



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

Centro Universitário do Porto
Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação
Mestrado em Comunicação, Redes e Tecnologias

**A leitura que ultrapassa as redes: o BookTok no consumo de
livros dos jovens portugueses**

Dissertação de Mestrado apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de
mestre em Comunicação, Redes e Tecnologia, orientada por Prof. Doutor Pedro
Rodrigues Costa

Maria Rebeca Rodrigues Marques

2025



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

Centro Universitário do Porto
Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação
Mestrado em Comunicação, Redes e Tecnologias

A leitura que ultrapassa as redes: o BookTok no consumo de livros dos jovens portugueses

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona,
Centro Universitário do Porto, no dia 23/01/2025, perante o júri,
nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 1057/2024, de 25 de novembro de 2024,
com a seguinte composição:

Presidente: Prof^a Doutora Alexandra Maria Gomes Costa Morais Figueira, por
delegação do Diretor do Ciclo de Estudos;

Arguente: Prof. Doutor Luís Miguel Nunes da Silva Loureiro (Universidade do
Minho);

Orientador: Prof. Doutor Pedro Daniel Rodrigues da Costa.

Maria Rebeca Rodrigues Marques

2025

Agradecimentos

Fazer um mestrado foi uma experiência batalhadora e ao mesmo tempo algo muito inspirador. Foram muitas dúvidas, muitos trabalhos e muitas conquistas ao longo desses dois anos. Gostaria de agradecer aos meus pais por me darem todo o apoio para começar o mestrado e nunca desistir, eles que me levaram para todos os lugares que precisava de ir e se mostravam sempre curiosos sobre todo o processo. Nada disso teria acontecido sem eles.

Também aos meus amigos, aqueles da infância que ficaram felizes por mim desde o começo e também aquelas que conheci durante esses anos. Stela e Diana obrigada por fazerem desse mestrado algo menos solitário e mais divertido.

Toda minha gratidão ao Professor Pedro que, com toda a sua paciência e conhecimento, fez da minha ideia algo concreto e me fez sempre acreditar que era possível. Obrigada por todos os ensinamentos ao longo dessa caminhada.

Por fim agradeço a Deus e a Nossa Senhora Aparecida por iluminarem meu caminho e sempre colocarem pessoas boas na minha vida que me fazem querer o tempo todo ser a melhor versão de mim mesma.

Sinopse:

Este estudo visa compreender até onde o TikTok é uma ferramenta de real influência nos jovens leitores portugueses que assistem e criam diariamente vídeos sobre novas leituras e futuros lançamentos no mercado nacional livreiro. Partindo do ponto principal da aplicação como uma forma de comunicação atraente para os jovens e com base em estudos sobre o tema além da análise de um questionário, esta dissertação espera entender até onde vai essa influência.

O território mais explorado dentro da aplicação será o BookTok, que é hoje um dos nichos mais comentados no TikTok e já tem seu impacto no mundo real e no mercado editorial. A ideia é entender até que ponto esse impacto realmente reflete em novos leitores ativos ou se é apenas uma comunicação que incentiva o consumismo e o desejo por status.

Palavras-chave: Leitura, TikTok, BookTok, Comunicação e Consumismo

Abstract:

This study aims to understand the extent to which TikTok is a tool of real influence on young Portuguese readers who watch and create videos every day about new reads and future releases on the national book market. Starting from the main point of the application as an attractive form of communication for young people and based on studies on the subject as well as the analysis of a questionnaire, this dissertation hopes to understand how far this influence goes.

The most explored territory within the app will be BookTok, which is currently one of the most talked-about niches on TikTok and already has an impact on the real world and the publishing market. The idea is to understand to what extent this impact really reflects in new active readers or if it is just a communication that encourages consumerism and the desire for status.

Keywords: Reading, TikTok, BookTok, Communication and Consumerism

Índice

Introdução.....	10
Capítulo 1 – Enquadramento teórico.....	12
1.2 BookTok e a comunicação.....	15
1.2 BookTok e a influência do consumo.....	18
Capítulo 2. Metodologia.....	20
2.1 - Metodologia e Técnicas de Investigação.....	21
Capítulo 3. Descrição, análise e discussão de dados.....	23
3.1. Amostra.....	24
3.2. Utilização do TikTok.....	25
3.4. Correlações.....	32
3.5 Discussão de Dados.....	36
Capítulo 4. Conclusões.....	39
Referências Bibliográficas.....	43
Anexos.....	46

Índice de Tabelas

Gráfico 1. Género	24
Gráfico 2. Idade	24
Gráfico 3. Distritos presentes na amostra.....	25
Gráfico 4. Com que frequência utiliza o TikTok?.....	25
Gráfico 5. A hashtag #BookTok aparece-lhe regularmente?	26
Gráfico 6. Livros lidos mensalmente.....	26
Gráfico 7. Livros lidos mensalmente.....	27
Gráfico 8. Mercado literário e conteúdo no BookTok.....	28
Imagem 1. Nuvem de palavras (sem filtro)	29
Gráfico 9. BookTok, vício, ritmo e confiabilidade.....	29
Gráfico 10. Leria um livro por alguém ter indicado no TikTok?	30
Gráfico 11. Procuraria uma resenha no TikTok antes de comprar um livro?	30
Gráfico 12. Procura ativamente indicações de livros no BookTok?	31
Gráfico 13. Confiaria mais numa resenha do BookTok do que de uma editora?.....	31
Imagem 2. Nuvem de palavras (sem filtro)	32
Tabela 1. Correlação crescimento X utilização BookTok.....	33
Tabela 2. Correlação procura ativa X frequência de uso do TikTok.....	33
Tabela 3. Ler por influência do TikTok X crescimento do mercado pelo BookTok	34
Tabela 4. Correlação vício X ritmo de leitura	34
Tabela 5. Correlação Ritmo X número de leituras	35

Introdução

O TikTok como rede social é um fenómeno que, em Portugal, já conta com 3,3 milhões de utilizadores (TikTok, 2024). O próprio site da aplicação considera este um feito incrível e se mostra contente em como os portugueses aderem a esta enorme comunidade digital.

Apesar da grandiosidade deste facto, a parte mais importante aqui presente é a palavra comunidade. A aplicação é essencialmente formada por comunidades de vídeos de até 10 minutos onde pessoas normais fazem conteúdo para outras pessoas. Se esse conteúdo for regular o bastante e o criador fizer parte de um nicho mais específico, está criada aí uma comunidade de criadores e de pessoas que os assistem. Estes nichos podem ser sobre os seus criadores e podem ter qualquer idade. Nessa aplicação as oportunidades são variadas e mais jovem ou mais velho há sempre algo de interesse. Num mundo onde tudo fica cada vez mais digital e as pessoas podem se sentir mais solitárias, alguém com menos idade vai sempre procurar algo para experimentar e achar seu eu, achar onde pertencer e como viver e é aí que o senso de comunidade do TikTok se encaixa na vida dos jovens.

Existem muitas dessas comunidades dentro da rede social, mas uma delas que se destaca com mais de 33 milhões de vídeo é o BookTok. A hashtag criada a partir da junção do nome da aplicação com a palavra livro em inglês conta com uma participação mundial enorme. Em Portugal acumula quase 80 mil vídeos.

Essa dissertação tem como objetivo pegar nestas informações centrais sobre o TikTok em geral e o BookTok em particular e as colocar de frente com a realidade dos jovens leitores portugueses. Sendo um país que há alguns anos recebia notícias sobre como a maioria das pessoas apenas lê um livro por ano e talvez nem isso, hoje em dia quem fizer uma pesquisa da internet sobre jovens leitores em Portugal depara-se com um cenário de jovens integrados e curiosos para novas leituras (Cunha, 2023). Ao juntar esta curiosidade por novas histórias com o sentido de comunidade referido anteriormente está-se a criar uma geração que gosta de ler e também gosta de partilhar com os outros as suas leituras, seus progressos e talvez livros do estrangeiro que tenham gostado e querem que os outros também conheçam. A oportunidade de uma pessoa apenas clicar no botão da câmara da aplicação e falar a sua opinião permite uma experiência que se assemelha muito a uma conversa entre amigos e isto é algo que este trabalho também tenta explorar.

A abordagem metodológica desta dissertação incluirá um inquérito onde os leitores puderam partilhar seus modos de utilização da aplicação, refletindo as suas leituras mensais ou anuais e o que cada um faz desta aplicação.

O trabalho está dividido em capítulos, para explicar com mais detalhe como o BookTok cresce mundialmente e como isso reflete já em Portugal. No final espera-se com esta dissertação entender, no limite da amostra recebida, como o TikTok e a sua comunidade de leitores realmente afeta os jovens fora das redes sociais, e também entender como essa comunicação existe e como pode ser copiada para outros fins. Deste modo, pretende-se entender como o TikTok com a sua influência sob o mercado literário nacional e internacional realmente afeta o ritmo de leitura dos portugueses. Num momento em que a aplicação tem o seu apelo em fazer as pessoas comprarem itens e descobrirem novos produtos, as editoras enxergam aí o potencial para lançar mais livros que já estão fazendo sucesso fora de Portugal e os lançam aqui com base nas reações de fora.

Essa estratégia também funciona pois a cada dia que passa cresce essa comunidade denominada BookTok que cria conteúdos sobre livros na aplicação e cria também toda uma rede de partilha com informações sobre novos lançamentos e críticas sobre os livros lidos. O BookTok é um grande clube do livro onde pessoas podem dedicar vídeos de até três minutos sobre livros lidos no mês, livros comprados naquele dia e expectativas de leitura para o ano. A comunidade tem a sua influência tanto para o positivo quanto para o negativo, seja no mercado editorial, seja no ritmo de leitura daqueles envolvidos. Um livro que fica muito famoso entre os criadores de conteúdo pode facilmente ser denominado como “fenómeno do BookTok” e assim organicamente receber um grande aumento de vendas, o que para o mercado é uma boa notícia e os incentiva a lançar mais livros que podem ser bem recebidos pelos criadores. No momento em que isso vira um ciclo, um leitor casual ou um jovem que tomou interesse recente em começar a ler mais entram num mundo de cinco lançamentos mensais em que todos os *influencers* já compraram os livros e já estão a formar suas opiniões, e cria-se ali um medo de estar fora da bolha de leitores e uma necessidade em se atualizar nas compras.

Esse ciclo é benéfico para o mercado, entretanto, quanto dessas vendas realmente são lidas e absorvidas? Numa sociedade movida pelo consumo e na presença de uma aplicação que vive de rápidas tendências, como pode um jovem leitor realmente se sentir incluído no meio e ler aquilo que o interessa no seu tempo?

Capítulo 1 – Enquadramento teórico

A internet trouxe para a sociedade a oportunidade de se expandir como nunca. Quando nos deparamos com a necessidade de obter conhecimento, o que antes envolvia grandes viagens, agora se consegue com um clique e é possível descobrir o mundo e ainda partilhar esse conhecimento com alguém do outro lado deste mesmo mundo e fazê-lo em menos de 10 minutos.

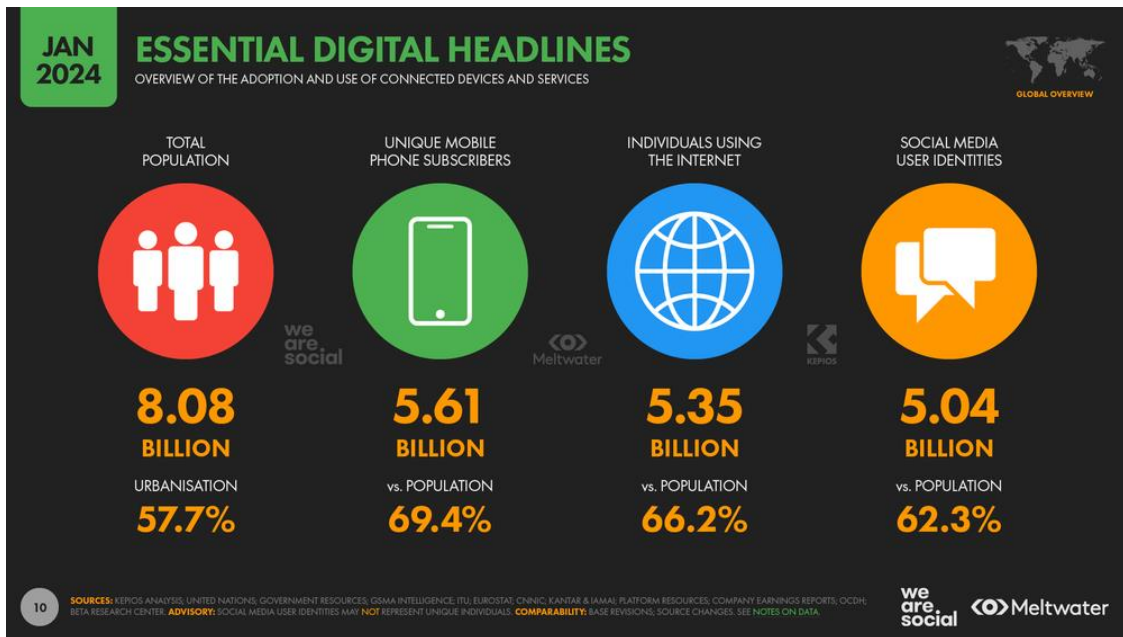
De uma forma ou outra, pode-se dizer que os benefícios do acesso à internet são inúmeros no seio social, uma vez que estes proporcionam uma política inclusiva benéfica usada não só para informar e se comunicar, mas também como mecanismo de propagação de ideias, de educação e de conhecimento, além de ser um vasto campo de entretenimento. (Turato, 2021, p. 1-2)

Ao seguir a ideia de que cada dia que passa temos mais acesso a informações e cada vez mais fácil, existe um exemplo perfeito para tal e que cresce a cada ano, que é o TikTok. A rede social que ficou muito famosa em 2020 com a pandemia do covid-19 devido ao imenso tempo que as pessoas tinham disponível para ficar nas redes. Um artigo desse mesmo ano da revista brasileira SuperInteressante descrevia a rede como “a plataforma preferida dos adolescentes” e delimitava a idade do público-alvo como algo entre os “13 e 25 anos contudo mais que isso, não” (Luísa, 2020, §1).

A rede social de origem chinesa conquistou os mais jovens e criou diversas oportunidades de comunicação entre pessoas do mundo inteiro para falar sobre qualquer tema, desde que fosse um vídeo de no máximo um minuto (na época). Hoje em dia a plataforma já permite vídeos de até 10 minutos e algumas projeções que são apenas foto e texto, se mostrando uma rede flexível que se adaptou ao tamanho do publico que foi conquistando ao longo dos anos.

Ao mencionar a audiência que esta aplicação tem, também cabe mencionar como a internet em si cresce mais e mais num grande ritmo. O relatório digital de 2024 distribuído pela DataReportal e publicado em parceria com o Meltwater e o WeAreSocial (2024) revelou algumas mudanças de comportamento das pessoas com os meios de comunicação: “Uma intensa rivalidade entre o Instagram e o TikTok” e “um declínio nas audiências de televisão” (GWI, 2024, §33) são alguns dos primeiros pontos relatados.

As últimas informações do GSMA Intelligence (2024, §24) afirmam que “69,4% da população global tem um telemóvel” enquanto “66% de todas as pessoas do mundo, hoje, têm acesso à internet”. A Kepios também analisou comportamentos digitais e mostrou que “as identidades digitais (que não representam indivíduos únicos) passaram a marca de 5 bilhões, que é o equivalente a 62,3% da população mundial” (Kepios, 2024, §26).

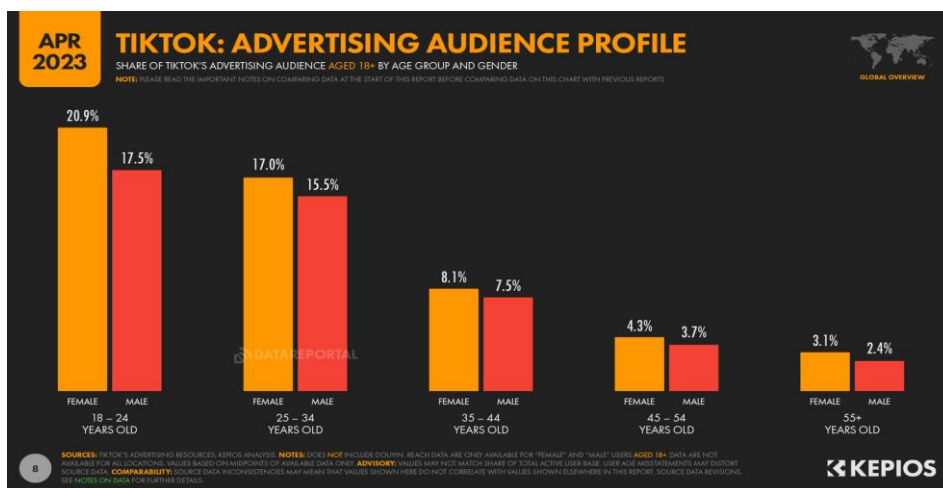


Fonte: Digital Report (2024)

No que toca a este trabalho, o Digital Report (2024) nos mostra que o número de “usuários de redes sociais cresceu 5,6% no ano passado com 266 milhões de novas pessoas usando as redes pela primeira vez em 2023” (Digital Report, 2024, §33).

Em Portugal no que toca o TikTok a empresa ByteDance publicou pelo Digital Report que existem nos país “3.67 milhões de usuários com mais de 18 anos” e desses todos “52,4% eram mulheres e 47,6 eram homens” (Digital Report, 2024, §87).

O TikTok no resto do mundo também cresce em rápida velocidade. De acordo com o mesmo relatório, a empresa estima que 19,4 de todos os jovens acima dos 18 anos no mundo usam a aplicação. Ainda em relação as idades, o relatório também mostra como o publico dessa aplicação se concentram em grupos até os 34 anos (Digital Report, 2024).



Fonte: Digital Report (2024)

1.2 BookTok e a comunicação

Assim como o TikTok, o BookTok também teve seu potencial aumentado devido à pandemia. A obrigatoriedade de estar em casa e a necessidade de se entreter foi o combustível fundamental. Jovens que estavam com seus estudos parados e precisavam de um escape do mundo real encontraram refúgio nos livros e numa aplicação onde era possível compartilhar pensamentos e opiniões. Opiniões essas que segundo Stewart (2021) causam muito mais impacto nos jovens afinal é um conteúdo “self-made” que não depende de editoras, portanto passa muito mais sinceridade.

Além disso, a plataforma oferece um contacto muito mais rápido e personalizado com o auxílio dos vídeos então a rede social faz seu papel de ser troca de experiências. “Portanto, a partir dos conteúdos oferecidos pelo algoritmo do TikTok, usuários da plataforma entram em contato com outros usuários que possuem gostos similares aos seus, criando-se assim trocas sobre interesses comuns e, conseqüentemente, conexões a partir de afinidades” (Cazarré, 2023; p.43).

Redes sociais são definidas como um conjunto de elementos no seu conceito. O primeiro elemento, que representam aqueles que são os usuários das redes são os atores, podem ser pessoas, grupos ou instituições. O segundo conecta a ideia de rede e os atores, onde a conexão é o elemento que cria as ligações entre os atores e propõe a sociabilidade destes (Wasserman e Faust, 1994). Segundo Recuero (2005), esses sistemas podem ser utilizados para criar laços sociais pois uma comunicação, mesmo que mediada por um computador, ainda é fácil de ter manutenção pois conecta pessoas: “As pessoas levam em conta diversos fatores ao escolher conectar-se ou não a alguém” (Recuero, 2005; p.13).

Turato (2021) explica como o TikTok vem para os jovens como uma forma de se expressar, tanto para o entretenimento quanto para a expressão de empatia para com o outro. É um espaço no mundo digital que se permite ser um lugar seguro para grupos sociais marginalizados que sabem que podem ali serem respeitados por serem quem são, sem medo de serem julgados.

Pelo facto de as redes sociais serem esse elo entre pessoas que tenham um mesmo interesse ou que se encontrem no mesmo espaço digital, não é um choque entender que o TikTok é um objeto de interesse dos jovens portugueses. Neste sentido, Duarte e Dias (2021) realizaram um estudo sobre a utilização do TikTok por parte dos jovens de 13 a 16 anos em Portugal. Com base nas 263 respostas utilizadas, 44,5% dos que responderam ao inquérito se consideravam criadores de conteúdos e é interessante como essa parcela da

amostra tirava dessa experiência a oportunidade de desenvolver competências no digital (93,2%) e a criação de conexões (80,3%), algo que considerando a definição do BookTok como um grande clube do livro faz sentido.

De acordo com os estudos de Costa (2023), que realizou um estágio na editora Leya, fundada em 2007, seus trabalhos na área da comunicação da empresa chegaram ao TikTok e o aumento de seguidores nessa rede ocorreu através de “publicação de vídeos recorrendo a tendências na plataforma, como utilização de áudios populares, bestsellers internacionais recentemente traduzidos que haviam feito furor no TikTok (denominados “fenômenos do BookTok”), e combinação de hashtags e palavras-chave na descrição do vídeo” (Costa, 2023: p.81).

Todas essas estratégias surgem do desejo de chamar atenção de uma audiência que tem ao seu dispor várias opções de conteúdo por minuto, e que por isso precisam ser cativadas com assuntos (os livros) novos a cada momento. Neste caso, para criar um senso de comunidade, e conseguir crescer na plataforma, é preciso que o *influencer* tenha uma relação com a sua audiência, o que nem sempre é fácil. Essas pessoas precisam de um conteúdo que seja “interessante, original e agradáveis” (Novotna, Matula, Kociánová, & Svačina, 2021, p. 6) e além disso para realmente ser uma informação que fique marcada é preciso estar em uma comunicação “constante e que mostre um bom exemplo como líderes e um bom exemplo a ser seguido” (Novotna, Matula, Kociánová, & Svačina, 2021, p. 6). É preciso estar atento ao fator público, afinal “a interação nas redes sociais é, cada vez mais, uma forma de chegar a audiências mais jovens” (Lima, 2023, p. 27).

No ponto dos jovens é importante notar como as redes sociais oferecem uma relação de troca que antes não era tão vasta. Quando falamos em audiências e conteúdo é importante lembrar como essas informações são passadas de pessoas para outras pessoas, onde existe uma hierarquia mínima onde uma pessoa indica livros e outra escolhe se compra ou não, contudo nada impede essa audiência de fazer seu próprio vídeo discordando da primeira recomendação.

“Entendendo a mídia mais que um simples canal de comunicação, o Tik Tok pode ser considerado um instrumento, no qual a mensagem é transmitida, e também um local onde se produz o sentido de um determinado produto ou criativo, independente da sua finalidade. O que é criado e difundido: pensamentos, percepções, dancinhas, marketing etc., causam efeito ao circular em um processo comunicativo (onde se dá a comunicação) e ocorre a influência das pessoas, de maneira positiva ou não.” (Varela e Colombro, 2023, p.6)

Esta rede social permite esse contacto mais direto e, no caso do TikTok, por ser uma plataforma voltada para vídeos, é ainda mais claro quem fala com quem. E nessa interação, também pode ficar claro os tipos de relações que ocorrem entre os atores dessa comunicação. Um estudo de Recuero (2012) sobre o capital social das redes sociais traz três pontos, os chamados investimentos, que ocorrem com frequência nas redes e que também condizem com este trabalho. Os investimentos podem ser “a criação e a manutenção das conexões sociais” (Recuero, 2012, p.605) onde aplicado ao TikTok ocorre na ideia de como essa interação entre os atores pode gerar algo de valor, que no caso do BookTok é a partilha de novas ideias de leitura e de opiniões.

O segundo investimento é a “construção de um perfil” (Recuero, 2012, p.606) que aqui, para este estudo, diz tudo sobre a noção de comunidade que pode ser criada no BookTok. Recuero traz a ideia de como um perfil é a marca daquela identidade e é assim que as pessoas podem vir e interagir com aquele influencer. Quando se cria um perfil que demonstra quais livros você lê e o que achou deles o investimento que o criador recebe de volta é a resposta de um outro perfil que se identificou com aquela marca criada, e na repetida sequência desse ato cria-se uma comunidade de identidade parecidas.

Por fim, o último investimento é a ideia de “compartilhamento de recurso” (Recuero, 2012, p.606) aqui a autora expõe o pensamento de como o que você compartilha, o seus recursos, são depois de algum benefício para o outro. Recuero aponta como essa partilha de recursos é feita na espera de que haja uma resposta e aqui também pode-se atribuir a ideia de comunidade do BookTok, onde o criador de conteúdo que expõe seus pensamentos, suas resenhas e os seus sentimentos perante um livro específico espera de troca a visualização daqueles que habitam a mesma aplicação que ele e espera também a resposta em forma de um gosto ou de um comentário.

É interessante, mas não surpreendente ver como as conexões feitas em redes sociais podem gerar algo tão complexo afinal apesar do veículo de comunicação ser um telemóvel ou um computador, quem está por trás destes ecrãs são seres humanos que dependem de validações e que sentem a necessidade de partilhar seus gostos com aqueles que são seus semelhantes. Claro que existem muitos fatores para ocorrer esta troca e um deles também é explicado por Recuero afinal “A confiança é um valor essencial porque permite também a aproximação dos indivíduos para a construção de grupos, ou clusters. Quanto mais confiança, maior a cooperação entre os atores no compartilhamento de recursos quando os indivíduos solicitam” (Recuero, 2012. p.610).

O jornal Público publicou um artigo de opinião do CEO e fundador do Clube de Autores, Ricardo Almeida, em fevereiro de 2024, sobre como o TikTok está a influenciar o hábito de leitura dos jovens ao redor do mundo e como a ação de recomendar um livro já virou algo “comum no mercado como um todo” (Almeida, 2024, §5). Dados da Wordsrated, citados por Almeida (2024, §6) mostram como “48% por cento dos usuários de TikTok, por exemplo, leem mais livros hoje do que antes de entrarem na rede. São 185 mil milhões de visualizações de conteúdos com recomendações de livros por ano”. Trata-se de uma geração que permite uma comunicação ampla e intensa e que nesta rede social “influenciam-se uns aos outros sobre que tipo de livro ler, o que tem alterado o próprio perfil de formação cultural de toda uma geração” (Almeida, 2024, §5).

1.2 BookTok e a influência do consumo

Ao falar sobre a mudança de geração é preciso entender como essa funciona além dos comportamentos literários. No que toca o consumo os novos estudos já se preparam com uma mentalidade diferente para atender as novas necessidades. Gonçalves (2023, p. 15) explica como essa nova geração tem consigo novas exigências para consumir um produto e por isso “grande parte do processo de construção de um marketing gira em torno de entender quais são as demandas dessa geração e de que forma as marcas podem se comunicar mais facilmente com ela”.

Muitas dessas novas teorias são inspiradas pelo conceito da “cauda longa”, criada por Chris Anderson em 2006 e que nos comunica como a cultura de consumo do século XXI é muito mais focada para segmentos específicos do mercado, ou seja, mais focada em nichos e comunidades. Na era do TikTok e, principalmente para este estudo, do Booktok, essa teoria se encaixa perfeitamente no movimento criado pelo algoritmo da aplicação e pelas movimentações literárias encontradas no país após o aumento de usuários da app. Gonçalves (2023) também comenta como os influenciadores digitais são os mediadores de informação da nova era e agem como a ponte entre as marcas e os consumidores.

No caso aqui são leitores que partilham suas rotinas literárias e funcionam como o principais atores e comandantes desses nichos que influenciam outros leitores a comprar os livros do momento.

“A publicidade se apodera da plataforma e a transforma, consumindo anúncios quase sem perceber, o TikTok vira uma grande plataforma de emissão de anúncios e conteúdos patrocinados, sem esquecer de mencionar as possibilidades orgânicas, que aparentam ser o maior diferencial.” (Genuino et al., 2021, p.2)

Na era das redes sociais digitais, leitura e compra de livros são vividas numa sociedade tomada pelo consumismo. A revista brasileira Carta Capital publicou um artigo sobre como a sociedade do consumo se comporta e como a produção em massa, as compras exageradas e a aquisição de novos produtos como forma de integração são características do consumismo no TikTok (Codogno, 2022). Ao considerar que o mercado livreiro em Portugal cresce a cada ano, não é surpresa que algum tipo de consumismo aconteceu nesse mercado e que as datas batem com o aumento dos conteúdos no BookTok português: “De acordo com a Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL) o ano de 2022 rendeu para o mercado editorial o valor de 175 milhões de euros, superando 2021 em 12,8%” (Jornal de Negócios, 2023; §1). O valor destas vendas representa uma igualdade com valores recebidos em 2019, antes da pandemia e com um público diferente.

Novos dados também apontam como a venda de livro cresce a cada ano no país, principalmente entre os jovens. Seguindo a mesma linha dos outros anos, de acordo com a APEL e divulgado pelo jornal Expresso, há em Portugal mais pessoas que compram e leem livros. A pesquisa feita pela Nielsen para a Associação mostra que “o mercado livreiro português representou 187 milhões de euros em 2023, com um aumento de 7% nas vendas face ao ano anterior” (Jornal Expresso, 2024, §1) e também nos mostra que houve uma subida na percentagem daqueles que compram mais livros.

Outra descoberta interessante dentro do estudo foi a faixa etária daqueles que mais compram, o comunicado da APEL, referido pelo Expresso, aponta que os jovens agora ocupam este espaço. Eles citam que essa foi a maior mudança “tendo em conta que a faixa etária dos 25 aos 34 anos passou a ser a que mais compra (76%) e que a faixa etária dos 15 aos 24 foi a que respondeu ter comprado mais livros do que em 2022, com 41% do total dos inquiridos” (Jornal Expresso, 2024, §4)

Com o aumento na venda dos livros e o aumento dos leitores, que são usuários do TikTok e, portanto, estão dentro do nicho do BookTok, o que resta é entender como um afeta o outro e se realmente aqueles que estão dentro da rede e são consumidores realmente leem aquilo que gostam ou compram aquilo que mandam.

Por ser uma rede tão ampla, o TikTok oferece conteúdo para todos os gostos. Segundo (Cazarré, 2023), é compreensível entender como esse nicho se complexifica como mais que um grande clube do livro e realmente parte para uma influência real no mercado literário a partir das comunidades criadas na aplicação.

Capítulo 2. Metodología

Tendo acabado a exposição da revisão literária feita e dos estudos que foram a base deste, pretende-se agora compartilhar o processo da metodologia escolhida e a forma de seleção da amostra.

2.1 - Metodologia e Técnicas de Investigação

Este estudo tem como principal objetivo entender a relação entre dois objetos que na teoria seriam muito certos, que são os jovens e o TikTok. Contudo, estes dois existem num vasto ciberespaço e requerem um olhar muito mais aprofundado para realmente chegar num resultado concreto. Para atingir tais resultados ,foi primeiro necessário focar apenas no BookTok como comunidade inserida na aplicação, para assim conseguir melhores informações. O segundo ponto necessário para seguir com o estudo foi a realização de um inquérito online distribuído entre pessoas jovens que tivessem uma interação com o BookTok, ou que pelo menos conhecessem um pouco do universo literário na internet.

A decisão de trabalhar com um inquérito online para obter resultados concretos veio da ideia de manter o online nele mesmo. Num estudo que é baseado quase que na sua totalidade num ambiente em rede, consideramos a ideia de também poder partilhar a pesquisa com as pessoas pelas redes sociais. Mas um outro motivo que nos levou à decisão do inquérito foi a vontade de conhecer mais as pessoas sobre o qual este estudo existe. Com respostas concretas é mais fácil de reconhecer o impacto da pesquisa e assim levar a resultados mais visíveis. A versatilidade de um inquérito passa por diversas habilidades porque apesar de não serem destinados a entender a fundo as pessoas eles “são muito eficazes para questões menos sensíveis, como preferências eleitorais e comportamento do consumidor. Além disso, são úteis para o estudo de opiniões e atitudes, mas não são muito indicados para a análise de problemas relacionados a relações e a estruturas sociais complexas” (Guerra, 2023, p. 155).

A primeira etapa foi a de definir bem os objetivos que gostaríamos de obter com as respostas. Esses foram:

- Analisar os motivos por quais usam a aplicação
- Como sentem que é o impacto dela no mundo editorial e principalmente nas suas próprias vidas
- Entender o quanto o TikTok realmente influencia essas pessoas e os hábitos de leitura desses usuários

- Qual a relação entre livros comprados e livros lidos num ano

O formulário foi aberto no dia 28 de novembro de 2023. Ficou aberto até ao dia quatro de janeiro de 2024 e acumulou 113 respostas válidas. A pesquisa foi partilhada em três redes sociais: o Discord, o Instagram e o WhatsApp. Sobre o Discord, a rede funciona a partir de canais e foram usados quatro destes para angariar respostas, sendo estes: Clube de Leitura Mais que Ler (com 239 membros), Clube de Leitura C's Corner (com 114), The Characters Club (com 126), e por último o Livra-te (com 2069 membros). .

No que toca ao WhatsApp, o inquérito foi partilhado com seis pessoas em mensagem direta e também em três grupos. No primeiro com 12 pessoas, no segundo com 94 membros e no último com 118.

No Instagram enviei para algumas mulheres, que fazem conteúdo tanto para o BookTok quanto para o BookGram, e que são a comunidade literária do TikTok e do Instagram respetivamente. Foi mandado para 12 perfis e obtive sete respostas: Maria Soares de Albuquerque, Mariana Zina, Nerd e Chique, Sunflowers_and_storms.b, Fangirlishwandering, Bookish_dandelion_girl, Booksinjvpiter. Além disso, foi partilhado no Instagram e obtivemos 144 visualizações.

A estratégia utilizada foi a de enviar o link do formulário, seguido do seguinte texto: “Olá! Peço desculpa em incomodar, mas estou a fazer minha dissertação de mestrado com o tema “A leitura que ultrapassa as redes: o impacto do BookTok no consumo de livros dos jovens portugueses” e gostaria de pedir, por favor, se poderiam preencher o meu inquérito para ajudar a minha pesquisa (demora só três minutos)”.

Foi um processo lento, de muita comunicação com pessoas que estão neste meio literário e com muita espera e partilha. No final foi alcançado o número desejado, que sempre poderia ser maior, mas que oferece uma visão do que é este trabalho. Seguindo o que foi dito por Guerra (2023), é sempre necessário seguir os procedimentos definidos no começo do projeto e garantir a validade dos resultados para aí sim contribuir ativamente para o avanço no assunto escolhido.

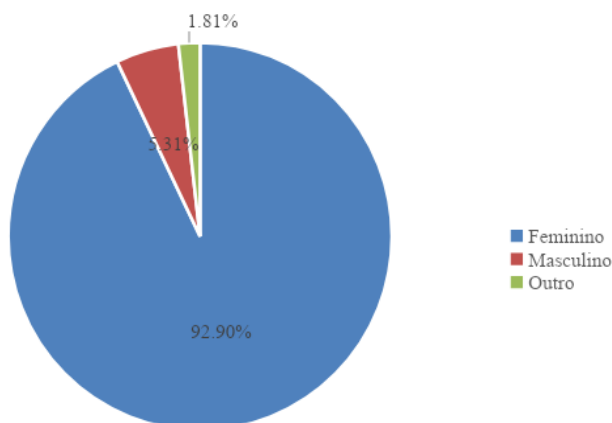
Os dados foram analisados no software SPSS (Statistic Package for Social Sciences) onde foi possível compilar todas as informações e conseguir atingir resultados mais concretos com os dados.

Capítulo 3. Descrição, análise e discussão de dados

3.1. Amostra

Acerca dos dados demográficos, foram analisados apenas idade, gênero e distrito. A distribuição foi feita do seguinte modo: feminino (92,9%), masculino (5,3%) e outro (1,8%). Mais da metade daqueles que responderam estavam compreendidos entre os 22 e os 27 anos de idade (58,3%).

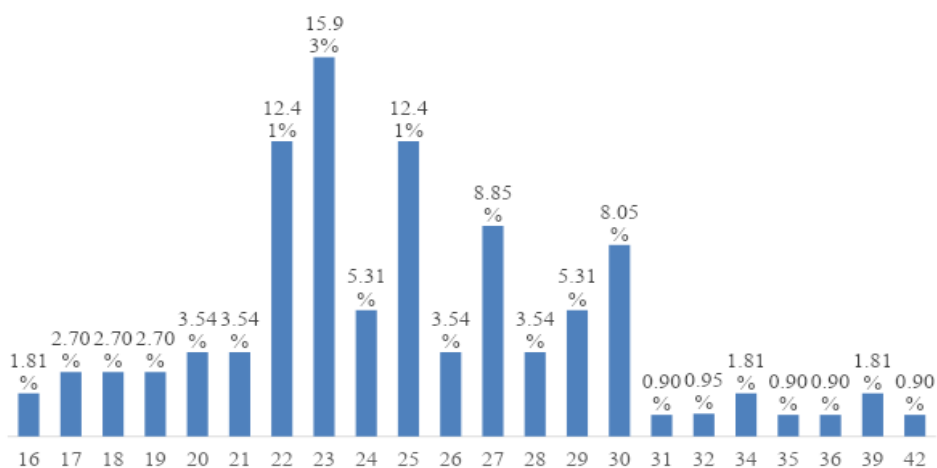
Gráfico 1. Género



Fonte: Autoria própria

Entre os grupos etários, destaca-se o intervalo entre os 22 e os 25 anos (46%). Aliás, entre os 22 e os 30 anos os inquiridos totalizam 75,3% da amostra.

Gráfico 2. Idade

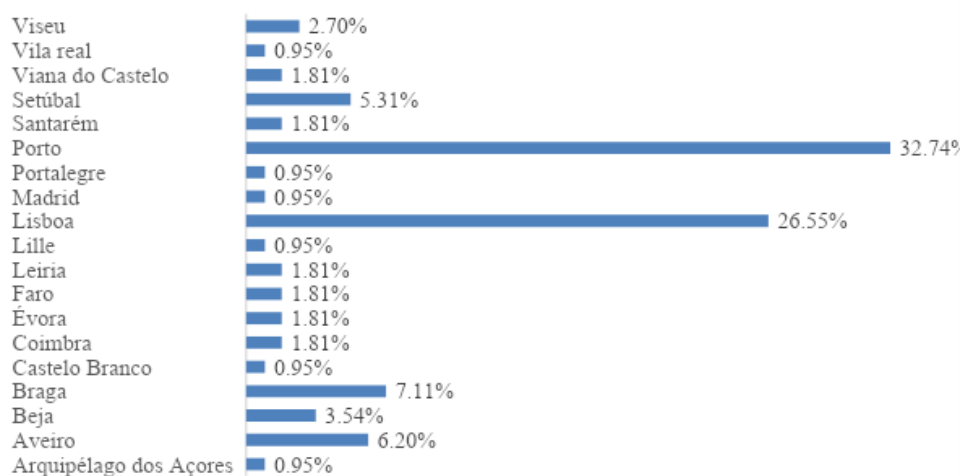


Fonte: Autoria Própria

Daqueles que participaram deste inquérito, a maioria estava concentrada nas grandes cidades portuguesas. A distribuição foi dividida em: moradores do Porto (32,7%) e

moradores de Lisboa (26,5%). Outras cidades que também tiveram destaque foram as cidades de Braga (7,1%), Aveiro (6,2%) e Setúbal (5,3%).

Gráfico 3. Distritos presentes na amostra

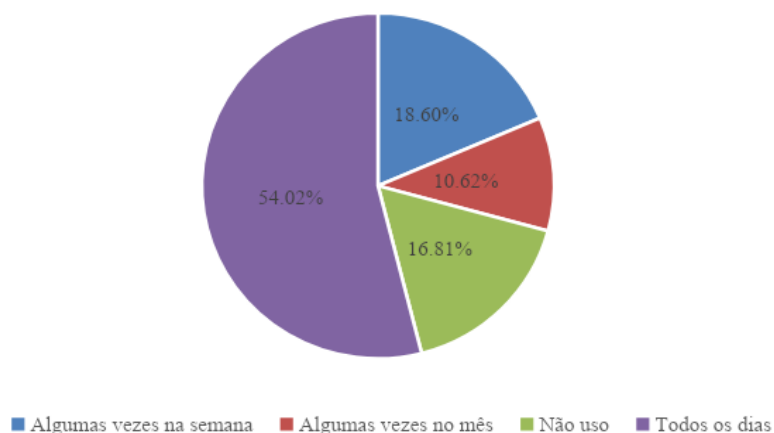


Fonte: Autoria Própria

3.2. Utilização do TikTok

Relativamente à frequência de uso do TikTok, um pouco mais da metade dos que responderam utilizam todos os dias (54%), outros entram na aplicação algumas vezes por semana (18,6%), outros algumas vezes no mês (10,6%) e por fim aqueles que simplesmente não utilizam o TikTok (16,8%). Entre aqueles que usam a aplicação, foi perguntado se tinham contacto com a hashtag #BookTok nos seus *feeds*, e a maioria dos inquiridos (38,1%) afirmaram ver todos os dias ainda que quase um terço vejam apenas algumas vezes por semana (32,7%).

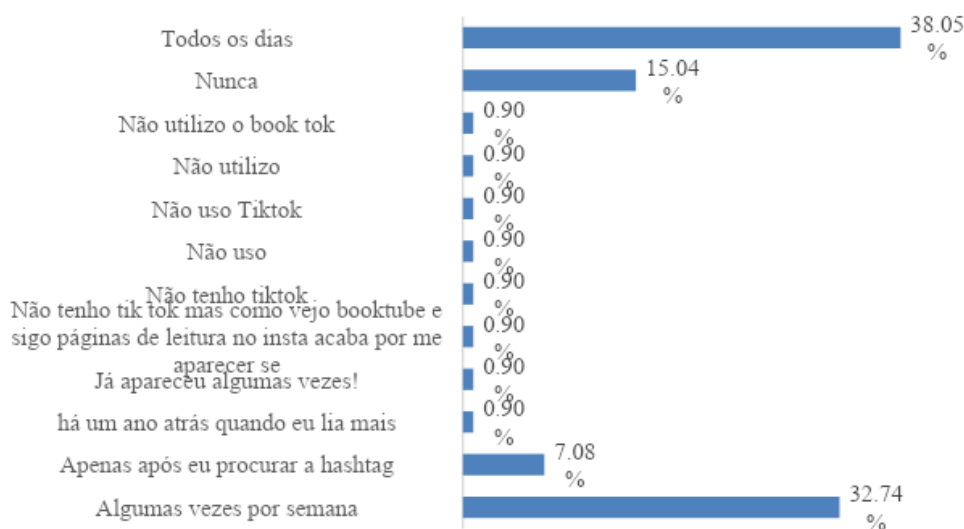
Gráfico 4. Com que frequência utiliza o TikTok?



Fonte: Autoria Própria

Apesar de a hashtag ainda ter grande aderência, alguns respondentes só têm acesso a esse conteúdo se ativamente procurar a hashtag (7,1%) e alguns afirmam que nunca tiveram contacto (15%).

Gráfico 5. A hashtag #BookTok aparece-lhe regularmente?

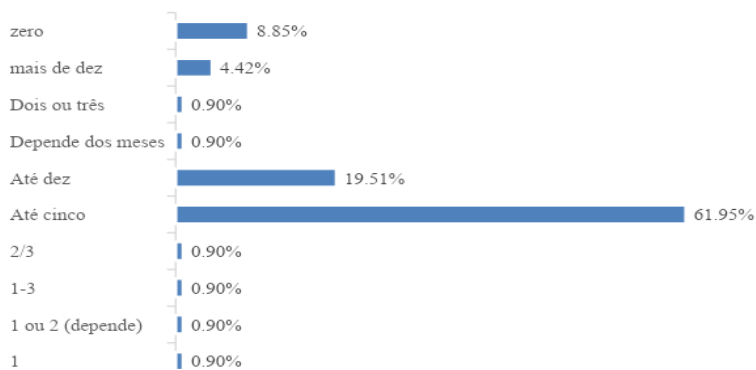


Fonte: Autoria Própria

O inquérito também forneceu a informação de como os termos do TikTok chegam em outras redes sociais que também tem as suas comunidades literárias. Uma das respostas afirma que não tem TikTok, mas “como vejo booktube e sigo páginas de leitura no insta acaba por aparecer-me sempre esse termo” (inquérito nº01).

Sobre o consumo mensal de livros, mais da metade dos inquiridos (61,9%) afirma ler até cinco livros enquanto alguns leem até dez (19,5%). Existem também aqueles que leem por mês no máximo três livros (5,4%) e os que durante o mês leem zero constituem (8,8%) das respostas.

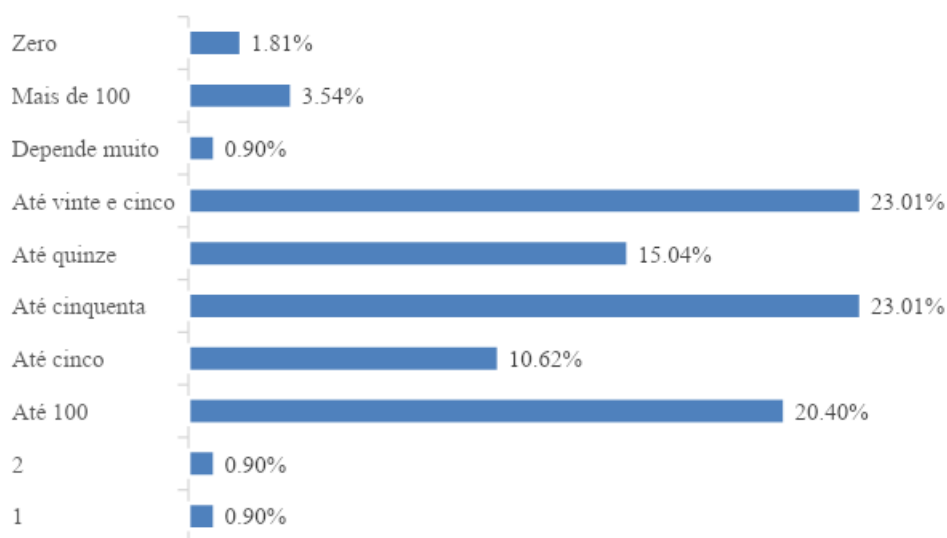
Gráfico 6. Livros lidos mensalmente



Fonte: Autoria Própria

Ao lidar com o número de livros lidos anualmente, os respondentes que leem até vinte e cinco livros e os que vão até os cinquenta dividem-se com a mesma percentagem (23%), acompanhando em percentagem os que terminam as suas listas de fim de ano com cem livros (20,4%), mas também os que leem menos e ficam pelos quinze livros (15%) e ainda menos com cinco livros lidos anualmente (10,6%). Houve também aqueles que não se encaixam muito bem nesses grupos, como os respondentes que leem mais de 100 livros (3,5%) e os que ficam por apenas um ou dois que tem a mesma percentagem daqueles que leem zero (1,8%).

Gráfico 7. Livros lidos mensalmente



Fonte: Autoria Própria

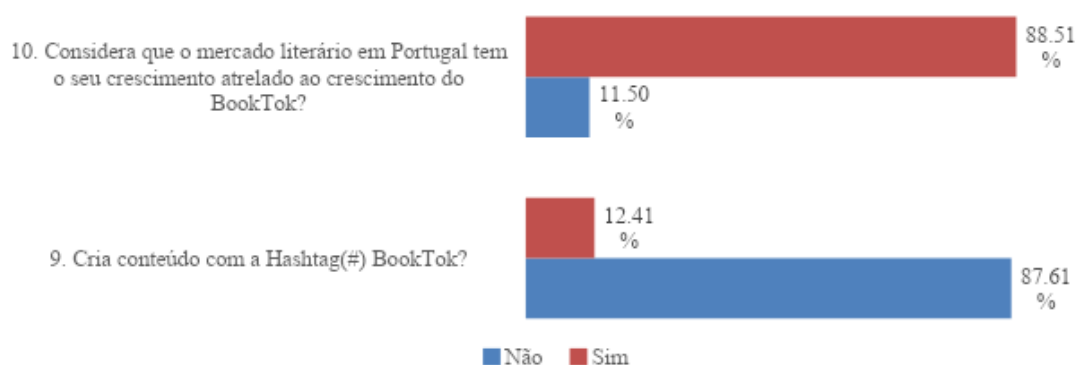
Ainda no assunto sobre número de livros lidos, mas já para introduzir o assunto do TikTok e a sua relação com a leitura, os inquiridos responderam a quantos dos livros que leram tinham sido influenciados pelo BookTok. As respostas foram bem variadas e a maior parcela dos respondentes (19,8%) disse que “a maioria” dos livros que leu foram por essa influência. Muito perto dessa percentagem (17,8%) foram aqueles em que responderam que apenas três das suas leituras foram influenciadas. Outras informações que também são de interesse foram aqueles que responderam “metade” (6,3%), aqueles que leram “até dez livros” (12,5%) e claro aqueles que simplesmente não tiveram as suas leituras afetadas pelo BookTok (13,3%), seja por não usarem a aplicação ou por não se identificarem com os livros ali indicados.

Importa também ressaltar nessa resposta a presença de inquiridos que não foram influenciados pelo TikTok, mas sim pelo Instagram (2,7%), o que mostra como a presença digital desses influenciadores digitais não está confinada em apenas uma rede social.

3.3. Influência do TikTok

Ao levar o foco para a influência da aplicação na comunidade literária em si e nos leitores, a primeira pergunta era sobre a criação de conteúdo na aplicação e na utilização do *hashtag* BookTok. A maioria dos inquiridos respondeu que não (87,6%) e os restantes produzem ativamente este conteúdo (12,4%). Ao partir para o crescimento do mercado literário em Portugal, a maior parte dos respondentes (88,5%) respondeu que sim, acredita que a aplicação deve ser atrelada a esse aumento do mercado, enquanto alguns discordaram (11,5%).

Gráfico 8. Mercado literário e conteúdo no BookTok

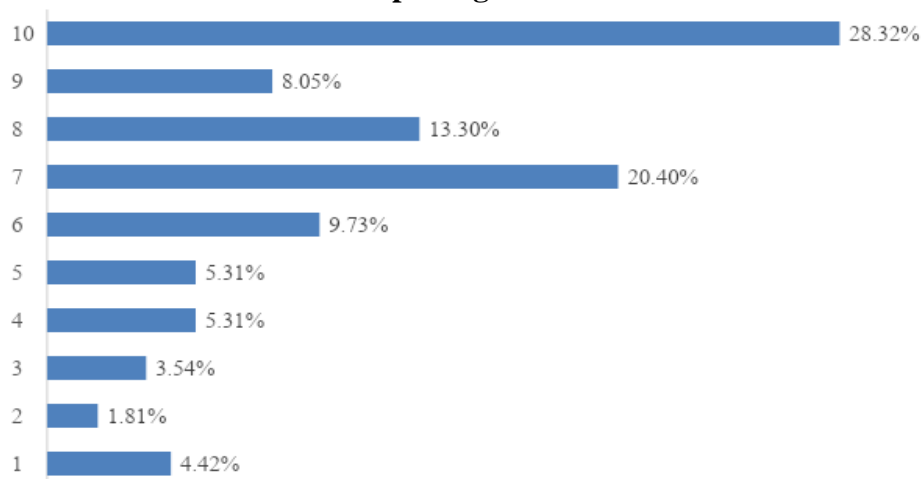


Fonte: Autoria Própria

Ao serem perguntados sobre o que achavam quais seriam as principais razões para um livro ser intitulado como “famoso no BookTok”, as respostas foram diversas, mas alguns pontos foram mais ressaltados que outros. Os principais motivos passam por: bom marketing; a presença de *influencers* que falem sobre o livro; se o enredo envolver um romance; ou a quantidade de conteúdo feito para a plataforma. Alguns respondentes foram mais específicos e falaram: “O Tiktok é feito de Criadores de Conteúdo, e a leitura é humanizada através deles, criando uma relação de aproximação com o livro. Se o Criador de Conteúdo se sentir próximo ao livro, também conseguirá aproximar o seu público” (inquérito nº01).

O questionário teve na sua pergunta 15 uma divisão em escalas onde a escala mínima (1) representava pouco provável e a escala máxima (10) representava muito provável. Esta pergunta também foi focada na influência do BookTok nos hábitos dos leitores que utilizam a rede e, na primeira questão, que era sobre a probabilidade de lerem um livro indicado por alguém na aplicação, as três escalas mais próximas do dez (com este inclusive) somam 49,6%, sendo esta uma afirmação muito provável.

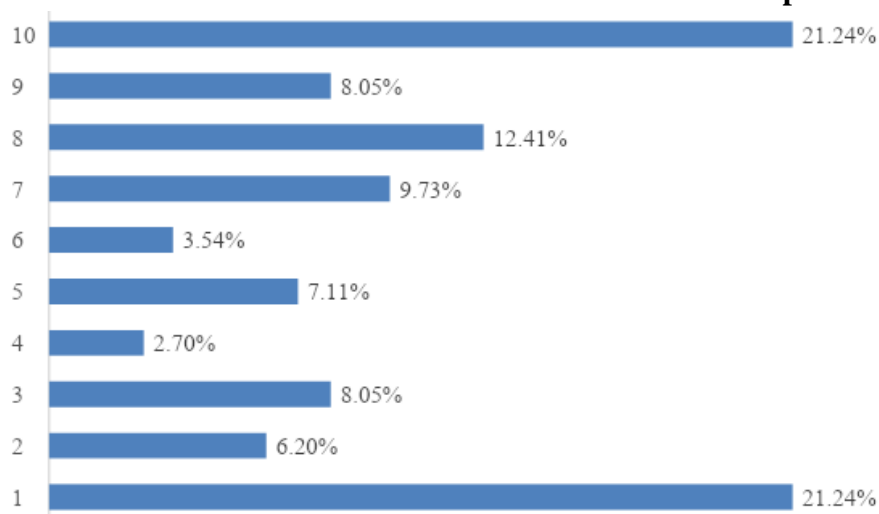
Gráfico 10. Leria um livro por alguém ter indicado no TikTok?



Fonte: Autorial Própria

A segunda questão sobre procurar opiniões na rede gerou mais opiniões divergentes. Afinal as escalas extremas tiveram a mesma percentagem (21,2%) e as seguintes e anteriores também seguiram um padrão.

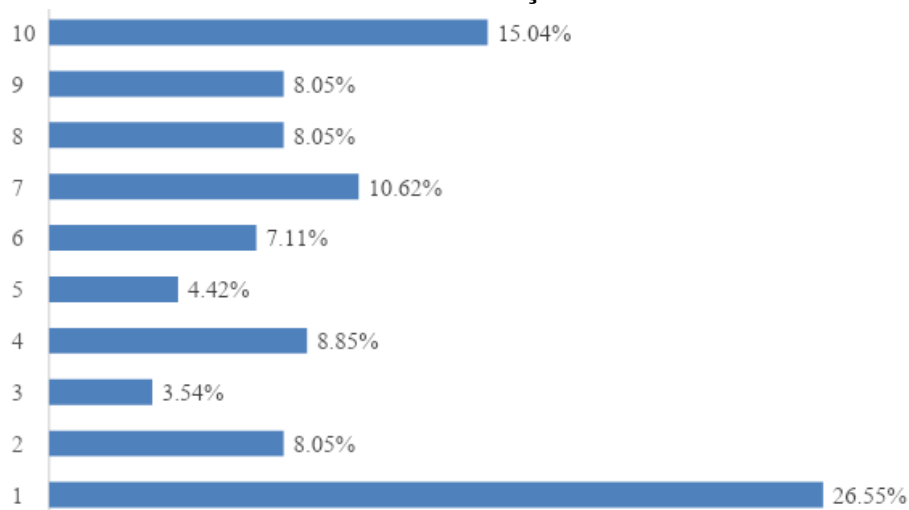
Gráfico 11. Procuraria uma resenha no TikTok antes de comprar um livro?



Fonte: Autorial Própria

A terceira pergunta foi referente a indicações de livros e se os inquiridos ativamente iam ao TikTok à procura de novas leituras. A maioria dos respondentes afirmou ser pouco provável (26,5%), enquanto a outra extremidade somou 31% entre as três categorias de muito provável.

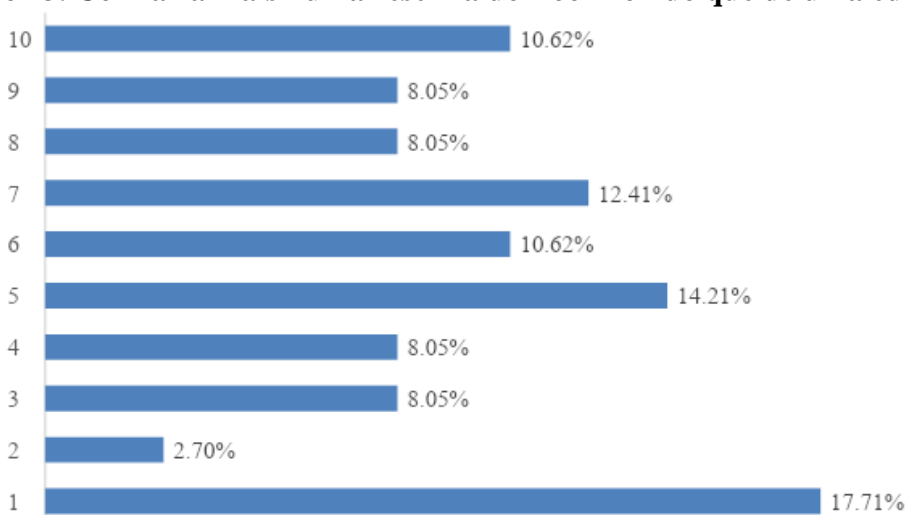
Gráfico 12. Procura ativamente indicações de livros no BookTok?



Fonte: Autoria Própria

A última pergunta das escalas referia-se à probabilidade de recorrer ao BookTok como fonte de resenhas primárias ao invés das editoras, por mais confiança. Novamente ambas as extremidades tiveram a mesma percentagem (21,2%) com as seguintes e anterior seguindo também um padrão. Esta resposta foi um espelho das segundas respostas.

Gráfico 13. Confiaria mais numa resenha do BookTok do que de uma editora?

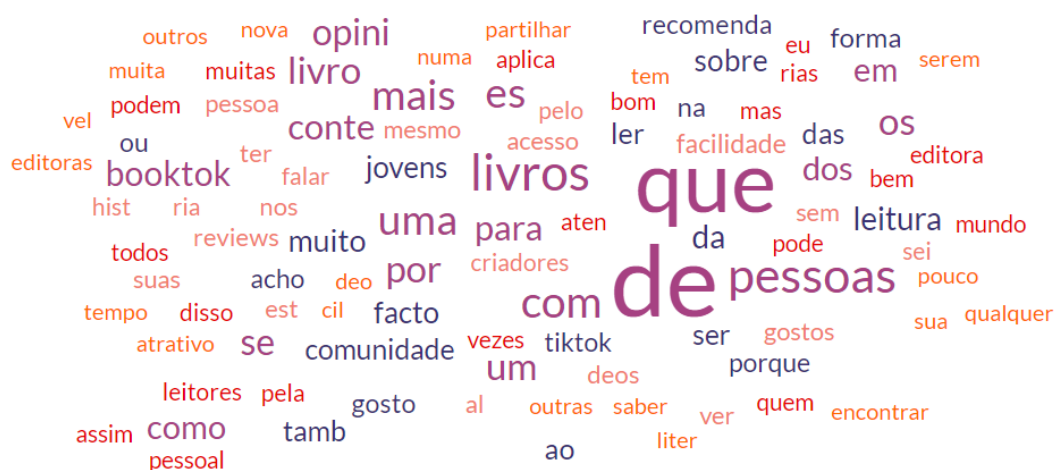


Fonte: Autoria Própria

Por fim, a última pergunta dizia respeito à opinião dos inquiridos sobre os fatores que tornam o BookTok algo tão atrativo, tendo em conta a fama atrelada a essa comunidade.

Uma ideia que se fez bastante presente nas respostas foi a da facilidade que a aplicação fornece, a possibilidade de conhecer um livro em pouco tempo e na praticidade do telemóvel. Se na décima primeira pergunta o marketing era um fator positivo, aqui ele já é mais visto com algo negativo em contra partida com o toque pessoal que os criadores trazem consigo.

Imagem 2. Nuvem de palavras (sem filtro)



Fonte: Autoria Própria

Outro fator importante é ser uma aplicação que tem a fama de ser dominada por um público mais jovem e essa popularidade do BookTok acontece exatamente por ser algo criado para esse público se sentir incluído em uma comunidade. Esta plataforma é vista como um mundo à parte dos leitores mais velhos e acaba sendo, como mencionou um respondente, algo “feito de jovens para jovens sobre o que os jovens querem ler” (inquérito nº 01).

3.4. Correlações

Relativamente às correlações estatísticas, verificou-se que aqueles que tem mais contacto com a *hashtag* BookTok também tem maior disposição em achar que o crescimento do mercado literário está atrelado ao crescimento da comunidade do TikTok. Aqueles que veem conteúdo com essa marcação todos os dias, tiveram maior concordância com a segunda afirmação (36,3%). Quem também concorda são aqueles que mesmo não tendo contacto nenhum com esses conteúdos tiveram a terceira maior percentagem de concordância (10,6%) ($r = -0,352$, $p < 0,05$).

Tabela 1. Correlação crescimento X utilização BookTok

Considera que o mercado literário em Portugal tem o seu crescimento atrelado com o crescimento do BookTok?

<i>Se utiliza o TikTok, a hashtag #Booktok aparece-lhe regularmente?</i>	Não	Sim
Algumas vezes por semana	3,5%	29,2%
Apenas após eu procurar a hashtag há um ano atrás quando eu lia mais	0,9%	6,2%
Já apareceu algumas vezes!	0%	0,9%
Não tenho tik tok mas como vejo booktube e sigo páginas de leitura no insta acaba por me aparecer se	0,9%	0%
Não tenho tiktok	0%	0,9%
Não uso	0%	0,9%
Não uso Tiktok	0%	0,9%
Não utilizo	0%	0,9%
Não utilizo o book tok	0%	0,9%
Nunca	4,4%	10,6%
Todos os dias	1,8%	36,3%
Total	11,5%	88,6%

Fonte: Autoria Própria

Quanto à relação entre aqueles que ativamente procuram indicações na aplicação e aqueles que o usam com frequência, ficou claro que aqueles que usam o TikTok todos os dias são os mais inclinados a usá-la como fonte de recomendações (12,4%) e também ficou claro o completo oposto, pois aqueles que não usam o TikTok também não procuram livros por lá e assim as duas categorias tiveram a mesma percentagem. Ainda é interessante notar como aqueles que usam algumas vezes na semana também procuram recomendações na aplicação, pois é visto um crescimento nas percentagens dessa resposta entre as respostas 7 e 10 (2,7%) ($r = -0,568$, $p < 0,05$).

Tabela 2. Correlação procura ativa X frequência de uso do TikTok

<i>Com que frequência utiliza o TikTok?</i>	<i>Procura ativamente indicações de livros no BookTok?</i>									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Algumas vezes na semana	5,3 %	0 %	0 %	0,9 %	1,8 %	0,9 %	3,5 %	0,9 %	2,7 %	2,7 %
Algumas vezes no mês	3,5 %	0,9 %	0,9 %	1,8 %	1,8 %	0%	0,9 %	0%	0,9 %	0%
Não uso	12,4 %	0,9 %	0 %	0,9 %	0%	1,8 %	0%	0,9 %	0%	0%
Todos os dias	5,3 %	6,2 %	2,7 %	5,3 %	0,9 %	4,4 %	6,2 %	6,2 %	4,4 %	12,4 %
Total	26,5 %	8 %	3,6 %	7,1 %	4,5 %	7,1 %	10,6 %	8 %	4,4 %	15,1 %

Fonte: Autoria Própria

Na relação entre aqueles que acham que o crescimento do mercado está ligado ao crescimento da comunidade do BookTok e os que leriam um livro indicado por alguém na aplicação, é evidente que aqueles que pensam isso sobre a mudança de cenário da comunidade literária também confiariam na plataforma (27,4%). Todavia, é relevante notar que aqueles que afirmam que sim, concentraram-se na resposta 10, na 7 também com um número significativo (19,5%) e se mantiveram quase numa constante pelas outras respostas ($r = -0,399$, $p < 0,05$).

Tabela 3. Ler por influência do TikTok X crescimento do mercado pelo BookTok

<i>Considera que o mercado literário em Portugal tem o seu crescimento atrelado com o crescimento do BookTok?</i>		<i>Leria um livro por alguém ter indicado no TikTok?</i>									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Não		1,8 %	0,9 %	0,9 %	0,9 %	2,7 %	0,0 %	0,9 %	1,8 %	0,9 %	0,9 %
Sim		2,7 %	0,9 %	2,7 %	4,4 %	2,7 %	9,7 %	19,5 %	11,5 %	7,1 %	27,4 %
Total		4,5 %	1,8 %	3,6 %	5,3 %	5,4 %	9,7 %	20,4 %	13,3 %	8,0 %	28,3 %

Fonte: Autoria Própria

Existe aqui uma relação entre aqueles que não se afetam ao assistir criadores de conteúdo que leem 100 livros por ano, mas acreditam que comprar livros baseado no BookTok pode virar um vício (46%). No entanto, percebe-se que aqueles que discordam de ambas as perguntas chegaram a um nível perto (30,1%). É uma pequena diferença entre eles e é algo que também se relevou naqueles que responderam sim para ambas e tiveram uma diferença de quase o dobro do não para o sim. ($r = -0,087$, $p < 0,05$).

Tabela 4. Correlação vício X ritmo de leitura

Acredita que comprar livros no BookTok pode virar um vício?

<i>Considera que os BookTokers, que leem 80 ou 100 livros por ano, afetam o seu ritmo de leitura?</i>	Não	Sim
	Não	30,1%
Sim	7,1%	16,8%
Total	37,2%	62,8%

Fonte: Autoria Própria

Por fim, a correlação novamente entre aqueles que são ou não afetados pelos criadores do BookTok que leem mais de 100 livros anualmente, mas agora com o número de livros lidos pelos respondentes, é pertinente pois aqueles que não se sentem afetados tem os mesmos hábitos. Aqueles que tiveram uma maior percentagem se concentram nos leitores que tem uma média de vinte e cinco, cinquenta ou cem livros lidos por ano. É interessante também notar como, apesar de ser uma diferença grande, os leitores que chegam às cinquenta leituras anuais também aparecem naqueles que são mais afetados. ($r = -0,239$, $p < 0,05$).

Tabela 5. Correlação Ritmo X número de leituras

Considera que os BookTokers, que leem 80 ou 100 livros por ano, afetam o seu ritmo de leitura?

<i>Quantos livros lê em média por ano?</i>	Não	Sim
1	0,9%	0%
2	0%	0,9%
Até 100	15%	5,3%
Até cinco	8%	2,7%
Até cinquenta	15,9%	7,1%
Até quinze	12,4%	2,7%
Até vinte e cinco	17,7%	5,3%
Depende muito	0,9%	0%
Mais de 100	3,5%	0%
Zero	1,8%	0%
Total	76,1%	23,9%

Fonte: Autorial Própria

3.5 Discussão de Dados

Para a realização desta dissertação, realizamos um inquérito por questionário online. Com base nos resultados obtidos pela nossa amostra, conseguimos entender melhor como é que os leitores que utilizam o TikTok relacionam as suas leituras com as recomendações do aplicativo, assim como conseguimos entender melhor, em um outro ponto de vista além dos visto no enquadramento teórico, quais as razões pelas quais a amostra considera o BookTok algo tão influente.

A nossa amostra contou com um percentual maioritário de jovens adultos, com as idades compreendidas fundamentalmente entre os 22 anos e os 30 anos. Oras, estas idades levam-nos a considerar que quando se faz uma investigação sobre o BookTok, é com estas idades, e até mais jovens, que nos aparece entre os criadores de conteúdo. Tal significa que faz sentido que mais da metade dos respondentes com estas idades diga utilizar o TikTok todos os dias e que esta parcela também confirma ver a *hashtag* do BookTok.

A faixa etária da nossa amostra também se mostrou um ponto importante quando colocada ao lado de alguns dos estudos presentes mais acima, pois quando se fala na idade daqueles que mais compram livros em Portugal estes estão entre os 25 e os 34 anos, batendo certo com os nossos dados afinal a terceira idade mais respondida pelos nossos inquiridos foi os 25 anos. É interessante notar essa idade como o denominador comum entre usuários do BookTok e aqueles que mais consomem livros.

Como esta rede social é baseada em algoritmos e aprende a fornecer conteúdo com base naquilo que o sujeito mais gosta ou mais interage, é interessante notar isso presente neste estudo afinal: quanto mais utilizar aquela rede social, maiores são as oportunidades de ver certo conteúdo – e isso gera um círculo vicioso.

Houve também aqueles (7.1%) que precisavam de pesquisar a *hashtag* para conseguir acesso a conteúdo, o que não invalida todo o processo pois essas pessoas podem ativamente procurar recomendações específicas de livros específicos e por isso não afetar a parcela que recebe vídeos mais aleatórios da comunidade sobre assuntos diversos.

Boa parte das perguntas livres onde os participantes tinham a oportunidade de dissertarem melhor sobre as suas ideias, deram-nos a chance de ver melhor o real atrativo do booktok aos olhos da comunidade. Concluímos que boa parte dessa importância vem exatamente desta palavra “comunidade”. Um dos inquiridos em uma resposta nos apresenta a ideia de aquilo ser um conteúdo dos jovens para os jovens verem e isso já vem sendo

apresentado como verdade, a ideia de um conteúdo “Self-made” foi vista anteriormente neste trabalho e se aplica fortemente aqui.

Outro ponto importante, que ainda se relaciona com o anterior, é a qualidade dos conteúdos oferecidos. Aqueles que criam os vídeos precisam dar uma especial atenção aos seus conteúdos pois eles são um no meio de mil. A chance de as suas recomendações serem ouvidas é pequena perto da grande oferta do TikTok, por isso, os criadores precisam ser criativos e bem articulados para aí sim conquistar um público fiel que os acompanhe.

A criação de um bom perfil que gere confiança também é um ponto abordado e que se responde no nosso inquérito afinal 28,32% dos inquiridos responderam que era muito provável eles lerem um livro que alguém indicou pela aplicação. Isso diz muito sobre o conteúdo feito, como falado acima, mas também sobre como foi feita a comunicação do criador de conteúdo e como essa identidade criativa gerou uma resenha que inspirasse outra pessoa a ler um novo livro.

A contribuição maior que este nicho poderia oferecer ao mercado literário foi a oportunidade de tornar a leitura algo divertido novamente. O TikTok começou a receber atenção tanto do público em geral quanto dos Média, quando estourou a pandemia do Covid-19. Que melhor momento para ler e relaxar do que um momento de crise mundial onde tudo que os jovens precisam eram de um escape da realidade e do sentimento de segurança.

A ideia de ler um livro famoso o bastante que pessoas em Portugal, nos Estados Unidos e no Brasil querem o ler ao mesmo tempo e, mais do que isso, querem comentar sobre e criar clubes do livro, para um jovem trancado em casa esse é o sonho. De facto, a noção de comunidade é importante para os dois lados da equação. O leitor que aproveita a interação com aquele criador de conteúdo para receber recomendações e, ao mesmo tempo, para dizer como tal livro foi interessante ou qualquer comentário que seja; e o criador, que faz os vídeos visando ter alguém ali do outro lado que queria conversar sobre o livro que ele ou ela acabaram de ler, ou então, alguém que se interesse o suficiente para ler em seguida, mas mesmo assim depois voltar e comentar ali sua opinião.

Por outro lado, e quando perguntados no questionário sobre confiar naqueles que fazem vídeos, 70% dos inquiridos afirmaram que sim, podem confiar nas recomendações daqueles que aparecem nos seus ecrãs, então na nossa amostra é possível ver como essa noção de comunidade é uma boa solução para as partes.

Claro que nem tudo é perfeito e por mais influência que o TikTok tenha no mercado ou nas leituras dos jovens, algumas situações podem não ser tão positivas ou nem tão relevantes. Falou-se um pouco sobre a relação da aplicação com o consumo exagerado e essa era uma das questões para este estudo. Na nossa amostra, 61% dos inquiridos acha que a compra de livros exagerada por conta da aplicação pode se tornar um vício e isso ocorre pois existe a necessidade de estar por dentro das *trends* do momento, de estar atualizados nos livros que estão todos lendo e assim os jovens tentam ao máximo acompanhar e ocupar o seu espaço.

Na questão da falta de relevância, é interessante notar que apesar de o BookTok oferecer recomendações confiáveis e criar um espaço seguro, boa parte dos inquiridos da nossa amostra ainda prefere confiar nas próprias editoras para ver resenhas ou novas recomendações. Assim como também não vão à aplicação, ativamente, atrás de novas leituras. Isso pode ocorrer por já estarem tão inseridos no nicho do livros que a recomendações aparecem naturalmente, ou tão naturalmente quanto pode ser uma aplicação gerida por algoritmos, mas também pode ser por falta de vontade e daí surgir tais questões de relevância.

Capítulo 4. Conclusões

A presença do BookTok na comunidade de leitores portugueses, de acordo com a nossa amostra, é muito baseada no sentido de ser um espaço seguro em comum onde as pessoas podem descobrir mais sobre livros, mas também descobrir mais sobre os hábitos de leitura de outras pessoas. Em alguns pontos vistos nas correlações deste estudo é interessante notar como a possível mudança no cenário do mercado literário veio de leitores que vão a aplicação e ali recebem recomendações simples de uma próxima leitura.

A questão de ser uma comunidade também é algo muito presente nas respostas. Poucas são as pessoas na amostra que realmente criam conteúdo, mas mesmo assim temos 30% dos respondentes tendo contacto com a hashtag todos os dias e 20% de uma amostra lendo 100 livros por mês.

Ao considerar a grande variedade de opções de livro no mercado e como cada dia mais livros são licenciados e publicados, é ver como as poucas pessoas que leem e fazem deste hobby uma opção de criação de conteúdo, conseguem influenciar pessoas que tem a disponibilidade de ler muito. E, para além de focar nas pessoas que leem muito, também tivemos na nossa amostra que 23% das pessoas leem 25 livros por ano, um quarto do número anterior, mas ainda assim são 25 histórias para uma pessoa descobrir e mais uma pessoa para um criador de conteúdo conquistar.

No que toca as opiniões mais livres dos respondentes da amostra, tivemos duas perguntas sobre o maiores atrativos do BookTok para os leitores e foram recebidas respostas bem complementares. As palavras romance, casal, criadores, tropes e quantidade chamam atenção por serem desejos dos leitores e ser algo que os conquista a usar a plataforma. O género dos livros é importante e vai de criador para criador saber suas próprias preferências e para qual público quer criar pois boa parte foca nos romances e acaba não dando atenção ao resto dos livros. A quantidade de publicações também é importante afinal numa aplicação onde o objetivo é ter acesso a um conteúdo quase que infinito quanto mais você criar mais você aparece e é assim que suas recomendações se tornam relevantes.

Isso é algo inclusive relevante pois na segunda pergunta livre falou-se muito sobre praticidade e como receber conteúdos fáceis pelo telemóvel é o que mais conquista, então é saber pra que público criar e como transformar o seu conteúdo em algo fácil e entendível no meio de uma geração e de uma aplicação que foram feitos para o imediato.

A necessidade do imediato quando se trata de um estudo sobre leitores é irónico afinal a leitura é um hobby que necessita de calma para entender e absorver as palavras ali descritas, mas é importante notar como uma, na nossa amostra, uma parcela deste leitores

quer também aproveitar essa facilidade da rapidez, claro que para conhecer mais livros, mas é uma pequena visão para um futuro não tão distante onde até mesmo a leitura tem de ser algo rápido.

Foi perguntado a nossa amostra sobre ritmos de leitura e se os criadores de conteúdo que leem muito afetavam o ritmo deles mesmo, 76% dos respondentes respondeu que não se sentem afetados, o que mostra um cenário positivo na comunidade portuguesa. Este era um assunto que sinto que deveria ter sido mais explorado no questionário por mim e ficou a faltar pois apesar da resposta maioritariamente negativa ainda era possível ir mais longe nesta questão e descobrir mais sobre hábitos de leitura coletiva e como então que o hábitos dos criadores afetam o público do TikTok.

Este estudo contou com um pouco mais de 100 respostas de leitores de vários distritos do país e com idades até os 30 anos, e foi infinitamente interessante entender melhor sobre o impacto de uma aplicação numa geração que agora cresce com o entendimento de que ler livros é legal e é uma porta para conhecer mais pessoas ou até mesmo para criar conteúdo e fazer uma diferença numa comunidade que te interessa.

Ver como as pessoas enxergam o Booktok, mesmo que limitado a nossa amostra, foi bom para notar que apesar de parecer que a aplicação está criando muitos conteúdo vazios e sem nada positivo para oferecer, criou-se ali um nicho de pessoas que o usam para buscar conhecimento e para buscar um lazer que impacta positivamente a vida real e não apenas a virtual.

Foi um estudo muito gratificante e decerto que faltaram muitos caminhos que poderiam ser mais explorados com mais respostas e ainda mais estudo, contudo, foi o suficiente para entender melhor os hábitos de leitura dos jovens portugueses e como uma rede social teve um impacto tão grande nessa mudança. Como estudante de comunicação, é sempre gratificante notar como algo tão simples como um vídeo de 1 minutos numa plataforma pode significar tanto e pode alterar a vida de alguém. O ato de comunicar, de passar uma mensagem, de mostrar para outras pessoas a sua última leitura gera em outra pessoa em possivelmente outro distrito a vontade também ler aquilo. É eternamente interessante ver como a comunicação abre oportunidades de conhecer melhor o outro e o mundo que ele lhe oferece de forma tão fácil.

Referências Bibliográficas

- Abbade, E. B., Flora, A. D., & Noro, G. d. (2014). Interpersonal Influence in Virtual Social Networks and Consumer Decisions. *Revista De Administração Da UFSM*, 7(2). doi: <https://doi.org/10.5902/198346594976>
- Cazarré, R. R. (2023). Comunidades virtuais no TikTok : as implicações do BookTok no consumo de livros da geração Z da Grande Porto Alegre. *Repositório Digital da UFRGS* <http://hdl.handle.net/10183/258859>
- Cunha, T. S (2023) Os portugueses estão a ler mais e isso deve-se aos jovens: são eles quem mais compra livros em Portugal. *Expresso*. <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>
- Codogno, J. (2022). A sociedade de consumo na era do Tik Tok. *Carta Capital*. <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/a-sociedade-de-consumo-na-era-do-tik-tok/>
- Costa, M. S. (2023). O mercado do livro em Portugal e a internacionalização de uma editora portuguesa - o caso da LeYa. *Repositório UM* uri: <https://hdl.handle.net/1822/82874>
- Duarte, A. &. (2021). TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. *Chasqui: Revista Latino americana de Comunicación*, 147, pp. 81-103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8093843>
- Negócios, J. d. (2023). Mercado livreiro português cresceu 16,2% para 175 milhões de euros. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/cultura/detalhe/mercado-livreiro-portugues-cresceu-162-para-175-milhoes-de-euros>
- Neves, S. (2023). Sérgio e Íris estão a criar uma nova geração de leitores no TikTok — um livro (e vídeo) de cada vez. *Público*, s.p.

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

Recuero, R. d. (2005). Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. *E-Compós*, 2.

Doi: <https://doi.org/10.30962/ec.28>

Recuero, R. d. (2012). O CAPITAL SOCIAL EM REDE: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. *Contemporanea*, 10 n.3.

<https://doi.org/10.9771/contemporanea.v10i3.6295>

Stewart, S. (2021). How TikTok Makes Backlist Books into Bestsellers. *Publishers Weekly*.

<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/87304-how-tiktok-makes-backlist-books-into-bestsellers.html>

TSF. (2022). Estudo nacional revela que mais de metade da população portuguesa não lê livros. *TSF*, s.p.

<https://www.tsf.pt/portugal/cultura/estudo-nacional-revela-que-mais-de-metade-da-populacao-portuguesa-nao-le-livros-14593039.html>

Guerra, A. de L. e R. (2023). METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA E ACADÊMICA. *Revista OWL (OWL Journal) - REVISTA INTERDISCIPLINAR DE ENSINO E EDUCAÇÃO*, 1(2), 149–159. <https://zenodo.org/records/8240361>

Turato, L. F (2021). A polifonia do TikTok: interação e cidadania dos jovens no contexto pandemia. *Xv Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã*.

<https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2021/07/Luzia-ArtigoGT5-3.2-versao5-converted.pdf>

Novona, A & Matula, K (2021). Lessons Learned from Bookstagrammers for Library Promotion and Promotion of Readership: Qualitative Study. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*.

https://www.researchgate.net/publication/358227186_Lessons_Learned_from_Bookstagrammers_for_Library_Promotion_and_Promotion_of_Readership_Qualitative_Study

- Almeida, R (2024). Bem-vindo ao BookTok. *Público* <https://www.publico.pt/2024/02/12/opiniao/opiniao/bemvindo-booktok-2080132>
- Gonçalves, E (2023). Geração z e tiktok: a comunicação entre marcas e o público a partir dos influenciadores digitais. *Repositório da UFU*. <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/37188/1/Gera%C3%A7%C3%A3oTiktokComunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- Luisa, I. (2020). Como nasceu o TikTok, plataforma preferida dos adolescentes. *Super Interessante* <https://super.abril.com.br/tecnologia/entenda-o-que-e-o-tiktok-que-superou-o-facebook-entre-adolescentes/>
- Lima, A. S. (2023). Promoção e Divulgação da Literatura: Alguns Contributos no Meio Digital. *Repositório Aberto Up* <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/152967/2/644157.pdf>
- Expresso, J (2024). Vendem-se cada vez mais livros em Portugal — e jovens são os que compram mais. *Jornal Expresso* <https://expresso.pt/sociedade/2024-09-05-vendem-se-cada-vez-mais-livros-em-portugal--e-jovens-sao-os-que-compram-mais-0ae502cc>
- Colombo, M., & Varela, U. (2024). Miatização em redes sociais: TikTok e as estratégias na comunicação com os jovens. *Anais De Artigos Do Seminário Internacional De Pesquisas Em Miatização E Processos Sociais*, 1(6). <https://miaticom.org/anais/index.php/seminario-miatizacao-artigos/article/view/1675>
- Genuino, L & Lira, T & Soares, T (2021). O TikTok e as Jornadas Estratégicas na Publicidade. *4º Encontro de GT de Graduação – Comunicon* https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad_GENUINO-e-LIRA.pdf

Anexos

O impacto do BookTok no consumo de livros dos jovens portugueses

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfJ7EOS3dr0gVkYvQHUHSZY7ENfB3SJOhrMhtsxHIGLBCgTfw/viewform?usp=sf_link

“Sou a Maria Rebeca, aluna do mestrado de Comunicação Redes e Tecnologia, na Universidade Lusófona. Minha dissertação tem como foco de estudo “A leitura que ultrapassa as redes: o impacto do BookTok no consumo de livros dos jovens portugueses”. O que pretendo perceber são as influências que as trends do aplicativo tem na leitura dos utilizadores e entender se existe o consumismo que parte da vontade de ser aceito numa comunidade. O questionário é, possui apenas x questões e demora cerca de x minutos a preencher. Todas as respostas e opiniões são válidas. Peço-lhe a máxima honestidade, já que questionário será confidencial e somente utilizado para fins académicos. No final, todas as informações serão eliminadas. Muito obrigado pela sua colaboração!”

“INFORMAÇÃO DE ACORDO COM O RGPD (REGULAMENTO GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS). De acordo com a legislação em matéria de proteção de dados, designadamente, o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, neste questionário serão apenas solicitados dados estatísticos. Qualquer dúvida, poderá consultar a política de privacidade da Universidade Lusófona em: <https://www.ulusofona.pt/politica-de-privacidade>”

Concorda em preencher o presente questionário?

1. Idade?
2. Género?
 - Feminino
 - Masculino
 - Outro
 - Prefiro não dizer
3. Distrito?
 - Aveiro
 - Beja
 - Braga
 - Bragança
 - Castelo Branco
 - Coimbra
 - Évora
 - Faro
 - Guarda

- Leiria
 - Lisboa
 - Portalegre
 - Porto
 - Santarém
 - Setúbal
 - Viana do Castelo
 - Vila Real
 - Viseu
 - Arquipélago dos Açores
 - Arquipélago da Madeira
4. Com que frequência utiliza o TikTok?
- Todos os dias
 - Algumas vezes na semana
 - Algumas vezes no mês
 - Não uso
5. Se utiliza o TikTok, a hashtag #BookTok aparece-lhe regularmente?
- Todos os dias
 - Algumas vezes por semana
 - Apenas após eu procurar a hashtag
 - Nunca
 - Outros...
6. Quantos livros lê, em média, por mês?
- Zero
 - Até cinco
 - Até 10
 - Mais de dez
 - Outros...
7. Quantos livros lê em média por ano?
- Zero
 - Até cinco
 - Até quinze
 - Até vinte e cinco
 - Até cinquenta
 - Até 100
 - Mais de 100
 - Outros...
8. Quantos dos livros que leu foram influenciados pelo BookTok?
9. Cria conteúdo com a Hashtag(#) BookTok?
- Sim
 - Não

10. Considera que o mercado literário em Portugal tem o seu crescimento atrelado ao crescimento do BookTok?
- Sim
 - Não
11. O que acha que faz um livro ser intitulado como “famoso no BookTok”?
12. Considera a categoria BookTok algo que se possa confiar?
- Sim
 - Não
13. Considera que os BookTokers, que leem 80 ou 100 livros por ano, afetam o seu ritmo de leitura?
- Sim
 - Não
14. Acredita que comprar livros no BookTok pode virar um vício?
- Sim
 - Não
15. Tendo em conta as seguintes perguntas onde a escala mínima (1) representa pouco provável e a escala máxima (10) representa muito provável, posicione-se:
- 15.1 Leria um livro por alguém ter indicado no TikTok?
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
 - 8
 - 9
 - 10
- 15.2 Procuraria uma resenha no TikTok antes de comprar um livro?
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
 - 8
 - 9
 - 10
- 15.3 Procura ativamente indicações de livros no BookTok?
- 1

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

15.4 Confiaria mais numa resenha do BookTok do que uma oriunda de uma editora?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

16. Tendo em conta esta fama atrelada ao BookTok, na sua opinião, quais são os fatores que tornam isto tão atrativo?