



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

**"O BookTok influenciou-me a ler este livro": um estudo
exploratório sobre as hábitos de leitura e a utilização das redes
sociais dos jovens portugueses**

Inês Galvão Caseiro

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor Gustavo Cardoso

Professor Catedrático

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador:

Doutor Emanuel Cameira

Professor Associado

ESCS - Instituto Politécnico de Lisboa

setembro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

**"O BookTok influenciou-me a ler este livro": um estudo
exploratório sobre as hábitos de leitura e a utilização das redes
sociais dos jovens portugueses**

Inês Galvão Caseiro

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor Gustavo Cardoso

Professor Catedrático

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador:

Doutor Emanuel Cameira

Professor Associado

ESCS - Instituto Politécnico de Lisboa

setembro, 2024

Agradecimentos

À minha mãe e ao meu pai, que me abraçaram a cada passo mal dado ou a cada queda sentida, que acreditaram em mim e recapitulavam, sempre que necessário, o esforço que coloquei em cada etapa. Obrigada por me ensinarem todos os dias o valor do trabalho, da perseverança e da resiliência e por serem o meu maior exemplo em todas as facetas da vida.

Ao meu irmão, que acompanhou as peripécias desta viagem, caminhando-a comigo, fazendo pouco e muito de mim, conforme o necessário. Obrigada por colocares sempre um sorriso no meu rosto.

Aos meus amigos, do Secundário, da Licenciatura e do Mestrado, da Xpand Pro ao Co.lab, que fizeram questão de me ajudar no que podiam e melhor sabiam, que se interessaram pelo tema e que guardavam sempre uma palavra de motivação num qualquer bolso, que levarei sempre comigo. Obrigada por me verem, me escutarem e por me ensinarem tanto.

Aos meus orientadores, obrigada pelo voto de confiança e pelo apoio prestado para a finalização deste percurso.

“Põe quanto és no mínimo que fazes” foi o verso de Fernando Pessoa que me acompanhou desde o primeiro dia no Ensino Superior. Cinco anos passados e nada mudou – a entrega e a dedicação ser-me-ão sempre comuns. A mim, que dei, dou e darei sempre o máximo, obrigada pela fortaleza.

Resumo

A literatura é uma arte que, com o passar dos anos, foi sendo desvalorizada, principalmente com o surgimento da Internet. As redes sociais online vieram aproximar pessoas com os mesmos hábitos, gostos e princípios, ligando-as entre si.

O TikTok é uma destas redes sociais online que, com os seus vídeos de curta duração e animações dinâmicas, se tornou relevante, principalmente durante a pandemia de COVID-19. E se, nesta plataforma, surgisse uma comunidade com interesse na literatura, que viesse transformar a forma como e o que lemos, atraindo o interesse da audiência para esta arte?

Este estudo exploratório do #BookTok, comunidade literária que reúne numa única *hashtag* os apaixonados pela leitura, pretende compreender as suas dimensões, as valências e as fragilidades, assim como perceber como esta plataforma pode ter alterado os hábitos de leitura dos mais antigos aos mais recentes leitores.

Para isto, foi realizado um inquérito por questionário e por entrevista, que foram posteriormente analisados. Obtiveram-se 117 respostas ao questionário e 11 entrevistas, que permitiram evidenciar que o #BookTok providenciou não só uma nova fonte de recomendações, como provocou um aumento do ritmo e da frequência de leitura de quem já lia, reavivar este gosto pela literatura de quem o havia perdido e, ainda, ir ao encontro de quem não costumava ler. O #BookTok veio influenciar novos livros e dar palco a novos autores, alterando o paradigma da literatura para as pessoas que nele participam.

Palavras-chave: hábitos de leitura, redes sociais online, TikTok, influência, comunidade, literatura

Abstract

Literature is an art that has been devalued over the years, especially with the rise of the Internet. Online social media have brought people together: having the same habits, goals, hobbies, interests or principles is what links people.

TikTok is one of these online social media which, with its short videos and dynamic animations, has become relevant, notably during the COVID-19 pandemic. What if, on this platform, a community with an interest in literature emerged, transforming the way we read and what we read, attracting the audience's interest in this art?

This exploratory study of #BookTok, a literary community that brings together reading enthusiasts in a single hashtag, aims to understand its dimensions, strengths and weaknesses, as well as show how this platform may have changed the reading habits of the oldest and newest readers.

To this end, a questionnaire and interview were carried out and analysed. There were 117 responses to the questionnaire and 11 interviews, which showed that #BookTok not only provided a new source of recommendations, but also increased the pace and frequency of reading for those who already read, revived an interest for reading in those who had lost it and reached out to those who didn't read in the first place. #BookTok has influenced people to read different books than those they're used to and given a stage to new authors, changing the paradigm of literature for the people who take part of this community.

Keywords: reading, online social media, TikTok, influencing, community, literature

Índice

Agradecimentos.....	3
Resumo	5
Abstract	7
Capítulo 1 – Revisão da Literatura.....	11
1. A leitura, as redes sociais e a influência	11
1.1. A evolução dos hábitos de leitura em Portugal	11
1.1.1. Portugal.....	14
1.2. Um novo paradigma da comunicação – a comunicação em rede	16
1.2.1. A proliferação das redes sociais online	18
1.2.2. O TikTok	19
1.3. O papel da influência nos anos 20 do século XXI.....	22
2. O espaço da leitura nas redes sociais online – onde é que entra o #BookTok?	24
Capítulo 2 - Metodologia.....	29
1. Pergunta de partida	29
2. Amostra populacional	29
3. Técnica de recolha e análise dos dados.....	30
Capítulo 3 - Resultados e Análise.....	33
1. Inquérito por questionário	33
2. Inquérito por entrevista	38
Considerações finais	45
Bibliografia	47
Anexos.....	51
1. Questionário	51
2. Respostas e gráficos.....	55
3. Entrevistas	61

Capítulo 1 – Revisão da Literatura

1. A leitura, as redes sociais e a influência

1.1. A evolução dos hábitos de leitura em Portugal

O processo de ler teve uma história. Não foi nem esteve sempre igual. Podemos pensar nele como um processo de levantar informação de uma página; mas se pensarmos bem, concordaríamos que a informação deve ser peneirada, distribuída e interpretada. Esquemas interpretativos pertencem a configurações culturais, que têm variado grandiosamente ao longo do tempo. Como os nossos antepassados vivem em diferentes mundos mentais, devem ler de forma diferente, e a história do processo de ler pode ser tão complexa como a história do processo de pensar.

- Robert Darnton, *The Kiss of Lamoumte*.

A leitura é comumente considerada um bem essencial ao desenvolvimento do ser humano – nos dias de hoje, trabalhar, estudar, conhecer o mundo ou viver com o mínimo de desenvolvimento do intelecto sem saber ler parece-nos impensável. Com a proliferação dos livros produzidos mecanicamente, ao invés das cópias feitas à mão no tempo de Gutenberg, e com a necessidade de saber ler e da aquisição de uma educação para a formação de uma população culta, bem como com o crescimento da democracia como ideal, a leitura foi decalcando o seu percurso rapidamente (Birkets, 2006).

Até 1750, de acordo com Sven Birkets (2006), a população (maioritariamente masculina) lia “intensivamente” – afinal, poucos eram os exemplares disponíveis e, por isso, considerando o quão raros eram, a leitura aprofundava-se, para que se explorasse cada expressão escrita. Mais ainda, esta leitura era feita em grupo, oralmente: começamos a ler quando ouvimos alguém a contar-nos uma história e criamos uma imagem mental sobre o que ouvimos. Em 1800, com a proliferação dos jornais, a mesma população tinha à disposição uma maior variedade de objetos de leitura e, por isso, começara a ler um livro ou um jornal e a dispensá-lo para quem viesse a seguir, seguindo em busca por uma novidade, apreciando os pequenos fragmentos de informação que ia recebendo (Birkets, 2006; Cardoso e Cameira, 2015). A par e passo disto, a dispensa acontecia porque a má leitura era um tema alvo de crítica, de perseguição e de vigilância, normalmente junto da literatura de ficção – a literatura das ciências aplicadas, puras, sociais e humanas tinham maior qualidade que a literatura de ficção, o que afastava as pessoas da leitura mais acessível (Melo, 2020). É só a partir do século XIX que a literatura começa a ser aplaudida e distinguida com o estatuto de arte, tornando-se mais

forte e real com a construção de uma instituição social e de uma disciplina académica para a mesma (Birkets, 2006).

Contudo, a proliferação da Internet e dos dispositivos digitais e móveis, no final do século XX, vieram oferecer uma nova dimensão de leitura – da página ao ecrã, a forma de ler mudou dentro do que era o hábito conhecido até então (Birkets, 2006). A experiência e a nossa interpretação da realidade literária mudou, ao mesmo ritmo que a forma como recebemos informação também se alterou (Birkets, 2006). Afinal, a nossa receção de informação passou a ser infinita no tempo – o telemóvel chega connosco a qualquer lado, as notícias chegam a cada notificação ou ecrã ligado, a informação viaja à velocidade do imediato, através da preferência e privilégio dado à pesquisa através dos motores de busca (Bertrand-Gastaldy, 2002, in Cardoso e Cameira, 2015). A entrada nos anos 2000 e a constante evolução dos media e da Internet vieram aumentar uma tendência de enfraquecimento, já de si existente, dos hábitos regulares de leitura formal e tradicional pela população de todo o mundo (Birkets, 2006, Neves, 2015). Isto é, a leitura, como a conhecemos, de livro de capa dura ou em folhas soltas impressas, tem vindo a descentralizar-se e a dar lugar a uma nova cultura da leitura – a leitura realizada ao nível dos meios digitais (Cardoso e Cameira, 2015).

As definições de leitor e de escritor foram modificadas (Birkets, 2006). O leitor da Revolução Francesa não é o mesmo leitor que interage em publicações no Instagram, da mesma forma que não se escreve de igual jeito em qualquer um destes pontos cronológicos. A comunicação em rede, como abordarei mais à frente, permite a incorporação e transformação da leitura mais primitiva em contornos facilitados à sociedade atual (Cardoso, 2023). A nova vivência da leitura não é uma mudança obrigatoriamente má – é, somente, uma nova forma de ler (Deuze, 2006, in Cardoso e Cameira, 2015).

Hoje, a necessidade de ler acontece para fins profissionais, para se poder ser um cidadão informado, ou para obter prazer e entretenimento (Cameira, 2022). No entanto, a leitura está em todo o lado: tornou-se onnipresente pelas tecnologias digitais, mesmo que de forma inintencional – há uma leitura praticada sem a criação de uma representação mental da mesma, para o leitor (Cardoso e Cameira, 2015). Para além do jornal, que já acontecia no século XIX, hoje juntamos às práticas de leitura de livros as revistas, as legendas na televisão, as notícias lidas online, os e-books e as publicações das redes sociais.

Como Roger Chartier (1997, in Cameira, 2022) refere, *a revolução do texto eletrónico será também ela uma revolução da leitura [...] uma mutação que comanda, inevitavelmente,*

imperativamente, novas maneiras de ler, novas relações com a escrita. Com a Internet e a crescente digitalização e democratização da leitura e da escrita, formando a sociedade em rede, qualquer pessoa se pode tornar um escritor e/ou um leitor, apenas necessitando de uma ligação Ethernet ou Wi-Fi, surgindo, assim, os *prosumers* – os produtores e, ao mesmo tempo e vice-versa, consumidores de um determinado conteúdo online (Babo, 2003, in Cameira, 2022; Cardoso, 2015; Cardoso, 2023). Tomemos em conta Donnat (2011, in Cameira, 2022), que relata uma suscetibilidade da atividade da leitura a uma concorrência do ecrã: afinal, nas redes sociais lê-se mais, escreve-se mais, faz-se circular esta escrita e esta leitura de uma forma incontrolável (Cameira e Cardoso, 2015). No meio digital, quem não lê livros, lê sites de notícias, acede à Internet para saber novos significados e até procura sobre livros num motor de pesquisa, o que se revela paradoxal, também – pratica-se a comunicação da comunicação, leitura sobre a leitura (Cardoso, 2023).

O que é que, afinal, faz de um leitor um leitor? Para Goldin (2006, in Cameira, 2022), é o aluno que estuda, o devorador de romances nos transportes públicos, quem compra livros e os lê por obrigação, ou até mesmo alguém que faz da leitura um modo de vida. Já Cardoso e Cameira (2015) apontam o conceito de leitor total, associado a todas as pessoas que já leram livros tanto digitais como impressos e que diariamente leem nas redes sociais, através da Internet, que leem emails, jornais digitais ou qualquer outro objeto de leitura através de um ecrã. Devemos ter em atenção, também, a categorização de Cardoso e Cameira (2015) sobre o leitor formal e o leitor informal: o primeiro, que lê exclusivamente livros e jornais; e o segundo que se dedica a uma leitura mais imediata e descartável, como a que podemos presenciar numa plataforma de redes sociais ou numa de conversas instantâneas. A definição de leitor é cada vez mais fragmentada e incerta, por ser feita entre diferentes dispositivos consoante a atividade em causa, e pode ser, também, uma leitura ocasional, sem o verdadeiro e puro desejo de ler (Cardoso e Cameira, 2015; Lopes, Neves e Ávila, 2021).

No entanto, o que é esperado não se tem vindo a confirmar: os jovens cada vez mais leem, e preferem a leitura em papel para o efeito, ao invés de um dispositivo próprio para leitura de e-books ou um tablet (Bastos, 2023; Cunha, 2023). A verdade é que a suposição de que os jovens passam muito tempo ligados à Internet se continua a confirmar - os nativos digitais, isto é, as pessoas que nasceram e cresceram já dentro da realidade criada pelos novos media, em 2023, passam tempo em redes sociais como o TikTok, mas, alguns deles, usam-nas para saberem mais sobre livros, resultando no maior nível de faturação anual de livros desde o início da audição, há 15 anos (Cunha, 2024; Lapa e Cardoso, 2015). De que forma é que a sua

convivência com as redes sociais e o mundo fora delas pode alterar a sua percepção e entendimento do que leem e dos conhecimentos que têm de apreender? Como mencionam Lapa e Cardoso (2015), a leitura, enquanto prática necessária ao desenvolvimento das crianças e jovens, requer paciência, concentração e dedicação, está a ser constantemente desafiada por uma cultura mediática que apela à mobilidade, ao prazer imediato (no qual podemos inserir a ultrapassagem de partes mais aborrecidas de um livro para atingir outras mais antecipadas) e ao *multitasking*, dificultando o processo de aprendizagem. Sempre presentes no mundo digital e nas redes sociais online, os jovens realizam pequenas leituras a que estão ininteligivelmente “obrigados” a realizar para momentos escolares, que são tão somente informativas e documentais, assentes em factos, realizadas nunca pelo prazer de ler, mas para atingir outro fim, como a recolha de informação, a sua própria atualização face aos assuntos do mundo ou ainda a ida ao encontro do entretenimento preferido (Lahire, 2004, in Lopes, Neves e Ávila, 2021). Os jovens continuam a não ter uma grande preferência pelos clássicos, que são aborrecidos, difíceis de entender, com palavras diferentes das que usam habitual e diariamente (Bastos, 2023; Birkets, 2006). Não obstante, a realidade é que nunca se leu tanto e os jovens nunca leram tanto – estes são alavanca e motor do aumento de vendas de livros em 2023 (Crystal, 2006; 2011 in Lapa e Cardoso, 2015; Cunha, 2024), mas será que as vendas se traduzem numa leitura com sentido, com retenção de significado?

A evolução da leitura é inerente à evolução humana – a história da nossa sociedade está incorporada nas suas obras impressas (Birkets, 2006). Desde as cantigas de amigo a Saramago, as diferenças são incontornáveis. No entanto, a questão permanece: quais serão os autores base de uma geração Z? De que autores se falarão daqui por 100 anos? Haverá cópias físicas e impressas destas obras, ou necessitaremos de um *e-reader* para as ler? O que é que a leitura oferece aos leitores do dia de hoje? Existirá uma procura de significado na leitura, algum tipo de guia, ou será uma leitura realizada apenas por prazer, sem a busca de um qualquer sentido? Continuaremos a escrever a nossa história através de cada livro que lemos? A perspetiva apresentada aponta para um sim, considerando que nunca foi o livro, o suporte, ou o meio que definiu a forma de ler – mas sim o leitor (Cardoso e Cameira, 2015).

1.1.1. Portugal

Existe um estudo, no passado mais recente, que estabelece e mapeia a evolução dos hábitos de leitura em Portugal: “As Práticas Culturais dos Portugueses”, uma investigação conduzida em 2020, pelo Instituto de Ciências Sociais (Pais, Magalhães e Antunes, 2022). Este estudo permite-nos criar uma argumentação clara, quer sobre os leitores portugueses e os seus hábitos

de leitura, quer sobre a forma como o panorama literário em Portugal mudou nos últimos anos, devido à introdução das redes sociais no negócio.

A prática da leitura, em Portugal, é minoritária – sempre o foi, muitas vezes desculpada pelo atraso na alfabetização da população, que apenas alcançou os níveis europeus vários anos após o fim da ditadura salazarista, considerando que, durante tal período, a capacidade de compreender criticamente o mundo não era desejável pelo chefe de Estado português (Melo, 2020). Em 2013, no Eurobarómetro, Portugal detinha a menor percentagem de leitores na UE, que se situava perto dos 38% causada pelo período de crise financeira, que teve um impacto maior neste país face aos demais (Lopes, Neves e Ávila, 2021).

Não obstante, a tendência permanece. A grande maioria da população portuguesa, em 2020, não leu qualquer livro em papel, muito menos em formato digital – esta perfaz 61% dos inquiridos (Pais, Magalhães e Antunes, 2022). Dos restantes 39%, 68% leem por prazer, 14% para fins académicos, 8% devido ao emprego e 4% para se manterem atualizados (Cameira, 2022 in Pais, Magalhães e Antunes, 2022) – estes dois últimos, muitas vezes, contaminando a possibilidade de se ler mais pelo entretenimento (Neves, 2015). A maioria destes leitores são mulheres, considerando que os homens não demonstram tanto interesse nesta atividade, que tem vindo a perder o prestígio do século XIX e XX (Neves, 2015; Cameira, 2022 in Pais, Magalhães e Antunes, 2022; Lopes, Neves e Ávila, 2021). Quem lê diária ou semanalmente, e por prazer, é pelo menos licenciado/a e encontra-se nos escalões etários mais jovens: daqui para a frente, consoante a idade aumenta, menos pessoas leem (Cameira, 2022 in Pais, Magalhães e Antunes, 2022; Lopes, Neves e Ávila, 2021). Em 2020, da fatia da população que é leitora, 27% são pequenos leitores (leem entre 1 e 5 livros por ano); 7% são médios leitores (leem entre 6 e 20 livros anualmente) e 1% são grandes leitores, que leem mais de 20 livros todos os anos (Cameira, 2022 in Pais, Magalhães e Antunes, 2022). No entanto, se olharmos para a parte da população que tem um grau de formação superior, esta percentagem aumenta: 47% são pequenos leitores e 18% de tipo médio (Cameira, 2022, in Pais, Magalhães e Antunes, 2022).

Em Portugal, existem também preferências de tema: o romance é o género mais lido, ainda que muitas vezes visto como leitura barata ou não-culta – há quem tenha pudor em dizer que lê romances (Tengarrinha in Cameira, 2022) ou quem aponte o dedo como sendo uma leitura menos intelectual (Neves, 2023). Logo após, seguem-se história, técnico ou científico, ficção científica e crime, thrillers ou mistério (Cameira, 2022, in Pais, Magalhães e Antunes, 2022).

Uma razão para estes valores, junto da parte da comunidade mais instruída, é o facto de os pais também valorizarem a leitura dita formal e tentarem incutir este mesmo hábito nos filhos (Cameira, 2022, in Pais, Magalhães e Antunes, 2022). Por outro lado, quem recebe um salário mais elevado também tem mais condições para ler e para adquirir todos os livros que deseja (Cameira, 2022, in Pais, Magalhães e Antunes, 2022). Porém, a saída da crise financeira não estimulou o regresso à leitura: há uma tendência de estabilização da população leitora em Portugal. Mais ainda – os mais velhos, que detêm a mesma escolaridade dos mais novos, consumiam mais livros quando tinham a idade destes, o que reflete o crescente desinteresse da população pelos livros (Cameira, 2022, in Pais, Magalhães e Antunes, 2022).

Quem não lê oferece razões para tal: por um lado, a preferência pela realização de outras atividades, a falta de tempo ou o facto de entenderem a leitura como uma atividade aborrecida (Cameira, 2022, in Pais, Magalhães e Antunes, 2022). A menor quantidade de livros lidos é explicada pelo menor valor simbólico do livro, que não é visto como um bem escasso ou um elemento de prestígio (Soares, 2015). No entanto, o relatório também aponta a falta de dinheiro como um fator muito importante: a descarga gratuita de *e-books* é uma modalidade que recolhe uma grande preferência por quem lê digitalmente (Cameira, 2022, in Pais, Magalhães e Antunes, 2022). O empréstimo de livros à biblioteca também não é preferido: os leitores em Portugal querem ter os seus próprios livros e a sua própria biblioteca, mas este desejo é contraproducente, quando temos em conta os salários médios recebidos pela população, que desencoraja este hábito (Cameira, 2022, in Pais, Magalhães e Antunes, 2022). Todavia, mesmo com a possibilidade de ler os livros digitalmente de forma ilegal, quem gosta de ler os livros físicos não abdica destes – 39% dos inquiridos assim o disseram (Cameira, 2022, in Pais, Magalhães e Antunes, 2022). É possível concluir que existe um verdadeiro paradoxo difícil de resolver para aumentar os índices da leitura em Portugal.

1.2. Um novo paradigma da comunicação – a comunicação em rede

Poster, em 1995, teorizou a existência de três “modos de informação” que nos permitem interligar as trocas realizadas pelo ser humano, ao longo da sua história: a mediação oral, realizada pelas histórias que contamos uns aos outros, diretamente; a mediação escrita, introduzida com a tradução da Bíblia e maquinizada por Gutenberg; e a mediação eletrónica, hoje realizada via online, mas também através da televisão ou da rádio (Cardoso, 2023). Os modos de informação foram sendo adaptados e coexistem no tempo, tendo em vista a criação

de meios de comunicação diferentes com base nas necessidades organizacionais e comunicativas da sociedade em que se vive (Cardoso, 2023).

A introdução da Internet veio alterar a realidade da sociedade, que passou a organizar-se em teia, em rede: a comunicação em rede passa a ser o modo de comunicação por elas adotado, pela necessidade da interação com sistemas inteligentes, à primeira vista (Cardoso, 2023). A comunicação em rede é um produto da comunicação interpessoal não medida, da comunicação não mediada “de um para muitos” e da comunicação de massas, pela necessidade de acolher a evolução tecnológica inerente, permitindo interações de cariz interpessoal, de um-para-muitos e de autocomunicação (Cardoso, 2023). Assim, os participantes ou membros desta sociedade podem recorrer a qualquer uma destas formas de mediação de acordo com o objetivo da interação, pela sua adequação.

A comunicação em rede, por isso, não se limita a uma forma de comunicação: reúne a “comunicação e a autocomunicação de massas, a comunicação mediada de um para muitos, a comunicação mediada recíproca e a comunicação algorítmica fechada” (Cardoso, 2023).

A autocomunicação de massas, que decorre em redes sociais como o Instagram ou o TikTok, como poderemos comprovar, encaixa os princípios da comunicação de massas: alcançar o maior número possível de pessoas, já conhecida com a proliferação do cinema ou da televisão, mas com um objetivo diferente – o da comunicação de informação sobre a vida pessoal de cada um, autodeterminada e autopublicada pelo seu autor (Castells, 2013, in Cardoso, 2023). O comunicador conhece a audiência e apropria-se das plataformas existentes para o fazer; o recetor da comunicação conhece e reconhece o produtor do conteúdo que consome, ao contrário do que acontecia nos media tradicionais, num fluxo bidirecional de comunicação entre emissor e recetor (Cardoso, 2023). Já a comunicação mediada de um-para-muitos, na qual também se inserem a maioria das redes sociais, pretende criar uma interação recíproca e simultânea entre um emissor e vários recetores, como acontece um concerto de música, por exemplo (Cardoso, 2023).

A comunicação em rede alberga ainda a comunicação recíproca mediada, existente desde a introdução do telefone, que permite, hoje, o alcance e a inserção de mais pessoas numa só interação, como acontece no WhatsApp (Cardoso, 2023). Por fim, a comunicação algorítmica fechada, associada aos jogos online e à conversação com servidores de inteligência artificial, acontece em determinados sistemas comunicativos em que a objetivo principal ultrapassa a comunicação e detém um qualquer outro fim (Hepp, 2013, in Cardoso, 2023).

Assim, podemos concluir que a comunicação em rede é um modo de comunicação da sociedade da informação em rede, que se distingue pela possibilidade de conjugação de várias

formas comunicativas, pela mediação multiforme numa única rede digital e pelo redimensionamento do alcance de escolhas comunicativas, negociadas entre emissores e recetores (Cardoso, 2023).

1.2.1. A proliferação das redes sociais online

As redes sociais online, proliferadas na sociedade em rede, vieram transformar a forma como vivemos a leitura no dia-a-dia. A criação destas redes, os *social network sites* definidos em 2007 por boyd e Ellison, em que as pessoas se conectam umas às outras, interagem umas com as outras, sem uma comunicação propriamente dita ser necessária, transformaram a forma como observamos para qualquer assunto do nosso dia-a-dia. As redes sociais online, em específico, conseguem, em todo o momento, encorajar uma consciência permanentemente alterável do presente, no utilizador e no leitor – o presente altera-se a cada instante, a novidade passa a ser datada no minuto seguinte, as informações atualizam-se ao segundo (Birkets, 2006).

No entanto, nem todas as redes sociais permitem o mesmo tipo de ações, ou a recolha do mesmo tipo de informação, por exemplo – todas têm as suas *affordances*, termo cunhado por James Gibson, em 1979, que define as possibilidades técnicas de qualquer meio (Gibson, 1979). No caso, enquanto a *affordance* do ar é a respiração, por um lado, mas também a locomoção sem obstáculos por um avião ou um pássaro, a *affordance* de uma rede social pode ser a navegação vertical num dispositivo móvel, a inserção de texto, imagem ou vídeo ou todos, o envio de mensagens diretas a um dos nossos contactos, por exemplo (boyd & Ellison, 2007; Gibson, 1979). Nem todas as redes sociais online têm as mesmas *affordances*, mas todas elas permitem construir um público-alvo que assiste a um sistema, ou a um perfil, e o acompanham, criando uma conexão entre seguidor-seguido, partilhando informações relevantes para cada um (boyd & Ellison, 2007).

Uma diferença relevante a apontar para as redes sociais online, que se difere das redes sociais offline (as existentes pré-Internet), é a *affordance* da visibilidade da rede social em que uma determinada pessoa se insere, isto é, podemos ter acesso às pessoas que fazem parte do círculo de relacionamento, mais próximo ou mais afastado, de uma pessoa (boyd & Ellison, 2007). As nossas relações são feitas públicas e colocadas ao olhar de cada um, ao apertar um simples botão de “Seguir”. Dentro da lógica das redes sociais visíveis a todos, encontrar pessoas semelhantes à nossa tornou-se muito mais fácil, permitindo uma conversa com alguém que tenha a mesma idade, nacionalidade ou localidade, ou até mesmo que falem sobre o mesmo tópico que nós (boyd & Ellison, 2007). Esta nova sociedade em rede, movida com as novas

redes sociais online, tem vindo a aumentar o capital social das pessoas, que ampliam o contacto com amigos e parentes que moram perto e longe, ajudando-as a contactar com partes do mundo que, até então, lhes seria difícil conhecer (Wellman, 2003, in Lapa e Cardoso, 2015).

A reunião destas pessoas originou os fóruns, os blogues, os grupos no Facebook, os grupos no Whatsapp. A criação destas comunidades, unidas por uma série de fluxos comunicacionais bidirecionais e recíprocos, é reconhecida pelo tipo de uso que fazem da plataforma, possuindo, muitas vezes, um código partilhado entre os pares para que se possam distinguir entre os demais (Cardoso, 2023; Lapa e Cardoso, 2015). Cada comunidade cria os seus próprios símbolos, para poderem partilhá-los com os outros e, assim, criar relações entre si (Lapa e Cardoso, 2015). Ultimamente, a criação de comunidades pode alargar-se a uma mera *hashtag*, que identifica quem se interessa por um determinado tema e, assim, reunir todo um grupo de pessoas que se identifica automaticamente com o mesmo. Uma das *affordances* permitidas pelo TikTok é a utilização de *hashtags*, que permitem criar uma rede de vídeos, que se organizam por mencionarem uma mesma temática (Gibson, 1979; Henneman, 2020). E, quanto mais vídeos de uma *hashtag* virmos, mais deles nos surgem, para interagirmos, comunicarmos e com eles nos relacionarmos.

1.2.2. O TikTok

Da união entre o Musica.ly e a Douyin nasce o TikTok, em 2017 (Henneman, 2020). O TikTok é uma rede social online que tem a *affordance* da introdução de vídeos numa plataforma onde, para visualizar o conteúdo seguinte, apenas precisamos de deslizar o dedo pela tela, de baixo para cima (Gibson, 1979; Zhao, 2020). Até há pouco tempo, a ideia do TikTok era tão somente a inclusão de vídeos curtos, até 3 minutos, mas existe uma grande parte dos utilizadores que podem realizar vídeos até 10 minutos. O *download* desta aplicação foi realizado mais de um milhar de milhão de vezes por uma população que vê nesta plataforma uma comunidade onde pode expressar as suas próprias ideias e ter um impacto social (Zhao, 2020).

Considerando a ideia de sociedade em rede, e de redes sociais online, o TikTok insere-se, de formas diferentes, num modelo de autocomunicação de massas e, também, numa comunicação mediada de um-para-muitos. A comunicação nesta teia é uma autocomunicação, porque o conteúdo publicado e produzido é, desde a sua índole do *lip-synching*, uma rede social de broadcast de vídeos cujo tema parte de um gosto pessoal, de algo que o próprio autor fez ou que alguém próximo a este vivenciou, por exemplo (Cardoso, 2023; Henneman, 2020). No entanto, podemos considerar que existe, também, uma comunicação mediada de um-para-muitos: afinal, estes vídeos são publicados na plataforma, tendo em vista o alcance de um

público-alvo específico, mas podendo alcançar um público-alvo maior ou mais pequeno, não existindo uma retribuição automática de um recetor, ainda que esta seja possível pela colocação de um comentário ou de um gosto, por exemplo (Cardoso, 2023).

Porém, o algoritmo específico do TikTok permite o alcance de um público-alvo mais alargado e, não raras vezes, o que vai mais ao encontro da intenção inicial do autor do emissor. O TikTok divide a sua plataforma em duas páginas principais: a página “For You”, ou “Para ti”, em português, onde o algoritmo oferece conteúdo relacionado com o que o utilizador já viu anteriormente, curado para os seus interesses, e a página “Following” ou “Seguindo”, que apresenta somente o conteúdo de quem o utilizador segue (Henneman, 2020, Siles, Valerio-Alfaro e Meléndez-Moran, 2022). A “For You” recolhe informação por parte do consumidor para sugerir novos tipos de conteúdo em concordância com o que foi apreciado anteriormente (Zhao, 2020). Isto é, os algoritmos preparados pela rede social com ajuda da Inteligência Artificial recolhem informação através da atividade realizada pelo utilizador (através da sua idade e género, primeiramente, e, depois, através das pesquisas feitas, dos gostos deixados em vídeos, dos comentários, das partilhas, do tempo de visualização, das visitas aos perfis e, ainda, sugere o mesmo tipo de conteúdo do qual os contactos associados a um perfil gostaram), criando uma etiqueta de comportamento (Zhao, 2020). Dali em diante, o conteúdo sugerido vai ser referente ao comportamento apresentado pelo utilizador, que se torna viciado na rede social online, por gostar de tudo o que vê (Zhao, 2020). Não é de imediato que os algoritmos se tornam visíveis: os algoritmos precisam de ser testados, treinados e manipulados, para oferecer um ajuste perfeito a cada um (Siles, Valerio-Alfaro e Meléndez-Moran, 2022). No final do dia, o uso do TikTok é feito num estado “passivo-ativo”, isto é, um estado em que a perda de controlo é aceite, suspendendo-se o “eu”, que é entregue à visualização de conteúdo sem um verdadeiro processar do que foi assistido: o algoritmo age, agora, sobre o indivíduo (Gomar e Hennion, 1999, in Siles, Valerio-Alfaro e Meléndez-Moran, 2022).

Existem três categorias de utilizador desta rede social online: quem consome, quem participa e quem produz (Duarte e Dias, 2021), sendo que quem produz faz um pouco das outras vertentes também, como bom participante da tendência *read-write-post* (Cardoso e Cameira, 2015). Quem utiliza o TikTok utiliza-o quer para o próprio consumo, sem nunca participar; para participar, para interagir com quem cria conteúdo, mas sem o criar; ou para realizar todas estas ações, incluindo a publicação de imagens, vídeos ou áudios (Shaq, 2009 in Duarte e Dias, 2021). A brevidade desta interação é vista, por uns, como vantagem e, por outros, como desvantagem: o tempo mais reduzido do vídeo é adequado à realidade que não para, que tão bem conhecemos, permitindo a sua visualização em qualquer contexto, quer laboral, quer

escolar, quer de lazer; por outro lado, este tempo limitado não permite uma verdadeira reflexão sobre o conteúdo assistido: apenas existe um pensamento rápido de quem assistiu algo, que se entreteve com o conteúdo e prosseguiu com o seu caminho (Duarte e Dias, 2021; Zhao, 2020).

Cada vídeo, usualmente breve e ligeiro, segue-se de outro inserido na mesma temática, também breve e ligeira, que entretém o utilizador por horas a fio, sem que este note que tantas horas se passaram – é a chave de um bom produto de entretenimento. Da mesma forma que acontece quando se lê um bom livro, quem assiste a uma sequência de vídeos que lhe agrada particularmente é entretido até uma qualquer responsabilidade se apresentar.

Por outro lado, um fator que fez crescer a popularidade desta aplicação foi a facilidade na criação de conteúdo na rede social online por parte de um utilizador comum. O UGC, *user generated content*, ou *conteúdo gerado pelo utilizador*, é uma forma integrada de comunicação que permite a criação e partilha de conteúdo por um determinado utilizador e, por sua vez, a construção de uma rede ao seu redor que também o distribui (Omar & Dequan, 2020, in Duarte e Dias, 2021). O conteúdo realizado por estes utilizadores acontece pela necessidade, essencialmente, de pertença social, ao participar em tendências e em desafios, e por uma procura geral de um espaço confortável na sociedade em rede onde colocar a sua palavra sobre um qualquer assunto, com o desejo de encontrar um público-alvo que goste do mesmo (Duarte e Dias, 2021).

O ser humano vive pela partilha, pela troca de opiniões, por poder destacar-se dos demais pela posse de um objeto, de um conhecimento ou de um qualquer algo que outra pessoa também tem ou deseja ter (Berger, 2014). A necessidade da autoexpressão, da interação e da integração num determinado grupo, em conjunto com a criação de uma audiência e, quem sabe, com possibilidade de receber algo em troca pelo conteúdo criado, como uma parceria com uma marca relevante ou uma recompensão financeira, através quer da monetização dos vídeos dada pelo TikTok Creator Fund, quer pelo pagamento que a marca parceira envia (Lapa e Cardoso, 2015; Bossen & Kottasz, 2020, in Duarte e Dias, 2021) podem ser motivos claros para o trabalho realizado. No limite, estes criadores de conteúdo, ou criadores de UGC, procuram algum tipo de gratificação relacionada com o reconhecimento social, mesmo que em pequena escala, como é possível ser verificado pelos criadores de conteúdo que, com o tempo e com alguma sorte de viralização, se tornam influenciadores digitais (Scherr e Wang, 2021 in Duarte e Dias, 2021).

1.3. O papel da influência nos anos 20 do século XXI

Abidin (2015) define um influenciador digital como uma pessoa comum, como os criadores de UGC mencionados acima, que acumula um número relevante de seguidores na sua página de referência, normalmente pela partilha do seu estilo de vida (Abidin, 2015). Com a relevância ganha ao demonstrarem ser pessoas genuínas na Internet, os influenciadores podem ser contratados para publicitar produtos comercialmente, ainda que de forma mascarada de genuíno interesse pelo produto (Abidin & Ots, 2016).

Esta humildade e genuinidade são elementos-chave para criar uma sensação de intimidade entre criador de conteúdo e espectador – não existe o tratamento de “fã-celebridade”, que colocaria uma distância e uma escada de estatuto entre as duas pessoas (Abidin, 2015). Para além disso, o criador de conteúdo deve ser acessível, credível no estilo de vida que apresenta, autêntico no seu discurso e modelável, isto é, deve produzir comportamentos que o recetor desta mensagem terá vontade de adotar num futuro próximo (Abidin, 2015). Se um criador de conteúdo conseguir colocar em prática estes princípios, facilmente se tornará um alvo para ser veículo de promoção comercial, pela familiaridade que criou para o efeito. Isto não significa que o vínculo criado entre o seguidor e o criador de conteúdo seja frágil e falso – apenas pode não ser totalmente transparente (Abidin, 2015).

Para criar a familiaridade e o à-vontade característico destes influenciadores, estes autocomunicam: publicam conteúdo sobre cada passo do seu dia, quer seja a roupa, queixas sobre o seu dia-a-dia, o livro que têm lido e que têm adorado ou odiado. Todos estes sentimentos são sentidos do outro lado: são ações do quotidiano que o recetor também faz e percebe a adoração ou a frustração. A troca de informação mais íntima e recíproca tem lugar quando um criador de conteúdo responde a um comentário ou a uma mensagem – funciona como agradecimento pelo apoio dado e mantém esta relação saudável. Cria-se uma ligação baseada na visão de si espelhada no outro (Goffman, 1956), que aproxima ambos e percebem a troca de informação como íntima, mesmo quando esta não é totalmente verdade (boyd, 2006 in Abidin, 2015).

Já teorizava Jonah Berger (2014) que a passagem de informação boca-a-boca é mais eficiente, muitas vezes, que a publicidade tradicional, porque as pessoas acreditam mais noutras pessoas iguais a si, que em qualquer outra pessoa com a qual nunca contactaram antes e que está produzida num espaço reconhecido como publicitário (Berger, 2014). A opinião verdadeira e honesta sobre um produto tem mais valor – é por esta razão que os influenciadores digitais são abordados pelas marcas. A sua abordagem crua e genuína, direcionada a um público já

conhecido pelo próprio influenciador, terá um efeito mais eficaz na promoção e venda de um determinado produto ou serviço que uma publicidade dita comum, pela confiança que este público deposita na pessoa que vê diariamente numa rede social (Abidin, 2015; Berger, 2014)

A verdade tem tendência a diminuir quando, em contexto de anúncio publicitário, o recetor habitual encara a etiqueta “Ad” ou “Pub” no canto do ecrã ou no final da descrição de uma publicação. O anúncio publicitário realizado por estes influenciadores é produzido na base da opinião: é escrito, encenado e preparado para se assemelhar a qualquer outro tipo de publicação em que oferecem, a quem os vê, a sua avaliação (Abidin & Ots, 2016). Existe uma mistura clara, mas confusa ao mesmo tempo, entre o que é anúncio e o que é uma opinião sem financiamento por detrás – e quando o anúncio, aparentemente genuíno e real, é percebido pelo público como uma opinião distorcida e inconsistente com o que conheciam do influenciador anteriormente, a intimidade pode ser perdida, muitas vezes permanentemente (Abidin & Ots, 2016). Os influenciadores detêm um contrato de confiança com os seus seguidores, cuja responsabilidade maior é saber negociar entre manter uma audiência fiel e que os compreende e apoia em todos os conteúdos publicados. Este acordo tende a ser quebrado quando surge a oportunidade de receber mais dinheiro pelas parcerias que lhe são oferecidas (Abidin & Ots, 2016; Jorge, Marôpo, Nunes, 2018).

O TikTok, em particular, tem vindo a permitir que os jovens sejam vistos como celebridades globais, pela facilidade desta rede em usar o seu algoritmo para partilhar o seu conteúdo a um público predeterminado pelo autor (Cardoso, 2023; Duarte e Dias, 2021). Esta popularidade acontece pela forma como se expressam, quer seja a nível criativo, opinativo ou de identidade, tornando-se líderes de opinião digitais (Xu et al, 2019 in Duarte e Dias, 2021). Aqui, os criadores de conteúdo também procuram incluir perguntas nas suas publicações e respondem sempre às mesmas, para criar uma relação mais próxima e recíproca com quem os vê. No entanto, para Duarte e Dias (2021), esta é apenas uma estratégia para atingir a fama, para alcançar novos perfis e para reforçar o grupo de fãs, para atingir marcas e profissionalizar-se nesta rede social online, tornando-se influenciadores, sem terem em vista a necessidade da manutenção da audiência (Abidin & Ots, 2016; Duarte e Dias, 2021). Alguns destes, aos dias de hoje, recebem algum tipo de remuneração pela publicitação de conteúdo relacionado com a leitura e com a paixão pelos livros – os chamados “Booktokers” ou influenciadores digitais que se tornam familiares a um público com este interesse e que publicam conteúdo literário, isto é, UGC relacionado com os livros que leem que comproum que gostam e a forma como incluem a leitura num dia atribulado, por exemplo (Bastos, 2023; Cunha, 2024). Estes criadores de

conteúdo, hoje, recebem livros para o efeito da promoção da leitura e da literatura, oferecendo aos seus seguidores uma opinião, supostamente, sincera (Neves, 2023).

2. O espaço da leitura nas redes sociais online – onde é que entra o #BookTok?

Maria Augusta Babo (2008) argumenta que a escrita exterioriza o humano, permitindo a criação de uma herança cultural, de uma memória automática da comunidade. Assim, a escrita nos meios digitais criou uma forma de conceber esta memória coletiva, com uma proliferação de textos nunca vista, ainda que com uma nova premissa: os textos podem ser alterados, transformados e transferidos de lugar para lugar continuamente, criando uma nova ótica para o leitor (Babo, 2008). Para além disso, a difusão em grande escala do livro, agora, também, em formato digital, retirou de si a característica da raridade, abordada no primeiro tópico deste capítulo, colocando-lhe outra, a da universalidade ao mundo geral que inclui todos os leitores, de qualquer estatuto social e financeiro (Babo, 2008). No entanto, o ecrã traz desafios.

A comunicação em rede, pela possibilidade de juntar várias formas de comunicação, vários tipos de media e comutar vários fluxos de mensagens, veio permitir a instigação com informação em demasia: enquanto a leitura de um livro é finita, começa na página 1 e acaba na última, as redes sociais online entregam-nos links, interligados uns com os outros, que não têm fim a menos que tomemos a decisão de lhes colocar um ponto final (Birkets, 2006; Cardoso, 2023). A troca de um formato de 1 minuto por um livro, que pode levar vários dias a finalizar, cada vez menos se torna apelativa para o ser humano comum, no meio dos quotidianos atribulados. A história do que sempre conhecemos tem vindo a ser alterada a cada inovação tecnológica: o mundo em que nos inserimos é constantemente desconhecido; perdemos todos os pontos familiares de referência na vida que levamos (Birkets, 2006). Que estilo de vida devemos ter? Que roupa está na moda? Que universidade devo frequentar? Em que partido devo votar? Que livro devo ler? Todas estas questões têm respostas diferentes a cada momento, nas na sociedade em rede. As nossas referências deixaram de ser apenas a família e os amigos, bem como as memórias coletivas que estes trazem consigo; também passaram a ser os canais de televisão, o que dizem as celebridades ou chamados *influenciadores digitais*.

Como foi possível observar a partir da análise portuguesa dos hábitos de leitura (Cameira, 2022 in Pais, Magalhães e Antunes, 2022), a previsão de Birkets (2006) não se concretiza: este acreditava que a página impressa seria diminuída. Na realidade, quem lê continua a preferir a leitura em livro impresso (Cunha, 2024). Aliás – existe uma sensação de cansaço geral em relação ao ecrã, devido ao tempo obrigatório que, no trabalho, se passa ao computador e, por

isso, o livro impresso mantém os seus admiradores, não sendo automaticamente ultrapassado pelo *e-book* (Lopes, Neves e Ávila, 2021).

Ainda assim, a evolução tecnológica digital e a sociedade em rede por ela criada não diminui a importância da leitura, apenas a aumenta: o acesso à Internet, em geral, mas também ao computador, ao smartphone e às redes sociais online exigem a leitura para a sua utilização, podendo, assim, promover novos hábitos de leitura e de alguns livros em específico, criando uma literatura de nicho, chamemos-lhe (Ferreira, 2015; Lopes, Neves e Ávila, 2021). A ideia de rede, já existente com a troca de cartas e os clubes de leitura, amplificou-se com as redes sociais online, alterando-as e criando uma rede mais ampla e que permite a partilha de inúmeras opiniões sobre um mesmo livro, o que seria impensável para Birkets (2006), quando teorizou sobre esta temática. Os blogues literários tornam-se um instrumento de acesso à cultura e a um espaço público, autónomo face ao poder, de discussão de um tema querido pelos amantes de livros, que tem a possibilidade de influenciar esta mais pequena sociedade em rede de alguma forma (Babo, 2008; Lapa e Cardoso, 2015). Foram, também, os blogues os primeiros a deter um papel importante como “montra digital” dos livros, através dos quais os leitores podiam mostrar aos seus pares que livros valiam ou não a pena ler, numa troca mais pessoal. Não obstante, é neste contexto, e ainda em torno da pergunta “Já leste este livro?” que sempre se fez, que o #BookTok nasce.

A leitura é um hábito. É preciso despertá-lo e depois mantê-lo. E orientá-lo. Porém com aquele tato de quem oferece e não com o chicote de quem obriga. (Melo, 2020). Esta frase de Daniel Melo (2020) esclarece a forma como o #BookTok incentiva à leitura. Qualquer hábito precisa de tempo e de uma orientação clara – o #BookTok, com todos os seus criadores de conteúdo, oferece um despertar cuidadoso para a leitura, ao dar a conhecer os livros favoritos da comunidade e ao explicar detalhadamente o que é que cada livro despertou em cada um (Gonçalves, 2024; Neves, 2023). Estas recomendações orientam e guiam o recém leitor – recém porque, muitos deles, não tinham o hábito de ler antes do contacto com esta comunidade (Bastos, 2023): se este ler um dos livros por lá falados e dele gostar, sente-se automaticamente parte de um algo (Melo, 2020). O #BookTok tem vindo a ser reconhecido como uma das fontes de informação para a leitura, acrescentando a esta dimensão a do sentimento de pertença e de comunidade (Cameira, 2022; Céu, 2024; Neves, 2023).

Se, com o nascimento e proliferação da televisão e do cinema, o livro ficou esquecido, porque não poderá ser através de um ecrã, mais pequeno, que este renasce, pela boca de ávidos leitores? Esta perspetiva mais inclusiva passa pela possibilidade de as pessoas conseguirem dar

a sua opinião no imediato, oferecendo um feedback dirigido tanto ao autor, como à editora, como aos leitores que perfazem a comunidade, originando níveis de interação muito diferentes, com apenas o ecrã como elemento conector (Gapper, 2013, in Mendonça, 2015). O utilizador é empoderado, tornando-se num crítico literário *self-made* (Lapa e Cardoso, 2015).

O #BookTok é, portanto, uma comunidade de leitores criada na rede social TikTok, que utiliza *hashtags* para organizar os seus vídeos e os seus discursos, contribuindo para uma partilha conjunta e global de leituras que conseguiu criar um verdadeiro fenómeno (Cunha, 2024). “Isto Acaba Aqui”, de Colleen Hoover, uma das escritoras mais reconhecidas por este público e pelas livrarias e vendedoras de livros, que colocam autocolantes onde se lê “O mais lido do TikTok”, foi um sucesso de vendas em 2022, tendo vendido mais livros que a Bíblia, obra que é dificilmente ultrapassada (Ntwasa, 2023). O #BookTok, nos últimos dois a três anos, tem crescido a olhos vistos: a *hashtag* #BookTok tem mais de 143 mil milhões de visualizações no mundo inteiro; já a #BookTokPortugal recolhe mais de 94 milhões (Ganhão, 2023). O que leva estas pessoas a criar uma conta e a utilizá-la para apresentar as suas últimas leituras, os seus livros favoritos é o mesmo sentimento que um leitor amante de livros tem quando precisa de um escape e de demonstrar esse amor num diário, numa conversa com outros leitores, tendo sido a pandemia, por sua vez, uma alavanca poderosa, também (Birkets, 2006; Gonçalves, 2024; Neves, 2023). As pessoas, neste contexto, participam pelo entusiasmo contagiante que o *booktoker* apresenta em cada vídeo ou sobre um livro determinado – como quer fazer parte, lê também, criando uma relação com o grupo de pessoas a que assiste (Berger, 2014; Neves, 2023).

Da mesma forma que um influenciador partilha o seu estilo de vida, autocomunica um determinado tópico sobre a sua vida, um #booktoker (junção de “book”, livro em inglês, e “toker”, termo referente a quem cria conteúdo para o TikTok (Neves, 2023)) faz o mesmo com os seus livros (Neves, 2023). Mas porquê? O ser humano é dependente da opinião e da vivência do outro para traçar o seu próprio caminho. Um dos fatores que traz tanto sucesso ao #BookTok advém da influência social boca-a-boca (Berger, 2014). As pessoas, mesmo no seu dia-a-dia, gostam de dividir as suas histórias com quem se encontra ao seu redor, de influenciar o outro e de ser influenciado: não somos seres humanos sem qualquer tipo de influência do outro (Berger, 2014).

A participação no #BookTok pode relacionar-se com a necessidade de obter moeda social – um conceito cunhado por Jonah Berger, no seu livro “O Contágio” (2014). Qualquer utilizador de uma rede social online irá partilhar, na maioria das vezes, o que o deixará com uma boa impressão diante de quem o segue, para conseguir integrar um determinado grupo. A partilha

de informação assemelha-se à partilha de um bem ou de um montante monetário – é uma troca valiosa, que deve ser aproveitada a todo o custo para causar uma boa impressão (Berger, 2014). É neste contexto que o influenciador de livros, ou o *booktoker*, utiliza a moeda social: para poder dizer que sabe algo mais que o comum leitor e se assumir mais sábio/a e notável, por um lado; por outro, para poder afirmar-se socialmente como privilegiado/a, por já ter tido acesso a determinada informação, como uma ARC¹; e, ainda, o simples facto de se sentirem melhor oferece-lhes a moeda social de que necessitam, porque a detenção da informação é poder (Berger, 2014). A moeda social, no #BookTok, pode também passar pela posse de muitos livros em papel, pela possibilidade de poder mostrar uma própria biblioteca pessoal na sua casa, por exemplo (Cardoso e Cameira, 2015). Assim, o seguidor do #BookTok, ao ver um livro a ser falado por mais do que uma pessoa no TikTok, ser-lhe-á aguçada a curiosidade de estar por dentro do que fala este livro, e irá encontrar a forma mais rápida de aceder ao mesmo.

Seguindo, ainda, Berger (2014), os livros mais partilhados no #BookTok têm tendência a terem provocado uma sensação arrebatadora no leitor. As pessoas partilham, no geral, quando algum assunto lhes é importante. Se um livro causar *assombro* (Berger, 2014), uma sensação de deslumbramento quando se é inspirado por algo, irá muito provavelmente ser alvo de abordagem por um *booktoker*. São estas emoções que conectam as pessoas – e, se uma emoção forte for provocada por um livro, este livro será procurado intensamente. É, também, por esta razão que as más leituras são partilhadas: as emoções fortes, mas negativas, também causam a necessidade de partilha, nem que seja para informar o seu público-alvo de que um determinado livro não é merecedor de atenção (Neves, 2023). No entanto, estas más avaliações são poderosas: os seguidores irão querer ler o livro que foi avaliado como mau para perceber se o livro é, realmente, assim para, mais tarde, poderem fazer parte da conversa, quer concordando, quer discordando (Neves, 2023).

Nos últimos dois anos, as vendas de livros aumentaram em 14%, principalmente devido à comunidade jovem, reporta o presidente da Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (Bastos, 2023). De que forma é que este aumento reflete uma alteração nos hábitos de leitura? A pertença a uma comunidade pode, evidentemente, levar a um aumento da leitura de livros pelos utilizadores do TikTok e, por sua vez, à definição do que é que esta mesma comunidade, nativa no mundo digital, valoriza na leitura, explicando-o à sociedade em rede que a pode assistir, que inclui o mercado literário e editorial. Porque, afinal – *é o leitor que define a leitura* (Cardoso e Cameira, 2015).

¹ *Advanced readers copy*: uma versão de um livro, quer seja digital ou impressa, que é entregue a leitores específicos e estratégicos para que possam avaliar um livro antes da sua publicação oficial (Karneth, 2022)

Capítulo 2 - Metodologia

1. Pergunta de partida

No começo do processo de qualquer investigação, é essencial a definição de uma questão de partida, bem como dos objetivos previstos para o estudo a realizar. Este passo revela-se importante para definir a população que a estudar, afunilar o tema a abordar e a definir os métodos usados para alcançar os resultados pensados.

“Será que o #BookTok, enquanto comunidade da rede social online TikTok, terá influência nos hábitos de leitura dos jovens adultos em Portugal?” foi a pergunta de partida por mim definida, com o objetivo de perceber a existência, ou não, de um impacto deste conteúdo realizado de leitores para leitores, na forma como leem, como escolhem o que leem, e como partilham e compartilham o que leem. Face a algumas notícias sobre o aumento da compra de livros e do uso do #BookTok para escolha destas leituras (Bastos, 2023, por exemplo), a análise a realizar baseava-se no porquê do referido aumento e de perceber os fatores subsequentes a estes novos hábitos. Aliás – o que é que existe, neste tipo de conteúdo e na forma como é comunicado pelos *booktokers*, e que permite uma mudança de paradigma e da forma como observamos o livro e a leitura? A atualidade e emergência deste tópico, que rapidamente adquiriu perspetivas mais animadoras e, ao mesmo tempo, mais derrotistas sobre a evolução da leitura, fez-me querer perceber a posição de quem faz parte desta comunidade diariamente e ao longo dos últimos anos, que influencia e é influenciado, como sempre aconteceu no mundo literário, mas agora via online.

2. Amostra populacional

Considerando a especificidade desta temática, o universo populacional abrangido por este estudo acolhe por todas as pessoas, em Portugal, que utilizam habitualmente a rede social online TikTok, que, por sua vez, costumam ler no seu dia-a-dia e, ainda, reconhecem o #BookTok como um fenómeno ou uma comunidade na qual se inserem ou, pelo menos, conhecem alguém que nela se insira. O alcance deste universo, pela diminuta parte da população em Portugal que lê, de acordo com as estatísticas disponíveis e abordadas anteriormente (Cameira, 2022), e que cumulativamente utiliza esta rede social, é relativamente pequeno, contando adicionalmente com o tempo necessário para conseguir encontrar toda e cada uma destas pessoas que reúna as várias condicionantes. Posto isto, pus em prática a técnica da amostragem, processo de eleição de um subconjunto de um determinado universo, originando

uma amostra representativa da população a estudar – no caso, uma amostra de participantes portugueses do #BookTok, que usam o TikTok e que leem diariamente. (Carmo & Ferreira, 2008). A amostra foi recolhida a partir de um inquérito online, no qual cada pessoa participou de forma completamente voluntária e anónima, partilhado através de um vídeo na plataforma TikTok, incluindo a partilha deste vídeo e do mesmo a #booktokers e utilizadores da rede social online. Assim, concluímos que a amostra apresentada é uma amostra não probabilística, isto é, uma amostra selecionada de acordo com os critérios definidos pelo investigador como importantes (Carmo & Ferreira, 2008). A técnica de amostragem utilizada é em bola de neve: a partir dos primeiros elementos da população já conhecidos como parte a analisar, se identificaram outros elementos da mesma população, que foram indicados à participação na investigação.

3. Técnica de recolha e análise dos dados

Para recolher os dados necessários a esta investigação, foi utilizado o inquérito por questionário e o inquérito por entrevista.

O inquérito por questionário, pela sua facilidade de construção e sistematização, por um lado, e pela rapidez na recolha e na análise de dados, por outro, permite uma investigação com menos custos de tempo e de dinheiro face a outros tipos de métodos de investigação (Carmo & Ferreira, 2008) e, neste caso em específico, permite o alcance mais direto e prático ao universo escolhido, que pode estar em qualquer localização em Portugal, oferecendo uma perspetiva mais global à investigação. Esta é uma técnica que se pode revelar não representativa de toda a população, considerando a percentagem de não respostas obtidas, mesmo após a interação com o próprio (Carmo & Ferreira, 2008).

Já o inquérito por entrevista, realizado posteriormente à abordagem via inquérito por questionário, permite um detalhe e um pormenor face ao questionário apresentado. Com esta ferramenta é possível reduzir a área secreta que o entrevistado contém em si sobre a temática em mãos e, por sua vez, reduzir a área cega do entrevistador, que ficará muito mais rico no conhecimento que procurava alargar, neste caso, após a aplicação do inquérito (Carmo & Ferreira, 2008). A entrevista levada a cabo pode ser definida como uma entrevista livre, típica de um estudo exploratório como este, em que esta é estruturada de acordo com a temática específica a ser tratada, com perguntas abertas, que permitem ao entrevistado dar a sua perspetiva desafogadamente e ao entrevistador receber respostas mais profundas e detalhadas (Carmo & Ferreira, 2008).

O inquérito por questionário foi realizado através da plataforma online Qualtrics e distribuído através de uma ligação anónima, partilhado através da rede social TikTok, através da divulgação de um vídeo e da partilha por mensagem direta na mesma plataforma. O questionário esteve disponível durante um mês e quinze dias (de 06 de agosto de 2024 a 21 de setembro de 2024) e contou com 122 respostas, das quais consideradas válidas 117 – as 5 respostas descartadas correspondem a 5 pessoas que aceitaram participar no inquérito, mas decidiram não avançar após a apresentação da primeira página do mesmo. Para alcançar o objetivo pretendido, apenas 93 pessoas preenchiam todos os requisitos – utilizarem a rede social TikTok, lerem no seu quotidiano e, ainda, reconhecerem o #BookTok enquanto conceito e comunidade. Este questionário contou com vinte-e-seis perguntas, sendo que vinte-e-três são de resposta fechada e três de resposta aberta. As primeiras quatro perguntas foram preparadas para definir cada participante a nível sociodemográfico. As três seguintes referiam-se ao uso das redes sociais online; as seguintes três sobre os hábitos de leitura dos inquiridos. O restante questionário referia-se ao #BookTok, ao conhecimento e visualização ou não deste conteúdo, o ano em que começaram a assistir ao mesmo, e ao condicionamento das suas escolhas de leitura pelo #BookTok, quer através dos vídeos que assistem, quer pela própria influência do termo, colocado nas capas dos livros.

O inquérito por entrevista foi realizado via *e-mail*. As várias perguntas foram enviadas a 35 dos 93 participantes que concluíram o questionário com sucesso, que, no final deste último, se disponibilizaram para uma entrevista posteriormente e escreveram o seu email na última caixa do questionário. Os entrevistados tiveram a oportunidade de ler as questões com antecedência e puderam selecionar uma entrevista via resposta escrita, áudio ou através de uma videochamada. Destas 35 pessoas, todas do sexo feminino, 11 responderam a estas perguntas, e todas elas escolheram responder via resposta escrita. Esta entrevista contou com dez questões: as quatro primeiras sobre o primeiro contacto do participante com a leitura e, por outro lado, com o #BookTok, bem como a influência do mesmo nos seus hábitos de leitura e da sua relação com outras pessoas da comunidade; as seguintes cinco sobre o #BookTok em si e sobre a forma como cada um vê positivamente ou negativamente este movimento; a última questão prende-se sobre uma perspetiva para o futuro da comunidade.

Capítulo 3 - Resultados e Análise

1. Inquérito por questionário

Como foi acima descrito, o questionário alcançou 122 pessoas, que o aceitaram preencher, mas apenas 117 continuaram na página seguinte, em que realmente se iniciavam as perguntas.

Dos 117 participantes, 8 tinham menos de 18 anos. A grande maioria dos participantes encontrava-se na faixa dos jovens-adultos, entre os 18 e os 24 anos. Os restantes elementos participativos encontravam-se nas faixas etárias entre os 25 e 29 anos (23), 30 e 34 anos (13) ou mais de 35 anos (3). No que toca ao género dos participantes, a balança pendeu muito para o sexo feminino – 15 homens participaram no inquérito, face às 102 mulheres.

No que toca à formação e educação finalizada pelos inquiridos, 4% concluiu o ensino básico e 35% o ensino secundário. No entanto, a fatia maior da amostra tem estudos completos no ensino superior – 33% acabou uma licenciatura, quer seja pré ou pós-Bolonha, 8% concluiu uma pós-graduação, 19% concluiu um mestrado e ainda 1% dos inquiridos concluiu um doutoramento.

A amostra recolhida espalha-se um pouco por todo o território português. A larga maioria, 59%, dos inquiridos reside na Área Metropolitana de Lisboa. De seguida, 16% dos participantes encontram-se na região Centro, 8% na região Norte, 7% na Área Metropolitana do Porto, 4% no Algarve, 3% no Alentejo, 2% na Região Autónoma dos Açores e 1% na Região Autónoma da Madeira.

Passando para a parte do questionário destinada às redes sociais e ao seu uso, podemos observar que o questionário chegou a 1 única pessoa que não costuma usar redes sociais no seu dia-a-dia – os restantes 116 têm este hábito e distribuem-se por variadas redes sociais: 28% usa Facebook, ainda que em crescente desuso, 34% usa X, ou o antigo Twitter, a larga maioria, 98%, usa Instagram e 89% usa TikTok; 53% dos participantes usam o Pinterest, 33% o LinkedIn e 47% usa o Goodreads, a mais famosa rede social dedicada aos leitores e aos livros. Uma minoria usa o Threads (aplicação Meta para short texto content) e 4% usa Snapchat. Destes, apenas 89% puderam prosseguir com o questionário – o uso do TikTok era característica essencial.

Falando, agora, dos hábitos de leitura, 97% das pessoas (100) costumam ler no seu dia-a-dia e apenas 3% (3) não tem este hábito. Antes destas pessoas terem de dar por terminado o seu questionário, por não preencherem as condições necessárias, foram questionadas sobre o porquê da não leitura: 1 pessoa acha que a atividade é aborrecida e 2 pessoas dizem não ter

tempo. Foi deixada, ainda, uma pergunta aberta: “O que é que o/a poderia incentivar a ler?”. A única resposta recebida foi “Encontrar um género literário que se enquadre nos meus gostos”. O #BookTok, como poderemos comprovar, poderia ajudar neste incentivo.

Já das 100 pessoas que afirmam ler diariamente, 99% lê livros e e-books, 10% lê jornais e revistas, incluindo os formatos online, 48% lê conteúdo criado nas redes sociais, 10% lê artigos científicos e 27% lê através das várias pesquisas na Internet. Podemos comprovar a forma como a leitura se espalha pelas várias facetas do dia-a-dia das pessoas, que não são leitores apenas de livros. Mais ainda, considerando a faixa etária à qual chegou o inquérito, conseguimos entender que a leitura está muito presente nos adultos mais jovens, espalhando-se entre leitores formais e informais ao mesmo tempo (Cardoso e Cameira, 2015).

Das 100 pessoas que passaram à última fase de seleção, apenas 93 já ouviram falar do #BookTok, pelo que são a amostra final deste inquérito. Destes 93, apenas 3 pessoas não têm o hábito de assistir a vídeos desta índole, ainda que reconhecendo a sua existência.

O algoritmo específico do TikTok, que sugere conteúdos semelhantes aos que foram apreciados ao longo do tempo na sua plataforma, permite criar uma etiqueta de comportamento que, para os leitores, se manteve adequada aos seus gostos (Zhao, 2020). Para a amostra adquirida, 32% recebe, do algoritmo curado do TikTok, sempre vídeos do #BookTok. Para 34%, esta frequência desce para “muitas vezes”; para 8%, os vídeos são-lhe recomendados várias vezes; para 25% “frequentemente” e apenas 1% referiu que nunca lhe são recomendados estes vídeos pelo algoritmo.

O #BookTok existe desde o início do TikTok, mas a aderência das pessoas aumentou com o passar do tempo. Antes de 2020, 16% dos inquiridos já haviam tomado conhecimento desta partilha de conhecimento. 19% dos participantes juntaram-se em 2021, 20% em 2022, 32% em 2023 e 12% em 2024. A pandemia da COVID-19 ajudou ao aumento da participação, mas foi em 2023 que a maioria da amostra se juntou à comunidade.

80% da amostra já tinha o hábito de ler anteriormente ao desenvolvimento e estabelecimento do #BookTok e 75% da amostra considera que assistir a conteúdo de índole literária ajudou a aumentar os hábitos de leitura existentes ou não. Quando questionados sobre em que medida é que o hábito de leitura foi impactado pelo surgimento do #BookTok, as respostas foram variadas – a resposta mais comum passava pelo aumento da leitura. Os participantes referiam que “leem mais” e “com mais frequência”, alguns aumentando o número de livros lidos ao mês de 1 para 5 ou 6, por exemplo. Algumas pessoas referem uma melhor organização do tempo para permitir a leitura e, também, a escolha da leitura como “opção de lazer, em vez de passar a maior parte do tempo nas redes sociais”, demonstrando a tendência

de um cansaço dos ecrãs e a procura por outro tipo de atividades (Lopes, Neves e Ávila, 2021). A variação e apresentação de géneros literários diferentes, menos conhecidos e que, à primeira vista, não seriam tão cativantes para os participantes também foi largamente mencionada, a par da apresentação nesta rede social de novos autores, especialmente os autores portugueses. Alguns participantes acreditam que o #BookTok ajudou a “descobrir o [seu] tipo de leitura e a descobrir[em]-se enquanto leitor[es]”, a encontrar livros mais adequados aos gostos pessoais que foram descobertos no mesmo processo. Um dos participantes refere ainda o retorno à leitura do género fantástico, largado anteriormente, e um outro menciona o alargamento do leque de géneros que gosta de ler, afunilado inicialmente em ficção científica; outro refere a mudança nas escolhas:

Antes já lia, mas lia livros que eu escolhia por gostar da capa ou que me interessavam no momento. Agora leio muito mais porque recebo muitas recomendações destas plataformas que são muito específicas para o meu gosto. Resumindo, encontro muitos mais livros que gosto, e, portanto, acabo por lê-los mais rápido e em mais quantidade.

Como já abordado, alguns participantes mencionam a introdução à leitura como consequência da presença do #BookTok nas suas redes sociais; outros abordam a forma como os criadores de conteúdo conseguiram criar expectativas sobre alguns títulos e, por sua vez, vontade e entusiasmo de ler os mesmos, introduzindo novos títulos à conversa alargada na rede social (um participante conta, em específico, que “ver a sinopse contada em vídeo de maneira cativante” o ajudou a ler mais livros). Aqui conseguimos perceber como a partilha de um influenciador digital, verdadeira, crua e íntima de uma avaliação de um livro consegue ter mais influência sobre a escolha da leitura a seguir, bem como no estabelecimento de um entusiasmo na atividade, como os amigos ou a família não o conseguiriam fazer (Abidin, 2015). Um participante revela que os *booktokers* ajudam a mantê-lo atualizado face às novidades que as editoras vão lançando. Dois participantes mencionaram a influência, por parte dos criadores de conteúdo, na compra de *e-readers* e uma única participante mencionou a preponderância em começar a utilizar a rede social da Amazon para o registo e colocação de opiniões sobre os livros lidos – o Goodreads.

Por fim, algumas pessoas desvendam a necessidade de ler para poderem falar dos livros que leram no #BookTok, quer seja através do comentário ou mesmo através da publicação de vídeos dentro da própria hashtag/comunidade: “Enquanto criadora de conteúdo gosto de me manter atualizada nas publicações, o que resultou numa maior preocupação em ler os livros que são publicados o quanto antes”. Afinal, o ser humano vive pela partilha, pela troca de opiniões,

pelo sentimento de pertença, pelo que a importância de encontrar uma comunidade onde se tem a oportunidade de conhecer outras pessoas que também partilham o gosto e emoção pela leitura e dar a conhecer a sua opinião sobre um determinado título é uma consequência naturalmente referida por alguns participantes (Berger, 2014).

Prosseguindo com o resto das perguntas realizadas, foi colocada uma pergunta fechada em que cada inquirido estimava a probabilidade de se identificar com determinada afirmação. Assim, para a amostra inquirida, existe 78% de probabilidade de ler um livro recomendado por um criador de conteúdo do TikTok, demonstrando, mais uma vez, o poder da influência de alguém igual a nós, com o qual nos identificamos (Abidin, 2015; Berger, 2014). Esta probabilidade cai quando mencionamos a compra de um livro – existe uma média de 72% de probabilidade de comprar um livro recomendado por um criador de conteúdo do TikTok. Quando pensamos que a menor necessidade de compra poderia levar os inquiridos à biblioteca, a tendência afirmada acima mantém-se: existe apenas 38% de probabilidade de se requisitar um livro recomendado por um criador de conteúdo no TikTok, tendência esta já demarcada anteriormente (Cameira, 2022). A recomendação de um livro abordado por outrem a uma terceira pessoa ronda os 52%, mas há a notar uma mais baixa probabilidade de não se comprar um livro atrativo, mas que recebeu uma má opinião de um criador de conteúdo: 38% - afinal, os livros que são considerados “menos bons” também serão comprados ou lidos, para que se possa argumentar e partilhar as emoções fortes e negativas sobre os mesmos (Berger, 2014; Neves, 2023). 26% é a probabilidade de comprar um livro apenas por ter um autocolante que menciona o #BookTok, bastante abaixo do esperado, e 46% é a probabilidade de comprar um livro sem ler a sinopse na contracapa, apenas porque um *booktoker* falou sobre o mesmo. A percentagem sobe para 52% quando mencionamos a aquisição de um livro que faça parte da secção “Os mais lidos no #BookTok” de um estabelecimento comercial, mas volta a descer face à afirmação “Se tiver de escolher entre dois livros, um com uma sinopse que lhe agrada, mas com pouco reconhecimento nas redes sociais, e outro que reconhece do TikTok, qual é a probabilidade de escolher o segundo?” – esta é de 40%.

De seguida, colocaram-se algumas perguntas de resposta fechada, com sim, não ou talvez. O universo populacional refere que não sente (50%) ou talvez sinta (32%) mais satisfação em comprar um livro recomendado pelo #BookTok que outro livro. Não obstante, 37% acreditam e 42% talvez acreditam que ler um livro mencionado no #BookTok pode provocar um melhor relacionamento com outros leitores, pela necessidade de pertença. Mais ainda, 59% da amostra afirma que comprar um livro mencionado pelo #BookTok o faz sentir dentro da comunidade criada. No entanto, 74% da amostra não compraria um livro

recomendado pelo #BookTok para fazer parte da conversa iniciada neste fórum online. Estes resultados demonstram que a etiqueta “#BookTok” utilizada pelas editoras e pelas livrarias não surte o efeito desejado – a moeda social do #BookTok não passa pela leitura de um ou outro livro específico (Berger, 2014).

As últimas questões tiveram o objetivo de apurar os hábitos de leitura dos membros da comunidade #BookTok que responderam ao questionário. 39% lê entre 0 e 3 livros mensalmente, 34% costuma ler entre 3 e 5 livros, 21% aventura-se para os 5 a 10 livros por mês e 7% costuma ler mais de 10 livros por mês. Podemos, assim, considerar que existem 39% de pequenos leitores, 34% de médios leitores e 28% de grandes leitores dentro do #BookTok, multiplicando estas estatísticas para uma média de livros lidos ao ano (Cameira, 2022, in Pais, Magalhães e Antunes, 2022).

O género literário mais lido é o Romance, com 96% dos inquiridos a seleccioná-lo como presente nas duas leituras, seguindo-se de Fantasia ou Sci-Fi, com 63%. A Ficção Contemporânea conta com 25% de leitores da amostra, Ação com 17%, Clássicos da Literatura 16%, Autoajuda com 11%, Não Ficção com 10%, Científicos com 8% e Histórico com 7%. A opção “Outro” contou com 21%, mas nenhum participante mencionou que outro género literário costuma ler. Estes resultados não surpreendem – apesar do romance ser visto como “leitura leve” e muitas vezes desmerecida, este já era o estilo literário preferido pelos portugueses (Cameira, 2022).

No que diz respeito à compra de livros, 29% compra livros mais que uma vez por mês, 35% adquire novos títulos uma vez por mês e a percentagem diminui a partir daqui: 17% compra uma vez a cada três meses, 13% compra uma vez a cada 6 meses e apenas 5% compram livros menos que uma vez por ano. Estas compras são altamente influenciadas por vários fatores: o preço (79%) é o fator mais importante, seguindo-se da sinopse (73%) e das recomendações das redes sociais (67%). A capa continua a ter um peso relevante (55%) juntamente da recomendação de amigos ou família (46%). A publicidade realizada a um título não é muito valorizada em comparação com fatores anteriores (12%) assim como não o é uma recomendação do livreiro (7%). Assim, consideramos que as recomendações do #BookTok são um fator importante a ter em conta, mas não é o mais importante para estes participantes.

2. Inquérito por entrevista

A primeira pergunta colocada às pessoas que se disponibilizaram para se alongarem um pouco mais sobre o inquérito aplicado baseou-se nos hábitos de leitura – como é que começou e qual seria a sua relação com os livros. As respostas dos participantes variam entre três situações. Há quem tenha começado a ler na infância, influenciado pelos pais, parado com a adolescência, mas retornado à leitura ora com a entrada no Ensino Secundário ou no Ensino Superior – sendo que, para uma das entrevistadas, a leitura obrigatória de alguns títulos possa ter desmoralizado a leitura nesta fase - e com o contacto com autores de que se gostava, ora com o contacto com o #BookTok ou com amigos que detinham contas semelhantes, mas no Instagram (#Bookstagram). A influência dos pais que valorizam a leitura como essencial para o crescimento das crianças é aqui amplificada (Cameira, 2022; in Pais, Magalhães e Antunes, 2022). Há quem nunca tenha parado de ler e apenas intensificado a leitura com a insurgência do #BookTok; e há ainda quem tenha começado a ler com a entrada na quarentena, durante a pandemia mundial da COVID-19.

Para estas leitoras, o #BookTok surgiu por meios do algoritmo – como já mantinham o “bichinho da leitura”, o algoritmo preparado com inteligência artificial rapidamente se adaptou aos seus gostos e lhes mostrou conteúdo relacionado com o *hobby*. A presença noutras redes sociais online, maioritariamente o Instagram, onde já tinham contacto com outros criadores de conteúdo literário, também ajudou a encaminhar estas pessoas para o #BookTok:

Por acaso, eu juntei-me ao #Bookstagram primeiro com o intuito de conhecer e falar com pessoas que gostassem tanto de livros quanto eu, e depois parece que o telemóvel entendeu o que eu estava a fazer e começou a meter vários vídeos do #BookTok na minha For You.

A procura por opiniões sobre livros sobre os quais tinham alguma curiosidade também levou algumas das participantes ao #BookTok, cujo algoritmo não permitiu que estas se afastassem da plataforma e da comunidade. Todas referem terem entrado no #BookTok como um “mero acaso”, por serem leitoras e terem decidido ou serem influenciadas a experimentar a rede social online ‘do momento’: “Comecei a usar o TikTok no início de 2021, por insistência de amigos. Por literatura e ler, no geral, ser um dos meus maiores interesses, rapidamente o algoritmo começou a mostrar-me vídeos do #BookTok”.

Falando sobre a alteração dos hábitos de leitura com a inserção do #BookTok nas suas vidas, as entrevistadas afirmam que a forma visual de apresentar um livro e de falar sobre o

mesmo ajudava a que se sentissem persuadidas a comprar ou a ler mais livros, muitas vezes pela urgência em entender o porquê de determinado livro ser destacado:

Eu sou uma pessoa influenciável, o #BookTok impulsionou ainda mais os meus hábitos de leitura de uma forma que me cria curiosidade [em] saber o que acontece depois no livro por ver alguém falar bem do livro que leio.

A necessidade de mudar de género literário também foi um dos porquês do #BookTok ter alterado os hábitos de leitura. Foi um veículo para a propagação de novos títulos – ou, pelo menos, de pormenores em determinados livros que são *deal breakers* para estas leitoras – que permitiu resolver a dificuldade em encontrar livros que fossem de acordo aos gostos das participantes: “Sem dúvida que me ajudou a perceber qual o meu gosto literário e ajudou-me a reencontrar a paixão por ler por lazer”.

No que toca à interação com criadores de conteúdo e à sensação de inserção numa comunidade, as experiências dividem-se – algumas pessoas ficam-se mais pela interação passiva (através de gostos, por exemplo, deixados no TikTok) ou mais direta (em mensagens ou comentários na rede social online), preferindo o anonimato e a solidão, enquanto outras pessoas se juntam a eventos criados pelos próprios criadores de conteúdo. Uma das entrevistadas é criadora de conteúdo literário e revela que já se encontrou com outros *booktokers* e “foi sempre uma experiência prazerosa, porque temos estas paixões (os livros e a gravação de conteúdos) em comum”. Uma das entrevistadas vai mais longe – hoje, vive com uma amiga feita através do #BookTok. Dentro da temática dos eventos, a participação em clubes de leitura criados pelos criadores de conteúdo também divide opiniões, mas são menos as pessoas que escolhem fazer parte – mais do que uma das entrevistadas sente que, ao participar num destes clubes, sentir-se-ia obrigada a ler um determinado livro e prefere ter uma leitura “livre, calma e tranquila”. Já quem tem uma conta e participa ativamente no #BookTok exalta a necessidade de “conhecer e interagir com pessoas com gostos literários semelhantes”, mas também refere que o crescimento da comunidade e dos clubes de leitura decorrentes da criação do #BookTok provoca a sensação de “não conseguir acompanhar todas as conversas”, sensação comum a quem vive numa era da informação em que as novidades caducam em curtos espaços de tempo (Lapa e Cardoso, 2015). As Feiras do Livro, do Porto ou de Lisboa, são também mencionados como eventos importantes.

As escolhas de leitura das entrevistadas são muito diferentes entre si. Ler “o que quero, quando quero” parece ser a premissa principal de algumas leitoras, ainda que “estar em

promoção” e ser de um género literário específico também influenciem a escolha. O gostar da capa também é um fator decisivo para uma das entrevistadas (“Às vezes basta uma frase ou uma sinopse cativante o suficiente... Ou uma capa bonita (culpada até morrer)”), mas refere que a compra de um *e-reader* tenha alterado a forma como lê, porque não presta atenção ao tamanho do livro ou à capa, retirando as reticências que poderiam surgir no livro físico. O #BookTok aparece novamente mencionado na forma como ajuda a dar a conhecer novos géneros literários, ou a recomendar títulos pelas avaliações dadas pelos criadores de conteúdo – quem o é, também tem por hábito perguntar aos seus seguidores ou “às outras pessoas da comunidade” que livro deve ler, se estiver indecisa, confirmando a necessidade humana de dividir a sua história com o outro, de influenciar e ser influenciado constantemente (Berger, 2014). Algumas entrevistadas gostam de seleccionar o livro apenas por uma menção muito breve num vídeo que viram na rede social, sem saberem nada sobre o mesmo, por “gostarem do efeito surpresa”. Existe alguma preferência por sagas ou séries, pelos romances, thrillers, fantasia e ficção contemporânea e as autoras Sarah J. Maas, Ali Hazelwood, Taylor Jenkins Read e Colleen Hoover são as mais referidas.

A pergunta que definitivamente ofereceu respostas mais completas foi “Que consequências positivas e/ou negativas trouxe o #BookTok para a leitura, para a comunidade de leitores e para o mundo editorial?”, em que conseguimos perceber verdadeiramente o motor das alterações nos hábitos de leitura e, ainda, a forma como a influência e a comparação entre estilos de vida são essenciais para a popularidade deste fenómeno.

Ao nível das consequências positivas, as entrevistadas destacam o que já seria óbvio – a valorização dos autores, o aumento da população leitora (“nem que seja somente pelo *Fear Of Missing Out*² ou pela curiosidade.”), o retorno à leitura de quem tinha abandonado o passatempo e a atração de novas pessoas ao hábito da leitura (“Isto porque agora ler ‘é fixe.’”), a descoberta de novos livros e a interação com uma comunidade que entende o leitor, por ser recheada deles. Há alguma menção aos ganhos das editoras com o aumento das vendas de livros, bem como na escolha dos livros que são traduzidos, hoje com o público cativo desta comunidade em mente. Uma entrevistada destaca ainda, positivamente, o facto de os autores internacionais se deslocarem a Portugal para sessões de autógrafos, algo que não era comum

² *Fear of Missing Out*, ou FOMO, é um termo inglês para a sensação de preocupação em perder um evento entusiasmante no qual as outras pessoas participam, especialmente causado por coisas que são vistas nas redes sociais (Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fomo> (consultado em setembro de 2024)).

no passado. Não obstante, há algumas opiniões diferentes, no que toca à popularização da leitura através do #BookTok:

Isto é algo bom, pois tornou a leitura mais acessível; levou as gerações mais jovens a voltar a ler; permitiu que muitos autores passassem a promover os seus livros na plataforma e a ter uma relação mais próxima com os leitores e desmistificou um bocadinho a ideia de que há géneros superiores a outros (...). No entanto, esta 'popularização' da leitura também levou à normalização e partilha de livros pirateados (...); levou a que autores como a Colleen Hoover (...) ganhassem uma plataforma enorme, onde temas como a violência doméstica e o abuso sexual são temas abordados mais levianamente do que deveriam (...).

O uso de linguagem agressiva, violenta ou sexual sem qualquer tipo de aviso na capa ou no início do livro também é um alerta deixado pelas entrevistadas. Quem participa no #BookTok pode ser um pré-adolescente ou um adulto responsável – e há livros com conteúdo destinado a indivíduos com mais de dezoito anos ao qual os criadores de conteúdo não dão o devido alerta, para que os pais também possam ter isto em conta, considerando a colocação de personagens desenhadas nas capas destes livros, fazendo-os passar como apropriados para idades mais jovens, como conta uma das entrevistadas.

Surpreendentemente, quase todas as entrevistadas mencionaram a “competição” como uma consequência negativa da expansão do #BookTok. A existência de *booktokers* que têm mais tempo livre e que conseguem ler mais rapidamente – saltando, ou não, partes dos livros – podem causar algum sentimento de desilusão consigo próprio por parte de quem assiste, por não conseguir ler o mesmo número de livros por mês ou por ano, desvalorizando-se o “ler, por gostar de ler”. Isto é – o aumento de leitura, em parte, pelo menos, poderá ser influenciado pelo desejo de poder ler mais que o outro, de poder já ter acabado um livro que é uma novidade. A moeda social de Berger (2014), no #BookTok, passa pela urgência em poder dizer que “já alcançou a meta de leitura” para o mês ou o ano em questão. A quantidade é sobrevalorizada face à qualidade, para quem respondeu – “um leitor é mais valioso quantos mais livros ler” –, mas também é altamente criticado se ler demasiados livros. A criadora de conteúdos literários entrevistada menciona que ela própria se sente melhor quando lê mais livros por mês, porque sabe que poderá ter mais conteúdo para publicar e captar uma audiência maior, ainda que valorize a opinião dos leitores que apenas desejam perceber se um livro é de boa qualidade e se lhe foi atribuída uma classificação elevada ou não.

Mencionam-se as chamadas “leituras passageiras” – leituras em que o leitor salta partes do livro que não lhe agradam particularmente, como descrições de lugares, para poder terminar um livro e acrescentá-lo à sua lista de lidos o mais rapidamente possível – “muitas vezes, quem lê tanto em pouco espaço de tempo nem interioriza a mensagem do livro”. A competição também pode surgir no livro que se está a ler: se não se lê as últimas novidades, está-se *a perder o fio à meada*: “ou os gostos são comuns e há como que uma validação, ou então os teus gostos não são válidos e não deverias fazer parte do #BookTok”. Uma outra consequência negativa, para uma das entrevistadas, é pressão criada, neste caso, sobre os autores que se tornam *best-sellers* devido ao TikTok:

Contudo, também acho que criou alguma pressão nos autores para seguir “receitas” de livros bem sucedidos, (...) e para publicarem livros praticamente todos os anos. Não vou mentir e dizer que não gosto de não ter de esperar muito pelos livros dos meus autores favoritos, mas sinto que a exigência dos leitores e a rapidez com que os livros são “esquecidos” é tanta, dado o volume de livros populares que estão constantemente a sair, que essa pressão inevitavelmente se cria.

Um aspeto menos mencionado, mas também importante é a referência, por parte de quem assiste ao #BookTok de fora, à “verdadeira literatura”, e tecem-se várias opiniões sobre se o criador de conteúdos lê livros bons o suficiente para serem considerados literatura. Será que um leitor é menos leitor por ler menos livros por mês, por ler romances leves em vez de autores clássicos? Uma entrevistada diz que não – o importante é criarem-se hábitos de leitura.

Sobre a promoção de novos autores ou autores subvalorizados nesta rede social online, há quem diga que não e quem diga que sim. Quem diz que não, refere que apenas são abordados autores famosos traduzidos em Portugal. Já quem diz que sim, afirma que basta um criador de conteúdo literário com uma base de seguidores considerável realizar um vídeo a falar sobre um autor menos conhecido é o suficiente para o lançar, ou que o próprio algoritmo ajudou a que surgissem alguns autores com conta no TikTok nas suas páginas iniciais, e que os próprios os influenciaram a comprar os seus livros. O caso de Maria Francisca Gama, com o livro “A Cicatriz” é um dos exemplos dados. Maria João (@mjreads no TikTok) publicou um vídeo emocionada a ler este título – este vídeo tornou-se viral, foi criada uma “tendência” para este livro, em que os vários *booktokers* gravavam as suas reações “antes e depois” da leitura e, por causa disto, o livro já vai na 7ª edição, à data (Jerónimo, Lúcio, Borges e Monteiro, 2024; Sapo, 2024).

Se pudessem mudar alguma coisa no #BookTok seriam os comentários de ódio quando são abordados gostos dispares entre as pessoas, comentários este já considerados comuns às redes sociais online; a competitividade, já abordada anteriormente; o elitismo sentido pelo convite de *booktokers* para eventos da área e a “atitude quase condescendente com criadores de contas mais pequenas”; a falta, ainda assim de variedade dos livros recomendados. Existe um lamento sobre o aumento do número de pessoas que hoje faz parte da comunidade, pela perda da intimidade existente ao início. No entanto, duas entrevistadas não mudariam nada na comunidade – olham para a mesma com contentamento, por esta permitir receber e dar recomendações, o mínimo olímpico pedido para a existência de uma comunidade.

Sobre o futuro do #BookTok, existe esperança: acredita-se num aumento de quem vai começar a criar conteúdo sobre o assunto e, quem já o é, espera poder continuar a crescer enquanto criador de conteúdo, do aumento das leituras por parte da população em geral. Mas nem todas estão convencidas. Há quem tenha receio da evolução, que se poderá tornar uma comunidade polémica pelas leituras que são feitas, por romantizarem a violência, ou pela crítica constante do que se lê. A preocupação sobre o vício da publicação de conteúdo ao invés da propagação do gosto pela leitura também surge na última questão – a necessidade de ler mais, para poder dizer que leu mais e demarcar-se dos demais por este feito (Berger, 2014). Por fim, denota-se uma previsão do “fim do #BookTok” – quer pela queda da rede social TikTok e pela constante mudança inerente às mesmas, quer pela hegemonia de alguns criadores de conteúdo com mais seguidores que colocarão as contas mais pequenas fora do radar e desaparecidas no esquecimento da maioria.

Considerações finais

O #BookTok ganhou um lugar na tabela de fatores a ter em conta aquando da escolha de um livro para ler. Com este estudo, foi possível perceber o papel importante que esta comunidade tem na proliferação da leitura e no aumento da frequência da leitura, cujo sucesso se deve apenas à forma natural como aprendemos a contar histórias e a criar imagens mentais sobre as mesmas – quem conta um conto, como antigamente se fazia em grupo, ou de pais para crianças, aqui, apresenta-o, para que quem o ouve tenha curiosidade em ler a totalidade (Birkets, 2006).

A sociedade em rede, juntando em si as mediações comunicacionais mais primordiais na eletrónica, veio permitir a criação de uma comunicação nesta rede social online, o TikTok, predeterminada pelo emissor, que escolhe o tema, o local, a hora e a forma como prefere comunicar, de um para muitos, e autocomunicar interpessoalmente a sua preferência, o seu gosto, sobre um ou mais livros, fazendo-se usar das ferramentas disponíveis pela comunicação em rede, criadas a pensar nesta necessidade (Cardoso, 2023).

Os hábitos de leitura, com a insurgência deste canal de comunicação, foram alterados, em variadas formas – a quem chegaram os vídeos desta temática, o gosto por ler foi enraizado; a quem já gostava de ler, a frequência com que o faziam aumentou e, em alguns casos, drasticamente (uma das entrevistadas confessa que passou a ler 80 livros por ano, em vez dos meros 5). No entanto, estes hábitos de leitura não mudaram pelo #BookTok e pela etiqueta colocada sobre a comunidade, mas sim pelas pessoas que nele se inserem e pelo estilo de vida que perpetuam. Um *booktoker*, um influenciador literário, um emissor da comunicação, deve ser visto como uma pessoa comum, genuína e verdadeira, que demonstra um interesse real sobre livros (Abidin & Ots, 2016) e que tem um estilo de vida facilmente reproduzível por quem o recebe este conteúdo e o acompanha diariamente (Abidin, 2015). A partir do momento em que este estilo de vida, ou a personalidade do influenciador, se tornam irreais ou com traços duvidosos, a crença sobre estes cai, podendo mesmo quebrar o laço de intimidade criado – e isto acontece quando os criadores de conteúdo literário definem metas mensais de livros que são difíceis de acompanhar, para a maioria das pessoas (Abidin, 2015; boyd & Ellison, 2007). O ritmo de leitura perpetuado pelos *booktokers*, que leem mais de 100 livros anualmente, causa desconforto no seguidor que percebe que o seu estilo de vida não se coaduna com aquele, questionando-se se será mesmo um leitor, por não conseguir atingir este ritmo:

Quando eu comecei a ler, ler era sobre uma pessoa poder relaxar e abster-se do mundo exterior ao entrar num mundo fictício, independentemente de qual seja. Atualmente, por causa do BookTok, ler parece uma competição. Eu mesma por vezes sinto pressão em atingir o meu goal do Goodreads ou não sou “leitora o suficiente”.

Enquanto, anteriormente, a menor quantidade de livros lidos passava pelo desprestígio dos livros, a realidade é que a maior quantidade de livros comprados e lidos se deve quase ao consumo de livros semelhantes entre si, possivelmente sem retenção de significado (Cunha, 2024; Soares, 2015). A busca por novos autores e novos títulos é comum às entrevistadas, mas também é referida a repetida menção, por parte dos criadores de conteúdo, de livros com histórias semelhantes e já pensadas pelas editoras como “receita fácil” para uma boa venda. Estes *prosumers* acabam por seguir esta receita criada pelas editoras, que facilita ambos os trabalhos, mas que lhes pode custar a reputação no final do dia (Abidin & Ots, 2016; Cardoso, 2015). Estes livros também são lidos com mais rapidez, considerando que o leitor já sabe o que esperar da história. Mais ainda, há que relembrar as leituras que não são feitas de forma completa, em que parágrafos inteiros são ultrapassados por não serem interessantes para o leitor. A quantidade revela-se, em alguns casos, mais significativa, pela pressão em concluir uma meta social, em adquirir uma moeda social e um reconhecimento na comunidade, mais do que o prazer de ler algo bem escrito e com qualidade, comprovando o desafio que a literatura continua a sofrer, agora dentro dela – a procura pelo prazer imediato e pela cultura mediática – descrito por Lapa e Cardoso (2015).

A nova forma de ler é, evidentemente, tão somente uma nova forma de aprender, de recomeçar e ler mais – não é obrigatoriamente má, nem tão pouco obrigatoriamente boa. É, no entanto, um incentivo como poucas vezes se viu. A partilha de histórias escritas por um autor, qual crítico literário, como se de uma história pessoal se tratasse, levou esta pequena sociedade em rede a desejar sair do mundo digital e regressar aos livros e a uma forma anterior de mediação – mantendo um laço forte com quem as entende via rede social online, misturando as várias formas de comunicar. As emoções fortes, dos livros amados e odiados, partilhadas em rede, vieram mostrar como é que a rede criada pela Internet consegue moldar a literatura e, ultimamente, a organização de uma sociedade com os mesmos interesses inerentes à sua personalidade.

Bibliografia

Abidin, C. (2015) Communicative ♥ intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8. doi:10.7264/N3MW2FFG (<http://dx.doi.org/10.7264/N3MW2FFG>)

Abidin, C. & Ots, M. (2016) Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal, *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression* (pp.153-161), Nordicom

Babo, M. A. (2008). Literacia para a cidadania. *Comunicação E Sociedade*, 14, 7–14.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.14\(2008\).1072](https://doi.org/10.17231/comsoc.14(2008).1072)

Bastos, J. M. (2023) Jovens e TikTok fazem explodir vendas de livros, *Expresso*, Disponível em: <https://expresso.pt/sociedade/2023-04-08-Jovens-e-TikTok-fazem-explodir-vendas-de-livros-ec0fd57e>

Berger, J. (2014) *Contágio: Por que as coisas pegam?*, Alta Books, Brasil, EAN 9788550815817

Birkerts, S. (2006). *The Gutenberg Elegies: The Fate Of Reading In An Electronic Age*. Faber and Faber.

boyd, d., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Cambridge Dictionary, FOMO, disponível em:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fomo> (consultado em 25 de setembro de 2024)

Cameira, E. (2022). *A leitura e a frequência de bibliotecas e arquivos no arranque dos anos 20 do século XXI*, in *Práticas Culturais dos Portugueses, Inquérito 2020, Coleção Geral*, ISBN: 978-972-671-685-3

Cardoso, G. (coord) (2015). *O livro, o leitor, e a literatura digital*, Fundação Calouste Gulbenkian.

Cameira, E. e Cardoso, G. (2015) *A sociologia da leitura e o (novo) paradigma digital: uma relação a explorar*

Mendonça, S. (2015) *O mundo económico do livro*

Ferreira, C. (2015) *A indústria do livro digital em Portugal: mutações de um setor tradicional*

Neves, J. S. (2015) *Práticas de leitura em Portugal*

Cardoso, G. e Lapa, T. (2015) *Leitura digital, Internet e media sociais: uma análise comparativa*

Cardoso, Gustavo. (2023). A Comunicação da Comunicação. As Pessoas são a Mensagem., 167-174, ISBN: 978-989-8536-82-2

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). Metodologia da Investigação: Guia para AutoAprendizagem (2ª Edição). Lisboa: Universidade Aberta.

Céu, B. (2024) <https://cnnportugal.iol.pt/tiktok/booktokers/franz-kafka-george-orwell-ou-jane-austen-os-classicos-estao-a-ganhar-nova-vida-a-boleia-dos-leitores-mais-novos-e-do-tiktok/20240407/66103655d34ebf9bbb3c1e83>

Cunha, T. S. (2023) <https://expresso.pt/cultura/Livros/2023-08-31-Os-portugueses-estao-a-ler-mais-e-isso-deve-se-aos-jovens-sao-eles-quem-mais-compra-livros-em-Portugal-958dcebf>

Duarte, A., & Dias, P. (2021). TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (147), 81-102.

Ganhão, C. (2023) <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/booktok-e-a-tendencia-que-esta-a-revolucionar-a-leitura-em-portugal/>

Gibson, J. (1977), The Theory of Affordances, The Ecological Approach to Visual Perception, Chapter 8

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Bantam Doubleday Dell Publishing Group.

Gonçalves, M. de M. (2024) <https://www.dn.pt/6447628485/oito-sugestoes-de-livros-diretamente-do-booktok-para-o-dia-dos-namorados/> - 26/05/2024

Henneman, Todd. (2020). Beyond Lip-Synching: Experimenting with TikTok Storytelling. 10. 1-14.

Jerónimo, M; Lúcio, J.; Borges, I. e Monteiro, A. L., (2024) “O fenómeno ‘A Cicatriz’ por Maria Francisca Gama: o amor pelo Brasil, as críticas e a “moda dos livros”, SIC Notícias, disponível em <https://sicnoticias.pt/cultura/2024-09-24-o-fenomeno-a-cicatriz-por-maria-francisca-gama-o-amor-pelo-brasil-as-criticas-e-a-moda-dos-livros-9bed5595> (consultado a 27/09/2024)

Jorge, A., Marôpo, L., & Nunes, T. (2018). ‘I am not being sponsored to say this’: a teen youtuber and her audience negotiate branded content. Observatorio (OBS*).

Karneth, J. (2022) “What is an ARC and why is it important for publicity”. Books Forward. Disponível em <https://booksforward.com/what-is-an-arc-and-why-is-it-important-for-publicity/>

Lopes, M. Ângelo ., Soares Neves, J. ., & Ávila, P. (2023). Leitura de livros em Portugal e na Europa. Tendências recentes numa perspetiva comparada. *Análise Social*, 56(241), 642–666. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.2021241.02>

Melo, Daniel. «Debates sobre a cultura em Portugal: O complexo caso do livro e da leitura». *Sociologia, Problemas e Práticas*, n.o 94 (2020): 97–118. <https://doi.org/10.7458/SPP20209414027>.

Neves, S. (2023) “Sérgio e Íris estão a criar uma nova geração de leitores no TikTok — um livro (e vídeo) de cada vez”, disponível em: <https://www.publico.pt/2023/04/21/p3/noticia/sergio-iris-estao-criar-nova-geracao-leitores-tiktok-livro-video-2046352>

Ntwasa, T. (2023) “Three books that outsold The Bible and where to find them”, disponível em: https://www.timeslive.co.za/lifestyle/2023-08-24-three-books-that-outsold-the-bible-and-where-to-find-them/#google_vignette

Sapo (2024) *Vídeos partilhados nas redes sociais mostram leitores a chorar com livro “A Cicatriz”*, SAPO24, disponível em <https://24.sapo.pt/vida/artigos/videos-partilhados-nas-redes-sociais-mostram-leitores-a-chorar-com-livro-a-cicatriz> (consultado a 27/09/2024)

Siles, I., Valerio-Alfaro, L., Meléndez-Moran, A. (2022) Learning to like TikTok... and not: Algorithm awareness as process, new media & society, Costa Rica, disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448221138973>

Zhao, Y. (2020). “Analysis of TikTok’s Success Based on Its Algorithm Mechanism”. 2020 International Conference on Big Data and Social Sciences (ICBDSS), 19-23.

Anexos

1. Questionário

O TikTok, rede social em ascensão nos últimos anos, tem vindo a dar lugar a uma comunidade que reúne milhares de leitores em redor de todo o mundo. O #BookTok é a hashtag na qual cada utilizador da rede social online partilha, quer através do upload de um vídeo, do comentário ou de um gosto, a sua opinião sobre livros e a literatura atual, definindo-se toda uma categoria literária – “os livros do #BookTok”.

Entre trends e filtros de ranking, os #booktokers criam uma comunidade extensiva de pessoas, que se unem pelo amor a um hobby. Este hobby, hoje, tem ganhado uma visibilidade maior nos meios noticiosos, bem como nos grandes livreiros, vendedores e editores de livros, que fazem referência ao #BookTok no marketing que aplicam, quer seja através das redes sociais ou até mesmo nas lojas físicas, colocando autocolantes ou frases nas capas referindo-se ao livro como sendo “o mais lido no #BookTok”.

O objetivo do presente questionário, inserido na realização de Dissertação de Mestrado em Gestão de Novos Media (ESPP, ISCTE-IUL), é perceber de que forma foram os hábitos da população jovem em Portugal alterados com a criação desta comunidade – terá existido uma verdadeira influência do #BookTok nestas leituras e nas escolhas que os jovens fazem ao adquirir ou a requisitar um determinado livro?

Em concordância com a Comissão Nacional de Proteção de Dados e com as diretrizes da Comissão de Ética do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, todos os dados recolhidos para este questionário terão única e exclusivamente utilidade para efeitos académicos. As respostas são totalmente confidenciais. O anonimato será mantido durante a recolha e análise dos dados.

A participação neste inquérito é voluntária e o participante pode desistir do preenchimento a qualquer momento.

Este questionário tem a duração média de 10 minutos.

Qualquer questão adicional deverá ser enviada para o email igcoo@iscte-iul.pt

Obrigada pela sua participação!

Inês Caseiro

Aceita participar neste inquérito, após ter lido todas as condições?

- ☐ Sim
☐ Não

Idade do participante

- ☐ < 18 anos
☐ 18 - 24 anos
☐ 25 - 29 anos
☐ 30 - 34 anos
☐ > 35 anos

Com que género se identifica?

- ☐ Masculino
☐ Feminino
☐ Não-binário
☐ Prefere não dizer

Qual foi o último nível de escolaridade que atingiu?

- ☐ Ensino Básico
☐ Ensino Secundário
☐ Licenciatura (pré-Bolonha)
☐ Licenciatura (pós-Bolonha)
☐ Pós-graduação
☐ Mestrado
☐ Doutoramento

Onde reside?

- ☐ Área Metropolitana de Lisboa
☐ Área Metropolitana do Porto
☐ Região Norte
☐ Região Centro
☐ Alentejo
☐ Algarve
☐ Região Autónoma dos Açores
☐ Região Autónoma da Madeira

Costuma utilizar redes sociais no seu dia-a-dia?

- ☒ **Sim**
☐ Não

Se sim, quais?

- ☐ Facebook
☐ X (antigo Twitter)
☐ Instagram
☐ TikTok
☐ Pinterest
☐ Threads
☐ Snapchat
☐ LinkedIn
☐ Goodreads

Costuma ler no seu dia-a-dia?

- ☐ Sim
☐ Não

Se sim, quais são as suas fontes habituais de leitura?

- ☐ Livros e e-books
☐ Jornais e revistas (também em formato online)
☐ Redes sociais
☐ Artigos científicos
☐ Pesquisas na Internet
☐ Outro

Conhece ou já ouviu falar do #BookTok?

- ☐ Sim
☐ Não

Já tinha um hábito da leitura antes de acompanhar este tipo de conteúdo?

- ☐ Sim
☐ Não

O facto de ter começado a assistir cada vez mais vídeos no TikTok sobre a temática fê-lo/la criar ou alterar o seu hábito de leitura?

- ☐ Sim
☐ Não

Se sim, em que medida? O que mudou na forma como lê?

Costuma assistir a vídeos do #BookTok?

- ☐ Sim
☐ Não

Com que frequência é que estes vídeos lhe são recomendados pelo algoritmo do TikTok?

- ☐ Nunca
☐ Frequentemente
☐ Várias vezes
☐ Muitas vezes
☐ Sempre

Desde que ano vê conteúdo literário através do TikTok?

- ☐ < 2020
☐ 2021
☐ 2022
☐ 2023
☐ 2024

Qual é a probabilidade de:

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Ler um livro recomendado por um criador de conteúdo do TikTok?



Comprar um livro recomendado por um criador de conteúdo do TikTok?



Requisitar na biblioteca um livro recomendado por um criador de conteúdo no #BookTok?



Recomendar um livro a alguém, apenas porque viu alguém no #BookTok a falar sobre ele?



Não comprar um livro que lhe chamou à atenção porque viu no #BookTok alguém que não gostou do mesmo?



Comprar um livro do qual nunca ouviu falar, mas que possui um autocolante ou uma referência ao #BookTok na capa?



Comprar um livro sem ler a sinopse apenas porque foi recomendado por um criador de conteúdo?



Adquirir um livro que faça parte da secção 'Os mais lidos no #BookTok' de uma livraria ou grande superfície comercial?



Se tiver de escolher entre dois livros, um com uma sinopse que lhe agrade mas com pouco reconhecimento nas redes sociais, e outro que reconhece do TikTok, qual é a probabilidade de escolher o segundo?



Adquirir um livro recomendado pelo #BookTok pode causar-lhe uma satisfação maior da que sentiria ao comprar qualquer outro livro?

- ☐ Sim
☒ Talvez
☐ Não

Ler um determinado livro muito recomendado no TikTok traz-lhe um melhor relacionamento com outros leitores?

- ☐ Sim
☐ Talvez
☐ Não

Quando compra ou lê um livro recomendado por criadores de conteúdo do TikTok, sente que pertence a uma comunidade?

- ☐ Sim
☐ Talvez
☐ Não

Compraria um livro recomendado pelo #BookTok exclusivamente para poder fazer parte da conversa online?

- ☐ Sim
- ☐ Talvez
- ☐ Não

Quantos livros lê por mês, em média?

- ☐ 0-3
- ☐ 3-5
- ☐ 5-10
- ☐ +10

Que tipo de gênero literário opta por ler?

- ☐ Romance
- ☐ Histórico
- ☐ Ficção Contemporânea
- ☐ Clássicos da literatura
- ☐ Ação
- ☐ Fantasia/Sci-Fi
- ☐ Científicos
- ☐ Não-Ficção
- ☐ Auto-ajuda
- ☐ Outro

Com que frequência compra livros?

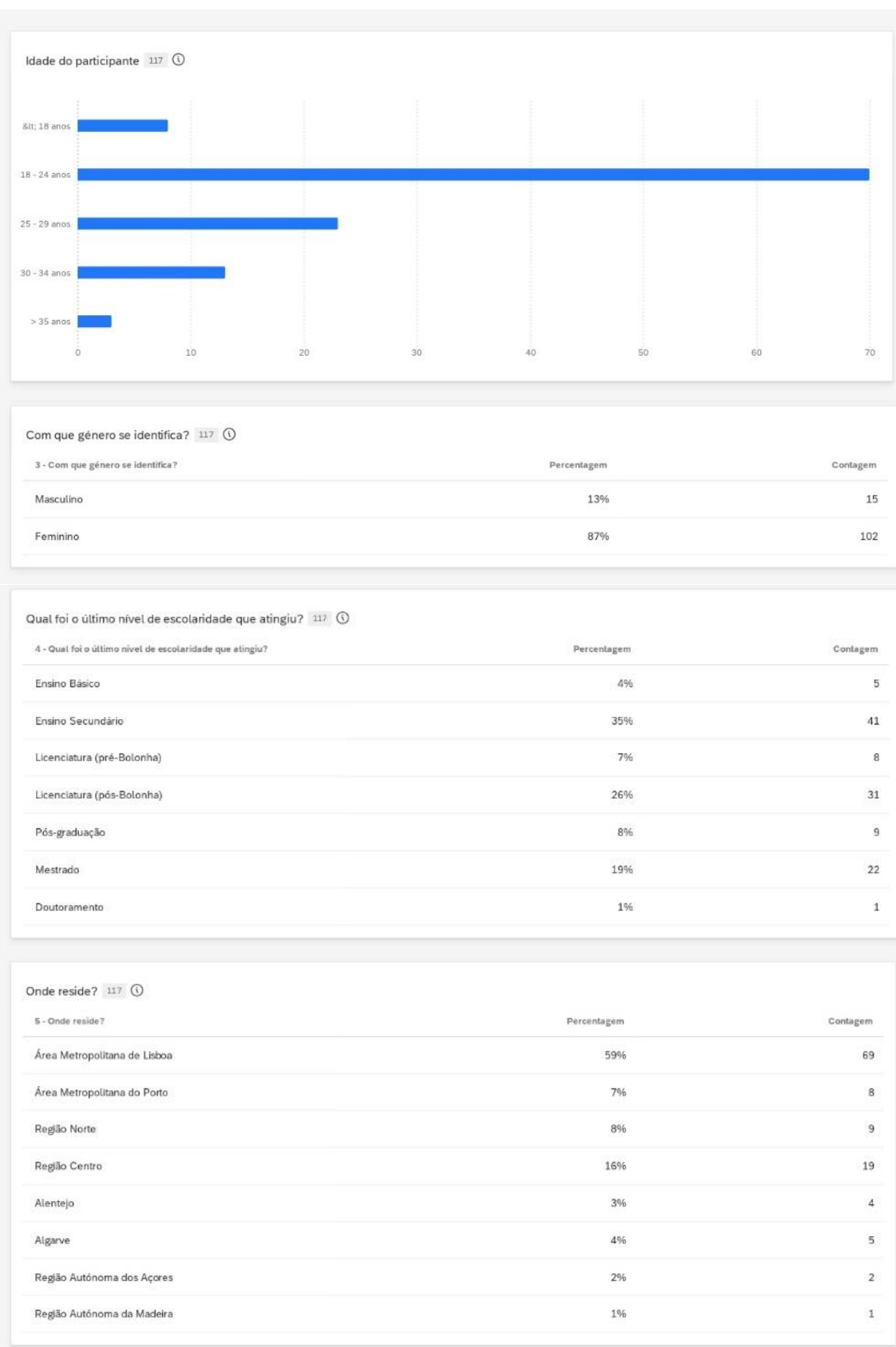
- ☐ Mais de 1x por mês
- ☐ 1x por mês
- ☐ 1x a cada 3 meses
- ☐ 1x a cada 6 meses
- ☐ 1x por ano
- ☐ Menos do que 1x por ano

Que fatores pesam na sua decisão de comprar um determinado livro?

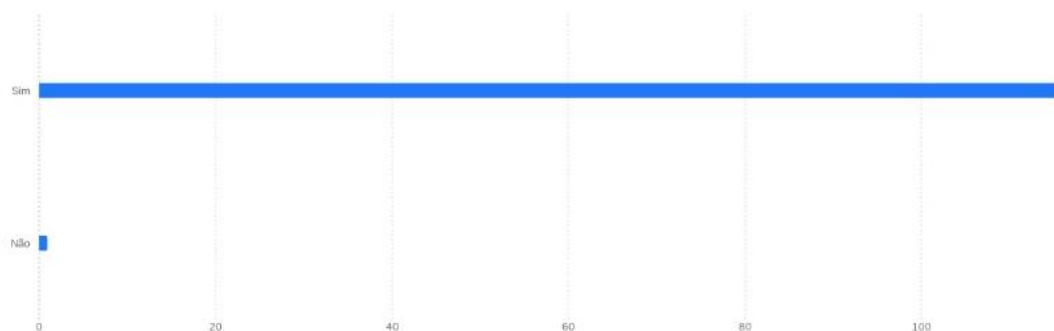
- ☐ Preço
- ☐ Sinopse
- ☐ Capa
- ☐ Recomendação de amigos ou família
- ☐ Recomendação das redes sociais
- ☐ Recomendação do livreiro/bibliotecário
- ☐ Publicidade
- ☐ Outro

Estaria disponível para uma entrevista, posteriormente ao preenchimento deste questionário? Se sim, peço que deixe o seu e-mail na caixa abaixo.

2. Respostas e gráficos



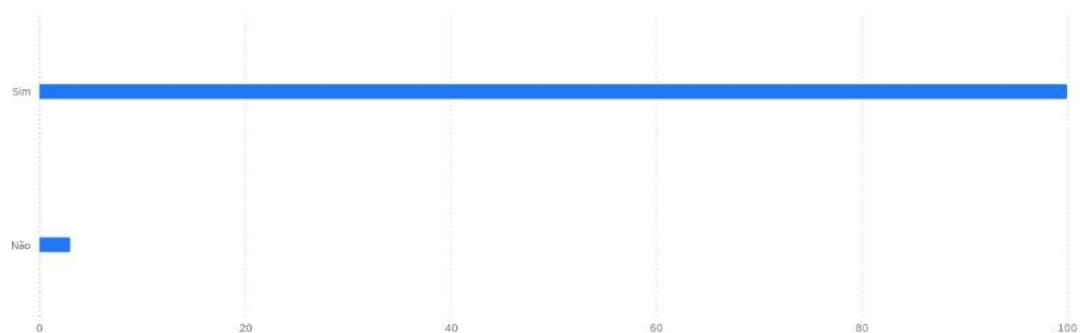
Costuma utilizar redes sociais no seu dia-a-dia? 117 ⓘ



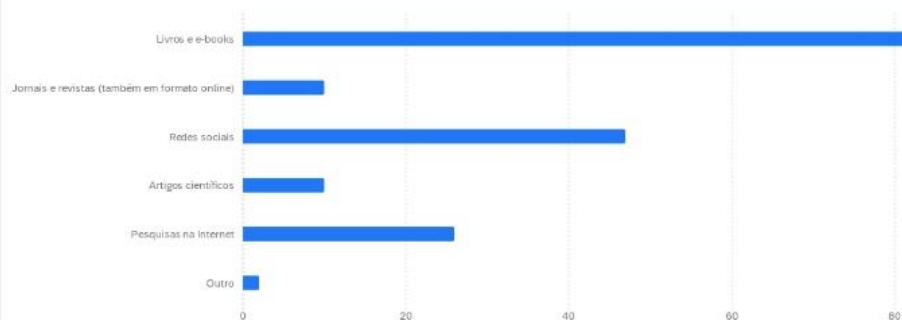
Se sim, quais? 116 ⓘ

7 - Se sim, quais?	Porcentagem	Contagem
Facebook	28%	32
X (antigo Twitter)	34%	39
Instagram	98%	114
TikTok	89%	103
Pinterest	53%	62
Threads	7%	8
Snapchat	4%	5
LinkedIn	33%	38
Goodreads	47%	55

Costuma ler no seu dia-a-dia? 103 ⓘ



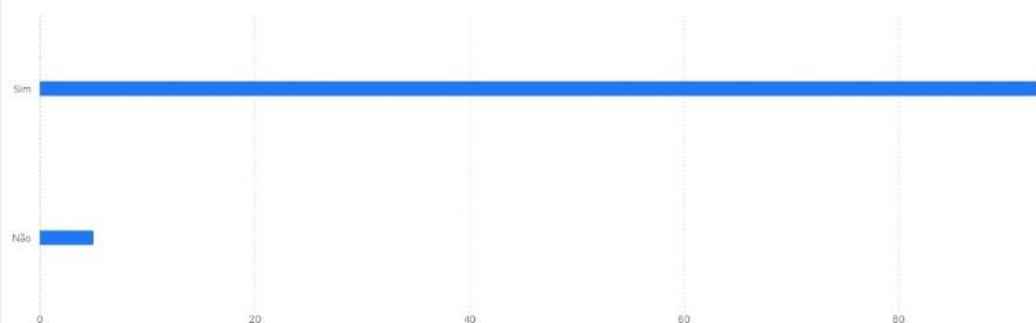
Se sim, quais são as suas fontes habituais de leitura? 98 ①



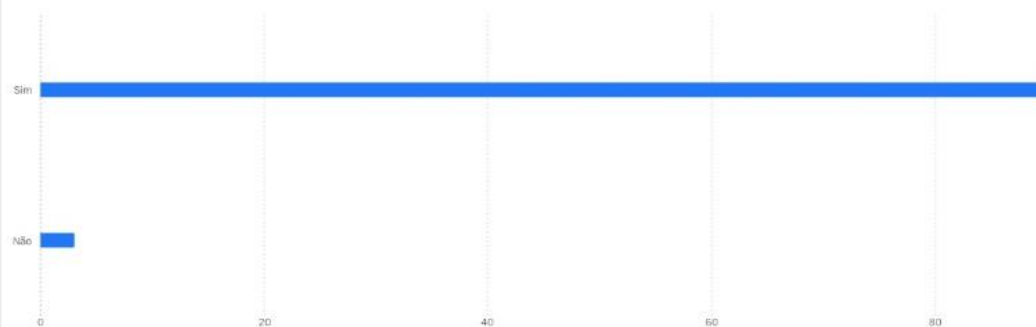
O que é que o leva a não ler? 3 ①



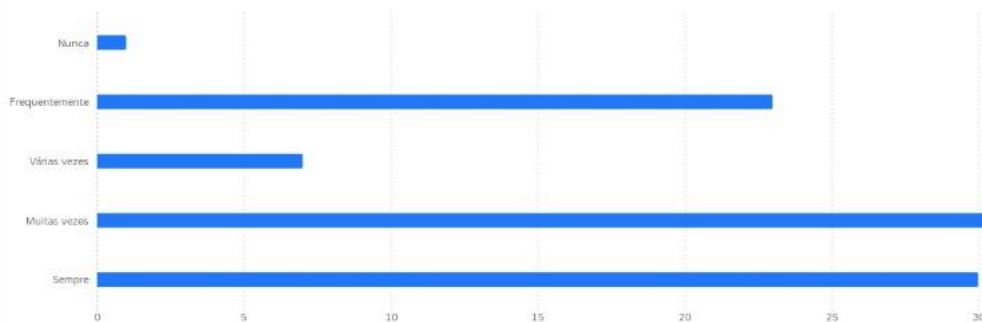
Conhece ou já ouviu falar do #BookTok? 98 ①



Costuma assistir a vídeos do #BookTok? 93 ①



Com que frequência é que estes vídeos lhe são recomendados pelo algoritmo do TikTok? 93 ⓘ



Desde que ano vê conteúdo literário através do TikTok? 93 ⓘ

14 - Desde que ano vê conteúdo literário através do TikTok?	Percentagem	Contagem
< 2020	16%	15
2021	19%	18
2022	20%	19
2023	32%	30
2024	12%	11

Já tinha um hábito da leitura antes de acompanhar este tipo de conteúdo? 93 ⓘ

15 - Já tinha um hábito da leitura antes de acompanhar este tipo de conteúdo?	Percentagem	Contagem
Sim	80%	74
Não	20%	19

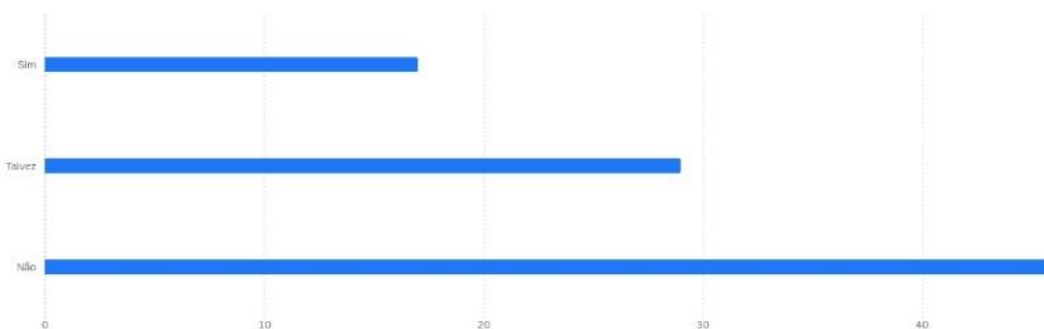
O facto de ter começado a assistir cada vez mais vídeos no TikTok sobre a temática fê-lo/a criar ou alterar o seu hábito de leitura? 93 ⓘ

16 - O facto de ter começado a assistir cada vez mais vídeos no TikTok sobre a temática fê-lo/a criar ou alterar o seu hábito de leitura?	Percentagem	Contagem
Sim	75%	70
Não	25%	23

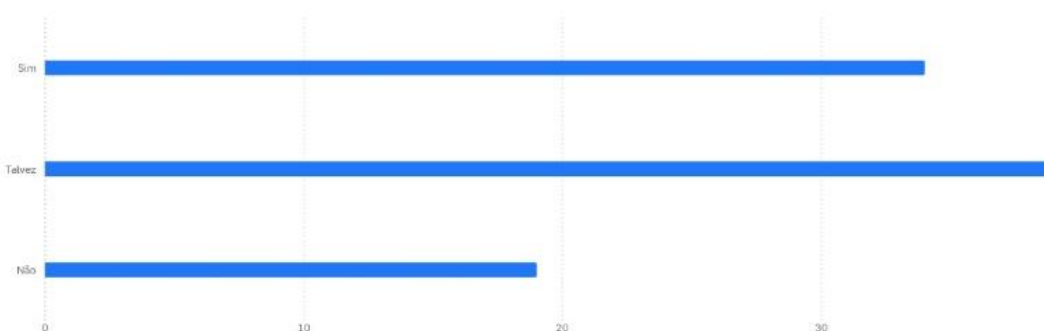
Qual é a probabilidade de: 92 ⓘ

Qual é a probabilidade de:	Média	Mínimo	Máximo	Contagem
Ler um livro recomendado por um criador de conteúdo do TikTok?	77,64	10,00	100,00	92
Comprar um livro recomendado por um criador de conteúdo do TikTok?	71,68	0,00	100,00	92
Requisitar na biblioteca um livro recomendado por um criador de conteúdo no...	37,57	0,00	100,00	92
Recomendar um livro a alguém, apenas porque viu alguém no #BookTok a falar...	51,93	0,00	100,00	92
Não comprar um livro que lhe chamou à atenção porque viu no #BookTok alguém...	37,95	0,00	100,00	92
Comprar um livro do qual nunca ouviu falar, mas que possui um autocólante o...	25,84	0,00	100,00	92
Comprar um livro sem ler a sinopse apenas porque foi recomendado por um cri...	42,00	0,00	100,00	92
Adquirir um livro que faça parte da secção "Os mais lidos no #BookTok" de u...	52,36	0,00	100,00	92
Se tiver de escolher entre dois livros, um com uma sinopse que lhe agrade m...	40,04	0,00	100,00	92

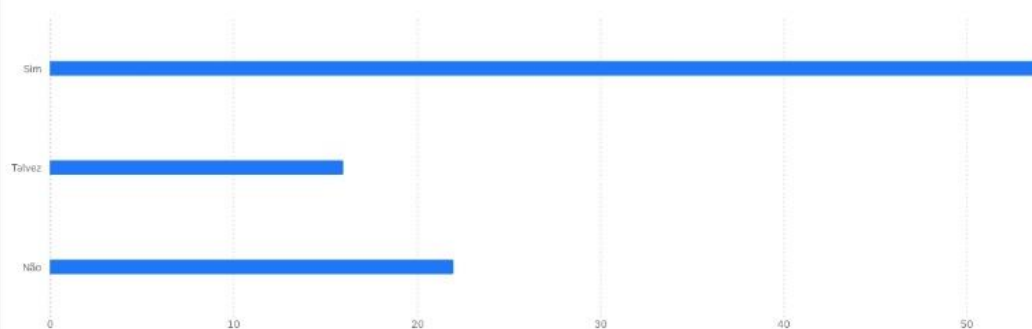
Adquirir um livro recomendado pelo #BookTok pode causar-lhe uma satisfação maior da que sentiria ao comprar qualquer outro livro? 92 ⓘ



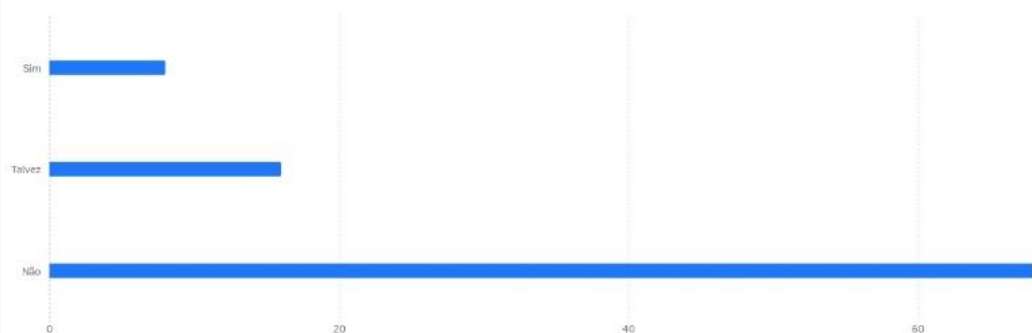
Ler um determinado livro muito recomendado no TikTok traz-lhe um melhor relacionamento com outros leitores? 92 ⓘ



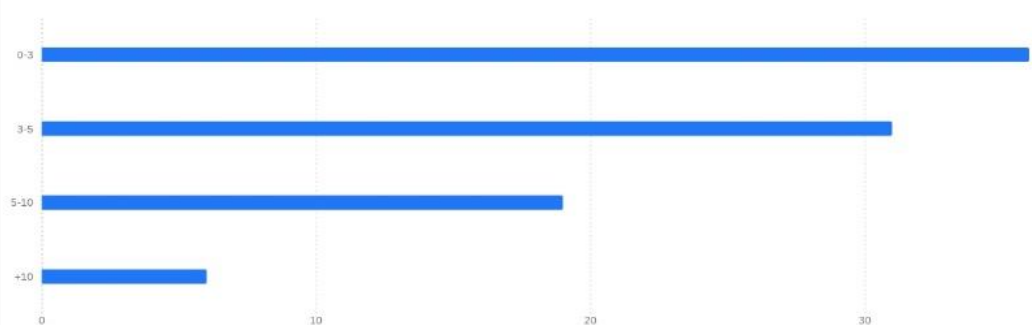
Quando compra ou lê um livro recomendado por criadores de conteúdo do TikTok, sente que pertence a uma comunidade? 92 ①



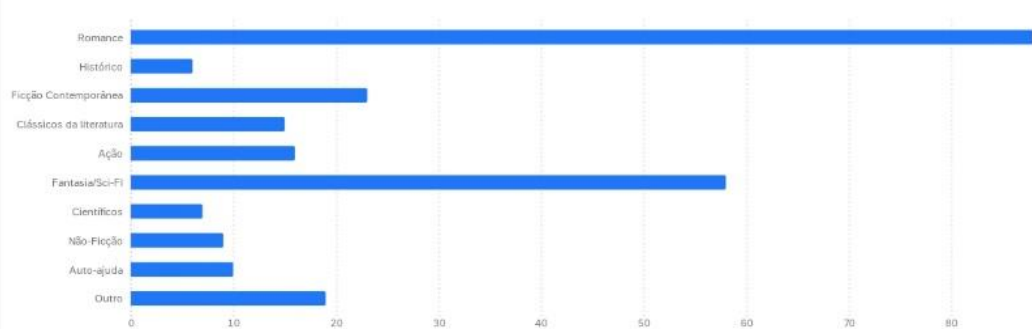
Compraria um livro recomendado pelo #BookTok exclusivamente para poder fazer parte da conversa online? 92 ①

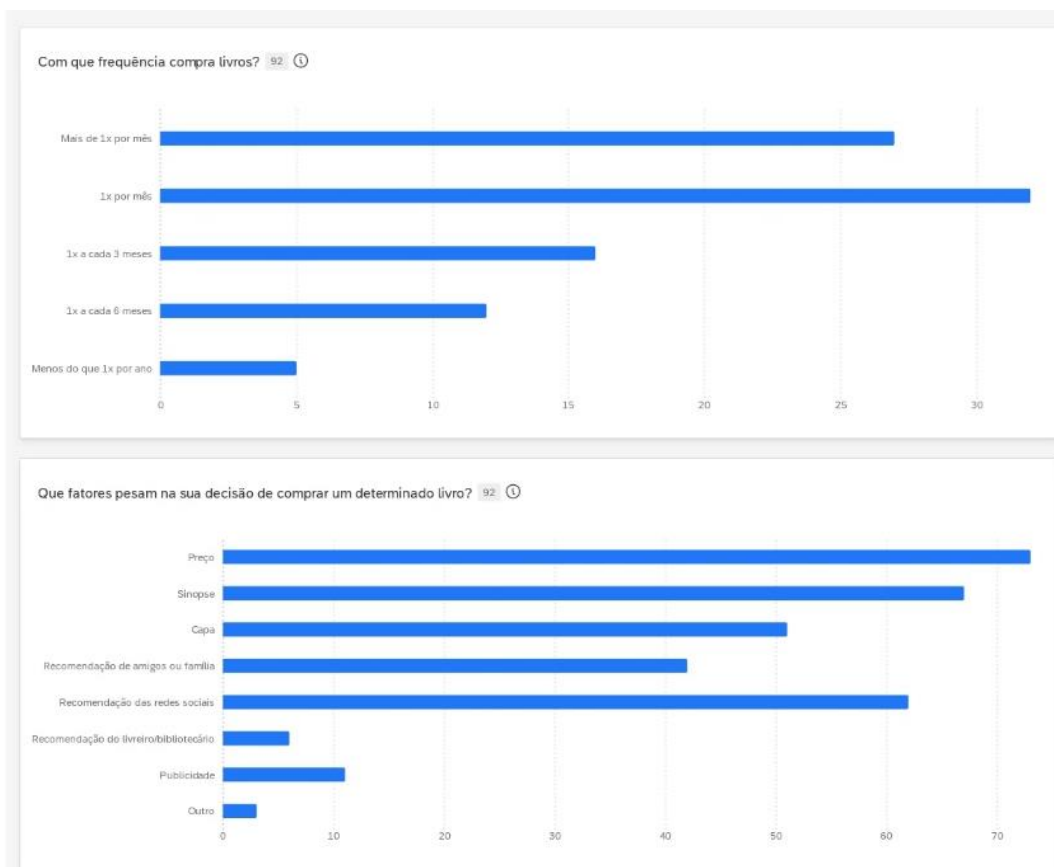


Quantos livros lê por mês, em média? 92 ①



Que tipo de gênero literário opta por ler? 92 ①





3. Entrevistas

PERGUNTA 1 - Quando é que começou o seu hábito de leitura? Consegue falar-me um pouco sobre a sua relação com os livros?

Marina T. - Nem me lembro quando é que o meu hábito de leitura começou para ser sincera. Desde pequena que leio muito, a meio da adolescência fui perdendo o hábito, mas à dois anos voltou e agora não me vejo sem eles. Uso-os para escapar da vida real e ajudam me bastante na minha saúde mental.

Mariana A. - Eu desde pequena que lia muito, os meus avós e pais tentaram sempre incentivar o hábito da leitura só que, com o passar do tempo, eu fui perdendo o hábito de ler. Recentemente, por volta de maio de 2023 é que comecei a falar com uma amiga minha que é Bookstagrammer e tem até algumas parcerias com editoras que fui ganhando interesse nos livros que ela lia. O primeiro que li foi até A Court of Thorns and Roses, da Sarah J. Maas. Não sei bem porquê, até porque os livros são uns "calhamaços"; mas achei a capa bonita. Hoje em dia ainda leio muitos livros se achar a capa bonita.

Tamara M. - Desde pequena que o meu hábito de leitura era mais desenvolvido em relação às outras crianças, mas na adolescência parei, uma colega de escola criou um Bookstagram onde postava as suas leituras e senti algumas saudades de voltar a ler. No meu aniversário em 2022 ganhei um voucher de 20€ na FNAC e decidi comprar um livro e a partir daí não parei mais.

Leonor P. - Desde pequena que a minha mãe tentava implementar-me hábitos de leitura ao oferecer-me livros, mas é um facto que eu nunca chegava a terminá-los pois não me sentia cativada. No entanto, quando entrei no ensino secundário quis retomar este hábito há muito perdido e descobri o meu gosto pela leitura. Comecei pelos livros clássicos do Nicholas Sparks pois são romances fáceis e assim apaixonei-me pela leitura.

Joana D. - Quando era mais nova, até por volta dos 17 anos, eu não gostava de ler, os pais sempre o incentivaram desde a minha infância, mas o hábito nunca colou. Quando no 12º ano estudamos Fernando Pessoa, apaixonei-me pelo autor e decidi experimentar ler alguns livros que o meu pai já me tinha recomendado, um do Valter Hugo Mãe e um do Afonso Cruz, adorei ambos. depois disso li "Orgulho e preconceito" de desde aí, nunca mais parei de ler.

Liliana M.- Honestamente não me lembro de um momento da minha vida em que a leitura não estivesse já de certa forma presente na minha vida. Mesmo antes de ter idade para me lembrar, já a leitura tinha um papel importante na minha vida. Quando tinha cerca de seis meses os meus pais encontraram-me a olhar espcada para um jornal sem qualquer tipo de imagens, como se estivesse a ler e, quando tinha cerca de três anos aprendi a ler sozinha. Assim que consegui ler de forma totalmente independente, comecei a ler livros religiosamente, e nunca mais parei. Ler para mim é um escape da realidade, uma forma de me desligar de tudo à minha volta e conhecer novos lugares e realidades sem ter de sair do mesmo lugar. É uma forma de aprender sobre temas que me interessam e ao meu ritmo. Acho que, de certa forma, acabou por moldar muito a minha personalidade e os meus interesses.

Ana Rita G. - Eu sempre gostei de ler, já desde pequena a minha mãe incentivava à leitura e por norma oferecia-me aqueles livros de coleção para de certa forma estipular o objetivo para receber o próximo livro. Com a adolescência acho que mantive os hábitos de leitura, mas lia muito mais no Verão em período de férias. Neste momento a leitura é diária e refugio-me na leitura como uma estratégia para controlar a minha ansiedade e também porque é um bom hábito.

Bárbara F. - Desde que aprendi a ler que me lembro de ler bastante. Quando andava na primária e no segundo ciclo, lia bastantes coleções de livros, como os de 'A Princesa Poppy', 'As Gémeas', 'Gerónimo Stilton', entre outros. Na adolescência li muito menos, em média dois a três livros por ano. Com a pandemia e a minha entrada na faculdade passei a ler muito mais, e hoje é raro o dia em que não leio; inclusive, faço vídeos para o TikTok sobre livros. Ler é um passamento e um "trabalho" para mim atualmente.

Mariana L. - Comecei a ler mais frequentemente pouco antes de entrarmos na quarentena. Durante esse período que ficámos em casa, os meus hábitos de leitura tornaram-se cada vez mais sólidos. Acabei por encontrar nos livros um refúgio para a realidade em que estávamos e lia cada vez com mais frequência. Apesar de sempre ter sido uma pessoa que teve interesse em ler, foi na quarentena que explorei mais essa paixão

Manuela B. - O meu hábito de leitura começou quando era mais pequena e com o tempo que fui crescendo meio que parei de ler. A minha relação com os livros é boa, gosto de ler bastante e ajuda-me focar-me na leitura.

Sandra V. - Os meus hábitos de leitura começaram ainda quando estava na primária. Desde que aprendi a ler que gostava de explorar os livros que tinha em casa, e houve alguns que li umas 10 vezes. Depois durante os primeiros anos da adolescência afastei-me um pouco das leituras, penso que as leituras obrigatórias, e muitas vezes maçadoras, do secundário contribuíram para isso. Mas quando terminei a faculdade em 2018 voltei a ler com mais frequência. A minha relação com os livros passa muito por querer um tempo para sair da realidade, gosto de ler principalmente coisas leves, que me façam viajar para sítios diferentes, mas também gosto muito de livros sobre a segunda guerra mundial e história contemporânea.

PERGUNTA 2 - Como é que o #Booktok surgiu na sua vida? Foram amigos que lho apresentaram, por exemplo, ou surgiu-lhe um vídeo do género por acaso?

Marina T. - Por acaso, eu juntei-me ao Bookstagram primeiro com o intuito de conhecer e falar com pessoas que gostassem tanto de livros quanto eu, e depois parece que o telemóvel entendeu o que eu estava a fazer e começou a meter vários vídeos do Booktok na minha For You.

Mariana A. - Acho que foi muito por influência dessa minha amiga, e ela foi-me mandando tiktoks e de repente a minha For You estava cheia de vídeos do BookTok e era impossível ver-me livre deles. O algoritmo pegou em mim e atirou-me de cabeça para lá.

Tamara M. - Estes vídeos começaram a aparecer apenas este ano no meu TikTok, presumo que seja por acompanhar a minha amiga e umas *bookinfluencers* que entrei no mundo do BookTok e conheci mais pessoas com estilos de leituras como o meu.

Leonor P. - O BookTok surgiu na minha vida há 3 anos (em 2021) e descobri sozinha através da plataforma TikTok, não me recordo exatamente, mas é provável que tenha surgido na minha For You Page um vídeo desta

comunidade. Adorei a possibilidade de encontrar recomendações de livros diferentes daqueles que costumava ler numa plataforma tão rápida e intuitiva. Hoje em dia, recomendo às pessoas recorrerem ao BookTok para receberem recomendações de livros.

Joana D. - Comecei a procurar recomendações de livros do gênero que já conhecia e sabia que gostava, depois disso o TikTok começou a recomendar-me cada vez mais livros do gênero.

Liliana M.- Comecei a usar o TikTok no início de 2021, por insistência de amigos. Por literatura e ler, no geral, ser um dos meus maiores interesses rapidamente o algoritmo começou a mostrar-me vídeos do BookTok.

Ana Rita G. - Eu comecei a consumir mais o BookTok à mais ou menos um ano. Andava à procura de *reviews* de livros para perceber se iria gostar ou não e a partir daí passou a ser diário.

Bárbara F. - Penso que foi um mero acaso do algoritmo do TikTok. Sempre gostei de ler e, por isso, acredito que tenha colocado “like” em alguns vídeos sobre livros. A minha For You Page foi me entregando cada vez mais vídeos sobre o tema, ao longo do tempo, penso eu.

Mariana L. - A meados de 2020 o #BookTok começou a aparecer-me com mais frequência não só no TikTok como no X(Twitter).

Manuela B. - Foi através da *trend* e nas conversas de grupos de artistas que sigo falavam por lá, daí tomei uma iniciativa e surgiu por acaso!

Sandra V. - O BookTok surgiu na minha vida durante a pandemia, e apareceu-me por acaso um vídeo de uma *booktoker* brasileira. Comecei a seguir o seu conteúdo e depois, mais tarde, começou a aparecer-me também algumas meninas portuguesas que faziam conteúdo semelhante.

PERGUNTA 3 - No inquérito, questioneei a forma como o #BookTok alterou os seus hábitos de leitura. Porque é que sente que isto aconteceu?

Marina T. - Não mudaram a 100%, mas melhoraram. Fizaram-me querer ler mais porque cada vídeo era uma recomendação diferente e eu queria ler tudo ao mesmo tempo. Ainda hoje tenho livros em casa que comprei à dois anos por causa do BookTok que ainda não tive tempo de ler.

Mariana A. - Acho que se lê um livro que não é tão famoso ou assim, parece que não ligam ou não dão tanta importância. Ou, por exemplo, se lê algo de alguém mais problemático, a *cancel culture* parece que nem te deixa gostar do livro. Um exemplo muito concreto no BookTok é o da Colleen Hoover. Para ser sincera nunca gostei muito dela, mas acho que cada um está no seu direito de ler e gostar do que gosta, e de não ser julgado por uma comunidade inteira por causa disso. Estas comunidades online por vezes são muito cruéis e segregatórias, porque “não lê livros rápido o suficiente”, ou “não lê muitos livros então nem fazes parte do BookTok” ou simplesmente porque não lê o que está *trending*.

Tamara M. - Eu sou uma pessoa influenciável, o BookTok impulsionou ainda mais os meus hábitos de leitura de uma forma que me cria curiosidade saber o que acontece depois no livro por ver alguém falar bem do livro que leio.

Leonor P. - O BookTok tornou-se num incentivo aos meus hábitos de leitura. É um facto que desde que uso o BookTok que leio muitos mais livros em comparação com o passado, é uma comunidade tão diversificada que me incentiva cada vez mais a ler livros novos e diferentes.

Joana D. - Sinto que comecei a ler bastantes livros que os meus *booktokers* favoritos recomendaram. Como gostava desses livros, comecei a ler cada vez mais, portanto acho que sim, teve uma grande influência, pelo menos no volume de leitura que comecei a fazer.

Liliana M.- Na altura em que comecei a ver conteúdo ligado ao BookTok tinha já um hábito de leitura enraizado, mas sentia que não conseguia encontrar livros que realmente me chamassem e sentia que já não sabia muito bem de que gênero de livros gostava. Dava por mim a ler mais clássicos e não ficção, algo de que continuo a gostar, mas que agora sei claramente não ser aquilo que mais me chama e interessa. E acho que foi aí que entrou o BookTok, ao me mostrar livros de que nunca tinha ouvido falar ou sequer ponderado ler. Começou por me introduzir a muitos romances contemporâneos e, mais tarde, a fantasias e alguns thrillers e mistérios. Embora já

não recorra muito ao BookTok para recomendações, sem dúvida que me ajudou a perceber qual o meu gosto literário e ajudou-me a reencontrar a paixão por ler por lazer.

Ana Rita G. - O BookTok é uma comunidade de muita partilha, as pessoas falam dos livros algumas, partilham de forma visual sobre os livros e isso faz com que desperte ou não mais interesse sobre determinados livros ou que quero ler ou tenho vontade de comprar e acaba por ajudar nas prioridades de leitura.

Bárbara F. - O #BookTok alterou bastante os meus hábitos de leitura, na medida em que me fez voltar a ler com a avidez que lia em criança. Fez-me começar a ler livros todos os dias, algo que já não fazia há bastante tempo. Sinto que isto se deveu muito também ao isolamento da pandemia – altura em que o #BookTok começou a crescer –, que me deu mais tempo para ler e compreender melhor a comunidade.

Mariana L. - Quando temos tanto contacto sobre X livro e N pessoas falam dele, surge uma vontade de o ler e ter uma opinião própria. Acabei por me influenciar nas rotinas que as pessoas tinham para conseguir aproveitar mais o meu tempo e, consequentemente, ler mais. Lia livros diariamente e mais que 3 ou 4 durante 1 mês. Comecei a explorar outros géneros literários e a sair da minha zona de conforto.

Manuela B. - Alterou porque quando era mais nova meio tentava despachar na leitura e meio que não entendia as coisas, mas agora já consigo entender melhor o que é que o livro diz

Sandra V. - Alterou os meus hábitos de leitura no sentido de me apresentar mais autores de géneros que eu gosto. Ou de me apresentar pormenores que às vezes me passavam despercebidos. Dessa forma quando compro livros hoje em dia já vou atrás desses pormenores o que faz com que seja mais seletiva nas leituras que faço.

PERGUNTA 4 - Costuma interagir com outras pessoas que também fazem parte do #BookTok? Costuma participar em algum evento, por exemplo, ou num clube de leitura?

Marina T. - Costumo interagir tanto que acabei por me mudar para casa de uma amiga que conheci no BookTok HAHHAHAHA. De resto, pouco falo com outras criadoras e não tenho interesse em participar num clube de leitura porque, apesar de amar convívios e falar sobre livros, não gosto de me sentir obrigada a ler um determinado livro.

Mariana A. - Interajo muito com criadores de conteúdo do BookTok, mas, para ser sincera, não faço parte de nenhum clube do livro. Mentira- acho que estou num no Discord, da Maria João, só que não li nenhum livro do mês até agora.

Tamara M. - Apenas tenho interação com duas bookinfluencers, uma é minha amiga e outra também é da minha zona e é muito ativa nas redes sociais. Não costumo participar em eventos, não gosto da pressão que um clube de leitura me põe para ler apenas X% até X data, gosto de ter uma leitura livre, calma e tranquila.

Leonor P. - Uma das coisas que mais gosto no BookTok é a comunidade de leitores que engloba. Um dos motivos pelo qual decidi criar uma conta no BookTok foi a necessidade de conhecer e interagir com pessoas com gostos literários semelhantes aos meus. Esta comunidade permitiu-me conhecer pessoas novas e inclusive participei em alguns encontros literários e foi incrível poder estar pessoalmente com as pessoas que leem os mesmos livros que eu e poder partilhar opiniões e ideias sobre eles.

Joana D. - sim, faço parte de vários clubes de leitura, para além de que eu própria tenho a minha conta de BookTok e já faço parte da comunidade.

Liliana M.- Não tenho um BookTok, apenas um *bookstagram*, então apenas interajo com pessoas da comunidade pelo Instagram. Participo num clube de leitura que teve origem no BookTok, o Stars Hollow Book Club, em que a cada mês lemos um livro inspirado na lista de livros lidos pela Rory Gilmore em *Gilmore Girls*.

Ana Rita G. - Eu este ano decidi criar uma conta também dedica à partilha de conteúdo literário. Com isso conheci algumas pessoas e mantemos interações através dos vídeos que partilhamos.

Bárbara F. - Sim, sendo “BookToker” acabo por interagir com outras pessoas que, tal como eu, fazem vídeos sobre o tema ou que simplesmente gostam de ler, tanto em grupos de WhatsApp e comentários de vídeos (online), como pessoalmente. Já me encontrei com algumas *booktokers* e foi sempre uma experiência prazerosa, sobretudo porque temos estas paixões (os livros e a gravação de conteúdos) em comum. Faço parte de um clube de leitura online, mas confesso que nem sempre acompanho as leituras. Integrei o clube umas semanas após ser criado e falava com

bastantes pessoas na altura, mas agora que cresceu imenso sinto que não consigo acompanhar todas as conversas. Também tenho por hábito ir à Feira do Livro da minha cidade e à Feira do Livro do Porto, que é o maior evento literário perto de mim.

Mariana L. - Infelizmente, ainda não tive a possibilidade de ir a algum evento ou de me juntar a algum clube de leitura. Falo vagamente sobre o #BookTok com algumas amigas que também são leitoras.

Manuela B. - Costumo ir nas feiras de livro, não muito em eventos devido à falta de tempo, mas estou num grupo de leitura! Até criei um grupo de livros no WhatsApp

Sandra V. - Sigo algumas meninas que fazem parte da comunidade, mas não interajo com nenhuma nem sigo nenhum dos seus clubes de leitura ou eventos.

PERGUNTA 5 - De que forma faz as suas escolhas de leitura? Fale-me um pouco sobre os géneros, autores ou tipo de livros que compra ou lê.

Marina T. - Sou muito *mood reader*. Leio o que quero, quando quero. Desde que seja romance e esteja em promoção na Wook, qualquer coisa satisfaz o meu bichinho da leitura. Leio muito mais no meu kindle porque gosto de ler deitada, mas compro os livros como se fossem troféus para enfeitar as prateleiras.

Mariana A. - Infelizmente sou o tipo de leitora que vai julgar o livro pela capa. Se gosto, as probabilidades de ler são muito maiores; se não gosto... talvez não pegue nele. Arranjar um Kindle nesse aspeto fez com que eu lesse mais o que eu queria sem ver ao tamanho e à capa. Gosto muito de fantasia, e é muito fácil convencer-me a ler um livro. Às vezes basta uma frase ou uma sinopse cativante o suficiente... Ou uma capa bonita (culpada até morrer). Também gosto muito de thrillers e, num certo aspeto, romances, mas não romances do tipo Nicholas Sparks e mais Ali Hazelwood. Eu até gosto bastante do que ela escreve. Também gosto muito de Carissa Broadbent, sinto que é um básico a este ponto. Sarah J. Maas, também e, surpreendentemente uma autora de quem ouço falar pouco: Faridah Àbíké-Íyímídé, quem escreveu *Ace of Spades*. Gostei muito do trabalho dela.

Tamara M. - Eu sou muito fã de romance/jovem adulto, vejo as classificações gerais no BookTok e decido quais quero ler primeiro ou depois. O BookTok influenciou-me um pouco em relação ao meu género de leitura porque agora estou interessada em também experimentar thriller e fantasia.

Leonor P. - Eu gosto bastante de romances, desde sempre, mas graças ao BookTok conheci o mundo da fantasia, por exemplo, comecei a ler a saga de ACOTAR (*A Court of Thorns and Roses*) e apaixonei-me completamente. Quando não sei o que ler recorro sempre ao BookTok para receber novas recomendações, ou pergunto às pessoas da comunidade que livros eu devo ler quando estou indecisa entre pelo menos 2. No que toca aos livros mais populares do BookTok, gosto muito das autoras Sarah J. Maas, Taylor Jenkins Reid e Ali Hazelwood. Relativamente a autores portugueses, gosto muito da Helena Magalhães e da Rita da Nova.

Joana D. - gosto de ler livros que me transmitem certas *vibes*, gosto que a capa me cative e gosto muito de ler livros desconhecidos sobre os quais não sei nada, não costumo ler as sinopses, gosto do elemento de surpresa. os meus géneros favoritos são ficção, romance, fantasia e policiais. eu sou a chamada "*mood reader*," portanto escolho as minhas leituras tendo em conta o que me apetece ler no momento.

Liliana M.- Quando vou escolher a minha próxima leitura, faço uma de duas coisas: Ou escolho um livro da minha TBR [To Be Read] física ou então consulto a lista digital que tenho de livros que me chamam à atenção e que tenho interesse em ler.

O meu género literário favorito é ficção literária, mas também gosto muito de fantasia, romance contemporâneo, poesia, *memoirs*, mistérios e thrillers, entre outros. Gosto de ler um pouco de tudo, no fundo, embora estes sejam os géneros em torno dos quais geralmente gravito. Em termos de autores, gosto de imensos (geralmente mulheres), mas os primeiros que me vêm à cabeça são Patti Smith, Jessa Hastings, Abby Jimenez, Emily Henry, José Saramago, Taylor Jenkins Reid e Jane Austen.

Ana Rita G. - Eu gosto essencialmente de romances. Tenho muito tendência a ler séries e quando existem livros que estabelecem relação de personagens. Por norma se gostar da estrita de uma autora (basicamente só leio livros com autoras mulheres) tenho sempre curiosidade em ler tudo o que lança. Depois na altura por exemplo de comprar livros, dependendo muito se existe algum que estou muito desejosa, se dou continuidade a uma série. Por influência de algumas pessoas que conheci através do BookTok comecei a ler livros de fantasia e tenho gostado muito também.

Bárbara F. - Normalmente escolho os livros que vou ler baseando-me naquilo que tenho para ler na estante e a grande maioria, se não quase 98% desses livros, baseia-se em recomendações do BookTok, BookTube e Goodreads. Procuro especialmente por recomendações de livros de ficção literária, romances, thrillers e, de vez em quando, fantasias. Gosto de ler um pouco de tudo, na verdade.

Mariana L. - Tenho uma lista de livros onde sorteio livros aleatórios para ler, ou seja, tanto posso ler um romance, como fantasia etc. Apesar de ler um pouco de tudo, o que mais gosto é Romance e Thriller. A maioria dos autores que leio é estrangeira, mas sou uma grande fã de Lourenço Seruya e Raul Minh'alma.

Manuela B. - Eu vejo pelo meus gostos, costumo ver bastante pelo número de páginas que o livro têm. Leio mais romance e livros de mistério/thriller. Vejo também se no sinopse é um livro que vale a pena ser lido ou nem por isso

Sandra V. - Às vezes faço as minhas escolhas de leitura pela recomendação de booktokers portuguesas que me pareça ir ao encontro daquilo que são os meus gostos. Mas também faço escolhas através de visitas a livrarias e da leitura das sinopses. Aliás, é uma das minhas formas preferidas de escolher livros. Gosto de ir descobrindo novos autores, e não me fixar sempre em leituras dos mesmos autores. Os meus géneros preferidos são: romances eróticos, dark romances, thrillers, romances históricos, e gosto de autores como: Colleen Hoover, Brittain C. Cherry, Ana Huang, Toshikazu Kawaguchi, Vi Keeland, Julia Queen.

PERGUNTA 6 - Que consequências, positivas e/ou negativas trouxe o #BookTok para a leitura, para a comunidade de leitores e para o mundo editorial?

Marina T. - Um grande ponto negativo que eu notei foi a competição. As pessoas veem *booktokers* que leem muito e têm tempo para ler, e o público sente-se mal se não ler uma quantidade absurda de livros por mês. Eu não me preocupo com isso porque sei que sou uma pessoa ocupada e nem sempre leio rápido, mas tenho visto muita gente a dizer que fica triste por não ler tanto. E um ponto positivo é sem dúvida o estímulo à leitura.

Mariana A. - Que o BookTok trouxe muitas influências é verdade, agora penso que, apesar de algumas serem positivas: há muitos mais autores a ter visibilidade, há sempre livros a ficarem mais e mais populares e mais gente acaba por ler nem que seja somente pelo FOMO ou pela curiosidade; o BookTok tornou um hobby num desporto competitivo, quase. Ou porque não se lê o rápido suficiente, ou porque o teu *Reading challenge* no Goodreads está muito baixo – como assim tu não lês 100 livros por ano? – ou porque simplesmente os livros que tu gostas não são os mais famosos ou os mais atuais? Chega a um ponto que se torna tóxico tentar ter uma conversa com os membros desta comunidade porque os gostos são comuns e há como que uma validação, ou então os teus gostos não são válidos e nem deverias fazer parte do BookTok.

Tamara M. - O positivo é que pode influenciar “antigos leitores” a voltar a ler como eu, ou até mesmo, novos leitores que nunca leram e identificam-se com esses géneros de filmes e experimentam um livro e acabam por entrar neste mundo. O que vejo de negativo em relação ao BookTok é a forma como se desaproveita leitura, no fundo criou-se uma pequena competição sobre a quantidade de livros que cada *booktoker* lê, o que parece criar também uma certa pressão sobre leitores que leem por exemplo 1 livro em 1 mês ou mais como eu. Também se gerou uma pequena polémica em torno das leituras passageiras pela necessidade de publicar conteúdo ou acompanhar o *booktoker* que lê mais rápido. Felizmente leio quando sinto vontade e não sinto essa pressão sobre mim.

Leonor P. - Como consequências positivas, como já mencionei, considero ser a possibilidade de descobrir novos livros e interagir com pessoas da comunidade com gostos literários semelhantes aos meus. Como consequências negativas, penso que seja o facto de haver algumas pessoas fora da comunidade que por vezes desestabilizam o BookTok, por exemplo, ao fazerem comentários sobre se um livro/género literário é considerado literatura, e quando julgam as pessoas que leem muitos livros por mês.

Joana D. - no geral, eu acho que só trouxe coisas positivas, é uma comunidade onde os leitores se sentem compreendidos e incluídos, é um sítio onde podemos falar sobre o que mais gostamos de fazer e onde todas as recomendações são bem vindas. para além disso, teve grandes influências no mercado do livro português, e num país onde se lê tão pouco, isso é muito positivo. fiz muitos amigos no BookTok e acho que muitos podem dizer o mesmo.

Liliana M.- Diria que a consequência mais positiva acaba por ser também a mais negativa, que é ter tornado a leitura mais 'popular'. Isto é algo bom, pois tornou a leitura mais acessível; levou as gerações mais jovens a voltar a ler; permitiu que muitos autores passassem a promover os seus livros na plataforma e a ter uma relação mais

próxima com os leitores e desmistificou um bocadinho a ideia de que há géneros superiores a outros (por exemplo, não ficção em relação a romances). No entanto, esta 'popularização' da leitura também levou à normalização e partilha de livros pirateados, algo que tem sido altamente prejudicial para as editoras e para os escritores; levou a que autores como a Colleen Hoover, uma autora extremamente problemática, ganhassem uma plataforma enorme, onde temas como a violência doméstica e o abuso sexual são temas abordados mais levemente do que deveriam; levou a que gerações mais jovens estejam mais agarrados à ideia de ler um determinado livro meramente por estar *trending*, em vez de um livro cujo *plot* simplesmente lhes interessa. Outra coisa muito positiva do BookTok foi ter potenciado uma comunidade entre leitores, algo que já existia noutras plataformas, mas que sem dúvida que se tornou muito maior com o BookTok.

Ana Rita G. - Do meu ponto de vista o BookTok, contribui para o meu aumento de leitura, porque é uma comunidade de muita partilha. Além disso, as próprias leitoras apoiam-se um pouco nesta comunidade e existe uma interação pelo facto de existir uma partilha. Na realidade, por muito que não seja intencionado, as próprias editoras ganham com o facto de se promover/falar sobre determinado livro porque quem assistir e tiver interesse pode acabar por adquirir. Eu penso que o BookTok tem a capacidade de inconsciente e inconsciente levar a pessoas a comprarem livros, ou mesmo a deixar só a pensar despertando curiosidade. Além disso, o BookTok tem a capacidade de incutir a leitura e de despertar o interesse pela leitura.

Bárbara F. - Eu acho que o #BookTok foi o motivo pelo qual imensas pessoas voltaram a ler desde a pandemia, especialmente na faixa etária dos 16 aos 29 anos, e isso, por si só, é incrível. O impacto desta comunidade no mundo editorial é inegável e reflete-se nos livros que os autores escolhem escrever, nos livros que as editoras portuguesas escolhem traduzir e nos livros que os leitores decidem comprar, na minha opinião. O #BookTok, a meu ver, é especialmente importante porque conseguiu criar uma comunidade de pessoas que podem partilhar entre si opiniões sobre livros que, se calhar, não conseguiriam fazer de outra forma, por não conhecerem alguém que leu o mesmo livro. Atualmente, é praticamente impossível isso acontecer no #BookTok. Contudo, também acho que criou alguma pressão nos autores para seguir “receitas” de livros bem sucedidos, com “tropes” que costumam dar certo, e para publicarem livros praticamente todos os anos. Não vou mentir e dizer que não gosto de não ter de esperar muito pelos livros dos meus autores favoritos, mas sinto que a exigência dos leitores e a rapidez com que os livros são “esquecidos” é tanta, dado o volume de livros populares que estão constantemente a sair, que essa pressão inevitavelmente se cria.

Mariana L. - Acho que a principal consequência positiva que o #BookTok trouxe foi a comunidade que se criou. Tantas pessoas de todo o mundo a partilhar o mesmo amor por livros o que, eventualmente, acabou por as juntar. Também incentivou várias pessoas a um hábito de leitura. Uma consequência negativa é a pressão que foi criada para ler um número de livros por mês. São números completamente irreais e que acabam por criar alguma deceção aos leitores que não conseguem acompanhar uma leitura tão corrida.

Manuela B. - As consequências boas foram que as pessoas foram voltar a ler, as editoras a lucrarem-se mais e houver pessoas a falarem mais sobre o tipo de livros que leem. As negativas são mais as influências que vão vindo pelo TikTok se vale mesmo a pena ler.

Sandra V. - Penso que a maior consequência positiva que o BookTok trouxe é, logicamente, o aumento de hábitos de leitura nos jovens e jovens adultos portugueses. Por um lado, criou o gosto, em muitas raparigas e rapazes, pelos livros e pela leitura. Isto porque agora ler “é fixe”. Por outro lado, acho que trouxe algumas consequências negativas, tais como a competição pelo número de leituras feito num mês, ou num ano. O que acaba por tirar um pouco o valor a algo positivo que se via inicialmente, que era o ler, por se gostar de ler. Penso que se cria a imagem que só é leitor quem lê muitos livros por mês e não é o caso. Leitor é toda e qualquer pessoa que lê livros, muitos ou poucos, não interessa. Outro fator negativo associado à comunidade também é o constante julgamento que existe sobre os géneros de livros lidos pelas pessoas. Na minha ótica não há um género mais válido que outro. Ler é ler. Não é porque leio romances leves que sou menos leitora do que quem lê autores clássicos. O importante é criar-se hábitos de leitura. Por fim, o maior perigo que detetei ao longo deste tempo a seguir a comunidade é a falta de informação dada sobre alguns livros. Temos imensos adolescentes neste momento a ler livros com conteúdo para adultos (seja sexo, seja violência, etc.). Os pais não têm noção deste conteúdo e os *booktokers* também não fazem esse *disclaimer* nos seus vídeos.

Para o mundo editorial não tenho bem noção dos impactos, uma vez que é algo que não estou por dentro. Contudo penso que a nível de vendas e de publicidade penso que houve um impacto bastante positivo para as editoras. Penso que conseguem neste momentos fazer mais publicidade, por menos. O que é algo que é sempre bem visto pelas empresas. Acho que acabou por ser positivo também, pela vinda de cada vez mais autores a Portugal. Agora parece que já estamos no mapa mundo dos autores internacionais.

PERGUNTA 7 – Acha que o #BookTok valoriza mais a quantidade ou a qualidade das leituras?

Marina T. - Os criadores que eu sigo são mais do BookTube, mas pelo que vejo no TikTok, valorizam muito mais a quantidade. O que não faz sentido. Se eu ler 20 livros num mês e só um valeu a pena, até que ponto é que vale querer ler e no fim não gostar de nada? É verdade que há meses e meses, mas eu sou a favor de parar de ler um livro quando não estou a sentir a *vibe* nem a gostar, porque assim não perco tempo a ler algo que não estou a gostar e parto para o próximo.

Mariana A. - Definitivamente mais a quantidade. Parece que um leitor é mais valioso quanto mais livros ler, porém os livros que me vão aparecendo recomendados (ou nas livrarias perto de onde moro que têm uma secção específica para BookTok), parecem mais *Fanfics* na maneira que estão escritos do que outra coisa. Existem até alguns que fazem a leitura sentir como uma obrigação. Sim que já li livros bastante bons por causa do BookTok, mas também já li livros muito aclamados na comunidade que achei mesmo horrendos.

Tamara M. - Infelizmente, acho que valoriza mais a quantidade de livros que se lê. Em torno dessa competição e ânsia para publicar há *bookinfluencers* que se vêm forçados a ler um livro que não estão a gostar para contá-lo para as suas leituras e falar sobre.

Leonor P. - Boa questão. Na minha opinião, quem deve decidir se o BookTok contribui para a qualidade das leituras é o próprio leitor. Penso que cada leitor é que tem a tarefa de decidir se cada livro é de qualidade, ou não, de acordo com as suas expectativas e gostos. Relativamente à quantidade das leituras, penso que o BookTok tem um papel nessa questão pelo facto de apresentar um leque maior de livros que é capaz de fazer por se tratar de uma rede social online. Ainda assim, existem outros fatores que também contribuem para a quantidade de leituras além do BookTok como, por exemplo, eventos literários como a Feira do Livro.

Joana D. – Ambos sem dúvida.

Liliana M.- Sem dúvida a quantidade. É cada vez mais frequente ver pessoas a julgar outras pela quantidade de livros que leem. Se alguém lê poucos livros, é criticado, principalmente se for criador de conteúdo. Mas se, pelo contrário, alguém lê muitos livros, é criticado por isso também e acusado de não ler verdadeiramente os livros ou de só ler tantos livros porque são livros 'mais fáceis de ler' (romances, por exemplo). O BookTok normalizou um bocadinho uma obsessão pelas estatísticas de leitura e pelo números, quando na realidade o número de livros que alguém lê é extremamente irrelevante.

Ana Rita G. - Acredito que possa existir pôr em tudo há sempre o lado menos bom. Mas pela minha experiência pessoal não. Até porque as pessoas têm vidas diferentes, e além disso o próprio gostar é subjetivo. Eu própria não acredito e não valorizo a qualidade ou quantidade das leituras.

Bárbara F. - Honestamente, acho que é um misto dos dois porque, naturalmente, quem lê mais, tem mais conteúdo e livros para falar e, por isso, acaba por captar uma audiência maior pelo maior número de recomendações (isto do ponto de vista do *BookToker*). Eu própria me sinto melhor comigo mesma quando leio mais livros no mês, tenho a confessar.

No entanto, também sinto que a perceção das pessoas, no geral, é que o que importa verdadeiramente é ler livros que gostemos, e aos quais damos classificações elevadas, e que, portanto, tenham maior qualidade, e não apenas ler “muitos” livros.

Mariana L. - Sem dúvida que valoriza mais a quantidade de livros lidos em um mês/ano. A meu ver, ler 30 livros por mês não é "fixe" e não faz de nós pessoas mais ou menos interessantes. Muitas vezes quem lê tanto em pouco espaço de tempo nem interioriza a mensagem do livro.

Manuela B. - Eu acho que o BookTok valoriza mais na qualidade de leituras que vão sendo surgidas.

Sandra V. - Penso que o BookTok efetivamente valoriza mais a quantidade, mas não penso que seja em detrimento direto da qualidade. Até porque a qualidade de um livro é relativa. Escrever é uma arte. E o que para mim pode ser uma obra de arte, para outra pessoa pode ser um suplício de ler. A qualidade das leituras está mais ligada aos géneros que a pessoa gosta, e não tanto ligado à quantidade que alguém lê. No entanto, sim, acho que o BookTok passa cada vez mais a mensagem de que a quantidade que se lê é que é importante, independentemente se a pessoa até salta linhas ou páginas nos livros que lê e depois nem sabe bem que história é que leu.

PERGUNTA 8 - Considera que o #BookTok ajuda a promover autores novos ou subvalorizados?

Marina T. - Não. Falam muito sobre autoras famosas porque são traduzidas em Portugal, não critico porque há muita gente que só lê em português. Mas por exemplo, eu desde que criei o *bookstagram* tenho ligação com autoras indie estrangeiras com livros muito bons que provavelmente nunca vão ser traduzidas porque não é mainstream e nem editoras de fora publicam o livro formalmente.

Mariana A. - Penso que sim, porque basta um criador de conteúdo com uma *following* base maior dizer algo que é suficiente para lançar um escritor, tanto que, por vezes, chegaram a lançar leitores cujas obras nem era nada demais.

Tamara M. - Em parte sim, conheci a autora Maria Francisca Gama autora do livro “A cicatriz” através de um vídeo na For You do meu TikTok. Também conheci a autora Lara Fresco do livro “Por Amor a Madalena” nas redes sociais e influenciou-me logo na compra.

Leonor P. - Eu considero que o BookTok ajuda a promover autores novos. Isto porque o BookTok deu-me a conhecer autores que eu desconhecia, ou autores que não tenham lançado muitos livros até ao momento. Contudo, também acredito que o BookTok contribui para a promoção de autores subvalorizados pois, por norma, são autores mais falados e conhecidos e, por isso, há uma maior probabilidade de estes também serem falados pela comunidade do BookTok.

Joana D. - sim, talvez seja triste dizer isto (ou não), mas existem muitos autores que não seriam tão conhecidos agora se não fosse terem tido muito apoio do BookTok, existem alguns que o admitem e outros que não, mas é óbvio que as redes sociais, neste aspeto, nunca foram tão importantes como agora.

Liliana M.- Diria que sim! Embora o algoritmo nem sempre ajude muito contas e autores mais pequenos, um problema comum a todas as redes sociais, acho que o BookTok tem vindo a ajudar e a promover muitos autores novos ou subvalorizados. Senti muito essa tendência durante a pandemia, não tanto agora, mas continuo a achar que é uma das melhores ferramentas para autores emergentes chegarem a uma audiência maior.

Ana Rita G. - Eu acredito que possa acontecer, até porque é tudo uma questão de conteúdo certo e que abranja uma grande comunidade. Existem muitos criadores de conteúdo no BookTok que têm uma grande comunidade e tudo o que partilham é assistido por imensas pessoas, por isso sim acho que é possível.

Bárbara F. - Sim, sem dúvida. Recentemente vi isso acontecer com o livro ‘A Cicatriz’ da Maria Francisca Gama, que vai hoje na 7ª edição, em muito pelo debate que foi havendo sobre o livro no TikTok. Em Portugal, e lá fora – no Reino Unido e EUA – vários autores conseguiram fazer da escrita carreira por causa do BookTok, quando os seus livros viralizaram nesta comunidade.

Mariana L. - Há muitos autores que não conhecia e que me tornei fã por causa do #BookTok, por isso sim. Apesar de muitas vezes dar palco a autores que nem são assim tão extraordinários e escrevem sempre sobre o mesmo tema. Mas, em geral, acho que ajuda a promover o trabalho de "pequenos" autores que não têm o devido reconhecimento.

Manuela B. - : Eu sinto que não ajuda muito e faz com que muitos autores não são reconhecidos pelo seu trabalho e os que são subvalorizados sentem-se de parte porque a maioria lê livros de autores ou de autoras que são famosos.

Sandra V. - Sim, acho que acaba por valorizar autores novos, que estão agora a chegar a Portugal e também começa a valorizar alguns autores portugueses. O que penso ser ótimo, pois acho que ainda há muita tendência para escolher autores estrangeiros, quando temos tantos autores contemporâneos portugueses incríveis.

PERGUNTA 9 - Mudaria alguma coisa na comunidade que o #BookTok estabeleceu? Justifique a sua resposta.

Marina T. - Só mudaria o facto que as pessoas são muito frescas. Se alguém não gosta do meu livro favorito e faz um vídeo a falar mal dele, eu não vou lá mandar *hate*, porque é normal, toda a gente tem gostos diferentes e não vejo o porquê de julgar só porque uma pessoa não partilha da mesma opinião da outra. O mesmo vai para *trends*, há *trends* que são feitas mesmo para chocar as pessoas, para falar coisas muito além e as pessoas comentarem e

engajarem. Julgam muito as *trends* só porque damos a nossa opinião nada popular e as pessoas entram em parafuso e quase me matam pelo outro lado da tela. *It's not that deep*, eu prometo.

Mariana A. - A competitividade. Acho que competitividade num hobby não é bom, a não ser que faça parte do mesmo. Ler nunca foi sobre quem lê mais ou melhor, ou sobre quem lê mais rápido. Quando eu comecei a ler, ler era sobre uma pessoa poder relaxar e abster-se do mundo exterior ao entrar num mundo fictício, independentemente de qual seja. Atualmente, por causa do BookTok, ler parece uma competição. Eu mesma por vezes sinto pressão em atingir o meu *goal* do Goodreads ou não sou “leitora o suficiente”.

Tamara M. - Sim. Mudaria se calhar o termo da competição sobre a quantidade de livros que se lê em um mês ou em uma semana. Acho que as leituras devem ser lidas por completo e aproveitadas sem ter de fazer um “*speed reading*” para bater metas mensais de 20 livros.

Leonor P. - Eu defendo que não mudaria nada na comunidade do BookTok pois, para mim, preenche tudo aquilo que peço numa comunidade literária, neste caso, embutida numa rede social online como é o caso do TikTok. Para mim, o BookTok é suficiente pois permite-me estabelecer relações com pessoas com os mesmos gostos do que eu (como qualquer outra rede social online), permite-me receber recomendações de livros diferentes daqueles que conheço e costumo ler, permite-me partilhar a minha opinião acerca dos livros que leio e transportá-la até às pessoas que se identificam com a minha opinião.

Joana D. - Acho que não, claro que com cada vez mais pessoas envolvidas, a coisa deixa de ser tão pessoal, mas continua a ser uma espaço muito saudável e querido para todos.

Liliana M.- A primeira coisa que me vem à cabeça é o elitismo que sinto que se criou na comunidade. Vejo constantemente eventos e convívios para os quais apenas *influencers* maiores são convidados e noto uma atitude bastante generalizada entre criadores de conteúdo com maior número de seguidores a terem uma atitude quase que condescendente com criadores de contas mais pequenas e sinto que se tornou um meio algo fechado, coisa que sem dúvida não sentia no início do BookTok.

Ana Rita G. - Eu penso que não, claro que, não me identifico com muitos criadores de conteúdo pela forma como se expressam e pelo próprio conteúdo porque não é do meu interesse, contudo é uma plataforma muito abrangente com muita diversidade de conteúdo e que temos a facilidade de contornar aquilo a que temos acesso.

Bárbara F. - Talvez tentaria que houvesse uma maior diversidade de livros recomendados. Claro que os livros que nos são sugeridos são um resultado direto dos vídeos e dos *BookTokers* com os quais interagimos, mas sinto que por vezes se recomendam os mesmos livros demasiadas vezes, e que bons livros se perdem no caminho.

Mariana L. - Alteraria a pressão de ler tantos livros num curto espaço de tempo e os comentários negativos sobre os gostos de cada pessoa. Se há tantos géneros e autores diferentes para agradar o maior número de pessoas possível, se não gostar daquele escritor pela razão X é só ir procurar um que se enquadre nos meus gostos pessoais e não andar a espalhar negatividade e a desmerecer o trabalho dos outros.

Manuela B. - Mudaria o facto de que toda a gente têm o direito de ser reconhecido em todos os lados e das editoras notarem/valorizarem mais o trabalho que os autores fazem! Fazerem mais eventos em qualquer sítio que seja acessível para todos!

Sandra V. - . Penso que o que se deve mudar sobretudo é a forma como se vê as leituras e como se transmite as “*reviews*” de cada livro. Deve-se ter sempre em conta que a opinião delas realmente tem peso nas escolhas das leituras de outras pessoas, por isso há que ter o máximo cuidado para passarem uma mensagem clara sobre o conteúdo de cada livro. Não precisa dar “*spoilers*” ou revelar demasiado sobre a história, mas têm de entender, cada vez mais, que o seu conteúdo chega a pessoas de faixas etárias muito distintas. Para além disso, penso que a comunidade também não pode ver como membros apenas, e só, pessoas que leem mais de 20 livros por mês, até porque isso é o menos comum. Devia poder fazer parte da comunidade qualquer pessoa que goste de ler e que goste de transmitir esse gosto pelos livros.

PERGUNTA 10 - Como antecipa o futuro do #BookTok?

Marina T. - Eu vejo o BookTok a crescer mais e mais e a vermos mais gente a tornar-se *bookinfluencer* e a ser valorizada por isso. Ele já tem vindo a crescer neste último ano e eu fico realmente feliz, há espaço para todos. Não vejo outros criadores como competição porque cada um sabe o que vale e trabalha para chegar onde chegou.

Aconselho sempre a toda a gente para criar uma conta de livros porque pode mudar mesmo a sua vida para melhor. Eu nunca me imaginaria a participar num podcast da WOOLK, mas cá estamos. Criei amizades que levo no coração para a vida toda e espero continuar a crescer na plataforma.

Mariana A. - Sinceramente, não sei. Acho que o BookTok se vai tornar uma comunidade como todas as outras, onde *cancel culture* também faz grande parte e então uma pessoa não pode livremente ler o que quer, ou então onde há pessoas que leem livros que romantizam abertamente a violência. Gostaria de dizer que não há toxicidade, mas seria uma mentira. Até de fora do núcleo se tem uma visão mais negativa da comunidade e dos impactos que esta pode surtir.

Tamara M. - Sinto que o BookTok já foi uma comunidade mais unida em termos de bookinfluencers, mas gera-se sempre uma polémica em volta das quantidades de livros e da forma de ler "*speed reading*". Espero que isto possa ser esquecido e cada pessoa se dedique às suas leituras e as partilhe por gosto e não por obrigação. O BookTok no futuro pode tornar-se um vício de publicar sobre livros em vez de se aproveitar a leitura.

Leonor P. - Acredito que no futuro o BookTok terá uma ascensão cada vez maior pelo facto de, ultimamente, cada vez mais pessoas aderirem a esta comunidade literária e as pessoas terem descoberto ou redescoberto o seu gosto pela leitura. Isto é possível verificar em muitas notícias escritas por diversos órgãos de comunicação social ao mencionarem o facto de a venda de livros ter crescido em Portugal dentro da comunidade mais jovem, assim como tem contribuído para o aumento dos hábitos de leitura dos jovens.

Joana D. - acredito que o BookTok continuará a crescer e que cada vez mais as editoras e autores vão utilizá-lo como um meio para ganhar lucros e visibilidade, apesar de já o fazerem agora, prevejo que ainda vá aumentar muito mais.

Liliana M. - Honestamente acho que está muito dependente do futuro do próprio TikTok. As redes sociais estão numa fase de transição e em constante mudança, e dependerá das mudanças que o TikTok possa vir a sofrer nos próximos tempos. No entanto, diria que se tornará mais difícil vingar enquanto criador de conteúdo no BookTok e que irá tornar-se cada vez mais evidente quase que uma 'hegemonia' de algumas contas já bem estabelecidas. Por outro lado, acho que o algoritmo do TikTok melhorou significativamente nos últimos anos e que isto beneficiou muito o BookTok em termos de filtrar a audiência dos vários nichos da comunidade, algo que é extremamente importante a longo prazo.

Ana Rita G. - Eu acredito que é um futuro crescente. Acredito que cada vez mais haverá mais conteúdos, mais criadores de conteúdo e consequentemente mais leitores. E acredito que as próprias editoras e também autores se vão aliar cada vez mais ao BookTok para alcançar um público maior.

Bárbara F. - Talvez tentaria que houvesse uma maior diversidade de livros recomendados. Claro que os livros que nos são sugeridos são um resultado direto dos vídeos e dos *BookTokers* com os quais interagimos, mas sinto que por vezes se recomendam os mesmos livros demasiadas vezes, e que bons livros se perdem no caminho.

Mariana L. - Se continuar como está, só tem a aumentar cada vez mais os seus números e a sua comunidade. Há tanta informação no #BookTok que conheço muitas pessoas que preferem ir procurar um livro lá para uma atividade da escola do que ver simplesmente as recomendações dos manuais.

Manuela B. - Sinceramente, vejo isto com um projeto que vai ser muito bem sucedido daqui para à frente e talvez um dia possa ser parado. Não sei, é uma questão de ver o que é que vai acontecer!

Sandra V. - Acho sinceramente que o BookTok vai acabar por "rebentar" mais dia menos dia. Acho que cada vez mais este tipo de hype nas redes sociais se vive de ciclos e vai acabar por abrandar. Penso que quem estabeleceu uma espécie "de marca" se conseguirá manter das redes de forma consistente, mas muitos vão acabar por cair no esquecimento.