

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS (CCJE)
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADE DE INFORMAÇÃO (CBG)

LUÍS VITTOR MINDA SANTOS

A IMPORTÂNCIA DAS COMUNIDADES LITERÁRIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS PARA
A FORMAÇÃO DO LEITOR: UMA ANÁLISE DO BOOKTUBE E BOOKTOK

Rio de Janeiro

2023

LUÍS VITTOR MINDA SANTOS

**A IMPORTÂNCIA DAS COMUNIDADES LITERÁRIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS
PARA A FORMAÇÃO DO LEITOR: UMA ANÁLISE DO BOOKTUBE E BOOKTOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação.

Orientador (a): Me. Lucia Maria da Cruz Fidalgo

Rio de Janeiro

2023

LUÍS VITTOR MINDA SANTOS

**A IMPORTÂNCIA DAS COMUNIDADES LITERÁRIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS PARA
A FORMAÇÃO DO LEITOR: UMA ANÁLISE DO BOOKTUBE E BOOKTOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação.

Rio de Janeiro, ____ de ____ de 20 ____.

Prof^ª. Me. Lucia Maria da Cruz Fidalgo – Universidade Federal do Rio de Janeiro
Orientadora

Prof^ª. Dra. Delana Galdino de Oliveira – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof^ª. Dra. Maria de Fátima Sousa de Oliveira Barbosa – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Para meu avô Zadock.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, queria agradecer a Deus por não ter me deixado desistir em momento nenhum (embora eu pensasse muito em jogar tudo pra cima e ir chorar) e por ter me permitido chegar até aqui. Agradeço também ao meu falecido avô, Zadock (in memoriam), que sempre foi um grande apoiador dos meus estudos. Ele me dizia que o conhecimento era a única coisa que não podiam roubar de mim. Durante anos nós dois sonhamos com o momento em que eu estivesse formado e espero que de alguma forma minha trajetória esteja te dando orgulho.

Queria agradecer a minha mãe, Márcia, meu pai, Cláudio, e minha avó, Rosilda, por todo amor e suporte que eles proporcionaram a mim durante toda minha vida. Obrigado por todos os sacrifícios e esforços realizados para o meu desenvolvimento. Agradeço também aos meus irmãos, Lucas e Mateus, por me ouvirem falar do tema deste trabalho diversas vezes.

Queria agradecer aos meus amigos que me ajudaram em diversos momentos da graduação, desde dúvidas acadêmicas ou me ouvir reclamar e chorar sobre algo que me afetou. Não seria fácil e nem um pouco divertido viver se não tivesse vocês comigo.

Queria agradecer também a todas as pessoas que me ajudaram, mesmo que apenas tirando uma dúvida.

Queria agradecer também a Dra. Taylor Swift por fazer músicas tão especiais pra mim que marcaram minha trajetória e foram trilha sonora fixa em diversos momentos em que eu estava pensando, escrevendo e editando esse trabalho.

Por último, eu queria agradecer a mim mesmo por não ter desistido em momento nenhum, mesmo que eu quisesse muito, e por ter sido forte em todas as adversidades que eu enfrentei. E como Taylor Swift disse uma vez: Long Story Short, I Survived.

*“I had a feeling so peculiar
This pain wouldn't be for
Evermore.”
(TAYLOR SWIFT, 2021).*

RESUMO

Com o advento da internet, as formas de se comunicar, receber informações e consumir conteúdos mudaram. As mídias sociais definem o que é relevante ou não. Nesse cenário, surgiram os booktubers e booktokers, uma vertente dos *influencers* digitais dentro do mundo literário. Eles compõem as comunidades literárias nas mídias sociais, booktube e booktok, respectivamente, e utilizam do espaço de destaque para falar de livros de forma inovadora, leve e descontraída. Seu impacto no mundo real é notório, fazendo obras e autores viralizarem na plataforma e venderem milhões de exemplares, além de criar eventos de incentivos de leitura em conjunto e influenciar crianças, jovens e adultos a cultivarem o hábito da leitura. Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo realizar um estudo sobre a importância das comunidades literárias nas mídias sociais para a formação do leitor através de uma pesquisa bibliográfica qualitativa e descritiva.

Palavras-chave: Comunidades Literárias. Mídias Sociais. Booktube. Booktok. Youtube. TikTok. Leitura

ABSTRACT

With the advent of the internet, the ways of communicating, receiving information and consuming content have changed. Social media defines what is relevant and what is not. In this scenario, booktubers and booktokers emerged, a branch of digital influencers within the literary world. They make up the literary communities on social media, booktube and booktok, respectively, and use the prominent space to talk about books in an innovative, light and relaxed way. Its impact in the real world is notable, making works and authors go viral on the platform and selling millions of copies, in addition to creating joint reading incentive events and influencing children, young people and adults to cultivate the habit of reading. Therefore, the present work aims to carry out a study on the importance of literary communities on social networks for developing readers through qualitative and descriptive bibliographic research.

Keywords: Literary Communities. Social media. Booktube. Booktok. YouTube. TikTok. Reading

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Resenha “Hoje, Depois e Amanhã”.....	14
Figura 2 - Post Adaptação Cinematográfica do livro de “Jogos Vorazes”.....	15
Figura 3 - Feed do Skoob.....	16
Figura 4 - Resenha “Os Sete Maridos de Evelyn Hugo” no Skoob.....	17
Figura 5 - Desafios Literários do Skoob.....	17
Figura 6 - Aba “Lançamentos” Skoob.....	18
Figura 7 - Aba “Minhas Leituras” Skoob.....	18
Figura 8 - Perfil “@leituraquesalva”.....	19
Figura 9 - Perfil “@biblioteticia”.....	20
Figura 10 - Perfil “Sem Spoiler”.....	20
Figura 11 - Perfil “Divulga Nacional”.....	21
Figura 12 - Post Evento “Exploda Seu Kindle”.....	22
Figura 13 - Hashtag do evento nos assuntos mais comentados.....	22
Figura 14 - Canal do Youtube “Livraria em Casa”.....	24
Figura 15 - Página da hashtag Booktok.....	26
Figura 16 - Página da hashtag Booktok Brasil.....	27
Figura 17 - Perfil “Digão Roque”.....	28
Figura 18 - Página inicial do site da MLI 2023.....	30
Figura 19 - Nota da autora “Colleen Hoover”.....	32
Figura 20 - Estante “Queridinho Booktok” em Goiânia.....	33
Figura 21 - Perfil Livraria Leitura Maceió.....	34
Figura 22 - Estante “Queridinhos do Booktok” na Bienal 2021.....	35
Figura 23 - Mesa com livros na Editora Harlequin.....	35
Figura 24 - Estante da Editora Intrínseca.....	36
Figura 25 - Estante do Grupo Editorial Record.....	36
Figura 26 - Estande do Booktok Brasil.....	37
Figura 27 - Interior do estande Booktok Brasil.....	37
Figura 28 - Cartela de adesivos Booktok Brasil.....	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	PROBLEMA.....	11
1.2	OBJETIVO GERAL.....	11
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.4	JUSTIFICATIVA.....	12
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	13
3	MÍDIAS SOCIAIS E COMUNIDADES LITERÁRIAS.....	14
4	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO BOOKTUBE E BOOKTOK....	29
5	CONCLUSÃO.....	39
	REFERÊNCIAS.....	41

1 INTRODUÇÃO

Durante a evolução humana, nossas atividades e costumes foram impactados por inovações criadas por mentes engenhosas. Nossas vidas nunca mais foram as mesmas depois da invenção da roda, dos carros, da criação da lâmpada, da eletricidade, e claro: a internet. Com o surgimento da rede mundial de computadores no século XX o consumo de informação e de conteúdo estava prestes a mudar. Segundo Corrêa (2013, p. 14) “as novas tecnologias de informação estão provocando mudanças nas formas de comunicação do homem atual, com reflexos em suas múltiplas formas e campos de relacionamento”. Até mesmo as grandes emissoras começaram a perder espaço para os serviços de streaming anos depois. Podemos entender que:

[...] em outras épocas nunca foi disponibilizado um número tão grande de narrativas a um amplo público (até mesmo gratuitamente), por meio de filmes, séries, minisséries, novelas e outros formatos televisivos, peças de teatro, HQ, games, canções, dentre muitas outras modalidades de obra ficcional, presentes em variados suportes (Instituto Pró-Livro, 2021, p. 108).

Muitos também apontavam o lado negativo da internet, Corrêa (2013, p. 11) afirma que “a grande mídia, muitas vezes em programas de auditório, tem oferecido espaço a “especialistas”, principalmente psicólogos, para aconselharem pais ansiosos sobre supostos malefícios causados pela Internet”. Nesse cenário era comum encontrar quem dissesse que era o fim da TV, do rádio e até mesmo dos livros. Surgiam as perguntas: É possível criar e manter um interesse pela leitura enquanto se tem acesso a todo o tipo de conteúdo de entretenimento e informação apenas a distância de alguns toques na tela? A tecnologia e as mídias sociais são inimigas do hábito da leitura? É possível coexistir e até se utilizar dessas ferramentas tecnológicas para o fomento da leitura e contribuir para a formação do leitor? É possível manter um hábito desenvolvido na humanidade durante anos em uma era de imediatismo e de rápido fluxo de informações? É o que essa pesquisa pretende provar. Sobre a leitura é possível afirmar que:

“O ato de ler é um ato da sensibilidade e da inteligência, de compreensão e de comunhão com o mundo; lendo, expandimos o estar no mundo, alcançamos esferas do conhecimento antes não experimentadas e, no dizer de

Aristóteles, nos comovemos catarúticamente e ampliamos a condição humana (Yunes, 1995, p. 185).”

Já Diniz (2016) estabelece que:

Ler é um ato de compreensão da vida, um instrumento que propicia o contato a distância com outras pessoas, grupos e povos e o conhecimento acerca do homem e do mundo, reforçando a necessidade da aplicação da leitura, de forma significativa, proporcionando um contato gratificante entre o leitor e o mundo real. (Diniz, 2016, p. 289)

Em relação a leitura nos meios digitais Eco (2010 apud Diniz, 2016, p. 290) afirma que “com o advento da Internet, passamos a ler mais nos suportes eletrônicos e não apenas vendo imagens e mesmo com o advento das tecnologias digitais, o impresso (mais precisamente o livro) continuará sendo a forma mais flexível de leitura”.

1.1 PROBLEMA

O problema que serve de pilar dessa pesquisa surge através do questionamento da importância que as comunidades literárias nas mídias sociais possuem na formação do leitor.

1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral é realizar um estudo sobre a importância das comunidades literárias nas mídias sociais para a formação do leitor.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos do trabalho são:

- a) Fazer um levantamento das principais comunidades literárias nas mídias sociais;
- b) Divulgar as comunidades literárias e seus eventos e atividades;

- c) Estimular o gosto pelos livros e pela leitura através da divulgação dessas comunidades.

1.4 JUSTIFICATIVA

O tema dessa pesquisa deriva de uma percepção do próprio autor sobre a existência das comunidades literárias que começaram a aparecer nas mídias sociais. Tais como os *blogs* literários, as comunidades sobre livros e autores no Orkut e as Bookredes: *Booktwitter*, *Bookstagram*, *Booktube* e, a mais recente, *Booktok*. Cada uma dessas são utilizadas por amantes de livros. Sobre esse conceito, é possível entender que:

As “bookredes” são comunidades literárias digitais, em plataformas de redes sociais, que promovem ativamente a leitura, através do compartilhamento de conteúdo literário, cativando novos leitores, ao mesmo tempo que ajudam, indiretamente, na divulgação de obras e autores (Almeida, 2023) .

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho de conclusão de curso trata-se de uma pesquisa bibliográfica qualitativa e descritiva. O propósito é fazer uma busca em artigos, teses, livros e jornais online para entender o funcionamento das comunidades literárias do Youtube e Tik Tok: o booktube e booktok.

Inicialmente o trabalho apresenta e descreve cada uma das comunidades literárias que surgiram a partir dos anos 2000 como os blogs literários, as comunidades literárias do Orkut, o bookstagram, o booktwitter, o booktube e o booktok. Em seguida é descrito eventos e ações das comunidades booktube e booktok que impulsionam a leitura.

3 MÍDIAS SOCIAIS E COMUNIDADES LITERÁRIAS

A primeira das mídias sociais que surgiu nesse meio foram os *blogs*, que são definidos por Freitas e Silva (2014, p. 141) como “[...] uma página da *Web* atualizada frequentemente e composta de pequenos textos apresentados em ordem cronológica inversa. Um blog típico combina texto, imagens e links para outros blogs”. Dentro desses sites era possível falar sobre qualquer assunto, até mesmo utiliza-lo como um diário íntimo (Freitas; Silva, 2014). E assim se originou os *blogs* literários por volta do final da década de 2000, cuja proposta era falar de produções literárias e tudo relacionado ao universo da literatura, estendendo o debate do assunto abordado em um livro determinado, onde o autor do *blog* produzia o conteúdo e o debate ficava por conta dos leitores nos comentários. Os sites continham resenhas indicando ou reprovando livros, indicações de livros que tinham alguma característica em comum, como temas abordados e formato de escrita. Abaixo segue um exemplo de uma resenha do livro “Hoje, Depois, Amanhã” presente no blog Estante Diagonal:

Figura 1: Resenha: Hoje, Depois, Amanhã



Fonte: Blog Estante Diagonal

Também é comum encontrar notícias do mundo literário como novos lançamentos e adaptações audiovisuais de livros:

Figura 2: Notícia sobre a adaptação cinematográfica do último livro de Jogos Vorazes



Fonte: Blog Estante Diagonal

Alguns anos após, a comunidade literária expandia seus domínios para uma outra plataforma.

Segundo Bezerra e Araujo (2011, p. 52) “O *Orkut* é uma comunidade on-line desenvolvida para promover a interação entre as pessoas, estabelecer relacionamentos e criar comunidades em torno de interesses comuns”. O *Orkut*, uma das redes sociais de maior sucesso nos anos 2000, foi um dos precursores das comunidades literárias no Brasil, visto que o site contava com uma funcionalidade chamada “Comunidade” onde os usuários eram capazes de criar grandes grupos e trocar informações, opiniões sobre diversos assuntos, incluindo livros e até mesmo marcando encontros presenciais com amantes de literatura. Sobre as comunidades do *Orkut*, temos como exemplo as que foram criadas para debater sobre os livros da autora brasileira Lya Luft:

A escritora também somava 14 comunidades virtuais no Orkut, site de relacionamento situado no Google, num total de 16.760 membros. Percebeu-se que a grande maioria das comunidades é de admiradores, mas

há também os que são do contra, e criam grupos como “eu odeio Lya Luft”, há os que só gostam de uma obra específica, os que se preocupam com a vida pessoal do escritor, etc. Os membros das comunidades são em sua maioria fãs que criaram as páginas e, em nenhuma delas, consta qualquer contato com o escritor (Budde, 2010, p. 142).

Em 2009 surgiu uma rede social inteiramente voltada para o público leitor: o Skoob. Nessa rede social inteiramente brasileira é possível realizar o gerenciamento de suas leituras. Marcar quais livros já foram lidos e quais se quer ler (que é feita na aba “Minhas Leituras”), fazer resenhas, seguir amigos, compartilhar a evolução das suas leituras, concorrer a sorteios de livros promovidos pela plataforma, acompanhar os lançamentos através da aba “lançamentos” e participar de desafios literários. No site é possível encontrar a descrição da plataforma “*Junte-se à maior rede social para leitores do Brasil. Este é um lugar criado para quem ama ler. Descubra novos livros, autores, editoras e amigos.*” (Skoob, 2023)

Figura 3: *Feed do skoob*



Fonte: Skoob

Figura 4: Resenha de “Os sete maridos de evelyn hugo” feita na plataforma



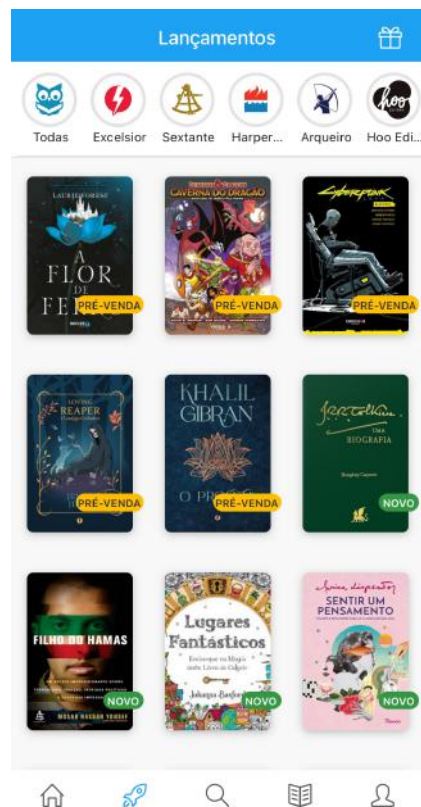
Fonte: Skoob

Figura 5: Desafios literários do Skoob



Fonte: Skoob

Figura 6: Aba “Lançamentos” dentro do aplicativo do Skoob



Fonte: Skoob

Figura 7: Aba “Minhas Leituras”



Fonte: Skoob

Em torno de 2016 surgiram o *bookstagram* e o *booktwitter*, ambas comunidades presentes respectivamente no *Instagram* e no *Twitter*. A primeira sendo mais focada em fotografias e vídeos divulgando livros, comentando sobre as obras mais famosas do momento. Por se tratar de uma rede social completamente focada em estética e majoritariamente em imagens e fotografias, os produtores teriam um cuidado com a aparência do *feed*, organizando-o de maneira visualmente satisfatória. Sobre este cuidado com a estética dos perfis é possível constatar que:

[...] destaca-se o aspecto visual, a partir da produção de imagens visualmente planejadas em suas intencionalidades, o uso de efeitos, paleta de cores e fontes específicas, a partir dos quais cria-se uma identidade visual para aquele perfil, o que torna a identificação na mente do seguidor mais eficiente. Nesse sentido, cada perfil constrói sua própria identidade no meio digital, evidenciando também a relevância da perspectiva estética nos conteúdos. O feed se mostra enquanto uma espécie de vitrine, organizada e decorada não somente para expressar a identidade daquele leitor, mas para **atrair novos seguidores por meio da visualidade e harmonia estética** (Cirino, 2021).

Abaixo exemplos do *feed* de dois perfis do bookstagram:

Figura 8: bookstagram “@leituraquemesalva”



Fonte: Instagram

Figura 9: bookstagram “@biblioteticia”



Fonte: Instagram

Em contrapartida, o *Twitter*, agora renomeado como “X”, mesmo permitindo o uso de fotos e vídeos em sua plataforma, se preserva como uma mídia social majoritariamente voltada para escrita, onde é possível fazer publicações com até 280 caracteres. É uma plataforma voltada para a discussão de diversos assuntos (Gomes, 2023). Dentre os perfis mais famosos da comunidade *booktwitter*, é possível citar o Sem Spoiler:

Figura 10: Perfil do “Sem Spoiler”



Fonte: Twitter

Uma das formas de agregar uma grande quantidade de informações sobre um assunto dentro do *twitter* é criando uma *thread*, que pode ser sobre assuntos variados. Sobre esse significado é possível afirmar que:

é um conjunto de tuítes numerados e vinculados uns aos outros para usuários contarem histórias, compartilharem informações e iniciarem debates com os seus seguidores. Esse recurso é útil para trazer detalhes pertinentes a uma grande história, mantendo uma leitura prática e uma comunicação de fácil entendimento. (Voltarelli, 2021)

Além de todo o debate gerado e as trocas de informações, a comunidade literária do twitter no Brasil também se organiza para realizar eventos. Em 2023 aconteceu a primeira edição do “Exploda Seu Kindle”, uma campanha organizada pelo perfil do Divulga Nacional através do *Instagram* e do *Twitter* e obteve adesão de diversos perfis da comunidade. *Kindle* é um *e-reader* (leitor digital) e também possui um aplicativo para smartphones e tablets. Nesta campanha, os autores independentes nacionais disponibilizam seus livros de forma gratuita ou por preços acessíveis durante um dia, buscando incentivar a literatura e promover suas obras. O projeto, que conta com mais de mil livros gratuitos e centenas de promoções, foi inspirado por uma campanha similar que acontece em países do exterior chamada “*Stuff your Kindle*” (Encha seu Kindle). Abaixo o perfil no *twitter*, a postagem feita quando iniciou o evento no Brasil:

Figura 11: Perfil Divulga Nacional no Twitter



Fonte: Twitter

Figura 12: Post iniciando o evento “Exploda Seu Kindle”



Fonte: Twitter

Figura 13: A Hashtag do evento em primeiro lugar dos assuntos mais comentados do momento



Fonte: Twitter

Com a democratização da internet, o acesso facilitado e simplificado, uma nova ferramenta surgiu no universo das mídias sociais: o *Youtube*. Sua principal finalidade era ser uma plataforma de vídeos dos mais variados temas, tendo canais que podem ser criados por qualquer um que tenha interesse em criar vídeos. A plataforma se encarregava de entregar os vídeos de seus criadores de conteúdo favoritos aos usuários, mas também recomendava vídeos com temas relacionados através do algoritmo da plataforma que se baseia nos conteúdos previamente assistidos pelo usuário. É nesse cenário que surgem os *vlogs*, abreviação de videoblog (Fialho; Neves, 2023, p. 2), que é um formato onde o conteúdo é

feito em vídeo. Assim surgiu o *booktube*, a comunidade literária do *youtube*. Sobre o conceito de *booktube* podemos afirmar que:

Uma comunidade de canais literários, isto é, compõem uma comunidade literária dentro do *YouTube*, formadas por *booktubers*, sujeitos que gravam vídeos falando sobre livros, dando dicas de lançamentos, respondendo perguntas feitas pelos inscritos (as chamadas *tags*) e elaborando resenhas desses livros. (Araújo; Andrade; Lima, 2021, p. 856)

Os *booktubers* criam vídeos sobre os mais diversos temas envolvendo livros, alguns exemplos são as resenhas, as *TAGS* que são *trends* para falar de livros com características específicas, como exemplo “20 livros antes dos 20 anos” onde os produtores de conteúdo indicam 20 livros para ler antes de completar 20 anos. De forma similar ao *blog*, o criador produz os vídeos e o debate com o público sobre o conteúdo do vídeo normalmente acontece na sessão de comentários ou nas redes sociais paralelas do criador do conteúdo.

Inicialmente, os vídeos eram simples e sem grandes produções ou edições por se tratar de uma época mais inicial da internet. Com o avanço das tecnologias digitais, do aumento de usuários nas redes sociais e de sua grande importância na vida das pessoas no Século XXI, surgiu a profissão de *influencer* digital, uma pessoa que trabalha com sua imagem na internet atingindo milhares e até mesmo milhões de pessoas todos os dias. Segundo Karhawi (2017, p. 53) “O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; *digital influencer*) passou a ser mais usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015”. Essa profissionalização do criador de conteúdo nas mídias sociais fez com que os vídeos, que outrora eram simples e curtos, virassem grandes produções audiovisuais. Naturalmente, afetou o *booktube*, que começou a criar vídeos mais produzidos com equipamentos de som e luz, câmeras profissionais, edições mirabolantes e cenários bem organizados. Se tornou possível ganhar dinheiro na plataforma através de anúncios, publicidades e da monetização dos vídeos e perdeu-se o formato caseiro e amador dando lugar a profissionalização dos vídeos. Muito além de propriamente os livros, os leitores e espectadores buscavam seus canais favoritos e tornavam os criadores de conteúdo verdadeiras celebridades dentro da comunidade.

Um dos canais do booktube mais famosos é o Livraria em Casa. Paulo Ratz, o criador do canal, possui mais 239 mil inscritos apenas no youtube. O influencer, que inicialmente surgiu no youtube, também está presente em outras comunidades como o booktok e o booktwitter. Seu conteúdo consiste desde tags literárias, lives com seus seguidores e vídeos comentando focos do mundo literário, lançamentos, resumindo livros e também falando sobre os livros mais famosos do momento.

Figura 14: Canal do Youtube “Livraria em Casa”



Fonte: Youtube

Durante a pandemia do Covid-19 em 2020, surgia uma nova potência no âmbito das redes sociais; o *TikTok*. A nova rede social que virou uma febre entre os adolescentes e jovens, foi criada em 2014 com o nome de *Musical.ly* pela empresa chinesa Musical.ly, Inc e só em 2018 mudou para o seu nome atual após ser vendida para a empresa chinesa *ByteDance* (Gogoni, 2019). Por conter vídeos mais curtos, menos produzidos, ele acabou gerando uma

proximidade com o telespectador e abordando os mais variados assuntos. Uma forma fácil, simples e despreziosa de consumir conteúdo na internet apenas arrastando um vídeo pra cima após assisti-lo e outro vídeo já aparece logo em seguida. O impacto da chegada do *TikTok* foi tão forte que outras redes sociais como o Instagram e o Youtube criaram funcionalidades iguais ao da rede social chinesa dentro de seus aplicativos, os chamados Reels e Shorts, respectivamente. Alves (2022) afirma que segundo um relatório do Google quase a metade da Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010, aproximadamente) prefere realizar pesquisas no *TikTok* e no *Instagram* ao invés do Google, e que se os jovens estiverem a procura de recomendações de lugares para almoçar, eles vão diretamente nessas redes sociais. A rede social que é conhecida por sua pluralidade de conteúdo e por suas *trends*, foi se tornando mais um espaço de acolhimento da comunidade literária. Anklam (2022) descreve essa comunidade como “*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.” Os usuários utilizam desse espaço para divulgar livros mas de uma forma bem mais pessoal e sucinta. Eles compartilham vídeos e fotos de trechos dos livros que mais marcaram em sua leitura, fazem vídeos com colagem de imagens que transmitem a atmosfera do livro, causando uma verdadeira imersão na estética da história, falam de seus personagens favoritos com paixão, compartilham memes e criam novas *trends* dentro da plataforma. Uma das trends mais famosas é a de contar a sinopse do livro como se fosse uma fofoca e o produtor do vídeo ocupa o lugar de eu lírico da história e só ao final do vídeo eles revelam que para saber mais da história é preciso ler um determinado livro. Na plataforma é possível entrar na página da *hashtag* “*Booktok*”, que conta com mais de 194 bilhões de visualizações. Já a versão brasileira, a “*Booktok Brasil*”, possui mais de 19 bilhões de visualizações. Há essa diferença, pois todos os vídeos, independente da língua em que foi gravado, utilizam a *hashtag* “*Booktok*” para classificar seus vídeos, mas a versão brasileira só é utilizada por criadores de conteúdo do Brasil. Acessando a página da versão brasileira é possível encontrar uma breve definição do que é esta comunidade:

Foi aqui que pediram dicas de livros? O mundo fantástico #BookTokBrasil te aguarda! É onde você encontra pessoas que, assim como você, estão em busca de histórias e personagens para entrarem em suas vidas! Então, crie seu vídeo, poste usando a *hashtag* e faça sua indicação (Tiktok, 2023).

Figura 15: Página da hashtag Booktok



Fonte: Tik Tok

Figura 16: Página da hashtag Booktok Brasil



Fonte: Tik Tok

Um dos perfis mais famosos do booktok é o do Rodrigo, mais conhecido como Digão Roque (@digaoroque). Seus vídeos consistem em torno de conteúdo humorístico sobre livros e vídeos apresentando seguidores e pessoas em livrarias com diversos livros. Ele já conta com mais de 700 mil seguidores, mais de 54 milhões de curtidas no apenas em seu perfil do Tik Tok e é uma das personalidades mais queridas da comunidade.

Figura 17: Perfil “Digão Roque” do TikTok



Fonte: Tik Tok

4 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO BOOKTUBE E BOOKTOK

Embora tenha sido citado diversas comunidades, essa pesquisa irá se concentrar apenas em duas: o booktube e o booktok. O booktube, comunidade literária do youtube, é mantida pelos booktubers, que são definidos por Fialho e Neves (2022, p. 1) como “produtores de vídeos com conteúdo literário que incentivam a leitura de livros e compartilham as produções no espaço virtual do YouTube”. A forma como seu conteúdo é produzido é bem definida. Cada vídeo costuma ter pelo menos 10 minutos de duração. Essa comunidade é bem conhecida pelas vídeo resenhas, que podem conter recomendações, elogios ou críticas a algum livro e indicação de onde é possível adquirir o livro (Fialho; Neves, 2022, p. 7). Possui diversas *trends*, como o *book haul*, que é um vídeo em que o *booktuber* apresenta suas aquisições mais recentes, e alguns eventos. Um dos mais famosos e com grande adesão da comunidade é a Maratona Literária.

A Maratona Literária, que é promovida pelo canal “Geek Freak”, é um evento que movimenta as *bookredes* e é o maior desafio literário do Brasil (Jba Notícias, 2023). De acordo com o site oficial do evento, ele acontece há mais de 9 anos e tem o objetivo de criar um período intenso de leitura para incentivar os leitores. Possui duas semanas de duração e acontece sempre duas vezes por ano, uma em janeiro chamada de ‘Maratona de Verão’ e uma em julho chamada de ‘Maratona de Inverno’. Segundo Cristina (2023), Victor Almeida, criador da Maratona, “foi o responsável por impulsionar a criação de maratonas no nicho literário brasileiro ainda em 2014.” O evento funciona através de *sprints* de leitura que podem ser realizados de forma individual ou em conjunto nas *lives*, realizadas na plataforma *Twitch*, dos booktubers participantes da maratona. Além das *lives*, o evento possui uma série de desafios para desafiar os participantes da maratona. Cada edição possui uma temática diferente e a do inverno de 2023, que ocorreu entre os dias 08/07 a 22/07, teve o tema “MLI e as Ruínas do Império”. Além das *lives* e dos vídeos, os participantes tinham acesso a um aplicativo onde era possível ver a programação, definir suas metas de leitura, acompanhar seu desempenho e ter acesso aos desafios, tudo de forma gratuita.

Figura 18: Página inicial do site da MLI 2023



Fonte: Aplicativo Maratona

É inegável a influência dessas mídias sociais na vida dos seres humanos nos últimos anos. Esse impacto não apenas mudou a forma de nos comunicarmos, mas também mudou a relação “leitor versus livro”. Vendas (2022, p. 3) evidencia que “o livro perdeu espaço na sociedade para o rádio e a televisão que por sua vez deixou de ter destaque social com o surgimento da Internet que alterou toda a vida em sociedade”. De fato, as pessoas estão passando grande parte do seu tempo conectadas à internet, de acordo com Barbosa (2022) são mais de 5 bilhões de pessoas com acesso a internet no mundo todo. Nesse contexto, é inevitável que a relação com a leitura se mantivesse a mesma ao longo dos anos. Um processo que foi agravado durante a Pandemia do COVID-19 em 2020. A FGV (2022) afirma que a pandemia acelerou o processo de transformação digital das organizações e que há mais 447 milhões de aparelhos eletrônicos em utilização no Brasil. Antunes e Andrade (2022, p. 5) concluem que “diante do contexto pandêmico no momento em nos vimos isolados e a única forma de compartilhar conhecimento passou a ser a virtual”. Com todas as pessoas de quarentena em suas casas, possuindo apenas contato com familiares, amigos e parentes através da internet, essa ‘digitalização’ das relações também afetou outros nichos da sociedade, e também a forma de se relacionar com a literatura. Uma das principais influências para o fomento à leitura nesse período foram as comunidades literárias, mais precisamente o booktok. O ‘boom’ do

Tiktok durante a pandemia, mencionado anteriormente, foi crucial para a contribuição de novas formas de consumir conteúdo. Segundo Pereira e Monteiro (2022, p. 160) a plataforma influencia a criação de conteúdos mais criativos e simples. Silva e Silva (2021 apud Pereira; Monteiro, 2022, p. 160) menciona a relevância da plataforma durante a pandemia “ 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”.

Assim, o *booktok* ganhou força durante o isolamento social, visto que muitos tinham tempo de sobra para retomar ou começar a cultivar o hábito da leitura. Sobre isso podemos entender que:

A importância da leitura se renova no momento de distanciamento e isolamento social em que se presume que as pessoas estão mais tempo em casa e no seu ócio, se dedicaram, consideravelmente, atividade da leitura. (Campos, 2020)

Vendas (2022, p. 1) também disserta sobre o aumento da leitura durante a pandemia e a sua causa “A união de momento oportuno, pandemia mundial de corona vírus que causou a reclusão social e mais tempo ocioso, com oportunidade, a utilização de uma plataforma para divulgar e indicar livros, ocasionou a volta do hábito de leitura por muitos esquecidos.”

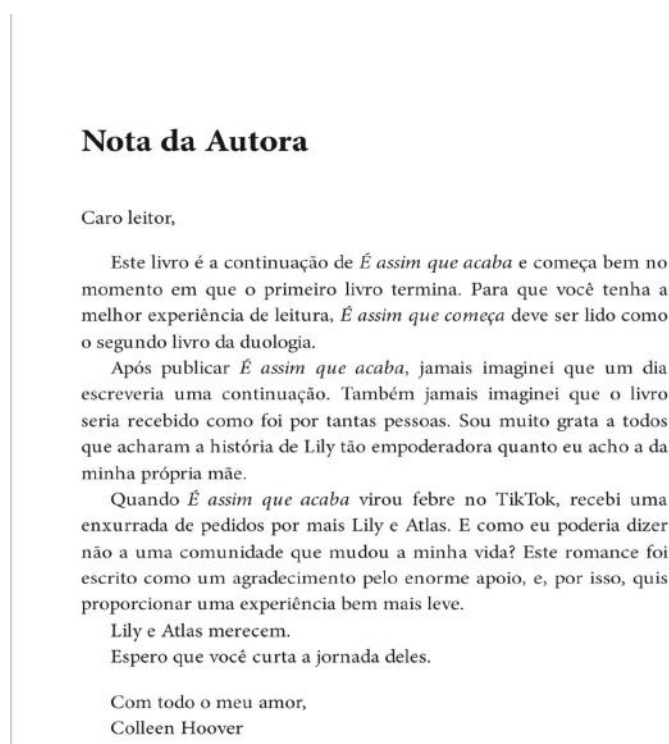
Para os leitores é muito comum encontrar prazer em trocar opiniões sobre os livros lidos com outros leitores, e é nisso que torna as comunidades literárias tão exitosas. Sobre isso, podemos afirmar que:

“Hoje os leitores não se contentam em apenas ler o livro, é necessário comentar, discutir e recomendar a leitura. Indicações essas que tem mais força que uma publicidade tendo em vista que esse leitor só almeja difundir sua opinião e paixão pelo livro, sem visar lucro” (Vendas, 2022, p. 5)

Além de toda a interação nas comunidades literárias virtuais, os livros digitais foram mais consumidos e inseridos nas leituras da nova geração acostumada com o mundo virtual (Vendas, 2022, p. 1). Ao terem seus livros divulgados na plataforma, muitos autores se tornaram verdadeiras estrelas no *booktok*, alavancando suas vendas. É o caso da escritora

estadunidense Colleen Hoover. Colleen é uma das autoras mais comentadas no Booktok (Sobota, 2023). O The New York Times (apud Dellatto, 2022) evidencia que até outubro de 2022 a norte-americana teria vendido cerca de 8,6 milhões de livros impressos, que é mais que a quantidade de edições vendidas da Bíblia nos EUA em 2022 . A autora, que publicou seu primeiro livro de forma independente na plataforma de autopublicação da *Amazon*, possui diversos livros lançados a anos atrás que voltaram a ficar em evidência na atualidade devido a comunidade do TikTok. ela também foi nomeada como “Rainha do Booktok” (Miller, 2022, tradução nossa). Um de seus títulos mais famosos, que em breve ganhará uma adaptação cinematográfica, “É Assim Que Acaba” originalmente tinha sido escrito como um livro único, mas depois de muitos pedidos de seus leitores e fãs, ela escreveu a continuação “É Assim Que Começa”, dedicando o livro aos seus fãs e seu público do TikTok como mostra a Figura 9:

Figura 19: Nota de Colleen Hoover presente no livro “É Assim Que Começa”



Fonte: Google Livros

A lista de livros de ficção mais vendidos da revista *Veja* (2023) conta com 4 livros da autora entre os 20 mais vendidos no Brasil: *É Assim que Acaba* (2º), *Todas as Suas Imperfeições* (6º), *É Assim que Começa* (7º), *Verity* (9º). A lista conta com alguns outros fenômenos do

booktok como *A Biblioteca da Meia-Noite* (1º), de Matt Haig; *Tudo é Rio* (5º), de Carla Madeira; *Jantar Secreto* (12º), de Raphael Montes; *Sete Maridos* de Evelyn Hugo (20), de Taylor Jenkins Reid. Algo bem comum nessa comunidade é o sucesso de livros antigos após anos de seu lançamento. Isso faz com que eles tenham uma segunda chance de alcançar seus leitores e trazer para um debate as questões abordadas em seu conteúdo. Como exemplo, Matos (2021) afirma que “A nova onda colocou quatro obras infantojuvenis antigas entre as mais vendidas do Brasil.” As obras citadas são: *Mentirosos* (2014); *Um de Nós Está Mentindo* (2017); *Corte de Espinhos e Rosas* (2018); *Vermelho, Branco e Sangue Azul* (2019).

Esse impacto do booktok se reflete também nos espaços físicos das livrarias, é possível encontrar diversas livrarias pelo mundo com estantes, mesas e seções dedicadas exclusivamente para os livros mais famosos e comentados pelo booktok, como mostra a figura 19:

Figura 20: Estante “Queridinhos do booktok” em livraria em Goiânia

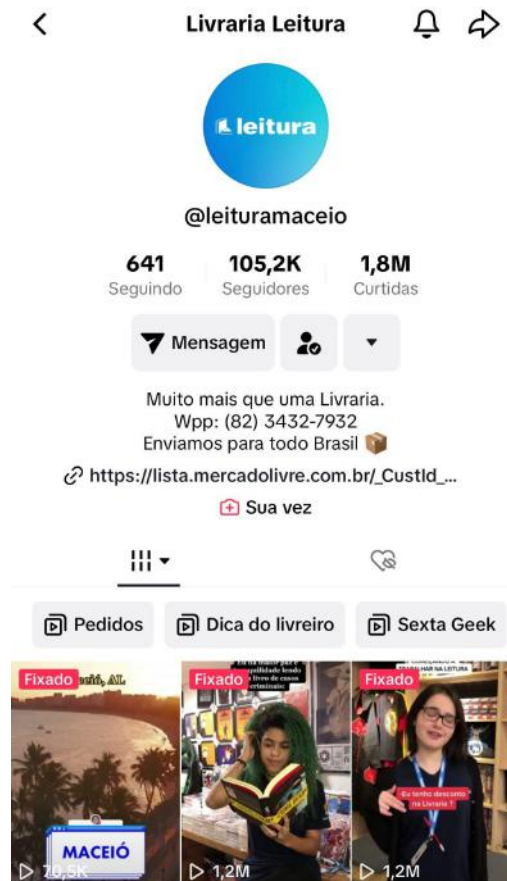


Fonte: Comunidade “r/brasil” no Reddit

Além disso, é possível encontrar diversos perfis de livrarias que estão presentes no TikTok, uma forma de entrar em contato com seu público e divulgar seus serviços e espaços. Uma das mais seguidas no booktok Brasil é o perfil da livraria *Leitura Maceió* (@leituramaceio) com

cerca de 105 mil seguidores e mais de 1,8 Milhões de curtidas na plataforma. Seus vídeos variam entre trends da comunidade, humor relacionado a livros e divulgação de atividades no espaço físico da livraria. Abaixo segue o perfil da livraria:

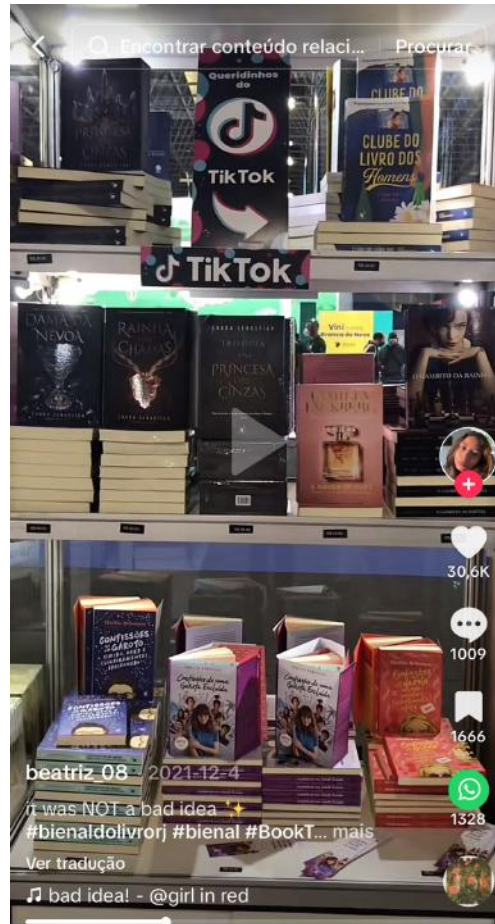
Figura 21: Perfil da Livraria Leitura Maceió no Tik Tok



Fonte: Tik Tok

A Bienal do livro do Rio de Janeiro, um dos eventos mais respeitados e amados por quem ama literatura, não fugiu da grande influência do Tik Tok. Desde sua edição de 2021 o evento vem mostrando alguns sinais do impacto da comunidade em seus estandes, e em um vídeo publicado na plataforma por uma usuária onde é possível ver o estande da Editora Arqueiro com uma estante inteira dedicada aos livros mais queridos da plataforma:

Figura 22: “Estante Queridinhos do booktok” na Bienal 2021



Fonte: TikTok

Na edição de 2023, que ocorreu entre os dias 1/09 a 10/09, também era possível encontrar um número maior de editoras com estantes dedicadas a esses fenômenos, abaixo alguns exemplos:

Figura 23: Mesa com livros na Editora Harlequin



Fonte: Próprio autor

Figura 24: Estante da Editora Intrínseca



Fonte: Próprio autor

Figura 25: Estante do Grupo Editorial Record



Fonte: Próprio autor

Esse impacto se tornou mais palpável na edição 2023. O Tik Tok foi um dos patrocinadores do evento e trouxe um estande do Booktok onde era possível assistir bate-papos entre os booktokers convidados pela plataforma e os produtores de vídeos podiam realizar lives diretamente da bienal (Publish News, 2023). Os visitantes do estande recebiam como brinde uma cartela de adesivos temáticos relacionados à comunidade.

Figura 26: Estande do Booktok Brasil



Fonte: Próprio autor

Figura 27: Interior do estande do Booktok Brasil



Fonte: Próprio autor

Figura 28: Cartela de adesivos Booktok Brasil



Fonte: Próprio autor

5 CONCLUSÃO

Seja no youtube ou no tiktok, é possível entender a forma como a nova geração está consumindo conteúdo. Freire (2003 apud Santos; Silva; Costa, 2021, p.102) afirma que “conhecer a realidade consiste em lê-la com olhar atento e entregar-se às mudanças”. Sobre a leitura Freire (2003) evidencia que ela “não se esgota na decodificação pura da palavra escrita ou da linguagem escrita, mas que se antecipa e se alonga na inteligência do mundo. A leitura do mundo precede a leitura da palavra.” É possível entender que a leitura é plural e diversa. Ela pode surgir através de um interesse prévio e não apenas das leituras obrigatórias incentivadas nas escolas e faculdades e sobre isso Antunes e Andrade (2022, p. 9) afirmam que “a forma tediosa com que as algumas de nossas escolas conduzem o ensino da literatura torna-a enfadonha e longe do seu princípio artístico e criacional”.

Barthes (2008 apud Subrinho; Sousa, 2020, p. 52) destaca que “Se, por não sei que excesso de socialismo ou barbárie, todas as nossas disciplinas devessem ser expulsas do ensino, exceto uma, é a disciplina literária que devia ser salva, pois todas as ciências estão presentes no monumento literário”

Segundo o Instituto Pró-Livro (2021, p. 149) o Brasil possui 100 milhões de leitores, cerca de 52% da população. Um número que vem decaindo desde o início da pesquisa Retratos da Leitura em 2007, que poucos brasileiros ainda têm o costume de ler em seu tempo vago, e que os que mais leem estão centralizados no ensino Fundamental II e Ensino Médio (Instituto Pró-Livro, 2021). Uma parte dos brasileiros não lê pois não possuem tempo, já a outra não lê porque não possuem interesse. (Yunes, 1995, p. 186). A relação do Brasil com a leitura é conturbada. Yunes (1995, p. 186) evidencia que “vamos à escola "aprender a ler" e saímos de lá detestando tudo que se relacione com ela”.

O tempo livre dos leitores está sendo consumido pelas redes sociais, games e vídeos em streaming (Instituto Pró-Livro, 2021), Martins (2023) afirma que “No Brasil, 93% de crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos de idade usam a Internet”. Diante desse quadro, as comunidades literárias nas redes sociais se mostram valiosas aliadas daqueles que buscam o fomento da leitura no Brasil (Instituto Pró-Livro, 2021). As atividades exercidas pelo booktokers e booktubers além de serem uma inovação no universo da literatura, pois nunca se falou de livros como se tem feito nessas comunidades, são motivadoras e aguçam o interesse de adolescentes e jovens. Leitores querem ser ouvidos, desejam compartilhar ideias e teorias sobre o mundo de Hogwarts em Harry Potter, anseiam em dividir suas emoções ao lerem um

livro da Colleen Hoover, rir juntos ao fazer piadas sobre a escrita de alguns autores. Santos e Valênia (2019, p. 17) afirmam que “é uma cultura jovem online construída e mantida por meios das produções de mídia motivadas em se conectar com outras pessoas por meio do compartilhamento de suas experiências de leitura”. Sobre esses jovens é possível entender que:

[...] geração que nasceu conectada, reencontrou no booktok um hábito que remonta de milhares de anos atrás, o da leitura. Adaptando-se os meios para a nova geração, os livros digitais em seus diversos formatos conseguiram conquistar seu espaço na vida dos bookstans [...] (Vendas, 2022, p. 6)

A leitura pode ser fomentada através de vídeos, por meio de uma rede de leitores conectados por intermédio de softwares online. Os *sprints* de leitura realizados nas lives durante a Maratona Literária do canal Geek Freak, promoveram fomento da leitura. É o cenário perfeito: grupo de pessoas apaixonadas por livros se juntando e praticando a leitura e debatendo suas impressões, pontos de vista e opiniões. Essas comunidades mostram que é viável aprender a cultivar o hábito da leitura através dos vídeos resenhas em forma de fofoca do booktok, ou até mesmo manter os leitores ativos interessados através dos vídeos humorísticos dos criadores de conteúdo da plataforma ou trazer novos leitores por meio dos brindes distribuídos nos vídeos citados anteriormente. É possível utilizar ferramentas da tecnologia para fomentar o hábito da leitura no mundo conectado do século XXI (Diniz, 2016). É de extrema importância que os mediadores de leitura estejam atentos às novas formas de fomento à literatura no Brasil e no mundo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Laura Coelho de. **Redes sociais para a indústria criativa**: as “bookredes” como forma de divulgação de autores nacionais independentes. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa) - Universidade Federal do Pampa, São Borja. 160 p. 2023. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/jspui/handle/rii/8060>. Acesso em: 24 nov. 2023

ANTUNES, Tiana Andreza Melo; ANDRADE, Patricia Rosa de Oliveira de. A formação de leitores literários no contexto das tecnologias digitais:: reflexões sobre o lugar da literatura no ensino fundamental I. **Revista de Letras**, Curitiba, v. 24, ed. 45, p. 49-66, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rl/article/view/11409>. Acesso em: 24 nov. 2023.

ALMEIDA, Victor. **Maratona Literária de Inverno 2023**. 2023. Disponível em: <https://maratona.app/mli2023>. Acesso em: 24 nov. 2023.

ALVES, SORAIA. Quase metade da geração Z troca pesquisa no Google por TikTok e Instagram. **Negócios**, [s.l.], 14 jul. 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/07/quase-metade-da-geracao-z-faz-pesquisas-no-tiktok-e-instagram-ao-inves-do-google.html>. Acesso em: 24 nov. 2023.

ANKLAM, Samuel Ruiz. Booktok impulsiona mercado literário e demonstra o impacto das redes sociais no consumo. **Jornal da Universidade**, Porto Alegre, 15 dez. 2022. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/efeito-booktok-no-consumo-dos-leitores/>. Acesso em: 24 nov. 2023.

ARAÚJO, J.; ANDRADE, F. R. DA S.; LIMA, J. G. DE. Videosresenhas do booktube : uma análise da organização sociorretórica desse gênero. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, v. 60, n. 3, p. 853-864, dez. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tla/a/tGWF9ZpcVB3J9wnMSpj43Ns/>. Acesso em: 18 jun. 2023.

BARBOSA, Andressa. Brasil já é o 5º país com mais usuários de internet no mundo: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/10/brasil-ja-e-o-5o-pais-com-mais-usuarios-de-internet-no-mundo/>. **Forbes**, [s.l.], 30 out. 2022. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/10/brasil-ja-e-o-5o-pais-com-mais-usuarios-de-internet-no-mundo/#:~:text=Ao%20todo%2C%20s%C3%A3o%20mais%20de,milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios%20de%20internet>. Acesso em: 25 nov. 2023.

BEZERRA, Marcos Antonio Alexandre; ARAÚJO, Eliany Alvarenga de. Reflexões epistemológicas no contexto do Orkut: ética da informação, sociabilidade, liberdade e identidade. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.16, n.2, p. 3-17, abr/jun. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/rjXn3xTMwnT6VbvQ96P4NXv/?lang=pt>. Acesso em: 24 nov. 2023

BUDDE, Leani. Novas tecnologias e interações literárias: Lya Luft no Orkut. **Texto Digital**, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 141-158, ago. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2009v5n2p141>. Acesso em: 24 nov. 2023

CAMPOS, C. M. Considerações sobre a leitura em tempos de pandemia COVID 19. **Editora Caminhar**, Fortaleza, p.1-9, jun., 2020. Disponível em: <https://www.editoracaminhar.com.br/wp-content/uploads/2020/06/ARTIGO-Considerações-sobre-a-Leitura-em-Tempos-de-Pandemia-COVID-19-2020.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2023.

CARDOSO, Joi. **Confira trailer e cartazes inéditos de “Jogos Vorazes – A Cantiga dos Pássaros e das Serpentes”**. 2023. Estante Diagonal. Disponível em: <https://www.estantediagonal.com.br/2023/09/confira-trailer-e-cartazes-ineditos-de-jogos-vorazes-a-cantiga-dos-passaros-e-das-serpentes.html>. Acesso em: 24 nov. 2023.

CIRINO, Ana Carolina da Silva Barbosa. Bookstagram: experiência material e social do consumo literário. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4, 2021, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...] São Paulo: ESPM, 2021. Disponível em: https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad_CIRINO.pdf. Acesso em: 24 nov. 2023.

CORRÊA, Fabiano Simões. **Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da Internet**. Tese (Mestrado em Psicologia) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo.

Ribeirão Preto, p. 172. 2013. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-08102013-162610/es.php>. Acesso em: 24 nov. 2023

COSTA, Ana Beatriz. **Bienal do Livro 2021**. 4 dez. 2021. TikTok: @anabeatriz_biab. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6JUhfRF/>. Acesso em: 24 nov. 2023.

CRISTINA, Yanca. Influenciador literário anuncia maratona de incentivo à leitura. **Lab Notícias**, [s.l.], 20 jun. 2023. Disponível em: <https://labnoticias.jor.br/2023/06/20/influenciador-literario-anuncia-maratona-de-incentivo-a-leitura-nas-ferias/>. Acesso em: 25 nov. 2023.

DELLATTO, Marisa. Colleen Hoover domina lista dos livros mais vendidos de 2022: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2022/12/colleen-hoover-domina-lista-dos-livros-mais-vendidos-de-2022/>. **Forbes**, [s.l.], 26 dez. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2022/12/colleen-hoover-domina-lista-dos-livros-mais-vendidos-de-2022/>. Acesso em: 8 nov. 2023.

DINIZ, Johnathan Pereira Alves. Práticas de leitura nas mídias sociais: [...]. *In: INTERPROGRAMAS SECOMUNICA*, 2., 2016, Brasília, DF. Anais [...] Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2016. p. 288 - 299. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/AIS/article/view/7866/4878>. Acesso em: 24 nov. 2023.

FELIX, Victor Hugo. O que é o TikTok?. **Tecnoblog**, [s.l.], 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=parte%20do%20jogo-,Qual%20%C3%A9%20a%20origem%20do%20TikTok%3F,pessoas%20postarem%20v%C3%ADdeos%20dublando%20m%C3%BAlicas>. Acesso em: 21 jul. 2023.

FGV. Pandemia acelerou processo de transformação digital das empresas no Brasil, revela pesquisa. **FGV**, [s.l.], 22 maio 2022. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/pandemia-acelerou-processo-transformacao-digital-empresas-brasil-revela-pesquisa>. Acesso em: 25 nov. 2023.

FIALHO, Lia Machado Fiuza; Neves, Vanusa Nascimento Sabino. Booktubers brasileiros: canais literários de incentivo à leitura. **Texto Livre**, Minas Gerais, v. 16, 1-14, 2022.

Disponível:

<https://www.scielo.br/j/tl/a/GN6YkjgLGVdkyg7jbdS4Rvg/#:~:text=Os%20resultados%20rev elaram%20seis%20canais,e%20de%2034.783.434%20visualiza%C3%A7%C3%B5es.>

Acesso em: 24 nov. 2023.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**: em três artigos que se completam. São Paulo:

Autores Associados: Cortez, 1989. 49 p. Disponível em:

https://educacaointegral.org.br/wp-content/uploads/2014/10/importancia_ato_ler.pdf. Acesso

em: 15 nov. 2023.

FREITAS, Elisa Aires Rodrigues.; SILVA, Carlos Avelino da. Escritas de si mesmo: os adolescentes e seus blogs. *Psic. Clin*, Rio de Janeiro, v. 26, n. 2, p. 139-157, 2014. Disponível

em: <https://www.scielo.br/j/pc/a/TtKtKYG3BgYXmVVt4dp9nPF/abstract/?lang=pt>. Acesso

em: 24 nov. 2023.

GOGONI, Ronaldo. Por que o Musical.ly mudou de nome para TikTok?. **Tecnoblog**. [s.l.], 2019. Disponível em:

<https://tecnoblog.net/responde/por-que-o-musical-ly-mudou-de-nome-para-tiktok/>. Acesso em

19 jul. 2023.

GOMES, Marcele Sales Alves. **Leitores online**: um estudo da comunidade virtual booktwitter. 2023. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de

Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro,

2023. Disponível em: <http://www.btd.uerj.br/handle/1/19798>. Acesso em 24 nov. 2023.

HOOVER, Colleen. **É Assim que Começa**. Rio de Janeiro: Galera, 2022. Disponível em:

https://www.google.com.br/books/edition/%C3%89_assim_que_come%C3%A7a_Vol_2_%C3%89_assim_que/10qIEAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover. Acesso em: 24

nov. 2023.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

328 p. Disponível em: <http://plataforma.prolivro.org.br/retratos.php>. Acesso em: 24 nov. 2023

IRIS. **Divulga Nacional**. 2023. Twitter: @divulganacional. Disponível em: <https://x.com/divulganacional?s=21>. Acesso em: 24 nov. 2023.

JBA NOTÍCIAS. Skeelo e Canal Geek Freak fecham parceria para Maratona Literária de Inverno 2023. **JBA Notícias**, [s.l.], [2023]. Disponível em: <https://jbanoticias.com.br/skeelo-e-canal-geek-freak-fecham-parceria-para-maratona-literaria-de-inverno-2023/>. Acesso em: 24 nov. 2023.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v.17, p. 47-61, jan. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf. Acesso em: 12 set. 2023.

LARIÊ. **Leitura Que Me Salva**. 2023. Instagram: @leituraquemesalva. Disponível em: <https://instagram.com/leituraquemesalva?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>. Acesso em: 24 nov. 2023.

LEITURA. **Livraria Leitura Maceió**. Maceió, 2023. TikTok: @leituramaceio. Disponível em: https://www.tiktok.com/@leituramaceio?_t=8hfQBKDSHyA&_r=1. Acesso em: 24 nov. 2023.

LETÍCIA. **Biblioleticia**. 2023. Instagram: @biblioleticia. Disponível em: <https://instagram.com/biblioleticia?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>. Acesso em: 24 nov. 2023.

MARTINS, Michelle. No Brasil, 93% de crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos de idade usam a Internet, apontam pesquisas. **Conselho Nacional de Justiça**, [s.l.], p. 1-2, 5 maio 2023. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/no-brasil-93-de-criancas-e-adolescentes-entre-9-e-17-anos-de-idade-usam-a-internet-apontam-pesquisas/#:~:text=No%20Brasil%2C%2093%25%20de%20crian%C3%A7as,Internet%2C%20apontam%20pesquisas%20%2D%20Portal%20CNJ>. Acesso em: 23 nov. 2023.

MATOS, Thaís. ‘Booktok’: onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia. **G1**, [s.l.], 26 jul. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videos-sobre-livros-no-tik-tok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>. Acesso em: 17 out. 2023.

MILLER, Laura. The Unlikely Author Who’s Absolutely Dominating the Bestseller List. **Slate**, [s.l.], 7 ago. 2022. Disponível em: <https://slate.com/culture/2022/08/colleen-hoover-books-it-ends-with-us-verity.html>. Acesso em: 19 out. 2023.

MOREIRA, Lindenberg. **Skoob**. 2009. Disponível em: <https://www.skoob.com.br/?privacy-agree=true>. Acesso em: 24 nov. 2023.

PACCOLA, Alessandra. **Hoje, Depois, Amanhã – Rachel Lynn Solomon**. 2023. Disponível em: <https://www.estantediagonal.com.br/2023/09/hoje-depois-amanha-rachel-lynn-solomon.html>. Acesso em: 24 nov. 2023.

PEREIRA, Alexandre André Santos; MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. BookTok e o incentivo à leitura no TikTok. **Temática**, Paraíba, v. 18, ed. 9, p. 158-173, set. 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/64157>. Acesso em: 24 nov. 2023.

PUBLISH NEWS. Bienal do Livro Rio: TikTok é patrocinador oficial e chega com campanha pelo Setembro Amarelo. **Publish News**, [s.l.], 1 set. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/09/01/bienal-tik-tok#:~:text=Para%20celebrar%20a%20comunidade%20engajada,mental%2C%20de%20acordo%20com%20a>. Acesso em: 24 nov. 2023.

RATZ, Paulo. **Livraria em Casa**. 2023. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/@LivrariaemCasa>. Acesso em: 24 nov. 2023.

REDDIT. **E este canto Tik Toker em uma livraria aqui de Goiânia?** 2022. Disponível em: https://www.reddit.com/r/brasil/comments/v9of4i/e_este_canto_tik_toker_em_uma_livraria_aqui_de/. Acesso em: 24 nov. 2023.

ROQUE, Rodrigo. **Digão Roque**. 2023. TikTok: @digaoroque. Disponível em: https://www.tiktok.com/@digaoroque?_t=8hgZSZTIItNt&_r=1. Acesso em: 24 nov. 2023.

SANTOS, Simeire da Silva; SILVA, Adriana Maria Lucena da; COSTA, Luciana Raimunda de Lana. Paulo Freire: a leitura e o leitor. **Revista Amor Mundi**, Santo Ângelo, v. 2, ed. 2, p. 101-111, fev. 2021. DOI <https://doi.org/10.46550/amormundi.v2i2.69>. Disponível em: <https://journal.editorametrics.com.br/index.php/amormundi/article/view/69>. Acesso em: 23 nov. 2023.

SANTOS, Dayse Rodrigues dos; VALÊNIA, Anair. O Booktube e a formação de sujeitos-leitores. **CES Revista**, Juiz de Fora, v. 33, n. 2, p. 8-25, 2019. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/cesRevista/article/view/2276>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SEM SPOILER. **Sem Spoiler**. 2023. Twitter: @semspoiler_. Disponível em: https://x.com/semspoiler_?s=21. Acesso em: 24 nov. 2023.

SOBOTA, Guilherme. Quem é Colleen Hoover, rainha das listas de livros mais vendidos. **Publish News**, [s.l.], 11 jan. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/01/11/colleen-hoover-perfil>. Acesso em: 23 nov. 2023.

SUBRINHO, Abinalio Ubiratan da Cruz; SOUSA, Denise Dias de Carvalho. Comunidades de leitores e escrita colaborativa na Internet e o ensino de literatura para os leitores conectados. **Terceira Imagem**, Rio de Janeiro, v. 24, ed. 44, p. 50-68, set./dez. 2020. DOI <https://doi.org/10.55702/3m.v24i44.36030>. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/tm/article/view/36030>. Acesso em: 24 nov. 2023.

TIKTOK. Booktok. 2023. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6JUk9TR/>. Acesso em: 24 nov. 2023.

TIKTOK. **Booktok Brasil**. 2023. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6JUAYNR/>. Acesso em: 24 nov. 2023.

TIKTOK. Booktok Brasil. *In: TIKTOK. TikTok.* 2023. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM61pVAuy/>. Acesso em: 24 nov. 2023.

TWITTER. **Assuntos do Momento.** 2023. Disponível em: <https://twitter.com/>. Acesso em: 24 nov. 2023.

VEJA. Ficção. *In: Os Livros Mais Vendidos.* [s.l.], 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/livros-mais-vendidos-old>. Acesso em: 19 out. 2023.

VENDAS, Brenda Lima. A influência do booktok na mudança de hábito de leitura dos jovens durante a pandemia. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, [s.l.], v. 1, n. 5, nov. 2022. ISSN 2675-4169. Disponível em: <https://mediaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/1525>. Acesso em: 25 nov. 2023.

VOLTARELLI, João Pedro. O que é thread no Twitter? Veja dicas para fazer uma sequência. **Techtudo**, 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/09/o-que-e-thread-no-twitter-veja-dicas-para-fazer-uma-sequencia.gh.html>. Acesso em; 24 nov. 2023.

YUNES, Eliana. Pelo avesso: a leitura e o leitor. **Letras**, Curitiba, n.44, p. 185-196, 1995. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/letras/article/download/19078/12383>. Acesso em: 24 nov. 2023.