Quadro 1. Análise do conteúdo narrado no vídeo

Narradora: Gabriela Zomer
O ambiente aparenta ser o quarto da influenciadora. Característico da plataforma, neste vídeo quem fala em primeira pessoa é a própria influenciadora. O ambiente pressupõe intimidade para o público.
Excerto 1: Ninguém acredita quando eu conto essa história, mas eu juro que não é “fic”. Análise 1: Neste trecho, a influencer introduz o vídeo com uma narrativa que provoca a curiosidade já que, segundo Gabriela, a história que irá contar é tão diferente que pode parecer falsa. Essa fala reproduz um certo peso de verdade, pois a impressão gerada é de que ela já contou essa história muitas vezes para muitas pessoas.
Excerto 2: “Quê” que acontece, quando eu era mais nova, eu ia muito em casamento, meus pais iam em casamento o tempo inteiro. Análise 2: Gabriela inicia a narração de maneira bem informal, o “quê que acontece” é usado como apresentação dos fatos e, seguindo a característica do vídeo, ao introduzir seus pais na narrativa, a influencer dá um tom mais comum para o relato, como se fosse cotidiano presenciar ocasiões como esta.
Excerto 3: “Só que assim”, esse casamento em específico, era de rico, de rico mesmo. O noivo e a noiva alugaram uma ilha pro casamento, para chegar lá, só de barco. “Tava marcando” uma ventania nesse dia, mas teve uma tempestade gigantesca. Só para vocês se localizarem, tinha tipo uma construção atrás, não sei se era um hotel e a gente tava num casamento numa tenda no meio de uma tempestade numa ilha.

Análise 3: A escolha de termos do cotidiano, reforça a linguagem aproximativa com o usuário que assiste o vídeo. Gabriela repete a informação de que a festa de casamento era de pessoas ricas, dando uma entonação para o fato que explica a possibilidade do aluguel de uma ilha. A influencer detalha o clima da cena, o que permite o usuário imaginar-se no meio de uma tempestade, gerando um sentimento de medo e curiosidade para saber o final da história. Para reforçar isso, ela utiliza da passagem “Só para vocês se localizarem”, conduzindo novamente a imaginação.

Excerto 4: “Faltou luz” umas 3 vezes, o problema foi na terceira. Quando a “luz voltou” pela 3 vez, a garçonete que “tava” do lado de fora gritou. Ela “deu um berro” e quando ela voltou para dentro ela tava pálida.

Análise 4: Neste trecho, a influencer começa a encaminhar a narrativa para o ponto alto da história. Após três quedas de energia, uma garçonete se deparou com algo inesperado, o que deixou todos que estavam no ambiente atordoados. A riqueza de detalhes com que Gabriela desenvolve a história vai construindo uma atmosfera crível, a ponto de conseguir destacar a quantidade de vezes que a energia caiu, quando voltou, quem gritou, como a pessoa reagiu e até mesmo a palidez da moça.

Excerto 5: Perguntaram o que aconteceu e ela “só virou” dizendo que tinha um corpo lá fora. Os padrinhos do noivo foram ver, “né”? Para ver se ela não estava delirando. E tinha um corpo mesmo.

Análise 5: Gabriela menciona a possível existência de uma pessoa morta durante a festa, o que causa um certo espanto e curiosidade no telespectador que, ao confirmar realmente a presença do corpo no local, começa a questionar sobre o que poderia ter acontecido.

Excerto 6: “A minha cabecinha já foi a mil”. Pensei: “tá” chovendo para “cacete”, ninguém pode entrar e ninguém pode sair, mataram! Alguém de dentro matou.

Análise 6: Neste trecho Gabriela apresenta as reações que se formaram no clímax anterior da história e relata uma teoria para os acontecimentos: de que alguém que está no casamento é um assassino. Esta parte é expressada como pensamentos da narradora e não ações ocorridas na história, por isso, Gabriela usa passagens como “minha cabecinha” e “para cacete”. É o momento do vídeo em que hipóteses são criadas e onde o suspense relatado prende o telespectador.

Excerto 7: Mas para saber quem matou e quem morreu tem que ler “A Lista de Convidados” de Lucy Foley.

Análise 7: Ao alcançar o ponto de virada da obra, a a influencer interrompe a narração de forma brusca, revelando que para saber como a história termina, o espectador precisa ler a obra indicada, o que dá a entender que Gabriela na verdade estava narrando uma sinopse com o intuito de recomendar o livro para seus seguidores. Desta forma, com uma narrativa fragmentada, ela constrói um aspecto de tensão que desencadeia em seus seguidores adeptos à leitura, o interesse em consumir a obra.

Fonte: elaborada pelos autores.

Ao analisar o vídeo “A Lista de Convidados - Lucy Foley”, é possível perceber que a influencer se insere na trama de forma bem impessoal, narrando o enredo em primeira pessoa, como se fosse parte do ocorrido, desta maneira, a estratégia prende o seguidor até o final com a expectativa de descobrir o desfecho da história

Com um tom intrigante, a criadora de conteúdo revela um ponto alto do acontecido, a fim de despertar um maior interesse pelo desenrolar e no fim entrega que, para saber mais detalhes e o que acontece no fim da história, é necessário ler a obra de Lucy Foley, ou seja, estava na verdade recomendando o livro. Observa-se também que

todo o decorrer do vídeo possui legenda, tornando-o inclusivo aos usuários não ouvintes da plataforma e conseqüentemente alcançando ainda mais o público.

Cialdini (2012) afirma que as pessoas tendem a ser influenciadas ou persuadidas, pelas pessoas de quem gostam, pois levam em conta a simpatia. Isso se deve ao fato de que a afinidade gera conforto e segurança, que são essenciais na hora de vender qualquer coisa. Outro ponto que ele afirma é em relação às autoridades, quando essa relação é demarcada é muito mais provável que as pessoas sigam a pessoa influenciadora. Isso pode ser visto no vídeo analisado da Gabriela, quando percebemos que esta narra a história como se estivesse autoridade sobre o assunto, e no final indica o livro para a leitura. Com esse poder que ela possui sobre seus usuários, não há dúvidas de que os seus seguidores sentirão persuadidos a consumir o que ela indica.

A interação nas redes sociais é medida por meio da quantidade de ações ou respostas geradas em uma publicação, mensuradas por curtidas, comentários e compartilhamentos. Para quem trabalha com anúncios e publicidade, esse número é essencial para metrificar e confirmar se o conteúdo alcançou ou alcançará o público e o engajamento desejado. Além das curtidas ou reações, é preciso também analisar qualitativamente os comentários realizados na publicação, pois é o retorno dos usuários que indicará se o conteúdo do influenciador é relevante, provando que estes prestam atenção nas produções do influenciador.

Silva e Stabile (2016, p. 266) comentam sobre essa questão da interação dos usuários com os conteúdos, afirmando que “a proporção entre interações e audiência é essencial para entender se os seguidores se engajam com o influenciador e não apenas consomem passivamente”. Diante disso, é possível perceber que a interação dos usuários com o vídeo em questão tem um número expressivo, sendo de 3,1 milhões de visualizações, 659 mil reações e 5,7 mil comentários.

Em seu vídeo, @zomerela fixa nos comentários informações importantes sobre a classificação indicativa da obra e a importância de segui-la, demonstrando preocupação com a promoção do conteúdo no qual seus seguidores podem vir a ter acesso. Em relação aos comentários dos seguidores, é notório que há bastante engajamento por parte dos usuários, pois estes em diversas vezes afirmam que irão ler ou estão lendo o livro divulgado no vídeo por conta dela (Figura 2), destacando também que muitas das vezes, o primeiro contato dos usuários com obras literárias é feito por meio dessa interação com os influenciadores literários.

Figura 2 - Comentários do vídeo “A Lista de Convidados - Lucy Foley”

Fonte: publicação do Tiktok (2022).

Além de usarem as menções espontâneas para divulgar com os amigos próximos na rede social o conteúdo da influencer (Figura 3), tanto para compartilhar o livro, como para pedi-los de presente.

Figura 3 - Comentários do vídeo “A Lista de Convidados - Lucy Foley”

Fonte: publicação do Tiktok (2022).

Nos comentários também é possível notar a surpresa e admiração pela estratégia usada pela influencer, o suspense em contar o desfecho proposto pela *trend* “Fofoca Literária” tornou a leitura do livro ainda mais urgente. Outros usuários comentaram na

publicação do vídeo relatando que já haviam lido e comprado o livro indicado por causa de Gabriela e voltaram para agradecer a indicação (Figura 4).

Figura 4 - Comentários do vídeo “A Lista de Convidados - Lucy Foley”



Fonte: publicação do *Tiktok* (2022).

Considerações finais

Durante a pandemia de Covid-19 houve uma intensificação do uso das mídias sociais, em especial do *Tiktok*. A experiência imersiva da plataforma atraiu milhões de novos usuários, sendo utilizado também como forma de promover e incentivar a leitura por meio da comunidade *Booktok*. Trata-se de uma experiência coletiva de leitura muito própria dos tempos atuais e que prova que essa vivência pode se dar de maneira híbrida, sem separar virtual e presencial. Uma das *trends* que viraram febre na comunidade foi a fofoca literária que tem a curiosidade como estratégia de promoção das obras literárias.

Neste trabalho, nosso objetivo foi analisar o vídeo “A Lista de Convidados - Lucy Foley”, publicado pela influencer Gabriela Zomer no *Tiktok*, em que foi possível perceber que a hipótese inicial de que a comunidade *booktok* é capaz de persuadir usuários a aderirem ao hábito de leitura pode ser observada. Notou-se também que o usuário geralmente tem o seu primeiro contato com os livros por meio da mídia social. Foi utilizado o método de análise narrativa, a partir de Bastos e Biar (2015), em que foi produzido um quadro com a transcrição do vídeo e identificados seus elementos a partir dos fundamentos da influência de Cialdini (2012).

Como resultado, observamos que Gabriela recorre a uma encenação convincente, em primeira pessoa, sendo a história narrada como uma boa “fofoca entre amigos”, arrebatando quem está assistindo. Por se tratar de um estudo exploratório, devem ser consideradas as limitações desse estudo, por isso a proposta de contribuição é que o trabalho possa fomentar mais discussões e outros debates dentro desse campo, em que mobilize as estratégias de organizações e de comunidades de fãs, que constitui um desafio atual e futuro para gerar relacionamentos e colaborações nas mídias sociais.

Por fim, destacamos a importância da comunidade *booktok* no incentivo à leitura e na quebra de paradigmas referentes ao desinteresse dos jovens em relação à leitura. Importante notar também que no Brasil o uso do *TikTok* tem se difundido de maneira rápida e expandido para diversas faixas etárias, trazendo novos desafios e interesses de pesquisa para o campo das mídias sociais.

Referências

ABIDIN, C. Mapeando celebridades da internet no TikTok: explorando economias da atenção e trabalhos de visibilidade. pauta geral - **Estudos em Jornalismo**, v. 8, n. 2, p. 1-50, 9 dez. 2021.

A Influência do Booktok no Mercado Literário. **Portal ESPM Jornalismo**, 2021. Disponível em: <https://jornalismorio.espm.br/amp/destaque/a-influencia-do-booktok-entre-os-jovens-no-mercado-literario/>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2022.

BASTOS, L.; BIAR, L. Análise de narrativa e práticas de entendimento da vida social. **DELTA: Documentação e Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**. v. 31, n. 4, p. (97 a 126), 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/delta/issue/view/1356>. Acesso em: 23 de junho de 2022.

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer marketing**: who really influences your customers. Oxford: Elsevier, 2008.

CARVALHO, Bruna. A influência do booktok e do bookstagram para o estímulo à leitura. **Revista Frenezi**, 2021. Disponível em: <https://frenzeirevista.com/2021/12/29/a-influencia-do-booktok-e-do-bookstagram-para-o-estimulo-a-leitura/#:~:text=A%20influ%C3%Aancia%20do%20booktok%20e%20do%20bookstagram%20para%20o%20est%C3%ADmulo%20C3%A0%20leitura,-dezembro%2029%2C%202021&text=Segundo%20a%20pesquisa%20feita%20em,o%20mesmo%20per%C3%ADodo%20de%202020>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2022.

CHARTIER, R. **Do código ao monitor**: a trajetória do escrito. *Estud. av.* 1994, vol.8, n.21, pp. 185-199. ISSN 0103-4014. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141994000200012. Acesso em: 18 de abril de 2022.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão**: como influenciar e não se deixar influenciar. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro, Sextante, 2012

FEINBERG, M., WILLER, R., STELLAR, J., & KELTNER, D. (2012). The virtues of gossip: reputational information sharing as prosocial behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, 102(5), 1015-1030.

FERRARI, P. **Práticas de leitura coletivas na contemporaneidade**: um estudo comparativo em grupos de jovens e idosos. Rio de Janeiro, 2022. Tese de Doutorado – Departamento de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2022.

GLADWELL, M. **The tipping point**: how little things can make a big difference. Boston: Little, Brown, 2000.

HELLER, B.; de Mello Junior, J. As redes sociais e a edição de e-books. **Revista FAMECOS - mídia, cultura e tecnologia**. Vol. 24, núm. 1, enero-abril, 2017. ISSN: 1415-0549. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49555393001>. Acesso em 18 de abril de 2022.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009

LÉVY, P. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.

PEZZOTTI, R. **76% dos consumidores já compraram por causa de influenciadores, diz estudo**. Uol, 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-jacompraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm>. Acesso em 21 de junho de 2022.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

YUNES, E. M. **Pensar a leitura**: complexidade. Edições Loyola, 2002

ZOMER, G. **Sério eu me senti dentro de um livro da agatha christie**. Rio de Janeiro, 29 de agosto de 2021. Tiktok: zomerela. Disponível em: https://www.tiktok.com/@zomerela/video/7002009637671210245?_t=8RkCyyw5fT3G&_r=1. Acesso em: 18 de abril de 2022