



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

BookTokers e a visibilidade de livros no TikTok em Portugal

Leonor Ventura Pedro

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Junho, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

BookTokers e a visibilidade de livros no TikTok em Portugal

Leonor Ventura Pedro

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Junho, 2024

Agradecimentos

A concretização deste trabalho merece uma especial atenção a todos aqueles que me são queridos.

Em primeiro lugar, quero demonstrar o meu agradecimento ao meu grupo de amigos do mestrado. Obrigada por me terem acompanhado ao longo desta jornada tão única nas nossas vidas. Valorizo todos os conselhos e apoio prestados; foram vocês que tornaram a minha experiência de mestrado tão única e inesquecível.

De seguida, quero agradecer ao meu orientador Jorge Vieira, não só por todas as mensagens de força e foco, mas também por acreditar na minha pessoa e na temática escolhida por mim. Digo com toda a certeza que o professor é e será sempre uma inspiração para mim.

Por último, quero agradecer aos meus pais, por todas as palavras carinhosas e motivadoras, na qual estiveram sempre presentes para me tranquilizar. Ainda assim, quero agradecer, principalmente, por nunca deixarem de acreditar em mim.

Resumo

Ultimamente, o TikTok demonstrou ser uma rede social *online* (RSO) capaz de incentivar aos hábitos de leitura dos seus utilizadores, sendo que a maioria corresponde à condição juvenil. Esta RSO corresponde a uma plataforma e utilizadores capazes de criarem diversas comunidades dedicadas a temáticas específicas, sendo que a comunidade dedicada à literatura se denomina BookTok, e na qual tem testemunhado um crescimento significativo. Como qualquer outra comunidade, o BookTok dispõe de influenciadores, denominados BookTokers, que se dedicam à criação de conteúdos literários, por exemplo, vídeos sobre recomendações de livros. O facto de o BookTok ser uma comunidade que incentiva uma constante interação entre BookTokers e os seus seguidores, contribui para que alguns dos livros se tornem populares.

O presente trabalho visa investigar qual a perceção dos BookTokers quanto ao seu papel na visibilidade de livros no TikTok em Portugal. Para isso, procedeu-se à análise de conteúdo durante 1 mês do perfil de 4 BookTokers portuguesas acima dos 10.000 seguidores. Além disso, foram realizadas entrevistas a cada uma das BookTokers com o intuito de compreender as suas perspetivas.

Com isto, foi possível concluir que, segundo as perceções das entrevistadas o trabalho dos BookTokers contribui para que os livros se tornem populares, ainda que não seja o único fator. Também foi possível descobrir o género literário mais popular, sendo ele o *romantasy*, e os vídeos mais populares nesta comunidade portuguesa, sendo eles as *trends* e *wrap-ups*.

Palavras-chave: TikTok, BookTok, Visibilidade, BookTokers, Influenciadores, *Spreadability*.

Abstract

TikTok has recently proved to be an online social media (OSM) capable of encouraging reading habits among its users, the majority of whom are young people. This OSM corresponds to a platform and users capable of creating various communities dedicated to specific themes, the community dedicated to literature called BookTok, which has experienced significant growth. Like any other community, BookTok has influencers, called BookTokers, who are dedicated to creating literary content, for example, videos about book recommendations. The fact that BookTok is a community that encourages constant interaction between BookTokers and their followers contributes to some of the books becoming popular.

This study aims to investigate BookTokers' perceptions of their role in the visibility of books on TikTok in Portugal. To this end, the content of the profiles of four Portuguese BookTokers with more than 10,000 followers was analysed over a period of one month. In addition, interviews were conducted with each of the BookTokers in order to understand their perspectives.

Therefore, it was possible to conclude that, according to the interviewees' perceptions, the work of BookTokers contributes to books becoming popular, although it is not the only factor. It was also possible to discover the most popular literary genre, *romantasy*, and the most popular videos in this Portuguese community, *trends* and *wrap-ups*.

Keywords: TikTok, BookTok, Visibility, BookTokers, Influencers, Spreadability.

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo 1 – Revisão da Literatura	5
1.1. O conceito de circulação de conteúdos	5
1.2. O papel do TikTok nas práticas literárias dos seus utilizadores	8
1.3. #BookTok vs. #Bookstagram	10
1.4. Influenciadores como o novo recurso de marketing	12
1.5. A relação entre BookTok, BookTokers e editoras literárias	15
Capítulo 2 – Estratégia Metodológica	18
Capítulo 3 – Análise dos Resultados	21
3.1. Período antes do BookTok	21
3.2. O que é ser BookToker	22
3.3. As características dos livros populares do BookTok	29
3.4. Parcerias entre BookTokers e editoras portuguesas	31
3.5. Comunidade do BookTok estrangeira	33
3.6. Criação de conteúdo	34
Conclusão	37
Referências Bibliográficas	41
Anexos	44
Anexo A – Guião das entrevistas	44

INTRODUÇÃO

Tem-se testemunhado um crescimento exponencial e veloz da plataforma TikTok em todo o mundo. Esta RSO (rede social *online*) permite a gravação e partilha de vídeos, tendencialmente, de curta duração (entre 15 segundos a 10 minutos). O TikTok é conhecido por ser uma plataforma que permite a criação de diversas comunidades de utilizadores (Jerasa, S. & Boffone, T., 2021, p. 219), através de *hashtags*, que partilham conteúdo sobre uma temática em específico. Neste caso, os utilizadores poderão partilhar vídeos sobre diversas temáticas como, por exemplo, moda, beleza, gastronomia e, também, livros.

Na presente investigação, será estudada uma das comunidades do TikTok denominada #BookTok, ou seja, uma comunidade dedicada exclusivamente à literatura. Nesta comunidade, os respetivos utilizadores partilham vídeos sobre recomendações, opiniões sobre livros, desafios, por exemplo, quantas páginas leem durante um dia, entre outros. No momento da presente investigação, a *hashtag* #BookTok tem cerca de 33,4 milhões de publicações.

A comunicação social tem divulgado cada vez mais notícias acerca da ascensão do TikTok e, por sua vez, do BookTok, que, conseqüentemente, tem contribuído para o aumento dos hábitos de leitura dos seus utilizadores em Portugal ¹, mais especificamente, os jovens. Nesta comunidade, o facto de se estar constantemente a gerar conteúdos sobre livros contribui para que alguns desses livros disponham de maior visibilidade mediática e social comparativamente a outros, esta mediação digital e em rede faz com que alguns desses livros se tornem mais visíveis, ou seja, mais populares.

Como em qualquer outra comunidade do TikTok, o BookTok dispõe de influenciadores, ou seja, utilizadores que apresentam um número considerável de seguidores, e que se dedicam à criação de conteúdos. Neste caso, os BookTokers dedicam-se exclusivamente à criação de conteúdos literários na qual em certas situações, e graças ao seu número elevado de seguidores, estabelecem parcerias com editoras, sendo um dos principais objetivos a divulgação de livros e, conseqüentemente, o aumento do número de vendas.

Até ao momento apenas existem estudos referentes ao impacto desta RSO nas práticas literárias dos seus utilizadores. Contudo, com esta investigação, acredita-se ser relevante compreender quais os fatores que contribuem para a visibilidade de livros no BookTok segundo os principais agentes ativos neste processo: os/as BookTokers.

¹ Artigo disponível *online*:

<https://www.publico.pt/2024/02/12/opiniao/opiniao/bemvindo-booktok-2080132>

Sendo os BookTokers criadores de conteúdos e influenciadores que são conhecidos por fazerem vídeos sobre conteúdo literário², por exemplo, vídeos que incluam os livros lidos durante um mês e vídeos que mencionam os seus objetivos de leitura semanais, é comum que estes falem dos livros mais populares dentro da comunidade. Ainda que seja desafiante compreender diretamente os motivos pelo qual estes livros se tornam populares, considera-se pertinente investigar a perceção dos BookTokers quanto ao seu papel na visibilidade de livros no TikTok em Portugal, sendo esta a principal questão de investigação do presente trabalho. Com o intuito de responder à questão de investigação foram estabelecidos alguns objetivos, sendo os seguintes:

1. Investigar se determinado livro se torna popular graças ao trabalho realizado pelos influenciadores do BookTok;
2. Compreender a estratégia de comunicação utilizada pelos BookTokers;
3. Compreender a estratégia de marketing concretizada pelas editoras sob os BookTokers;
4. Descobrir o género literário que tem mais tendência a tornar-se popular no BookTok.

Após uma breve pesquisa foi então possível estabelecer algumas hipóteses com o intuito de mais tarde corroborá-las, ou não, através da investigação, sendo as seguintes:

1. Os livros tornam-se populares graças ao trabalho realizado pelos BookTokers;
2. As editoras colaboram com estes influenciadores com o objetivo de alargarem a sua audiência e aumentar o número de vendas;

O presente trabalho encontra-se dividido entre duas componentes, uma parte teórica e uma dimensão empírica. Num primeiro momento, a componente teórica decorrente de uma revisão da literatura académica, visa em conhecer como funciona a circulação de conteúdo numa RSO e o perfil dos seus utilizadores perante a circulação e partilha de conteúdo, na qual será tido em conta a obra de Jenkins, Ford e Green (2013). O capítulo seguinte dá a conhecer um pouco do impacto do TikTok nas práticas literárias dos seus utilizadores, de acordo com a obra de Jerasa, S. e Boffone, T. (2021). Ainda neste capítulo encontra-se informação referente às práticas literárias da

² Artigo disponível online:
<https://www.publico.pt/2023/04/21/p3/noticia/sergio-iris-estao-criar-nova-geracao-leitores-tiktok-livro-video-2046352>

população portuguesa, segundo Pais et al. (2022), como forma de enquadramento empírico e diagnóstico, assim como os desafios em estabelecer uma estratégia universal para que os jovens adiram a mais práticas literárias, segundo Merga (2021). Após a compreensão do conceito de BookTok e a problemática em definir uma estratégia universal com o objetivo de fazer com que os jovens leiam mais, estabeleceu-se uma comparação entre BookTok e Bookstagram, sendo este último a comunidade, ou *hashtag*, literária do Instagram.

De seguida, é possível perceber as diferenças entre o BookTok e o Bookstagram no que toca à partilha de conteúdo literário, de acordo com a obra de Dezuanni et al. (2022). O capítulo seguinte visa conhecer um pouco melhor o papel dos influenciadores digitais como recurso de marketing, ou seja, o facto de estes serem cada vez mais utilizados como meio de partilha de informação, e qual a escala de influência que estes apresentam perante uma comunidade na qual estão inseridos. A exploração deste tema é pertinente pois irá permitir compreender se, tendo em conta a presente investigação, os BookTokers poderão ter algum tipo de influência na sua comunidade. Ainda dentro do mesmo capítulo, é possível conhecer a obra de Ouvrein et al. (2021) que distingue diferentes tipos de *social media influencers*. Por fim, é relevante compreender aprofundadamente a dinâmica da relação entre o BookTok, os BookTokers e as editoras literárias.

Finalmente, e tendo em conta a componente empírica, foi implementada uma metodologia de investigação qualitativa através de uma análise de conteúdos *online* articulada com entrevistas. Relativamente à análise do conteúdo digital, mais especificamente, realizou-se a tarefa de analisar os TikToks das entrevistadas durante 1 mês (desde 18 de fevereiro a 18 de março de 2024). Esta análise teve como objetivo principal descobrir semelhanças e diferenças entre as BookTokers, no que toca ao conteúdo literário que partilham, assim como quais os tipos de vídeos que são mais populares dentro do seu perfil, ou seja, o número de visualizações, qual o conteúdo dos vídeos e qual o género dos livros mencionados nos vídeos. Após a análise dos TikToks, procedeu-se a entrevistas semi-estruturadas, já informadas por esse exercício anterior, a 4 BookTokers portuguesas acima dos 10.000 seguidores. Nestas entrevistas procurou-se compreender quais as suas perspetivas quanto ao seu papel na visibilidade de livros no TikTok em Portugal, o que corresponde à principal questão de investigação do presente trabalho. Além disso, também se indagou quais os seus hábitos de leitura antes de terem criado uma conta no BookTok, quais as características que consideram que um livro deve apresentar para se tornar popular no BookTok, qual é a sua rotina de gravação de vídeos, qual/quais são o(s) tipo(s) de vídeo(s) que consideram ser mais popular(es), entre outros. É de notar a sequencialidade articulada do desenho da

pesquisa, tendo a análise dos TikToks previamente concretizada servido como modelo para as questões das entrevistas, sendo que se estabeleceu algumas questões comuns a todas as entrevistadas e outras questões mais específicas a cada uma das entrevistadas tendo em conta o perfil analisado de cada uma.

CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA

1.1. O CONCEITO DE CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDOS

Para uma melhor compreensão relativamente a um dos objetivos da presente investigação, mais concretamente, o objetivo em descobrir se determinado livro populariza graças ao trabalho realizado pelos influenciadores do BookTok, procurou-se entender, inicialmente, o conceito de “*spreadability*”, definido por Jenkins, Ford e Green (2013).

A obra de Jenkins et al. (2013), denominada “*Spreadable Media*”, procura investigar os diferentes caminhos que os conteúdos circulam na contemporaneidade (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 1). A utilização do termo “circulação” ao invés de “distribuição” permite desvendar o caráter participativo do público, considera não ser unicamente consumidor, mas sim capaz de “moldar, partilhar e reformulam o conteúdo mediático” (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 2). Estes fazem-no dentro de grandes comunidades e redes que permitem a partilha de conteúdos a larga escala (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 2).

O termo “*spreadability*”, definido por Jenkins, Ford e Green (2013), pretende abordar o “potencial, técnico e cultural das audiências partilharem conteúdo por objetivos próprios, por vezes com a permissão de detentores de direitos, por vezes contra as suas vontades” (p. 3). Este termo permite compreender “a partilha de certos conteúdos em relação a outros, as estruturas económicas que permitem ou restringem a sua circulação, as propriedades do texto dos media que poderão apelar à motivação de uma comunidade para a partilha de material e as redes que conectam pessoas” (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 4). Outro fator importante do termo “*spreadability*” é a relevância que este coloca nas conexões que os indivíduos estabelecem entre si, relações estas amplificadas graças às plataformas de redes sociais *online* (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 5). De tal maneira, são estas conexões que poderão determinar o alcance que determinado conteúdo terá.

No que toca à produção de conteúdo, o local na qual este é produzido irá influenciar a propagação do mesmo, ou seja, caso o conteúdo seja criado numa plataforma que incentive e facilite a sua partilha, como o caso do TikTok, permitirá a sua disseminação ao longo da internet (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 6). Além disso, o tipo de mentalidade associada ao termo de “mentalidade difundida” contribui para a criação de textos de *media* que diversas audiências poderão circular de acordo com diferentes propósitos, convidando a que as pessoas adaptem o conteúdo ao seu gosto e partilhem-no dentro dos seus círculos sociais (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 6). Como consequência, este acontecimento não facilita o trabalho dos criadores de

conteúdo, no sentido em que dificulta a tarefa de “controlo e quantificação” desse mesmo conteúdo (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 6). É relevante destacar que este conceito de disseminação, ou “*spreadability*”, determina que todo o conteúdo que seja útil irá circular através de todos os canais que estejam à sua disposição, potencialize a mudança de audiências de um estado de consciencialização para um estado de engajamento ativo (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 7).

Todos estes fatores são essenciais para a circulação de conteúdo, pois não só é permitida graças ao perfil das redes sociais *online* (RSO), pois permitem e incentivam à partilha de conteúdo, mas também são as pessoas que assumem uma posição participativa ao partilharem esse conteúdo, contribuindo para uma cultura em rede, ou “*networked culture*” (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 12). Contudo, tendo em conta esta cultura em rede, não é unicamente possível explicar o motivo pela qual as pessoas partilham conteúdo entre si (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 13).

Antes de partilhar qualquer informação, as pessoas questionam-se normalmente sobre algumas situações como, por exemplo: “Será que este conteúdo vale a pena ser partilhado? Vale a pena interagir? Vale a pena partilhar com outras pessoas? Será do interesse específico para certas pessoas? Qual será a melhor plataforma para partilhar este tipo de conteúdo?” (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 13). Consequentemente, assim que uma pessoa partilha algum tipo de conteúdo com outra, questiona-se o que essa pessoa está a tentar comunicar (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 13).

Muitas das vezes recorre-se ao termo “viral” para descrever o processo rápido na qual os conteúdos circulam pela internet, porém, este não será o termo mais adequado a utilizar tendo em conta a situação (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 17).

“The viral is linked to the “irrational,” the public is described as “susceptible” to its “pull,” and participants become unknowing “hosts” of the information they carry across their social networks.” (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 17)

Perante esta informação, o termo “viral” associa-se ao termo “irracional” por parte dos seus participantes, ou seja, implica um tipo de carácter passivo na qual não tem qualquer tipo de influência (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 17). Este termo demonstra ser inadequado para a situação relativa à popularização que certos livros testemunham no BookTok visto que este defende o carácter passivo do público. Por este e outros motivos, Jenkins, Ford e Green (2013) recorrem ao termo “*spreadable media*” pois este distancia-se de metáforas como “infecção” e “contaminação”, na qual “subestimam a agência das audiências” (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 21):

“In this emerging model, audiences play an active role in “spreading” content rather than serving as passive carriers of viral media: their choices, investments, agendas, and actions determine what gets valued.” (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 21)

Tendo em conta a situação do BookTok, um dos motivos pela qual os livros ganham visibilidade é graças à interação que o público estabelece entre si ao partilhar o conteúdo, neste caso, livros, na plataforma TikTok. Este tipo de interação apenas acontece devido, por exemplo, à necessidade de o público estabelecer relações entre si; criar novos temas de conversa, entre outros. Ademais, as pessoas partilham conteúdo entre si pois diz algo sobre elas com o fim de “demonstrar as suas próprias capacidades técnicas, alcançar uma posição mais elevada numa comunidade, especular sobre desenvolvimentos futuros ou apresentar novos argumentos utilizando textos já familiares ao seu próprio público” (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 34).

Relativamente ao carácter participativo do público no que toca à partilha de conteúdo, segundo Jenkins et al. (2009), a cultura participativa define-se como sendo pouco limitativa em questões artísticas e participação cívica, assim como representa um grande apoio relativamente à criação e partilha de conteúdos com outras pessoas (Jenkins et al., 2009, p. 5). Ademais, a cultura participativa faz com que as pessoas acreditem que a sua participação é relevante e que sentem algum tipo de conexão social uns com os outros, ou seja, “as pessoas preocupam-se com o que os outros pensam relativamente ao que criaram” (Jenkins et al., 2009, p. 6).

A cultura participativa tem sofrido um crescimento significativo graças à evolução dos media, isto porque a cultura tem acompanhado essa evolução o que permite que os “consumidores arquivem, anotem, apropriem, e recirculem os conteúdos de *media*” (Jenkins et al., 2009, p. 8). O conceito de cultura participativa permite que as pessoas desenvolvam novas competências, conhecimentos e autoconfiança através de, por exemplo, “afiliações” que correspondem ao tipo de participação em comunidades em várias formas de *media*, como o Facebook (Jenkins et al., 2009, p. 9).

Este tipo de participação poderá ser aplicada ao TikTok, visto que existe uma comunidade literária denominada BookTok na qual os seus utilizadores unem-se para partilhar, comentar e recomendar livros. As “circulações” são outra forma de participação na qual “moldam o fluxo dos media, como *podcasting* ou blogues”, neste caso, aplicam-se aos influenciadores do BookTok, mais especificamente, os BookTokers (Jenkins et al., 2009, p. 9).

1.2. O PAPEL DO TIKTOK NAS PRÁTICAS LITERÁRIAS DOS SEUS UTILIZADORES

A pesquisa de literatura referente ao BookTok permitiu uma melhor compreensão acerca deste fenómeno e suas implicações como, por exemplo, estudos acerca da contribuição do BookTok para a literacia dos jovens. De tal modo, considera-se relevante abordar alguns destes estudos de maneira a complementar e contribuir para uma melhor compreensão da importância do presente estudo.

Durante a pandemia Covid-19, verificou-se uma grande aderência ao TikTok por parte dos jovens, mais concretamente, jovens-adultos que nasceram na segunda metade da década de 1990 até o início do ano de 2010. Este acontecimento fez com que “as redes sociais se tornassem num local para as pessoas poderem passar o seu tempo, entreter-se e até mesmo construir uma comunidade” (Jerasa, S. e Boffone, T., 2021, p. 219). Em abril de 2020, o TikTok já tinha solidificado a sua presença no digital, fornecendo aos seus utilizadores novos tipos de conteúdo, neste caso, surgiu “o BookTok como “subcultura” do TikTok dedicado unicamente à leitura e discussão de livros, maioritariamente, de literatura *young adult*” (Jerasa, S. e Boffone, T., 2021, p. 219). Este acontecimento foi considerado inovador pois apesar de as RSO apresentarem um certo estigma e preconceito acerca da sua utilização, muitos dos jovens têm recorrido a essas mesmas RSO para porem em prática os seus hábitos de leitura, assim como fazer recomendações e procurarem novos livros:

“A community of readers is emerging in these digital spaces, where readers are connecting with other like-minded adolescents and these out-of-school literacy practices influence in-school academics.” (Jerasa, S. e Boffone, T., 2021, p. 220)

Surgiu então uma preocupação acerca das práticas de leitura destes jovens devido ao confinamento originado pela pandemia, pois com escolas e bibliotecas fechadas, questionou-se sobre a que locais estes jovens iriam recorrer para manterem as suas práticas de leitura e estimularem a sua literacia. Com isto, é importante também destacar o porquê da utilização do TikTok como fonte de leitura e não outras RSO como, por exemplo, o Instagram:

“TikTok has been able to find success with the Gen Z in large part because of how the platform promotes authenticity, idiosyncrasy, and self-deprecating humor. Whereas competitors, such as Instagram, promote a filtered, picture-picture view of reality, TikTok aesthetics are largely messy, chaotic, campy and genuine.” (Jerasa, S. e Boffone, T., 2021, p. 220)

Como é possível verificar, o TikTok aparenta ser a combinação perfeita das melhores características das restantes RSO mais utilizadas, pois “é mais fácil de encontrar uma comunidade do que o Twitter, não é tão filtrado como o Instagram e os vídeos não são tão longos como no Youtube” (Jerasa, S. e Boffone, T., 2021, p. 220). Segundo o testemunho de uma BookToker de nacionalidade Argentina, Camila (@americavespucia), considera o TikTok como sendo uma RSO que incentiva as práticas literárias dos seus utilizadores visto que “alguém diz que tal e tal livro é muito bom e queremos comprá-lo, outra pessoa recomenda outro livro e dizemos “bem, vou comprar esse” [...] É como uma bola de neve de recomendações que nos mantêm sempre a ler.” (Cuestas e Saez, 2022, p. 19). Tendo em conta estas características, é possível afirmar que o BookTok se assemelha a um ambiente académico visto que estimula a interação entre leitores, no caso académico seria entre alunos numa sala de aula, fazendo com que estes desenvolvam discussões sobre diversos livros (Jerasa, S. e Boffone, T., 2021, p. 221).

Contudo, “o conteúdo do BookTok difere da tradicional sala de aula pois diminui os sistemas de opressão estabelecidos pelas escolas, atribuindo assim o controlo aos próprios utilizadores do BookTok” (Jerasa, S. e Boffone, T., 2021, p. 221). Uma boa estratégia a adotar pelas escolas de maneira a implementarem hábitos de leitura nos seus alunos seria incentivá-los a recorrer ao BookTok, para poderem encontrar inspiração para as suas leituras, visto que o TikTok, em princípio, é uma plataforma que muitos alunos têm acesso e utilizam diariamente (Jerasa, S. e Boffone, T., 2021, p. 224).

De acordo com Jerasa, S. e Boffone, T. (2021), o género literário considerado como mais consumido no BookTok é o género *young adult* tendo em conta que, por curiosidade, corresponde à faixa etária proeminente nesta plataforma digital, ainda que existam leitores de outras faixas etárias que consomem também este tipo de género literário (Jerasa, S. e Boffone, T., 2021, p. 222).

Nos últimos anos tem-se verificado uma falta de aderência dos jovens no que toca a práticas literárias, sendo que certos adultos como, por exemplo, pais e educadores, recorrem a bibliotecas escolares com o fim de receberem conselhos sobre como incentivar a leitura por parte deste público (Merga, 2021, p. 2). Contudo, esta prática tem as suas problemáticas, sendo uma delas o facto de ser desafiante encontrar uma estratégia universal que faça com que os jovens adiram a práticas literárias. Isto acontece, pois, os seus interesses não se mantêm estáticos ao longo do tempo, já para não falar que os jovens, por si só, não são um grupo homogéneo com interesses idênticos entre si (Merga, 2021, p. 2). Uma solução para esta problemática será então compreender os interesses dos jovens leitores já inseridos numa determinada comunidade literária (Merga, 2021, p. 2).

No caso de Portugal, um estudo representativo da população portuguesa no ano de 2020 revelou que cerca de 68% da população admite ler por prazer (Pais et al., 2022, p. 147). Curiosamente, esse estudo, realizado por Pais et al. (2022), determina que, tendo em conta a escolarização, são aqueles com menor escolarização, no caso menos que o 3º Ciclo, que demonstram uma percentagem mais elevada no que toca à leitura por prazer (Pais et al., 2022, p. 148). Pelo contrário, os indivíduos mais escolarizados apresentam uma percentagem maior de leitura relativamente à execução de trabalhos académicos e exercício de profissão (Pais et al., 2022, p. 148). Relativamente às práticas de leitura dos jovens portugueses (15-24 anos), semelhante ao que acontece com os indivíduos mais escolarizados, estes realizam as suas leituras maioritariamente através de leituras académicas (Pais et al., 2022, p. 148). Contudo, o estudo de Pais et al. (2022) revela também que os portugueses que leem livros físicos diariamente ou semanalmente têm uma maior representação dentro de aqueles que atingiram um nível mais elevado de escolaridade, mais especificamente, o ensino superior, o que corresponde à faixa etária dos mais jovens, entre os 15 e os 24 anos, e entre os 25 e os 34 anos (Pais et al., 2022, p. 152). Desse modo, confirma-se que as práticas de leitura diminuem à medida que a idade aumenta e o nível de escolaridade diminui (Pais et al., 2022, p. 152).

1.3. #BOOKTOK VS. #BOOKSTAGRAM

Retomando a anterior comparação entre o TikTok e o Instagram, é importante compreender porque razão o TikTok é considerado uma melhor aposta relativamente à criação de uma comunidade de leitores comparativamente ao Instagram.

Dezuanni et al. (2022) procura desvendar as diferenças entre plataformas digitais, neste caso, como TikTok e o Instagram, e como estas plataformas influenciam, neste contexto, adolescentes australianos a lerem livros e a fazerem parte dessa mesma cultura literária. Um dos motivos pelo qual certos adolescentes apresentam uma falta de leitura significativa deve-se ao facto de estes sentirem dificuldade em encontrar um “bom livro” (Rutherford et al. 2017; Rutherford et al. 2018).

É um facto que as *hashtags* facilitam o processo de encontrar comunidades dentro de uma plataforma digital. No caso do Instagram, #bookstagram corresponde à *hashtag* que engloba o lado mais literário desta RSO, na qual os leitores podem conectar-se através da partilha de conteúdo sobre livros (Dezuanni et al., 2022, p. 356). Relativamente ao TikTok, #booktok corresponde ao seu lado literário, sendo que, até ao momento da concretização do artigo de Dezuanni et al. (2022), esta *hashtag* atingiu 47.7 mil milhões de visualizações. Nesta *hashtag*, os utilizadores do BookTok têm a

oportunidade de “partilhar as suas estantes preenchidas com livros, fazer revelações de capas de livros, recomendações, vídeos de *unboxing*, críticas controversas, participar em *trends* e partilhar as suas pilhas de livros por ler” (Dezuanni et al., 2022, p. 356).

Ao contrário dos modelos industriais de *media*, os conteúdos produzidos nas plataformas digitais são, normalmente, criados por pessoas comuns ou criadores amadores (Cunningham e Craig, 2019). Consequentemente, as audiências têm mais tendência a consumir quantidades significativas de entretenimento e conteúdo informacional produzido por pessoas comuns, na qual algumas acabam por se tornar famosos da internet, como micro celebridades (Senft 2013; Abidin 2018). O conteúdo produzido por parte dos utilizadores pertencentes à comunidade literária do BookTok e do Instagram inclui não só *selfies* como também *shelfies*:

“Within online book and reading culture, ‘selfies’ often feature individuals looking directing at the camera, or speaking into the camera, whilst simultaneously featuring a book cover, the pages of a book, a stack of books, or a library. The ‘shelfie’, a variation of the ‘selfie’, often features examples such as elaborate book displays, including intricate book arrangements and the careful arrangement of books with other luxury objects in processes that celebrate ‘book love’ and books as iconic cultural objects” (Olave 2020).

De tal maneira, *selfie* ou *shelfie* não são apenas maneiras de auto representação entendida de maneira a apelar a uma audiência, mas permite também aos criadores agirem perante um mundo de forma objetiva e significativa (Dezuanni et al. 2022, p. 357). Mais especificamente, *selfies* e *shelfies* destacando as pilhas de livros ou um *haul* de livros (vídeos a mostrar os livros recentemente adquiridos), sendo estas práticas as mais concretizadas no Instagram, Youtube e TikTok, na qual fazem comentários sobre livros e explicam certas práticas literárias (Dezuanni et al. 2022, p. 357).

O artigo de Dezuanni et al. (2022) conta também com um estudo de caso de duas contas dedicadas a práticas literárias, uma delas no Instagram e a outra no TikTok, e decide confrontá-las procurando por características que as distingam e que sejam idênticas em ambos os casos. A amostra foi escolhida, no caso das contas no TikTok e no Instagram, depois de os investigadores em questão terem procurado através das *hashtags* #booktok e #bookstagram, respetivamente, as contas que tivessem mais seguidores e uma maior influência na comunidade literária Australiana (Dezuanni et al. 2022, p. 359). No caso do Instagram, a conta de @BookBookOwl apela a uma audiência mais adulta que pode, em retorno, influenciar diretamente os leitores mais jovens (Dezuanni et al. 2022, p. 370). No caso do TikTok, pelo contrário, a conta de

@hana.might.read invoca diretamente a uma audiência mais jovem, ou seja, adolescentes (Dezuanni et al. 2022, p. 370). Enquanto o perfil de @BookBookOwl é bastante cuidado e estético, transmitindo assim uma sensação de luxo (Dezuanni et al. 2022, p. 361), o perfil de @hana.might.read é muito mais impessoal, mostrando, muitas vezes, o seu quarto desarrumado. Para além disso, a própria admite a sua dificuldade em acompanhar as tendências do BookTok (Dezuanni et al. 2022, p. 370). No caso do perfil do Instagram, @BookBookOwl partilha as suas *shelfies* com o fim de evocar sensações nos seus seguidores, convidando-os assim a lerem os livros que esta partilha (Dezuanni et al. 2022, p. 362). Esta prática tem a sua importância pois ao partilhar as suas leituras cria-se uma conexão emocional entre o *bookstagrammer* e a sua audiência, gerando assim uma economia de atenção (Thomas, 2021). Apesar das diferenças, ambos os perfis se assemelham no sentido em que “se dedicam à celebração de práticas de leitura, educam acerca de práticas relacionadas com a leitura e a posse de livros, e ambas frequentam um ecossistema através do qual circulam livros e informações sobre escolhas de leitura” (Dezuanni et al. 2022, p. 370).

Apesar de o Instagram permitir o aumento exponencial de seguidores, ao contrário do que acontecia há uns anos unicamente com a existência do Youtube e de blogues, é o TikTok que tem uma maior predisposição para que os vídeos se tornem populares e atinjam um maior alcance (Cuestas e Saez, 2022, p. 18). Complementando esta ideia, ainda que ambos os perfis sejam bastante opostos no que toca à sua postura no digital, sendo um mais cuidado em relação ao outro, ambos se dedicam à mesma prática que corresponde à partilha dos seus gostos literários.

1.4. INFLUENCIADORES COMO O NOVO RECURSO DE MARKETING

Alterando um pouco o rumo, é relevante compreender a perspetiva dos influenciadores, e como estes atuam numa determinada RSO, neste caso, o TikTok. Será também necessário compreender a que escala é que este tipo de utilizadores das plataformas digitais tem influência na comunidade na qual estão inseridos. Isto permitirá entender, no caso do BookTok, se os seus influenciadores realmente contribuem para a visibilidade de livros nesta plataforma, questão esta estabelecida anteriormente como questão de investigação do presente trabalho.

A indústria de *marketing de influência* é uma indústria que tem sofrido um crescimento alargado ao longo dos tempos com o crescimento das plataformas digitais, mais especificamente, no Instagram e no TikTok (Haenlein et al., 2020, p. 6). Esta indústria atingiu os 9,7 mil milhões de dólares em 2020, o que corresponde a cerca de 5% do total do mercado de publicidade online de aproximadamente 250 mil milhões

(Haenlein et al., 2020, p. 6). Estes valores são significativos, além de que 35% dos utilizadores do TikTok admitem ter descoberto produtos graças ao trabalho dos *brand influencers*, e 65% dos utilizadores confirmam interagir com o conteúdo publicado por *brand influencers* quando estes publicam sobre marcas e produtos (Cyca, 2022). Os conceitos de RSO e marketing de influência encontram-se interligados, pelo que:

“(...) influencers need the exposure provided by social media platforms to get notoriety, and those platforms achieve at least part of their appeal through the content posted by influencers active on them.” (Haenlein et al., 2020, p. 6).

Assim, de maneira a que ambos atinjam o sucesso, as plataformas digitais e os respetivos influenciadores necessitam de colaborar (Haenlein et al., 2020, p. 6).

Como foi mencionado anteriormente, a grande maioria dos utilizadores do TikTok encontram-se na faixa etária dos 20, e “é precisamente esta faixa etária que apresenta diferentes padrões no que toca ao consumo de media e são mais desconfiados no que toca aos métodos tradicionais de marketing, o que torna o marketing de influência ainda mais relevante” (Haenlein et al., 2020, p. 6).

O formato de conteúdo tem também a sua importância no que toca à escolha da plataforma digital mais adequada para o *marketing de influência* (Haenlein et al., 2020, p. 7). Por exemplo, no caso do Twitter (agora “X”), por consistir numa RSO que tem por base o texto, esta apresenta conteúdo menos rico em comparação com as restantes, já para não falar que consta de uma RSO maioritariamente utilizada como fonte de notícias (Haenlein et al., 2020, p. 7). No caso do Facebook, esta consiste numa rede social em decréscimo, além disso, trata-se de uma RSO cujo principal objetivo é o de conectar-se com amigos e família, pelo que não se trata da melhor aposta para o *marketing de influência* (Haenlein et al., 2020, p. 7). Tudo isto são argumentos que justificam o motivo pela qual o Instagram e o TikTok são as melhores apostas no que toca ao *marketing de influência*, desde a aderência por parte de uma faixa etária mais jovem que, consequentemente, atrai clientes que são particularmente suscetíveis a esta forma de comunicação (Haenlein et al., 2020, p. 10). Para além disso, este tipo de plataformas tem por base fotografias e vídeos, o que por si só é um fator a favor do *marketing de influência* pois facilita também este processo (Haenlein et al., 2020, p. 10). As empresas têm interesse em colaborar com estes influenciadores pois pretendem garantir que o seu conteúdo é abrangido por uma maior audiência (Haenlein et al., 2020, p. 11). O conteúdo criativo criado pelos influenciadores é, muitas das vezes, fruto de colaborações com certas marcas (Sunil e Cheryl, 2023, p. 2). Essas parcerias são benéficas pois permite aos influenciadores criarem conteúdo único e criativo, o que

corresponde a características essenciais no que toca à projeção da imagem de uma marca no TikTok (Sunil e Cheryl, 2023, p. 14). Estas afirmações serão mais tarde corroboradas por uma das hipóteses estabelecidas para o presente trabalho.

De acordo com Ouvrein et al. (2021), este aconselha a que as empresas colaborem com os influenciadores no início das suas carreiras de maneira a tirar o maior proveito da ascensão que estes eventualmente terão (Ouvrein et al., 2021, p. 1314). Contudo, ainda não foi esclarecido qual o papel de um *influencer* e do que se trata o termo de “*social influence*”:

“Raven (2008) defined social influence as a change in an individual’s (i.e. the target of the influence) thoughts, feelings, attitudes or behaviors as a result of an action of another person (i.e. the influencer). According to this definition, social influence is developed by an individual person and should be distinguished from social influence from business or brands with online accounts.” (Raven, 2008).

De tal maneira, propõe-se olhar para o *influencer* como sendo um indivíduo que tem um tipo de influência (*social influence*) sob outra pessoa, desde os seus pensamentos, opiniões, atitudes, entre outros. Para além disso, os influenciadores são inigualáveis visto que estes mantêm uma interação *online* constante com a sua audiência (Ouvrein et al., 2021, p. 1319). O engajamento realizado pelos influenciadores é particularmente relevante pois poderá impactar significativamente a compra de algum serviço ou produto que esteja a ser divulgado (Sunil e Cheryl, 2023, p. 14). Além disso, ao manter um engajamento com os seus seguidores, o algoritmo do TikTok irá encarregar-se de levar esse conteúdo a outros utilizadores que tenham os mesmos interesses (Sunil e Cheryl, 2023, p. 13).

É também relevante destacar a definição de “*social influencers*” de Freberg et al. (2011) e Ouvrein et al. (2020):

“Social influencers/content creators are “average” people who inspire and influence others, consciously or unconsciously, through online creations that are perceived as authentic by a close audience.” (Freberg et al., 2011, p. 1; Ouvrein et al., 2020, p. 18)

Segundo Ouvrein et al. (2021), existem diversos tipos de *social media influencers* na qual, o que considero ser mais adequado, neste caso, aos BookTokers, serão os denominados *Passionate Influencers*:

“(...) individuals who do not strategically try to influence the behavior of others. They have a passion for a topic and openly share this passion with others who see them as influential (online admiration is present). (...) they do not seek any revenues for their posts.” (Ouvrein et al., 2021, p. 1331)

Como é possível verificar, no caso dos BookTokers, muitos destes recorrem às RSO apenas como meio de partilha das suas leituras e esperam poder partilhar essas mesmas leituras com a sua audiência. Consequentemente, certos BookTokers acabam por atingir um patamar significativo devido à sua presença no digital e até mesmo à interação que mantêm com a sua audiência, pelo que essa ascensão nunca foi desejada. Este patamar atingido determina os “BookTokers influentes”, aqueles que recebem o estatuto de micro celebridade dentro da sua comunidade, na qual têm uma credibilidade significativa por isso são considerados mais confiáveis (Reddan, 2022).

1.5. A RELAÇÃO ENTRE BOOKTOK, BOOKTOKERS E EDITORAS LITERÁRIAS

Como já foi mencionado, a utilização massiva do TikTok deu-se devido à situação de confinamento na qual as pessoas testemunharam mundialmente, mais especificamente, graças à pandemia Covid-19 (Cuestas e Saez, 2022, p. 4). O TikTok demonstrou um crescimento exponencial comparativamente a outras redes sociais, como o Facebook e o Instagram, na qual alcançou maior visibilidade internacional em 2018. Além disso, em 2020, durante o período do confinamento, esta tornou-se na aplicação mais descarregada do mundo, com cerca de 2 mil milhões de *downloads* em menos de 5 anos (Cuestas e Saez, 2022, p. 8). Como resultado deste confinamento, as pessoas aumentaram o seu tempo de ecrã e, consequentemente, certas editoras chegaram a lançar em formato digital obras previamente publicadas em papel (Cámara Argentina del Libro, 2021, pp. 24-25).

Dentro do universo do BookTok, os seus utilizadores costumam falar e partilhar as suas leituras através de diversas *hashtags* (Cuestas e Saez, 2022, p. 9), uma delas sendo *#booktok*. Assim, esses vídeos são recolhidos pelo algoritmo e tornam-se populares entre os interessados (Cuestas e Saez, 2022, p. 9).

Muitas das vezes questiona-se a adesão ao TikTok por parte da comunidade de leitores visto que já existiam previamente canais para falar sobre livros, como o caso do Youtube e do Instagram (Cuestas e Saez, 2022, p. 13). Esta maior adesão explica-se pela maior predisposição para “viralizar conteúdo” (Xu et al., 2019; Zhang, 2021). Relativamente à visibilidade de livros no BookTok, na Argentina, Camila (BookToker, @americavespucia) promoveu a leitura de um livro da saga Stephanie Perkins na qual

não era muito conhecido e, depois de o divulgar, os exemplares desse mesmo livro começaram a esgotar nas livrarias (Cuestas e Saez, 2022, p. 13). No caso de Agustina (BookToker, @agusgrimmpitch), o ato de um seguidor se aproximar desta e agradecer a recomendação de certo livro desperta-lhe uma grande emoção (Cuestas e Saez, 2022, p. 14):

“Yo, aparte de crear contenido, soy una gran consumidora de contenido, y hay veces que digo “no sé qué libro leer, no sé qué libro comprar”. Desde que estoy más en *booktok* es un poco más fácil porque a veces en los comentarios vas bajando y te dicen: “ay, ¿por qué no lees este libro?”. (A. Gómez, comunicación personal, 12 de mayo de 2021)” (Cuestas e Saez, 2022, p. 14)

As interações que os criadores do conteúdo têm com os seus seguidores influenciam a circulação do vídeo (Cuestas e Saez, 2022, p. 14). O algoritmo também tem um grande impacto na circulação de vídeos no TikTok, pois este “agarra” as pessoas e leva até elas vídeos que sejam do seu interesse (Cuestas e Saez, 2022, p. 14). Com isto, determina-se que a circulação de conteúdo acontece por via de uma correlação entre os criadores de conteúdo, ou influenciadores, e o próprio algoritmo do TikTok:

“Lo tecnológico” podría ser visto, siguiendo el planteo latouriano, como parte de una “red de asociaciones heterogéneas” de la que participan actantes tanto “humanos” como “no humanos”, partiendo de un principio de simetría de las acciones que habilitan unos y otros.” (Cuestas e Saez, 2022, p. 14)

Relativamente ao processo de gravar vídeos, correspondente à primeira etapa para criar conteúdo, além da leitura do livro que será abordado (Cuestas e Saez, 2022, p. 14). Segundo Agustina, todo este processo é bastante demorado pois, por vezes, terá de regravar a mesma frase várias vezes (Cuestas e Saez, 2022, p. 15). Tendo em conta o processo de edição, inicialmente, grava o vídeo com o seu telemóvel, depois descarrega para o computador para poder editá-lo através de um programa de edição e mais tarde voltar a descarregar para o telemóvel para poder colocar uma música de fundo, texto, *hashtags* e só por fim publicar (Cuestas e Saez, 2022, p. 15). No caso de Camila, esta utiliza um tripé com luz na qual coloca o seu telemóvel para poder gravar com melhor qualidade (Cuestas e Saez, 2022, p. 15).

Como é possível verificar, todos estes processos requerem tempo e esforço por parte dos BookTokers. Esse esforço tende a ser compensado visto que, segundo

editoras, deu-se um aumento dos hábitos de leitura dos utilizadores do TikTok no momento em que se deu um crescimento da *hashtag* #booktok. Isto contribuiu para o aumento de vendas de livros do género *young adult* graças também à partilha das leituras dos próprios BookTokers (Dera e Welling, 2023, p. 99).

O algoritmo do TikTok poderá ser considerado como bastante aleatório pois, como afirma Victoria (BookToker, @victoriacomelibros), existem certos vídeos criados por ela que não obtiveram grandes resultados apesar do seu esforço, enquanto outros vídeos acabam por tornar-se virais instantaneamente (Cuestas e Saez, 2022, p. 17). Este tipo de acontecimento permite afirmar que o algoritmo surge como ator na forma como os conteúdos são “viralizados” nesta plataforma (Cuestas e Saez, 2022, p. 17).

Relativamente ao mercado editorial, os BookTokers de maior sucesso acabam por estabelecer parcerias com certas editoras (Cuestas e Saez, 2022, p. 22). Uma das maneiras de colaborar com as editoras é através da receção de exemplares das editoras e comentá-las nos seus perfis do TikTok (Cuestas e Saez, 2022, p. 22). À medida que o perfil de um BookToker cresce na plataforma, surgem mais contactos com editoras com o objetivo de propor colaborações, sendo que muitas destas colaborações iniciam-se por questionar qual dos livros do catálogo que dispõem lhes interessa mais (Cuestas e Saez, 2022, p. 22-23). Noutras situações, são as editoras que enviam livros específicos para os influenciadores falarem deles em determinado momento do ano (Cuestas e Saez, 2022, p. 23). Segundo Agustina, “as editoras estão muito atentas a quem divulga livros na internet, e muitas das vezes são estas que estabelecem o primeiro contacto” (Cuestas e Saez, 2022, p. 23).

CAPÍTULO 2 – ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Nas ciências sociais, uma metodologia de caráter qualitativo prioriza a qualidade dos dados, assim como a descrição, interpretação e compreensão dos mesmos. Este tipo de metodologia é também conhecida pela recolha e análise de dados intensiva, assim como a análise de uma pequena quantidade de informação, ainda que seja bastante pormenorizada (Quivy et al., 1992, p.227).

A metodologia qualitativa é considerada como sendo mais maleável e adaptável comparativamente à metodologia quantitativa (Bardin, 1977, p. 115). Por se tratar de um método relativamente adaptável, considerou-se ser uma metodologia adequada tendo em conta a presente investigação. Além disso, uma metodologia qualitativa é ideal no momento de elaboração de deduções sobre um dado acontecimento (Bardin, 1977, p. 115).

Segundo Quivy et al. (1992), a metodologia de análise de conteúdo é adequada para a “análise de estratégias, do que está em jogo num conflito, das componentes de uma situação problemática, das interpretações de um acontecimento, das reações latentes a uma decisão, do impacto de uma medida”, entre outros (Quivy et al., 1992, p. 230). Isto corrobora a ideia de que este tipo de metodologia é a mais apropriada para analisar a estratégia de comunicação das BookTokers por representar um comportamento específico perante os seus seguidores e comunidade. A metodologia de análise de conteúdo possibilita ainda o tratamento de forma metódica de informações e testemunhos com uma complexidade e profundidade significativa (Quivy et al., 1992, p. 227). Além disso, permite “satisfazer harmoniosamente as exigências do rigor metodológico e da profundidade inventiva” (Quivy et al., 1992, p. 227).

Numa primeira fase, como metodologia de recolha de dados, procurou-se analisar o conteúdo dos TikToks das BookTokers da amostra durante 1 mês (desde 18 de fevereiro a 18 de março de 2024). Esta análise teve como um dos objetivos compreender as estratégias de comunicação das BookTokers, assim como alguns padrões e discrepâncias que eventualmente foram surgindo ao longo da análise. Esta metodologia de análise de conteúdo foi desenvolvida através de uma tabela em formato Excel, na qual teve como fonte de informação as seguintes colunas: “Número de seguidores”, “Número de visualizações”, “Legenda”, “Número de livros mencionados”, “Título”, “Autor” “Grupo Editorial”, “Género Literário” e “Conteúdo do TikTok”. Este exercício teve como amostra 4 BookTokers portuguesas que tivessem acima de 10.000 seguidores, visto que irá assegurar que têm uma certa relevância dentro da comunidade portuguesa do BookTok.

Desta forma, relativamente ao processo de recolha de dados, esta foi adquirida fazendo uso de fontes primárias, neste caso, tais dados foram recolhidos através dos

TikToks analisados durante o mês de 18 de fevereiro a 18 de março de 2024 e também através de entrevistas semi-estruturadas.

Numa segunda fase, e de forma sequencial e articulada, realizaram-se entrevistas a cada uma das BookTokers com o intuito de compreender a sua perspetiva quanto ao seu papel na visibilidade de livros no TikTok em Portugal. A anterior análise de conteúdo dos TikToks permitiu definir um guião para as entrevistas, sendo que certas perguntas foram adaptadas tendo em conta o perfil de cada BookToker.

A entrevista consiste num método de recolha de dados bastante comum em investigação em ciências sociais, pelo que considerou-se ser o método mais adequado para a presente investigação (Gil, 2008, p. 109). Por se tratar de uma investigação relativa à perceção das BookTokers quanto ao seu papel na visibilidade de livros, as entrevistas permitem a obtenção de dados relativos a diversos aspetos da vida social (Gil, 2008, p. 110). Além disso, as entrevistas são essenciais para a recolha de dados relativos ao comportamento humano (Gil, 2008, p. 110). É também pertinente destacar o motivo pelo qual escolheu-se realizar entrevistas semi-estruturadas ao invés de outro modelo de entrevista. As entrevistas semi-estruturadas, ou semi-diretivas segundo Quivy et al. (1992), consistem em entrevistas que não são exclusivamente abertas nem exclusivamente estruturadas. Na verdade, o entrevistador dispõe de “perguntas-guia” na qual tem a abertura para alterar a sua ordem conforme o decorrer da entrevista, assim como permite ao entrevistado falar abertamente (Quivy et al., 1992, pp. 192-193). Por corresponder a um modelo de entrevista mais flexível, considerou-se ser o método mais adequado tendo em conta o objetivo da investigação, neste caso, compreender a perspetiva dos BookTokers quanto ao seu papel na visibilidade de livros no BookTok.

Estas entrevistas foram então efetuadas num formato à distância, ou seja, através da plataforma de videochamada Zoom. Ainda que houvesse a possibilidade de efetuar as entrevistas presencialmente, escolheu-se um formato à distância visto que permite a participação dos entrevistados independentemente do lugar onde se encontram (Saarijärvi e Bratt, 2021, p. 393). Contudo, uma das limitações de realizar entrevistas através de videochamada é o facto de requerer uma boa ligação à internet de maneira a que a entrevista decorra sem qualquer restrição (Saarijärvi e Bratt, 2021, p. 393). Felizmente, este impedimento não surgiu, o que fez com que as entrevistas ocorressem sem problemas técnicos.

Com o objetivo de proteger a identidade das BookTokers, as entrevistas foram executadas mantendo as entrevistadas em anonimato, também para permitir um diálogo mais fluido e sem qualquer restrição. Para isso, as BookTokers serão mencionadas da seguinte forma: BookToker 1 (B1), BookToker 2 (B2), BookToker 3 (B3) e BookToker 4 (B4). É importante destacar o facto de a B3 criar conteúdo exclusivamente em inglês,

apesar de ser de nacionalidade portuguesa. Ainda assim, considerou-se manter a participante B3 como parte da amostra pelo facto de ser de nacionalidade portuguesa, e pelo facto de servir como um fator de comparação entre as restantes BookTokers. Desse modo, esta questão será abordada mais aprofundadamente no capítulo relativo à análise dos resultados.

Os métodos de análise de dados e de recolha de dados são, muitas das vezes, complementares, pelo que a escolha de uma metodologia qualitativa através de entrevistas requer, habitualmente, o método de análise de conteúdo (Quivy et al., 1992, p. 185). Na presente investigação, como foi mencionado anteriormente, realizou-se o método de análise de conteúdo através da análise dos TikToks publicados pelas BookTokers durante 1 mês. A análise de conteúdo permite conhecer “outras realidades através das mensagens” que são transmitidas (Bardin, 1977, p. 44). Com isto, e o facto de os métodos de análise de dados e de recolha de dados serem complementares, considerou-se relevante proceder à análise de conteúdo pois permitiu comparar aquilo que foi dito pelas BookTokers durante as entrevistas, e verificar se o seu discurso corresponde com aquilo que publicaram nos seus perfis do BookTok durante o período de análise.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1. PERÍODO ANTES DO BOOKTOK

Num primeiro instante, foi crucial compreender os hábitos de leitura das BookTokers antes de terem criado o seu perfil no BookTok. Neste caso, procurou-se descobrir se estas tinham hábitos de leitura acentuados, ou se começaram a ler mais a partir do momento em que criaram uma conta no BookTok.

No caso das BookTokers 1, 2 e 4, estas responderam que antes de ingressarem no BookTok já tinham hábitos de leitura bastante presentes no seu dia a dia, sendo que este hábito foi implementado pelas suas famílias. No caso da B1, o seu pai tinha por hábito oferecer-lhe livros nos seus aniversários, além de que também via o seu pai a ler, por exemplo, quando iam para a praia. Ainda assim, a B1 reconhece que começou a ler mais a partir do momento em que lhe ofereciam livros. Contudo, durante o ensino secundário e graças ao Plano Nacional de Leitura (PNL), apesar de a B1 ler os livros de leitura obrigatória presentes no PNL, admitiu que o facto de ser uma obrigação acabava por fazer com que esta perdesse a vontade de ler: “Ali no secundário (...) eu chegava a ler os livros todos, só que sentir essa obrigação não me apetecia assim tanto ler”.

Curiosamente, a B1 mencionou que, atualmente, tem uma parceria com o PNL sendo que teve a oportunidade de frequentar um evento na qual estiveram presentes professores a prestar os seus testemunhos. Os professores admitiram que o PNL apresenta uma lista de livros bastante extensa e para os gostos de todos os alunos, contudo, admitem que se pedirem aos alunos para lerem, estes não o irão fazer. Com o objetivo de ultrapassar essa dificuldade, os professores reconhecem o trabalho dos BookTokers e dizem que se os alunos virem um vídeo no TikTok sobre livros, será mais provável o aluno ler esses mesmos livros:

“(...) se eles disserem para os alunos lerem, eles não vão ler, mas depois se nos encontrarem então no TikTok, neste caso, vão seguir as nossas recomendações. Mesmo os próprios professores percebem que nós somos muito importantes.”

Mais tarde, durante a pandemia de Covid-19, por ser um período de confinamento, todas as participantes admitiram que esse período ficou então marcado como o seu regresso à leitura, graças também ao crescimento que o TikTok testemunhou nesse período. Verifica-se assim um denominador comum, neste caso, a pandemia de Covid-19 com início no ano de 2020, como um período de regresso aos hábitos de leitura das inquiridas.

Relativamente à situação da BookToker 2 (B2), esta sempre teve pessoas à sua volta que também liam, como o caso dos pais, e tinha por hábito visitar a biblioteca da sua escola para requisitar livros:

“(...) o facto de os meus pais gostarem de ler e incentivarem-me sempre muito a ler eu acho que isso, para a minha vida, influenciou (...) obviamente não foram eles que me forçaram a ler, eles nunca me forçaram a nada, apenas mostraram-me que existia este mundo (...)”

Contrariamente ao que aconteceu com a B1 e a B2, a B3 admite não ter tido qualquer influência na leitura por parte da sua família, visto que ninguém lê livros além de si. Na verdade, a B3 admite ter sentido curiosidade para conhecer mais sobre as histórias que via nos filmes e que poderia encontrar essa continuação nos livros por serem mais detalhados: “(...) eu via filmes e séries e querer saber o que acontecia a seguir, sempre fui assim, portanto depois voltei a ler (...)”.

Por fim, e analisando o testemunho da BookToker 4 (B4), a B4 afirma que desde nova a mãe lia-lhe histórias o que acabou por se refletir no futuro:

“(...) eu lembro-me de ser pequena e de ela me ler livros e tenho imensas fotos dela, eu num carrinho em bebé e ela a ler-me um livro ao meu lado, e acho que isso acabou por passar um bocado para mim porque é verdade que as crianças imitam tudo o que os adultos fazem (...)”

Segundo o testemunho da B4, os livros sempre fizeram parte da sua vida visto que o seu avô escreveu um livro e o seu bisavô teve um cancionário. A B4 revelou ainda que durante as férias de verão costumava passar os dias em casa do seu avô materno, onde tinha bastantes livros que gostaria de ler, como foi o caso do livro “O Diário de Anne Frank” que a marcou bastante.

3.2. O QUE É SER BOOKTOKER

Na presente investigação, também foi relevante compreender diversas questões sobre a própria atividade de BookToker, neste caso, como é o seu dia a dia, quais as estratégias de comunicação, que tipo de vídeos consideram serem mais populares na comunidade portuguesa do BookTok e se pensam ter alguma influência na mesma comunidade.

Quando questionadas sobre o que mais gostam em ser BookTokers, todas as participantes responderam ser a possibilidade de falar sobre livros com as suas próprias comunidades, pois permite-lhes falar com qualquer pessoa que partilhe os mesmos gostos. No caso da B1, esta reforça esta ideia de uma comunidade bastante presente quando volta a mencionar que durante a pandemia não tinha ninguém com que partilhar as suas leituras: “(...) porque eu na pandemia estava aqui no meu cantinho a ler os meus livros e não partilhava com ninguém aquilo que eu estava a ler (...)”. Também foi questionado o que menos gosta em ser BookToker, na qual a B1 afirmou que com o crescimento do BookTok algumas pessoas “levam tudo a mal” relativamente ao que é dito nos vídeos, como vê acontecer em vídeos de algumas colegas. Contudo, a B1 admite que isso nunca aconteceu na sua comunidade e que nunca recebeu nenhum comentário que suscite ódio.

No que toca ao processo de gravação de um vídeo, a B1 admite que varia conforme a sua vontade e criatividade visto que esta sua ocupação não lhe é compensada monetariamente: “(...) não ganho praticamente nada com isto a não ser os livros, porque monetariamente não (...)”. Ainda assim, costuma gravar vídeos maioritariamente ao fim de semana ou outros dias quando lhe surge inspiração pois não quer que isso seja uma obrigação. Quanto ao tipo de vídeo que gera mais popularidade dentro da comunidade portuguesa do BookTok, a B1 diz serem as *reviews* (vídeos de opinião sobre um determinado livro) e as recomendações de livros, por exemplo, recomendações de livros pequenos, livros para ler num dia, entre outros. No caso das *reviews*, a B1 revela comentar com as suas colegas que os seus vídeos de *reviews* são bastante populares enquanto os das suas colegas não são tanto. Além disso, a B1 confirma que os *reading vlogs* (vídeos que ilustram o dia a dia, neste caso, vídeos de um dia a ler) têm bastante aderência quando incluem livros populares, mais especificamente, vídeos relacionados com livros que têm muito “*hype*”.

Comparando esta última afirmação dada pela B1 com a análise dos TikToks durante 1 mês, verificou-se que apesar dos seus vídeos de *reviews* de livros terem um número de visualizações considerável, por exemplo, 944 visualizações, o vídeo que contém mais visualizações é, na verdade, recomendações de *ebooks* (livros em formato digital) à venda por menos de 5€ na loja online da Rakuten Kobo, sendo que este último teve um total de 2128 visualizações. Deste modo, confirma-se a afirmação da B1 quando diz que os vídeos de recomendações de livros são dos mais populares, contudo, o mesmo não se verifica quando a mesma afirma que os vídeos de *reviews* são os mais consumidos no BookTok português. De acordo com o período de análise dos TikToks publicados pela B1, além de fazer *reviews*, também publicou vídeos de *unboxing* de livros enviados pelas editoras, como o caso do Clube do Autor, da Editorial Presença e

da Saída de Emergência. Outro vídeo publicado pela B1 foi um vídeo em que menciona a classificação, de 1 a 5, que espera atribuir aos livros antes de os ler e, no final, indica a classificação atribuída depois de os ler.

A influência dos BookTokers na sua respetiva comunidade é algo que todas as participantes reconhecem. A B2 e a B3 exemplificam esta ideia através do facto de o BookTok ter o poder de implementar hábitos de leitura em pessoas que há muito tempo não pegavam num livro. No caso da B3, esta admite o seguinte:

“Principalmente aqueles livros que ficam muito populares, tu depois acabas por ver pessoas que nunca pensaste que liam ou nunca faziam conteúdo sobre leitura começam a ler, e comesças a ver cada vez mais contas, tanto no Instagram como no TikTok, dedicadas às leituras (...).”

A B1 chega a mencionar um momento em que leu uma notícia de um jornal em que mencionava que a venda de livros cresceu em Portugal graças aos BookTokers³, e quando refere que tem assistido a pessoas que não tinham por hábito ler e agora leem livros que são populares no BookTok: “(...) imensa gente ao meu redor que eu nunca vi a ler, do nada leem livros que são famosos no BookTok por nossa causa (...)”. A B1 também destaca o facto de não serem as editoras a dizer que determinado livro é bom, na verdade, são jovens que falam de livros na qual outras pessoas seguem as suas recomendações pois, por exemplo, identificam-se com essa pessoa, o que também corresponde a um efeito dessa influência, segundo a B1: “(...) *influencers* é influenciar completamente a outra pessoa (...)”.

No caso da B4, esta defende que os BookTokers têm influência na respetiva comunidade através do seu próprio exemplo, quando menciona que ao ver as suas BookTokers preferidas a falarem de um determinado livro, é garantido que a B4 também irá querer ler esse mesmo livro. Este é um dos motivos pelo qual se fala maioritariamente dos mesmos livros no BookTok, segundo esta entrevistada. É notório o facto de o BookTok ter contribuído para o início ou o aumento das práticas literárias dos seus utilizadores (Jerasa, S. e Boffone, T., 2021, p. 220), tal como é possível verificar no capítulo 1.2 “O papel do TikTok nas práticas literárias dos seus utilizadores” (Pedro, 2024). Por exemplo, o facto de o TikTok expor conteúdo literário a utilizadores que tenham esse mesmo interesse, desta forma, e de acordo com o testemunho das

³ Artigo disponível *online*:
<https://expresso.pt/sociedade/2023-04-08-Jovens-e-TikTok-fazem-explodir-vendas-de-livros-ec0fd57e>

participantes, compreende-se o motivo pela qual cada vez mais indivíduos escolhem ler e, em certas situações, criar conteúdo sobre livros.

A B2 admite que criou a sua conta no BookTok para poder falar com as pessoas sendo algo que esta gosta, ao contrário de certas pessoas que criam conta no BookTok com o objetivo de se tornarem conhecidas: “(...) eu também criei o meu BookTok para falar com as pessoas, não foi para ser famosa como algumas pessoas querem, foi mais para falar com as pessoas, porque eu gosto (...)”. A resposta dada pela B2 confirma a afirmação presente no capítulo 1.4 “Influenciadores como novo recurso de marketing” (Pedro, 2024) na qual menciona que os BookTokers, inicialmente, apenas criavam uma conta no BookTok com o objetivo de partilhar as suas leituras com a respetiva audiência (Ouvrein et al., 2021, p. 1331) e não para, eventualmente, ganharem visibilidade como refere a B2. Pelo contrário, o que a B2 menos gosta em ser BookToker é a pressão que lhe é imposta para ler certos livros. Houve uma situação na qual a B2 publicou um vídeo de opinião, ou seja, uma *review*, sobre um livro de uma autora famosa na qual não gostou e recebeu muitos comentários afirmando que deveria ler outros livros da mesma autora. Quanto à rotina de gravação de vídeos, a B2 admite que os vídeos que grava são sempre espontâneos visto que tem estado ocupada com a faculdade. No entanto, quando tinha mais tempo livre, revelou que costumava planear os vídeos, por exemplo, quantos vídeos esta tinha de publicar por semana e a que horas.

A B2 revela ainda que a sua estratégia de comunicação varia de acordo com o género de livro que aborda, como é o caso dos géneros de livro que não gosta tanto, por exemplo, *thrillers*. Nestas situações, a B2 tem mais cuidado na maneira como fala pelo facto de não ler muitos *thrillers*, por exemplo, evita fazer comparações com outros livros. No caso de romances, por ser um género que gosta mais, costuma comparar com outros livros que sejam semelhantes, por estar mais familiarizada com o livro ou com o tema. Ao contrário da opinião da B1, a B2 afirma que o tipo de vídeo que tem mais tendência a tornar-se popular na comunidade portuguesa do BookTok são as *trends*, ou seja, no caso dos vídeos que falam de livros, correspondem a vídeos de curta duração na qual diversas pessoas podem adaptar à sua maneira e podem algumas frases que estão incluídas no livro que está a ser mencionado. Este tipo de vídeo é bastante comum no BookTok pois trata-se de um vídeo de curta duração enquanto, segundo a opinião da B2, as pessoas não têm muita paciência para ver vídeos em que o BookToker fale muito: “(...) acho que as pessoas não gostam muito quando falamos de livros, pelo menos no meu caso é assim, não gostam tanto que eu fale (...)”. Para justificar esta afirmação, a B2 revela que uma pessoa está mais atenta durante os primeiros 15 segundos de um vídeo, desse modo, é crucial conseguir transmitir a essência de um livro nesse primeiro momento através da comunicação verbal, com o

objetivo de fazer com que a pessoa assista o vídeo até ao fim. Para comprovar a afirmação dada pela B2, na qual diz que os vídeos mais populares no BookTok são das *trends*, não poderá ser comparada com a análise dos seus TikToks visto que esta publicou apenas 1 vídeo durante o período de análise, vídeo este referente a uma parceria com a marca *note!*.

Contudo, é possível comparar com a análise dos TikToks da B3, pois verificou-se que esta publicou diversos vídeos sobre *trends*. Foi então possível verificar que as *trends* tiveram um número consideravelmente elevado de visualizações, sendo o número verificado mais elevado de 3112 visualizações. Assim, confirma-se como verdadeira a afirmação dada pela B2 na qual indica que os vídeos mais populares no BookTok são as *trends*.

A B2 volta a pegar no exemplo da pandemia, na qual houve um grande crescimento do TikTok, o que por sua vez fez com que mais pessoas partilhassem as suas leituras. Este acontecimento resultou com que muitas pessoas enviassem mensagens aos BookTokers a agradecer pelo seu trabalho pois contribuiu para o retorno ou início do seu gosto pela leitura. O mesmo já aconteceu com a B2, sendo que admite que tais mensagens servem de motivação para continuar a fazer vídeos para o BookTok:

“(...) toda a gente gosta de receber mensagens boas, já estive do outro lado em que recebi mensagens negativas (...) por mais mensagens negativas que possas ter, normalmente essas mensagens boas permanecem contigo. Tu ficas a pensar naquilo e consegues ver que do outro lado há pessoas que se importam contigo, que se importam com o teu conteúdo e que fizeste realmente diferença nas pessoas (...)”

Retomando a ideia de que as inquiridas valorizam a possibilidade de falar com outras pessoas sobre livros, tanto a B3 como a B4 admitem que não tinham amigos com gostos de leitura semelhantes para poder partilhar as suas opiniões, sendo o testemunho da B3 o seguinte: “(...) no meu caso não tenho muita gente perto de mim que leia, então faço muitos amigos por causa do BookTok e falo sobre o que gosto, os meus *hobbies*, com essas pessoas (...)”.

Pelo contrário, como aspeto menos positivo em ser BookToker, a B3 revela as dificuldades que enfrenta por ser muito ativa no seu perfil e, por vezes, os resultados não corresponderem às suas expectativas. Tendo em conta o seu processo de gravação de vídeos, visto que a B3 é trabalhadora, resta-lhe apenas o sábado para gravar vídeos para a semana inteira, até porque durante o domingo costuma trabalhar no negócio da

sua família. Semelhante à opinião da B1, a B3 acredita que os vídeos mais populares no BookTok português são as *reviews*, sendo que destaca o facto de certos vídeos deste género serem mais populares visto que alguns correspondem a parcerias com editoras, o que irá contribuir para um aumento nas visualizações desses vídeos. No entanto, verificou-se anteriormente que os vídeos de *reviews* não são dos mais populares e, na verdade, de acordo com a análise dos TikToks da B3, verificou-se que são as *trends* que geram mais popularidade. Sendo que a B3 publica maioritariamente *trends*, verificou-se que também publicou vídeos referentes a quantas páginas leu durante uma semana, assim como um vídeo em que menciona os livros que leu durante o mês de fevereiro e as respetivas classificações. Além disso, a B3 também tem por hábito gravar vídeos a anotar alguns dos seus livros e, inesperadamente, publicou um vídeo em que menciona os livros que gostaria que fossem adaptados para filmes, por exemplo, “This Woven Kingdom”, “Circe”, “Children of Blood and Bone”, “Powerless” e “Once Upon a Broken Heart”.

Apesar de a B3 não receber muitas mensagens dos seus seguidores a indicarem que começaram a ler certo livro graças a si, a não ser vindas de amigos próximos, admite que essas mensagens a deixam muito feliz. Também menciona a questão da importância do *timing* com que recebe essas mensagens, no caso a BookToker poderá estar a passar por uma fase mais desmotivante, mas quando recebe esse tipo de mensagem serve como motivação para continuar.

Pelo contrário, aquilo que a B4 menos gosta em ser BookToker, na verdade, é uma problemática geral que se verifica na internet, ou seja, quando pessoas fazem comentários maldosos nos seus vídeos. Tendo em conta o processo de gravação, sendo a B4 uma estudante deslocada, percebeu que é mais prático gravar vídeos durante os dias em que regressa a casa ao fim de semana. Esta questão é desafiante para a sua rotina de gravação visto que quando regressa a casa a B4 gostava de poder passar tempo com a sua família e amigos quando, na verdade, sente-se na obrigação de gravar vídeos: “(...) o que acaba por ser um pouco complicado à mesma porque se eu vou a casa gostava muito de estar com a minha família e os meus amigos, não é, mas também gosto de gravar os vídeos (...)”.

Por norma, tanto a B1 como a B4 têm por hábito fazer *reviews* de livros que foram enviados por editoras, como foi o caso do livro de Autoajuda “A Montanha És Tu” feito por ambas. Por exemplo, a B4 também fez a *review* do livro “Toda a Minha Raiva” da editora Kathartika e a *review* do livro “Um Namorado para Levar, Please!” enviado pela Secret Society, uma das chancelas da Penguin Random House. Além de fazer *reviews* e partilhar um pouco da sua vida, a B4 também tem por hábito fazer recomendações de livros, desde recomendações de livros do género mistério para

leitores iniciantes, recomendações de livros de romance com pontos de vista de duas personagens, ou seja, dois pov (*point of view*), entre outros. Verificou-se, também, que durante o período de análise a B4 publicou um vídeo de recomendações de livros que incluem a *trope enemies to lovers* do género de fantasia, sendo que esta *trope* faz parte de alguns livros populares do BookTok, no caso, a B4 recomenda os livros “Quarta Asa”, “Intocável”, “Era Uma Vez Um Coração Partido” e “O Príncipe Cruel”. Outro exemplo de vídeo na qual a B4 publicou durante o período de análise foi um *haul* de livros, mais especificamente, um vídeo mostrando os livros comprados e recebidos durante o mês de fevereiro. Curiosamente, durante o período de análise dos TikToks, ambas a B1 e a B4 publicaram vídeos com objetivos de leitura semanais, na qual enumeram os livros que gostariam de ler durante uma determinada semana com o objetivo de, mais tarde, verificar se conseguiram cumprir os objetivos previamente estabelecidos. Outro tipo de vídeo que a B4 tem por hábito gravar são vídeos de desafios como, por exemplo, vídeos que indicam o número de páginas lidas por dia ou o número de horas lidas por dia durante uma semana.

No que toca à sua estratégia de comunicação, a B4 admite que a sua linguagem varia conforme o tipo de livro visto que “diferentes livros requerem diferentes públicos-alvo”. Por exemplo, a B4 grava alguns vídeos com o seu afilhado na qual falam de livros infantis, nesse caso, a sua estratégia de comunicação altera-se, pois, o seu público-alvo são, na verdade, os pais de crianças.

Comparando com a opinião da B1 quanto ao tipo de vídeo mais popular na comunidade portuguesa do BookTok, sendo que a B1 admite que os seus vídeos de *reviews* têm bastantes interações, a B4 discorda. O argumento que a B4 apresenta é semelhante ao pensamento da B2, na qual as *reviews* são vídeos mais longos e as pessoas, ultimamente, têm um limiar de atenção, ou *attention span*, mais reduzido. Contudo, a B4 afirma que os vídeos que têm melhores resultados são os chamados *wrap-ups*, ou seja, vídeos que fazem menção dos livros lidos durante um determinado período, por exemplo, semana ou mês. Isto acontece porque, certos BookTokers, ao revelarem que leram, por exemplo, 7 livros numa semana, faz gerar muitos comentários de pessoas a questionar, neste caso, como é possível ler tantos livros durante uma semana: “(...) eu sinto que esses vídeos em que as pessoas leem imenso acaba por chegar fora da comunidade do BookTok, portanto têm mais interação do que os outros (...)”. Ao analisar os TikTok durante 1 mês, foi possível confirmar que os vídeos mais populares no perfil da B4 são os *wrap-ups*, embora os vídeos com as visualizações mais elevadas são as *trends* e, por exemplo, um *haul* de acessórios para o concerto da Taylor Swift em Lisboa, sendo que este último teve 12,5 mil visualizações. Em suma, os vídeos mais populares no BookTok, de acordo com o perfil da B4, são as *trends* e os *wrap-ups*.

A questão colocada às entrevistadas relativamente ao que mais gostam em ser BookTokers, as quatro mencionam a possibilidade de falar sobre livros. Esta ideia é possível corroborar com a informação constatada no capítulo 1.1 “O conceito de circulação de conteúdos” (Pedro, 2024), na qual afirma que a constante interação entre o público e os influenciadores irá contribuir para a visibilidade dos livros que se encontram no BookTok, graças também à necessidade de as pessoas estabelecerem relações entre si (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 34). Além disso, e de acordo com a informação contida no capítulo 1.5 “A relação entre BookTok, BookTokers e editoras literárias” (Pedro, 2024) acrescenta que esta constante interação fará com que o algoritmo desta RSO “transporte” os vídeos até às pessoas que terão mais interesse (Cuestas e Saez, 2022, p. 9), o que irá contribuir para a visibilidade de um livro, no caso de serem vídeos sobre livros.

3.3. AS CARACTERÍSTICAS DOS LIVROS POPULARES DO BOOKTOK

Relativamente às características que os livros devem ter para se tornarem populares no BookTok, a B1 acredita que livros de diferentes géneros literários podem tornar-se populares. Ainda assim, esta defende que desde que haja um vídeo que fale sobre determinado livro e esse vídeo “exploda”, qualquer livro pode se tornar popular, ou caso um livro inclua a *trope*/dupla de *enemies to lovers*. O motivo pela qual a B1 defende que uma *trope* de *enemies to lovers* seja suscetível a tornar-se popular é o facto de os livros permitirem fugir à realidade, pois não seria algo que os leitores gostariam que acontecesse na vida real:

“(...) as pessoas sabem que se isso acontecesse na vida real elas não iriam querer, então vão para os livros e adoram ler isso nos livros pois é sempre (...) uma forma de fugir à realidade e nós sabemos muitas vezes que isto é super irrealista, mas está no livro por isso está tudo bem.”

Ainda que a B1 tenha mencionado anteriormente que, na sua opinião, qualquer género de livro poderá tornar-se popular, embora também admita, tal como as restantes inquiridas, os géneros que têm tido mais aderência no Booktok português são os livros do género *romantasy*, ou seja, romance juntamente com fantasia. A B1 defende que muitos leitores estão saturados do mesmo que acontece em livros de romance, e que para isso surgiu o género *romantasy* para trazer um novo mundo a esses livros. Ainda assim, segundo a B1, os livros populares de um determinado autor também irão ditar se o género irá tornar-se popular, como é o caso da autora Freida McFadden que escreve

maioritariamente *thrillers*, cujos livros têm tido bastante procura pelo público do BookTok português. Contudo, a afirmação de que o género mais popular é o género *romantasy* contraria a informação contida no capítulo 1.2 “O papel do TikTok nas práticas literárias dos seus utilizadores” (Pedro, 2024), na qual indica que o género literário mais consumido no TikTok é o *young adult*, ou jovem adulto. Os autores Jerasa, S. e Boffone, T. (2021) defendem que o género literário mais popular é o *young adult* visto que corresponde à faixa etária mais predominante no BookTok, contudo, o mesmo não se verifica durante o período da presente investigação. Foi também colocada a questão do porquê de as BookTokers considerarem que o género *young adult* não ser tão consumido como no passado, à qual todas as participantes responderam que, atualmente, a maioria dos leitores prefere ler sobre conteúdos mais maduros, algo que não se verifica em livros do género *young adult*.

Para a B2, os livros que se tornam populares no BookTok português são livros que apresentam uma escrita fluida, graças ao facto de, hoje em dia, vivemos numa sociedade em que “tudo o que é rápido é bom”. Além disso, a B2 admite que alguns livros populares do BookTok são livros que incluem temáticas polémicas, por exemplo, o racismo, por gerar opiniões opostas faz com que mais pessoas leiam o livro com o objetivo de formar a sua própria opinião. Por outro lado, grande parte dos livros que se tornam populares no BookTok português são livros de autores estrangeiros, maioritariamente de nacionalidade Inglesa e Americana. A B2 revela também a importância da publicidade em torno de um livro no que toca à sua predisposição para se tornar popular, ou seja, caso haja um livro que não seja muito conhecido, mas as editoras trabalham para dar a conhecer um pouco do livro, sem revelar a sua totalidade, contribui para que este mais tarde se torne popular no BookTok. Além disso, a B2 também refere a importância do BookTok estrangeiro, visto que um livro que seja popular no BookTok estrangeiro, terá uma maior probabilidade de também se tornar popular no BookTok português.

Relativamente à perspetiva da B3, os livros para se tornarem populares no BookTok, dentro do género de fantasia, devem incluir dragões, personagens masculinas de 1,90m/2m e *morally gray* (personagens que não são nem boas nem más e que seguem as suas ambições), enquanto a personagem feminina deve ser poderosa e ao mesmo tempo submissa. No caso de livros de romance, semelhante aos livros de fantasia, a personagem masculina deve ser autoritária, enquanto a personagem feminina deve ser forte e independente, mas que precise do apoio do homem. A B3 defende que são este tipo de personagens que os leitores mais procuram ler, e que por isso tornam os livros populares, pois as pessoas procuram ler algo que não encontram na vida real, argumento este também defendido pela B1. Ainda que haja livros de todos

os géneros que se tornam populares na comunidade portuguesa do BookTok, a B4 defende que esses mesmos livros devem ser de leitura rápida e ter romance, mesmo que sejam livros de outros géneros, por exemplo, fantasia ou até mesmo *thrillers* e, por sua vez, *tropes* de romance *enemies to lovers*. Ao comparar as opiniões das participantes perante a questão do género literário mais popular no BookTok em Portugal, verifica-se que isto acontece, pois, os seus leitores procuram ler algo que não encontram dentro da sua realidade e dia a dia, como é o caso de livros do género de fantasia.

3.4. PARCERIAS ENTRE BOOKTOKERS E EDITORAS PORTUGUESAS

É evidente o apoio prestado às BookTokers por parte das editoras no que toca à divulgação de livros. Durante a análise dos TikToks, verificou-se que algumas BookTokers, mais especificamente, a B1 e a B4, recebiam livros enviados por diversas editoras, por exemplo, verificou-se que ambas as BookTokers receberam um livro de Autoajuda denominado “A Montanha és Tu” enviado pela Editorial Presença. Curiosamente, em ambos os vídeos, as BookTokers fizeram tanto a revisão do livro como a recomendação do mesmo.

Todas as inquiridas reconhecem a importância do apoio prestado pelas editoras portuguesas para com os BookTokers, ainda que a B4 refere que não considera ser necessário esse apoio para criar conta no BookTok. No caso da B1, refere que as próprias editoras aumentaram o número de vendas a partir do momento em que começaram a trabalhar diretamente com os BookTokers, no geral. Ainda que a B1 considere relevante o apoio realizado pelas editoras, esta admite que acredita que o seu perfil teria crescido caso não tivesse recebido nenhum apoio por parte das editoras. Contudo, ainda que a B3 não faça parcerias com editoras portuguesas, esta reconhece a importância do apoio prestado para com os BookTokers. A B3 refere o facto de a comunidade portuguesa do BookTok incluir pessoas que estão a estudar ou estão a entrar no mercado de trabalho, e por isso não têm disponibilidade financeira para comprar todos os livros que gostariam:

“(...) ganham elas (editoras) porque os seguidores dessas pessoas (influenciadores) vão acabar por querer comprar aqueles livros através delas, e ganham também os *influencers* porque acabam por conseguir criar conteúdo facilmente com as coisas que recebem.”

No que toca a aspetos menos positivos em estabelecer parcerias com as editoras, ambas a B1 e a B4 admitem sentir-se assoberbadas com a quantidade de livros que têm para ler, sendo que certas editoras esperam que esta faça conteúdo relativamente aos livros que lhe são enviados. Desta forma, a B1 admite: “(...) eu às vezes acabo por sentir-me um pouco *overwhelmed* com a quantidade de livros que tenho (...)”. A B4 sente-se então pressionada a ler os livros que lhe são enviados visto que, ultimamente, tem recebido livros enviados por editoras na qual não pediu e que não tem interesse em ler. No caso da B2, admite por vezes sentir-se forçada a fazer *reviews* positivas de livros que não gostou de ler.

O facto de a B3, como foi mencionado anteriormente, produzir conteúdo em inglês, admite que para ela não faz sentido fazer parcerias com editoras portuguesas, sendo que lê apenas livros em inglês:

“(...) eu leio muito em inglês, portanto ter parcerias com editoras aqui em Portugal para mim não faz sentido nenhum porque eu acredito que vá recomendar coisas que eu vá ler, nunca vou recomendar um livro que haja em inglês e que esteja traduzido em português (...)”

Quanto aos aspetos negativos, a B3 compara a situação das parcerias com editoras com as parcerias com autores, algo que já fez, e admite a dificuldade em acreditar naquilo que uma pessoa que faça parte dessa parceria, ou seja, gera-se uma dúvida nas pessoas que estão a assistir ao vídeo que inclua uma parceria. Como foi mencionado, por vezes, a B3 faz parcerias com autores estrangeiros que lhe enviam uma cópia do seu livro com o intuito de esta fazer uma *review*. Semelhante a esta situação, durante o período de análise, verificou-se que a B3 e a B4 leram alguns livros ARC (*Advanced Reader Copy*). Este tipo de livros são aqueles que ainda não foram publicados, no entanto, os respetivos autores enviam aos leitores cópias digitais destes livros antes de serem publicados com o objetivo de recolher opiniões.

Segundo a opinião da B4, o apoio prestado por parte das editoras sob os BookTokers não é essencial para criar uma conta no BookTok, justificando que quando criou a sua conta, na altura, as editoras não tinham por hábito fazer parcerias. Contudo, valoriza a importância que as editoras têm prestado ao trabalho de divulgação de livros feito pelos BookTokers:

“(...) claro que é incrível o facto de eu todos os meses ter tipo, no mínimo, 10 livros novos cá em casa para poder fazer conteúdo novo, porque isso não

aconteceria se eu não tivesse essas parcerias com as editoras, e acho que é importante a valorização que elas nos têm dado (...)"

Quanto à questão se acreditam que o seu perfil teria crescido se não tivesse recebido qualquer apoio por parte das editoras, a B1 e a B4 partilham a mesma opinião respondendo que sim. No caso da B4, esta justifica a sua opinião afirmando que o seu perfil cresceu bastante entre agosto e setembro de 2023, período este em que não tinha tantas parcerias com editoras. Afirma também que começou a receber mais parcerias a partir do momento em que frequentou um evento organizado pela APEL - Associação Portuguesa de Editores e Livreiros.

Durante o período de análise dos TikToks, a B4 publicou um vídeo de esclarecimento sobre todas as questões que lhe são colocadas quanto às parcerias com editoras. Esta admitiu que as parcerias não são pagas e que, na verdade, foi a B4 que estabeleceu um primeiro contacto com as editoras e não o contrário, como muitas das vezes assume-se. A B4 esclareceu que, no início, costumava interagir com as redes sociais das editoras e que enviava emails na qual constavam as estatísticas do seu perfil no BookTok e relatava ideias de vídeos que iria fazer caso lhe fosse enviado um livro à sua escolha. Com o intuito de estabelecer uma parceria com uma editora, a B4 explica a importância de ser ativo nas redes sociais, ter uma conta no BookTok e criar uma comunidade. Esta perspetiva da B4 contraria a informação presente no capítulo 1.5 "A relação entre BookTok, BookTokers e editoras literárias" (Pedro, 2024) no momento em que refere que os BookTokers terão mais contactos com editoras à medida que o seu perfil for crescendo (Cuestas e Saez, 2022, p. 22-23), visto que o mesmo não aconteceu com a B4.

3.5. COMUNIDADE DO BOOKTOK ESTRANGEIRA

Nesta parte, será exclusivamente abordada a questão referente à situação da BookToker 3, neste caso, o facto de ser de nacionalidade portuguesa e produzir conteúdo em inglês.

Perante a questão de o porquê da B3 produzir conteúdo em inglês ao invés de o fazer em português, inicialmente, assumiu-se que seria devido ao facto de a B3 ter intenção de alcançar um público maior, o que neste caso é possível graças ao facto de o inglês ser uma das línguas mais faladas no mundo. Contudo, a B3 veio contrariar esta hipótese ao referir que escolheu produzir conteúdo em inglês pelo facto de, no seu dia a dia, falar mais a língua inglesa, tanto em casa como no seu trabalho, o facto de ler

livros em inglês e poder comunicar com pessoas estrangeiras. Principalmente, esta refere essa situação como uma “facilidade de comunicar com as pessoas”.

Também procurou-se compreender as diferenças entre a comunidade portuguesa e a comunidade estrangeira do BookTok. Desse modo, a B3 refere o facto de a comunidade estrangeira abranger mais pessoas, implica que haja uma maior variedade de livros, por exemplo, na comunidade portuguesa fala-se mais dos géneros literários de fantasia e romance. Outra questão é o facto de a comunidade portuguesa do BookTok ser mais jovem, comparativamente à estrangeira:

“(...) também sinto que a comunidade portuguesa é muito mais jovem do que a global, tu às vezes tens pessoas de 40, 30, 50 anos no BookTok a recomendar livros incríveis e é raro ver isso na comunidade portuguesa, acho que só vi uma pessoa e era um professor.”

Sendo que a comunidade portuguesa do BookTok engloba leitores mais jovens, comparativamente com a comunidade estrangeira, poderá justificar-se pelo facto de em Portugal apenas recentemente ter havido abertura para usar as RSO como fonte de recomendações literárias. Por exemplo, o facto de ultimamente ter surgido cada vez mais artigos jornalísticos que mencionam a correlação entre o crescimento do TikTok, o aumento do número de leitores e o aumento das vendas de livros em Portugal.

3.6. CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Algumas questões feitas exclusivamente à B2, tendo em consideração a análise dos seus TikToks durante o período entre 18 de fevereiro e 18 de março de 2024, tiveram em conta a temática da criação de conteúdo para as RSO, neste caso, o TikTok. Neste capítulo será abordada a questão da pressão da criação de conteúdo para o TikTok visto que se verificou uma diminuição da publicação de vídeos durante o período de análise.

Como foi mencionado anteriormente, o facto de a B2 estar ocupada com a faculdade refletiu-se no seu perfil do BookTok. Neste caso, foi então questionada se, ultimamente, apenas publica vídeos que sejam patrocinados, isto porque verificou-se que o único vídeo publicado durante o período de análise refere-se a uma publicidade à marca *note!*. A B4 também publicou um vídeo referente à mesma publicidade, na qual além de indicar os livros que se encontravam em promoção, fez também algumas recomendações de alguns livros que faziam parte da promoção. A B2 admite que devido

ao seu tempo reduzido, ultimamente procura dar prioridade a vídeos que sejam patrocinados visto que estes têm um prazo fixo para serem publicados:

“(…) mas como é patrocínios, temos uma data fixa para publicar (…), mas sim agora tenho publicado um pouco mais de publicidades, porque lá está, o meu tempo tem sido reduzido e eu dou prioridade, lá está, a publicidades que são remuneradas (…)”

De acordo com esta temática de diminuição de criação de conteúdo, questionou-se ainda à B2 o facto de muitos criadores de conteúdo sentirem pressão por publicarem, por vezes, mais do que um vídeo por dia, e se isto é algo na qual a B2 se identifica, neste momento. Esta admitiu ter passado por um período de *burnout*, ou esgotamento, durante 3 meses na qual não leu nenhum livro pois sentia-se pressionada em estar constantemente ativa nas RSO, ou seja, além do seu tempo reduzido, este também é um fator pela qual a B2 tem publicado menos conteúdo no seu perfil do BookTok. Esta questão da B2, por vezes, se sente pressionada a estar constantemente a fazer conteúdo para o BookTok relaciona-se com um dos argumentos defendidos pela B1 e pela B4 no momento em que é questionada acerca da sua rotina de gravação de vídeos. Anteriormente, a B1 refere que, em certos momentos, escolhe gravar vídeos conforme a sua inspiração e vontade visto que não quer tornar este seu *hobbie* de que tanto gosta numa obrigação. A B4 também se revê nesta situação, quando menciona que quando regressa a casa de uma semana de aulas e trabalho gostaria de poder passar tempo com a sua família quando, na verdade, sente-se na obrigação de gravar vídeos para estar constantemente ativa no seu perfil do BookTok. Esta situação é algo que se verifica ao longo da internet e dos criadores de conteúdo, e não exclusivamente aos BookTokers, embora esta questão não seja tão abordada quanto devia. Na verdade, o desafio baseia-se em conseguir distanciar um *hobbie* de uma obrigação, e até mesmo de uma profissão.

Após a concretização das entrevistas, desenvolveu-se uma tabela com o resumo das mesmas, mais especificamente, algumas informações relativamente às características das próprias inquiridas, por exemplo, idade, género e ocupação, e informações relativamente ao seu perfil do BookTok. Assim, teve-se em consideração a seguinte tabela:

BookToker	Gênero	Idade	Ocupação	Curso/Profissão	Nº visualizações do vídeo popular	Gênero dos livros mencionados	Conteúdo do vídeo mais popular	Tipo de vídeo mais popular no perfil	Semelhanças com outras BookTokers
B1	F	22	Trabalhadora-estudante	Estudante de Licenciatura em Gestão Turística e trabalha numa agência de viagens	2128	Fantasia, Romance e Ficção	Recomendações de ebooks à venda por menos de 5€ na loja online da Rakuten Kobo	Recomendações de livros	Tal como a B4, partilham vídeos de <i>reviews</i> , recomendações de livros, objetivos de leitura semanais e <i>unboxing</i> de encomendas enviadas pelas editoras e sentem-se assobrecida com a quantidade de livros que recebe das editoras.
B2	F	19	Estudante	Estudante de Licenciatura em Comunicação Social	540	Não mencionou nenhum livro	Publicidade à loja da <i>note!</i> com referência a uma promoção de 40%	Não se aplica, pois, só publicou 1 vídeo durante o período de análise	Tal como a B4, partilharam um vídeo referente a uma publicidade à marca <i>note!</i> .
B3	F	28	Trabalhadora	Trabalha numa agência de viagens	10,7 mil	Não mencionou nenhum livro	Preparando-se para o dia enquanto ouve um áudio-livro	<i>Trends</i>	Tal como a B4, partilham vídeos de <i>trends</i> . Tal como a B1, ambas acreditam que um dos vídeos mais populares são as <i>reviews</i> .
B4	F	23	Trabalhadora-estudante	Estudante de Mestrado em Direito da Empresa e trabalha como gestora de redes sociais numa editora	6548	Fantasia, <i>Young Adult</i> e História de Portugal	Livros que leu durante a semana	<i>Wrap-up</i> e <i>trends</i>	Tal como a B1 e a B3, partilham vídeos sobre os livros lidos durante um determinado período e as respetivas classificações (de 1 a 5). Tal como a B3, partilham vídeos de quantas páginas leu durante um dia/semana.

Tabela 1. Resumo das entrevistas às BookTokers

CONCLUSÃO

O TikTok, como mencionado anteriormente, tornou-se na aplicação mais descarregada durante o período do confinamento causado pela pandemia de Covid-19 (Cuestas e Saez, 2022, p. 8). O crescimento que esta RSO tem vindo a assistir contribuiu para que muitos utilizadores assíduos da internet migrassem para o TikTok. O TikTok é conhecido por ser uma plataforma que permite a criação de outras comunidades, ou “subculturas” segundo Jerasa, S. e Boffone, T. (2021), através de *hashtags* como é o caso da #BookTok. Esta comunidade dedica-se exclusivamente à partilha de conteúdo literário, na qual os utilizadores têm a possibilidade de, por exemplo, partilhar as suas opiniões sobre determinados livros.

Esta constante criação e partilha de conteúdos por parte dos utilizadores do TikTok demonstra o seu carácter participativo, visto que são responsáveis por partilhar e reformular o conteúdo mediático na qual interagem (Jenkins, Ford e Green, 2013). Este carácter participativo, consequentemente, espelha o uso do termo *spreadability*, segundo Jenkins, Ford e Green (2013). O autores defendem que os utilizadores poderão ter um papel ativo na produção e, sobretudo, na circulação de conteúdos nas plataformas que permitam essa circulação, potenciando a alteração de um público passivo para um público ativo (Jenkins, Ford e Green, 2013, p. 7). Neste caso, deve-se recorrer ao termo “circulação” ao invés do termo “distribuição” de conteúdos.

O TikTok dispõe de influenciadores, ou seja, utilizadores com um número significativo de seguidores que se dedicam à criação de conteúdo sobre diversas temáticas. Para a presente investigação, teve-se em consideração os influenciadores do BookTok, designados BookTokers, na qual se dedicam à criação de conteúdo literário. O formato do conteúdo tem um grande impacto no que toca à tarefa de escolher qual a RSO onde conteúdo deve ser partilhado. Neste caso, como alguns dos BookTokers estabelecem parcerias com editoras literárias, demonstrou-se que o TikTok é uma plataforma ideal para o marketing de influência pois apresenta uma aderência significativa por parte da faixa etária mais jovem, o que irá atrair potenciais clientes e poderá aumentar as suas vendas (Haenlein et al., 2020, p. 10). Além disso, uma constante interação entre os BookTokers e os seus seguidores faz com que o algoritmo do TikTok encaminhe o conteúdo até aos utilizadores que tenham demonstrado esse interesse (Cuestas e Saez, 2022, p. 14).

O presente trabalho teve como objetivo responder à principal questão de investigação, ou seja, qual a perceção dos BookTokers em relação ao seu papel na visibilidade de livros no TikTok em Portugal. Desse modo, procedeu-se a uma metodologia de investigação qualitativa, através de análise de conteúdo *online* articulada com entrevistas. Tendo em conta a questão de investigação e os objetivos,

considerou-se ser mais adequado uma metodologia qualitativa, visto que esta trabalha a interpretação dos dados, assim como a sua descrição e compreensão. Neste caso, a análise de conteúdo serviu como oportunidade para analisar os TikToks publicados pelas inquiridas durante o período de análise, mais especificamente, de 18 de fevereiro a 18 de março de 2024. Foi então possível mapear e compreender as suas rotinas de publicação dos vídeos, semelhanças e diferenças entre cada uma das BookTokers e quais os vídeos mais populares dentro do seu perfil. Neste caso, a análise dos TikToks serviu como modelo para o desenvolvimento estruturado de questões para as entrevistas. A presente análise revelou que todas as entrevistadas, com a exceção da B2, valorizam a sua presença no digital através da publicação, por vezes, de mais do que 1 vídeo por dia no seu perfil do TikTok. Além disso, cada uma das BookTokers apresenta um perfil bastante semelhante relativamente ao conteúdo que publicam, porém, a B4 além de criar conteúdo literário, ainda escolhe partilhar um pouco da sua vida pessoal, por exemplo, partilha *vlogs* do seu dia, que por norma incluem a sua rotina de estudante. Deste modo, a análise dos TikToks foi fundamental, não só para compreender alguns hábitos de publicação, como também para compreender o tipo de conteúdo literário partilhado por cada uma das inquiridas na comunidade portuguesa do BookTok.

Num primeiro instante foi crucial compreender de forma a enquadrar a investigação os hábitos de leitura das BookTokers antes de criarem o seu perfil no BookTok, à qual todas responderam ser leitoras antes desse período, seja por influência da família ou por livre vontade. Todas as entrevistadas admitem ser a possibilidade de falar sobre livros nas suas comunidades de seguidores quanto à melhor parte em ser BookToker, algo que não conseguiam fazer no passado visto que não tinham ninguém com quem falar sobre os livros que liam. Também foi questionado às entrevistadas qual consideram ser o tipo de vídeo mais popular no BookTok em Portugal, à qual a B1 e a B3 respondem como sendo as *reviews* e recomendações de livros, enquanto a B2 afirma serem as *trends* e a B4 afirma serem os vídeos de *wrap-ups*. Contudo, verificou-se que os vídeos mais populares nos perfis das BookTokers, ou seja, aqueles que têm mais visualizações, são, na verdade, as *trends* e os *wrap-ups*. As quatro BookTokers reconhecem discursivamente a influência que consideram ter sob a sua comunidade visto que referem a capacidade de convencer os utilizadores do BookTok a ler, por exemplo, quando estes lhes enviam mensagem a indicar que começaram a ler determinado livro por sua causa.

A presente investigação permitiu responder aos objetivos estabelecidos, assim como refutar e corroborar as hipóteses previamente estabelecidas. Um dos objetivos estabelecidos para o presente trabalho foi o de descobrir qual o género literário que tem

mais tendência a tornar-se popular no BookTok segundo as BookTokers. Tendo em conta este objetivo, e após uma breve pesquisa, previu-se que o género mais popular seria o género *young adult*. Contudo, todas as entrevistadas responderam que o género mais popular no BookTok em Portugal é, na verdade, o género *romantasy*, que corresponde a uma compilação entre o género romance e o género fantasia (*fantasy*).

Quanto às suas estratégias de comunicação, sendo também um dos objetivos da investigação, tanto a B2 como a B4 afirmam ser variável conforme o tipo de livro que é mencionado. No caso da B2, esta não se sente tão confortável a produzir conteúdos sobre *thrillers* comparativamente a romances, na qual costuma fazer algumas comparações. No caso da B4, pelo facto de por vezes fazer vídeos com o seu afilhado sobre livros infantis, esta tem o cuidado com o tipo de linguagem que utiliza, pois, reconhece que também tem como público-alvo pais de crianças. É de notar o trabalho das BookTokers no que toca à visibilidade de livros, sendo que durante o período de análise verificou-se que foram responsáveis por publicar vídeos como, por exemplo, recomendações de livros para leitores iniciantes, *reviews* de livros, *trends*, *wrap-ups*, desafios de quantas páginas leem num dia, entre muitos outros.

Em relação às parcerias entre editoras e BookTokers, verificou-se que tanto a B1 como a B4 têm parcerias com editoras à qual recebem livros enviados pelas mesmas. Com esses livros, a B1 e a B4 são responsáveis por lê-los e dar a sua opinião acerca deles. Todas as participantes reconhecem a importância do apoio prestado pelas editoras sob os BookTokers, ainda que também reconheçam que esse apoio não é fundamental para fazer crescer o seu perfil. Esta relação entre influenciadores do BookTok e editoras trata-se de uma relação recíproca na qual ambas as partes são beneficiadas, neste caso, os BookTokers recebem livros e ao falar deles fará com que os seus seguidores os comprem, fazendo com que as editoras aumentem as suas vendas. Assim, é possível corroborar uma das hipóteses previamente estabelecidas, na qual é dito que as editoras colaboram com os BookTokers com o principal objetivo de alargar a sua audiência e aumentar o número de vendas.

Questões como parcerias com editoras que facilitam e possibilitam a visibilidade de livros, é um fator que contribui para a visibilidade de livros nesta plataforma. Além disso, o próprio algoritmo do TikTok também contribui para a visibilidade de livros pois, como foi visto anteriormente, encarrega-se de levar os vídeos até aos utilizadores que tenham esse interesse caso haja um constante engajamento entre os BookTokers e os seus seguidores (Cuestas e Saez, 2022, p. 9). Desse modo, é possível corroborar a hipótese de que os livros se tornam populares graças ao trabalho realizado pelos BookTokers, ainda que, sugere-se que este fenómeno seja multidimensional e

complexo, e, como tal, este seja apenas um dos fatores, e não o único, para a visibilidade de livros no TikTok em Portugal.

Apesar de ter sido possível responder à questão de investigação, assim como os objetivos e hipóteses, o presente trabalho também se identificaram algumas limitações. É desafiante conseguir medir empiricamente a influência de uma pessoa sob uma determinada comunidade, pelo que, na questão de investigação, escolheu-se compreender a perspetiva subjetiva, neste caso, das BookTokers quanto ao seu papel na visibilidade de livros ao invés de procurar delimitar a sua influência na comunidade do BookTok.

Por fim, é importante mencionar que este trabalho apenas reflete a questão da perspetiva das BookTokers entrevistadas quanto ao seu papel na visibilidade de livros pelo que, em investigações futuras, será relevante trabalhar esta temática mais aprofundadamente, por exemplo, investigar que outros fatores, além dos influenciadores, contribuem para a visibilidade de livros no TikTok. Sendo que existem estudos que abordam o incremento dos hábitos de leitura dos utilizadores do BookTok, seria também relevante investigar que consequências os livros populares desta comunidade trazem para o público, para as editoras e para os próprios autores desses livros.

Não obstante, e principalmente, o presente trabalho tornou-se fundamental relativamente à compreensão das rotinas de publicação das BookTokers, dos conteúdos literários incluídos nos seus vídeos e possibilitou ainda a criação de novos dados relativamente à perceção dos influenciadores do BookTok portugueses relativamente ao seu impacto na visibilidade de livros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abidin, Crystal. 2018. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing.

Bardin, Laurence. (1977). *Análise de conteúdo*, Lisboa: Edições 70.

Cámara Argentina del Libro. (2021). *Informe de producción del libro argentino 2020*. https://issuu.com/camaradellibro/docs/2021.03.29_informe_de_produccion_anual_2020.

Cuestas, P., Pates, G., & Saez, V. (2022). El fenómeno booktok y la lectura en pandemia: jóvenes, pantallas, libros y editoriales. *Austral Comunicación*, 11(1). <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.pat>

Cunningham, Stuart, and David Craig. 2019. *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York: New York University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv12fw938>.

Cyca, M. (2022, March). *24 important TikTok stats marketers need to know in 2022*. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>

Dezuanni Michael, Bronwyn Reddan, Leonie Rutherford & Amy Schoonens (2022) Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading, *Learning, Media and Technology*, 47:3, 355-372, DOI: [10.1080/17439884.2022.2068575](https://doi.org/10.1080/17439884.2022.2068575)

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk6w>

Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT press.

Jerasa, S. & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. *J Adolesc Adult Liter*, 65(3), 219– 226.
<https://doi.org/10.1002/jaal.1199>

Margaret K. Merga, How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people?, *Library & Information Science Research*, Volume 43, Issue 2, 2021, 101091, ISSN 0740-8188,

Olave, Maria Angelica Thumala. 2020. "Book Love. A Cultural Sociological Interpretation of the Attachment to Books." *Poetics* 81: 1–11.

Senft, T. 2013. "Microcelebrity and the Branded Self." In *A Companion to New Media Dynamics*, edited by A. M. John Hartley, Jean Burgess, and Axel Bruns, 346–354. Wile

Ouvrein, G., Vandebosch, H., & De Backer, C. J. (2020). *Followers, fans, friends or haters? A Typology of the online interactions and relationships between social media influencers and their audiences*. Work in progress.

Ouvrein, G., Sara Pabian, David Giles, Liselot Hudders & Charlotte De Backer (2021) The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers, *Journal of Marketing Management*, 37:13-14, 1313-1342, DOI: 10.1080/0267257X.2021.1912142

Pais, J. M., Magalhães, P. C., Antunes, M. L. (Eds.) (2022). *Práticas culturais dos portugueses: inquérito 2020*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais

Quivy, R., Van Campenhoudt, L., & Santos, R. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*.

Raven, B. H. (2008). The bases of power and the power/interaction model of interpersonal influence. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 8(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1111/j.1530-2415.2008.00159.x>

Reddan, B. (2022). Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok. *Synergy*, 20(1). <http://slav.vic.edu.au/index.php/Synergy/article/view/597>

Rutherford, Leonie, Lisa Waller, Margaret Merga, Michelle McRae, Elizabeth Bullen, and Katya Johanson. 2017. "Contours of Teenagers' Reading in the Digital Era: Scoping the Research." *New Review of Children's Literature and Librarianship* 3 (1): 27–46. [10.1080/13614541.2017.1280351](https://doi.org/10.1080/13614541.2017.1280351).

Rutherford, Leonie, Margaret Merga, and Andrew Singleton. 2018. "Influences on Australian Adolescents Recreational Reading." *Australian Journal of Language and Literacy* 41 (1): 44–56.

Saarijärvi, M., & Bratt, E. L. (2021). When face-to-face interviews are not possible: tips and tricks for video, telephone, online chat, and email interviews in qualitative research.

Sunil Hazari, Salil Talpade & Cheryl O'Meara Brown (09 Jun 2023): Do brand influencers matter on TikTok? A social influence theory perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, DOI: [10.1080/10696679.2023.2217488](https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2217488)

Thomas, Bronwen. 2021. "The #bookstagram: Distributed Reading in the Social Media Age." *Language Sciences* 84: 101358. doi:[10.1016/j.langsci.2021.101358](https://doi.org/10.1016/j.langsci.2021.101358).

Xu, L. Yan, X. y Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63. <http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf>.

Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2). <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>.

ANEXOS

ANEXO A – GUIÃO DAS ENTREVISTAS

[Geral]

Q1. Sempre foste uma grande leitora, ou começaste a ler mais a partir do momento em que criaste uma conta no BookTok?

Q2. No caso de seres uma grande leitora antes de teres criado uma conta no BookTok, esse teu gosto foi influenciado por amigos e familiares, por exemplo, se te liam histórias antes de ires dormir?

Q3. O que mais gostas em ser BookToker? E o que menos gostas?

Q4. Descreve como é o teu dia a dia como BookToker. Qual é o processo de gravar o vídeo? Gravas vídeos apenas durante a semana ou também durante o fim de semana? Costumas programar os vídeos que pretendes gravar ou é mais espontâneo?

Q5. A forma como comunicas nos teus vídeos muda de acordo com o tipo de vídeo e livro que mencionas? De que maneira?

Q6. Na tua opinião, qual consideras ser o tipo de vídeo que gera maior popularidade dentro da comunidade portuguesa do BookTok (ex. recomendações, *reading vlogs*, etc.)? Porquê?

Q7. Consideras que os BookTokers têm influência na comunidade literária do BookTok? De que modo?

Q8. Qual consideras ser o efeito na comunidade do BookTok ao falares sobre livros nos teus vídeos? Porquê?

Q9. Os teus seguidores costumam dizer-te que começaram a ler um livro por tua causa? O que pensas sobre isso? Isso serve como motivação para continuares a fazer vídeos?

Q10. Que características consideras que um livro deve ter para se tornar popular no BookTok? Porquê?

Q11. Qual consideras ser o(s) género(s) literário(s) que tem uma maior adesão no BookTok? Porquê?

Q12. Consideras essencial o apoio realizado pelas editoras no que toca à divulgação de livros no BookTok? Em que aspeto? Quais são os aspetos menos positivos, por exemplo, sentes-te limitada por falar apenas dos livros que te são enviados?

Q13. Qual a tua idade e ocupação?

Q14. Qual o teu curso/profissão?

Q15. Os teus seguidores são maioritariamente homens ou mulheres?

Q16. Os teus seguidores são maioritariamente de nacionalidade portuguesa ou estrangeira?

Q17. Os teus seguidores são maioritariamente de que cidade?

[Questões específicas B1]

Q18. Sentes que o teu perfil teria crescido caso não tivesses parcerias com editoras?

Q19. Reparei que também recomendas alguns livros do género policial/*thriller*, comparativamente a outras BookTokers, a minha questão é se recomendas este género de livro pois correspondem a livros enviados pelas editoras?

[Questões específicas B2]

Q20. Reparei que publicaste apenas um vídeo e foi relativo a uma publicidade à *note!* referente aos descontos nos livros do BookTok. Ultimamente publicas apenas vídeos quando recebes patrocínios?

Q21. Sei que não é fácil estar constantemente a produzir conteúdos. É uma queixa constante dos criadores de conteúdos e até se fala do *burnout*. Por que motivo tens publicado vídeos com menos regularidade?

[Questões específicas B3]

Q22. Por que motivo expões o teu conteúdo no BookTok em Inglês e não em Português?

Q23. Notas diferenças entre a comunidade do BookTok estrangeira e a comunidade do BookTok Portuguesa? Quais são essas diferenças?

[Questões específicas B4]

Q24. Sentes que o teu perfil teria crescido caso não tivesses parcerias com editoras?

Q25. Reparei que também recomendas alguns livros do género policial/*thriller*, comparativamente a outras BookTokers, a minha questão é se recomendas este género de livro pois correspondem a livros enviados pelas editoras?

Q26. Reparei que usas o teu perfil no TikTok tanto como conta pessoal como para o BookTok. Sentes que o teu perfil tem crescido graças a essa conjugação entre a tua vida pessoal e o BookTok? Houve algum momento em que a tua conta foi exclusiva do BookTok?