

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Booktok: o livro e a indústria literária como conteúdos

Mariana dos Santos Tavares

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Professor Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático de Ciências da
Comunicação,
CIES - ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Booktok: o livro e a indústria literária como conteúdos

Mariana dos Santos Tavares

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático de Ciências da
Comunicação,
CIES - ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

“To live for the hope of it all.”

Taylor Swift

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo, quero expressar a minha profunda gratidão à minha mãe. Ela foi e sempre será a minha maior inspiração e apoio ao longo da minha vida. A sua dedicação, força e amor foram essenciais para que eu pudesse ser quem sou atualmente. Obrigada por sempre acreditares em mim e por seres o meu porto seguro.

Gostaria também de prestar homenagem ao meu pai. Tudo o que me ensinou ao longo da sua vida continua a guiar-me e a ser forte todos os dias. Sinto a tua falta todos os dias e agradeço por todo o amor que me deste.

Gostaria de estender os meus agradecimentos a toda a minha família e amigos. Pela compreensão nos momentos em que me ausentei para poder me dedicar à escrita da minha dissertação, foram e sempre serão uma fonte de incentivo.

Às minhas amigas de longa data, pelos milhares de conversas que partilhámos e pelo qual nutro uma enorme amizade e carinho, estarão sempre no meu coração.

À Carolina, que em tão pouco tempo se tornou uma das minhas melhores amigas, e que me aturou sempre que me queixava de cansaço ou pelo *spam* interminável de TikToks. Obrigada por todo o teu apoio e por continuares ao meu lado.

Em último lugar, mas não menos importante, expresso a minha gratidão aos meus professores e orientador Professor Doutor Gustavo Cardoso, cuja sabedoria e orientação foram fundamentais para o desenvolvimento da minha pesquisa. Agradeço pela confiança que depositaram em mim e pelo constante incentivo.

Que esta dissertação seja uma pequena forma de retribuição por tudo o que fizeram por mim. Um grande obrigada!

RESUMO

A comunicação e os livros são pilares importantes da civilização humana, ao transportar conhecimentos, ideias e histórias ao longo dos tempos. A comunicação sofreu várias mudanças, desde as tradições orais humanas até à Era digital. Antigamente, os nossos antepassados utilizavam a fala, os gestos e as expressões para contar um acontecimento ou para manter uma cultura. Quando se começou a usar a escrita, a comunicação ultrapassou as restrições de tempo e espaço para conseguir permanecer no registo.

A invenção da Internet e o desenvolvimento de diversas tecnologias anunciaram a Era digital, alterando o modo de comunicação em rede. A Internet trouxe a conectividade mundial onde a informação pode ser partilhada e a colaboração feita em tempo real. A incidência de e-mails, mensagens instantâneas e fóruns online está a redefinir as interações interpessoais, a sua velocidade e conveniência, de forma bastante diferente de qualquer outro meio de comunicação criado até hoje. Tim Berners-Lee inventou a World Wide Web em 1989, facilitando ainda mais o acesso à Internet, o que consequentemente alimentou o crescimento das redes sociais e da publicação online.

Foi neste contexto digital que surgiu a comunidade BookTok, na rede social TikTok, dedicada a recomendação e partilha de livros. De natureza influente, o BookTok é constituído maioritariamente por jovens empenhados na promoção dos livros e dos seus autores de forma dinâmica e criativa.

Palavras-chave: Tiktok, BookTok, Mercado Editorial, Hábitos de Leitura, Literatura.

ABSTRACT

Communication and books are important pillars of human civilization, transporting knowledge, ideas, and stories over time. Communication has undergone several changes, from human oral traditions to the digital Era. In the past, our ancestors used speech, gestures, and expressions to tell an event or to maintain a culture. When writing began, communication surpassed the restrictions of time and space to remain in the record.

The invention of the Internet and the development of various technologies heralded the Digital Age, changing the current mode of networked communication. The Internet has brought worldwide connectivity where information can be shared, and collaboration done in real time. The incidence of emails, instant messaging and online forums is redefining interpersonal interactions, their speed and convenience, in a way quite different from any other means of communication created to date. Tim Berners-Lee invented the World Wide Web in 1989, making access to the Internet even easier, which consequently fueled the growth of social networks and online publishing.

It was in this digital context that the community BookTok emerged, on the social network TikTok, dedicated to recommending and sharing books. Influential in nature, BookTok is made up of young people committed to promoting books and their authors in a dynamic and creative way.

Keywords: Tiktok, BookTok, Editorial Market, Reading habits, Literature.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
1.1. A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO	3
1.2. A EVOLUÇÃO DO LIVRO	9
1.3. A COMUNICAÇÃO EM REDE E A RELAÇÃO COM O BOOKTOK.....	13
1.4. O HYPE LITERÁRIO	15
1.5. O FANDOM LITERÁRIO.....	19
1.6. CULTURA DO MEME	23
1.7. VIRALIDADE	25
2. METODOLOGIA	27
2.1. O TIKTOK	29
2.2. O BOOKTOK.....	31
2.3. O MERCADO EDITORIAL EM PORTUGAL.....	33
3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	35
CONCLUSÃO.....	41
LIMITAÇÕES	43
BIBLIOGRAFIA	45
ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Guião de perguntas do Google Forms.....	35
---	----

INTRODUÇÃO

O mundo tem vindo a passar por uma transformação verdadeiramente notável nas últimas décadas, com um rápido desenvolvimento de tecnologias digitais a mudar intensamente o mundo numa era cheia de mudanças. A comunicação humana tem sido uma das grandes maravilhas a passar por um constante desenvolvimento, desde simples gestos e sons até às redes sociais que o ser humano utiliza atualmente. A comunicação é uma atividade quotidiana interligada com toda a vida humana que, por vezes, ignoramos a sua difusão, importância e complexidade (Littlejohn & Foss, 2011). A comunicação em rede e a Internet são plataformas essenciais para a comunicação global em tempo real, que permite a partilha instantânea de informação em qualquer local e hora, moldando uma sociedade em rede. Este modelo mudou a interação humana através de uma conectividade global e redefiniu as formas de criação e disseminação de conteúdos. Na verdade, esta “Era digital”, como é conhecida, mudou quase tudo, desde a forma como comunicamos e consumimos informação até à forma como interagimos em sociedade. Na sua essência, o espalhar conteúdo nas redes sociais não se trata apenas de distribuir, mas enfatiza a importância das ligações sociais e da agência do público, onde os indivíduos partilham e amplificam ativamente as mensagens, moldando a forma como o conteúdo se move entre plataformas (Jenkins, Ford & Green, 2013). Estas redes sociais alteraram o estilo de vida, as rotinas diárias e a satisfação individual de cada utilizador. As redes sociais deixaram de ser uma ferramenta de partilha de opiniões e passaram a ser uma ferramenta para divulgar informação. Esta evolução teve uma forte consequência na forma como convivemos, culminando no fenómeno do BookTok – uma comunidade de leitores na rede social TikTok.

Os livros também sofreram alterações em vários aspetos ao longo do tempo. Desde as primeiras tábuas de barro e rolos de papiro até aos livros impressos em massa da Era de Gutenberg e aos e-books digitais, na literatura, sempre encontraram uma forma de se adaptarem aos desenvolvimentos tecnológicos. Não é que o conceito de “hype” literário seja algo particularmente novo, mas, no passado, a popularidade dos livros devia-se principalmente por recomendações pessoais e revisões literárias. Hoje, redes sociais como o TikTok, mudaram a forma como os livros se tornam populares e discutidos online.

É através da comunicação em rede que os utilizadores criam e espalham os seus conteúdos, promovendo o hype de obras literárias.

Os conceitos de fandom literário e viralidade também sofreram com as tecnologias de comunicação. Jenkins (2006) descreve a cultura de fãs como uma cultura participativa que transforma o consumo de média na produção de novos textos, construindo assim uma nova cultura e comunidade. O BookTok torna-se um exemplo de tal cultura participativa, onde um determinado livro pode tornar-se viral com apenas um simples vídeo.

Esta dissertação analisará, portanto, a interação multifacetada do TikTok, do BookTok e o panorama literário no geral. A questão geral a abordar através desta dissertação será, por isso: *Como é que o BookTok está a influenciar os padrões de consumo em relação à literatura e ao mercado do livro em Portugal?*. Esta dissertação terá assim cinco capítulos principais: introdução, enquadramento teórico, metodologia, análise e discussão de dados e conclusão.

Este estudo de investigação, ao usar as teorias e estruturas da área dos estudos de média, comunicação de rede e estudos de fãs, fornecerá informações sobre a relação de mudança entre leitores, autores e a indústria editorial. Todos esses tópicos são essenciais para atingir o objetivo principal da dissertação, nomeadamente, compreender como esta comunidade está a transformar o mercado editorial e a mudar a relação com a literatura entre os leitores portugueses.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO

A comunicação é o processo social primário através do qual os indivíduos criam, partilham e negociam significados, permitindo a compreensão mútua e a conexão em diversos contextos (Craig, 1999). A comunicação pode ser pensada como um traço multidimensional que vai além da simples troca de informações para a construção de significados, interpretações e ciclos de feedback que influenciam a qualidade da conexão ou da própria relação social (Craig & Muller, 2007). Desta forma, a comunicação não se limita mais a dados suplementares, mas sim ao envolvimento ativo, à empatia e à adaptabilidade a diferentes tipos de comunicação (Berger, 2005).

A essência da comunicação é a combinação de itens verbais e não-verbais que estão ligados através de um significado ou mensagem. Da linguagem escrita e falada à expressão visual e física, a complexidade da comunicação permite-nos expressar a identidade de formas únicas e permite o surgimento de estruturas sociais complexas (Craig & Muller, 2007). O seu significado evolutivo reside na sua capacidade de adaptação, à medida que os humanos aplicaram a tecnologia para combater as limitações físicas e se tornaram uma ferramenta de comunicação para a sobrevivência e para o desenvolvimento humano (Shannon & Weaver, 1949).

Desde as suas primeiras formas rudimentares até às complexidades do mundo global conectado de hoje, as comunicações seguiram um caminho de promessas e mudanças. À medida que a própria tecnologia evoluiu, a comunicação evoluiu de simples vocalizações e gestos para o desenvolvimento de estruturas de linguagem humana. Esta mudança não só melhora a nossa capacidade de disseminar informação, mas também cria sistemas de normas culturais, valores e confiança que unem a sociedade (Tomasello, 2008). Esta evolução não se limita à sociedade humana: está profundamente enraizada também nos processos biológicos de outras espécies. Das danças das abelhas às vocalizações das baleias, a comunicação assume muitas formas e muitas vezes envolve a especificidade destes sistemas para uma biologia eficiente (Bradbury & Vehrencamp, 1998). Portanto, o uso da comunicação deve adaptar-se ao longo do tempo até que as necessidades da sociedade continuem a mudar.

Nos tempos antigos, os humanos primitivos eram incapazes de se comunicar através da linguagem. Eles comunicam por meio de gestos, sons, linguagem corporal e alguns

outros símbolos padronizados e transmitem-nos para a próxima geração para poderem viver em sociedade. Estas formas primitivas de comunicação foram essenciais para organizar as funções sociais e sinalizar o perigo. De acordo com Steven Pinker (1994), tais sistemas básicos de comunicação foram críticos para o aparecimento da cooperação e da sobrevivência nas primeiras sociedades humanas. Culturas como os egípcios e os sumérios popularizaram a comunicação através do uso de formas complexas de escrita. A primeira forma de comunicação surgiu na Suméria na forma de pictogramas. Um pictograma é uma representação visual simples de um objeto, evento ou conceito. Alguns exemplos de comunicação pictórica inicial incluem pinturas rupestres e esculturas. As pinturas rupestres de Lascaux, na França, e os petróglifos de Bhimbetka, na Índia, são exemplos importantes desta forma primitiva de comunicação, dando origem à Era dos sinais e símbolos. Os hieróglifos e o cuneiforme permitiram a organização de ideias e experiências impulsionadas pela transmissão de conhecimento e pelo registo de conquistas sociais e representaram um passo revolucionário na documentação de estruturas sociais complexas e na preservação das realizações humanas (Schmandt-Besserat, 1996). Características difíceis de implementar e de decodificar tornam impossível a criação de uma cultura mais complexa. É uma forma de comunicação lenta e primitiva e que não é possível realizá-la de forma complexa e extensa. Ao longo dos anos, os humanos desenvolveram a linguagem como resultado da necessidade de evolução e comunicação. A fala sempre foi a base essencial do desenvolvimento humano, promovendo a colaboração e a inovação. O advento da linguagem marcou avanços significativos na civilização humana, permitindo intercâmbios interpessoais e culturais mais sofisticados e a representação de ideias abstratas e complexas, transformando profusamente a forma como a história é registada e o conhecimento é transmitido (Ong, 1982).

Além disso, a escrita foi fundamental para o desenvolvimento da cultura, promovendo o crescimento de estruturas sociais mais complexas e avanços intelectuais (Goody, 1986). Esta mudança fundamental na comunicação anunciou a ascensão de sociedades complexas e definiu o ritmo da evolução da civilização humana. Cada civilização desenvolveu o seu próprio sistema de escrita, mas os sumérios desenvolveram os primeiros sons em fonogramas, ou símbolos, onde os caracteres começaram a representar sílabas.

As pessoas aprenderam a escrever as suas mensagens em papiros, tábuas de pedra e argila. Embora o primeiro sistema de escrita conhecido, o cuneiforme, tenha tido origem na antiga Suméria, na Mesopotâmia, outros sistemas de escrita desenvolveram-se de forma independente e a difusão cultural contribuiu para a difusão das tradições escritas por todo o mundo (Coulmas, 2003). Acredita-se que a escrita tenha sido originada na Mesopotâmia pelo menos em quatro épocas distintas, em algum momento entre 3.400 e 3.100 a.C., no Egito por volta de 3.250 a.C., na China por volta de 1.200 a.C., e nas terras baixas do sul do México e da Guatemala (Schmandt-Besserat, 1996). Portanto, a leitura do texto na maioria dos sistemas escritos requer alguma experiência com a linguagem falada. Por outro lado, o uso de sistemas semióticos (como símbolos, desenhos e mapas de informação) não requer nenhum conhecimento prévio da linguagem. A principal vantagem da escrita é que ela proporciona à sociedade uma forma de registar completamente informações que seriam difíceis de conseguir apenas com palavras.

No Egito, a alfabetização concentrava-se apenas entre uma elite de escribas bem-educados, que eram importantes para a manutenção do império egípcio através da sua escrita. Um bom exemplo são os hieróglifos, onde fundem a arte com a comunicação. Essa escrita pictórica com símbolos e símbolos fonéticos possibilitou o registo de textos religiosos, acontecimentos históricos e inscrições comemorativas da Civilização do Vale do Nilo. Os símbolos gráficos e outras formas de representação nas paredes de templos, tumbas e artefactos eram meios de projetar ou comunicar a essência divina e imortalizar os feitos de faraós e nobres. A escrita é, portanto, uma invenção decisiva na história da humanidade e tornou-se hoje um meio duradouro e único de comunicação entre as pessoas.

Além disso, o desenvolvimento e a utilização de telégrafos e telefones no século XIX marcaram a chegada da Era das comunicações. Estas duas descobertas revolucionaram a forma como as mensagens e informações eram enviadas ao mundo. Essas invenções aceleraram significativamente a comunicação interestadual, permitindo o envio de mensagens a longas distâncias mais rapidamente, reduzindo a necessidade de enviados e minimizando burocracias (Elsherif, 2022). Os sinais elétricos, juntamente com os telégrafos, usam o código Morse para enviar mensagens a longas distâncias. A instalação de linhas telegráficas passou a conectar áreas antes isoladas para facilitar a disseminação mais rápida de notícias.

Tal como o telégrafo, o telefone revolucionou a natureza da comunicação. Enquanto o telégrafo dependia da codificação das mensagens para serem enviadas, o telefone permitia que pessoas distantes a centenas de quilômetros de distância falassem entre si direta e instantaneamente. Esta nova descoberta mudou a forma como os indivíduos comunicavam a nível pessoal, podendo comunicar com os seus entes queridos em tempo real (Marvin, 1988). O uso do telefone tornou-se rapidamente democratizado como nunca. Com a expansão das redes telefónicas, as coberturas dos serviços de telecomunicações aumentaram, permitindo que um segmento maior da sociedade beneficiasse do acesso, acabando com fatores socioeconómicos e promovendo a mobilidade social. Isto significou que as empresas poderiam contactar diretamente os seus clientes, fornecedores e parceiros, desenvolvendo a colaboração e um melhor atendimento aos clientes, bem como maior eficiência operacional (Fischer, 1992).

Com o desenvolvimento da comunicação através da Internet e das tecnologias digitais a vida do ser humano foi mudada completamente. Estas inovações alteraram a forma como as pessoas comunicam, obtêm informações e interagem com o mundo. A Internet, como a conhecemos hoje, teve origem nos anos 1969, quando o Departamento de Defesa dos EUA desenvolveu um sistema de comunicações chamado de ARPANET, que era usado essencialmente apenas pelos pesquisadores e cientistas. Foi a primeira rede de internet que utilizou a comutação de pacotes para enviar informação dividindo-a em pequenos segmentos, permitindo que os dados fossem encaminhados por vários caminhos e reconstruídos no seu destino (Patidar et al., 2020). Com o passar do tempo, a ARPANET evoluiu para aquilo que conhecemos hoje como a Internet, uma rede interligada que permite a troca de informações a partir de qualquer lugar. A revolução digital foi impulsionada por desenvolvimentos significativos nas tecnologias de computação, armazenamento e telecomunicações. O sistema de computadores pessoais e telemóveis, bem como muitos outros dispositivos digitais, expandiu-se para alargar o acesso à Internet e eliminou a exclusão digital. As redes sociais surgiram então como locais de encontros virtuais, ligando pessoas de todo o mundo na partilha de experiências e emoções, ao conversar sobre as suas opiniões e ideias e criando formas de comunicação em rede. A comunicação em rede trouxe uma mudança fundamental na forma como a informação é organizada e processada. A análise de *big data* e a Inteligência Artificial (IA) tornaram-se um dos principais mecanismos para compreender o comportamento do

consumidor e melhorar o processo de tomada de decisão (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

À medida que a comunicação online continua a evoluir através da utilização de redes sociais e plataformas digitais, a forma como o conhecimento é partilhado e comunicado está a mudar rapidamente e continuará a mudar. À medida que avançamos através das oportunidades e desafios da Era digital, deve haver um equilíbrio entre aproveitar as vantagens que a tecnologia nos oferece e compreender os desafios associados às questões de privacidade, segurança e desigualdade digital. Isto contribuirá para garantir que a Internet e todas as tecnologias digitais continuem a ser usadas como ferramentas de desenvolvimento e conectividade no mundo de hoje. A comunicação digital possibilitou uma nova rede interpessoal, de um para muitos e de massa, que conecta públicos, utilizadores e editoras sob uma matriz de rede mediática (Cardoso, 2014).

1.2. A EVOLUÇÃO DO LIVRO

A história do livro é também uma crónica da mudança nos métodos de comunicação. Desde os primeiros registos escritos, como o cuneiforme mesopotâmico, até às plataformas digitais, os livros têm servido como veículos cruciais para a preservação e divulgação do conhecimento, permitindo a consolidação das tradições intelectuais ao longo das gerações.

Com a invenção da escrita nasceram os livros. Gradualmente, o cuneiforme foi um dos primeiros sistemas de escrita e foi o meio através do qual os antigos sumérios registavam as leis, transações e epopeias, incluindo a Epopeia de Gilgamesh, que é um testemunho das suas realizações culturais e literárias (Kramer, 1963). Mais tarde, o Antigo Egito desenvolveu o uso do papiro – utilizado para textos religiosos, literários e científicos – muitos dos quais foram preservados na Biblioteca de Alexandria. Os romanos introduziram uma nova forma de livro chamada códice. O códice foi um precursor do livro moderno, consistindo em páginas encadernadas como as que se encontram nos livros modernos de hoje. O uso do códice foi fundamental para diminuir o uso do papiro, pois a sua fragilidade tornava-o inadequado para páginas dobradas e encadernações cosidas (Fischer, 2004). Os últimos exemplares sobreviventes da forma de rolo de papiro que prevaleceu no mundo antigo datam ao século XI e são produtos da chancelaria papal de Roma (Lewis, 1974). O códice era de um material mais durável, permitia um acesso mais rápido a seções específicas e facilitava a referência a diferentes partes do texto. A sua adoção representou assim uma inovação tecnológica.

Com o passar dos séculos e com a evolução da comunicação e da escrita, deu-se a revolução da imprensa. A introdução da impressão na era da comunicação e da comunicação de massas não só democratizou o acesso ao conhecimento, como também transformou a forma como as ideias eram divulgadas, abrindo caminho à comunicação de massas e à normalização cultural em toda a Europa. A era da impressão e da comunicação de massa, caracterizada pela invenção da imprensa por Johannes Gutenberg no século XV, desencadeou uma revolução nas comunicações que mudou para sempre a sociedade humana. A produção em massa de livros e materiais impressos democratizou o acesso ao conhecimento, incentivando a difusão de ideias, a reforma religiosa e a ascensão do discurso público (Eisenstein, 1980). O inventor e metalúrgico alemão Johannes Gutenberg introduziu sua primeira impressora móvel por volta de 1440. Esta invenção

marcou um avanço tecnológico admirável, ao usar metal em movimento, tinta à base de petróleo e uma impressora mecânica (Eisenstein, 1980). Isto permitiu uma produção eficiente e rápida de múltiplas cópias de textos, acabando com os métodos de cópia manual conhecidos na época. A Bíblia de Gutenberg, uma obra-prima de dois volumes que representa o primeiro livro substancial impresso com tipos móveis na Europa, tornou-se um símbolo do potencial revolucionário dos tipos móveis para democratizar o acesso aos textos religiosos (Man, 2002). Facilitou mudanças significativas na forma como a informação era obtida, tornando o conhecimento acessível a indivíduos além do clero e da nobreza (Man, 2002). A imprensa de Gutenberg também desempenhou um papel crucial na padronização linguística. Antes da invenção da imprensa, prevaleciam as variações linguísticas, dificultando a comunicação e a difusão do conhecimento. Através da produção em massa de livros, Gutenberg promoveu a transformação cultural e abriu novos horizontes intelectuais para a humanidade (Eisenstein, 1980). Com a imprensa escrita, o conceito de publicação surgiu como uma indústria nova e lucrativa. Os livros, os jornais e os panfletos proliferaram, tornando-se a forma como as pessoas recebiam informações e notícias. Os livros impressos na Europa foram comercializados ao longo da Rota da Seda e das rotas marítimas, promovendo interações culturais e facilitando a compreensão intercultural (Kim & Tanaka, 2017). A ascensão do jornalismo como profissão revolucionou a forma como os acontecimentos eram relatados, moldou a opinião pública e deu aos cidadãos conhecimentos sobre as suas sociedades e governos.

O avanço da imprensa dismantelou a exclusividade da propriedade do livro, permitindo que um público mais diversificado, incluindo mulheres e membros da classe média, tivessem acesso aos livros e participassem na cultura da leitura (Febvre & Martin, 1976). Esta propriedade dos livros cresceu o suficiente para os encorajar a afastarem-se dos métodos de escrita há muito estabelecidos e começaram a utilizar uma nova técnica que permitia que os livros fossem fabricados a um ritmo nunca visto (Eliot & Rose, 2007). Este avanço reduziu consideravelmente o tempo e o custo de produção – os livros tornaram-se mais baratos e acessíveis a muitas pessoas. Com livros mais baratos e mais disponíveis, esta invenção trouxe a democracia à aprendizagem: as taxas de alfabetização caíram e uma classe média em ascensão tornou-se ávida de conhecimento e de participação em debates intelectuais (Eliot & Rose, 2007). No entanto, deve ser realçado que embora a invenção da imprensa tenha sido vista como uma “revolução”, a única coisa

que realmente mudou foi a quantidade de material disponível para venda, e não o tipo de texto fornecido.

A comunicação em rede e a evolução do livro são interligadas com o desenvolvimento das tecnologias digitais e com a forma como estas mudanças remodelaram o acesso ao conhecimento. A comunicação em rede vai ter um papel muito importante na democratização do acesso à literatura e na reconfiguração do livro, tanto nas formas físicas como formas digitais. A verdadeira transformação do livro foi com o aparecimento da internet e a Era do digital. Como refere Kirschenbaum (2016) o primeiro passo para uma revolução na produção e consumo de textos foi a transição para o processamento digital de texto durante a década de 1980. Segundo Gustavo Cardoso (2014), a mediação em rede reconfigurou as práticas de leitura e até a própria noção de livro, pois o acesso ao conhecimento é hoje global, rápido e interativo. Neste sentido, a digitalização de livros e de plataformas virtuais, como o Amazon Kindle ou o Kobo, veio alterar por completo a forma de ler e a relação do leitor com a literatura. O e-book é definido por Armstrong (2008) como versões digitais de livros impressos, muitas vezes melhoradas com elementos multimídia e hiperligações, oferecendo flexibilidade de acesso e portabilidade. Os e-readers proporcionam uma experiência de leitura imersiva, onde o tamanho da letra é ajustável, com cores de fundo e opções de marcadores que se adequam às preferências de cada leitor. Comprar e descarregar livros em lojas online são formas mais fáceis do que outros métodos de acesso a um e-book, e o processo de leitura torna-se mais fácil e rápido para aqueles leitores cujo acesso a livrarias ou bibliotecas é mínimo. O texto digital pode ostentar uma fluidez e maleabilidade sem precedentes, criando uma forma de interação entre o leitor e o conteúdo (Levy, 2001). Mesmo em termos monetários, comprar livros em formato e-book é mais barato do que comprar um livro físico (Levy, 2001). As plataformas destinadas a escritores independentes e à distribuição digital permitiram também que estes autores chegassem diretamente aos leitores. Ao permitir downloads instantâneos de livros, os e-books romperam as fronteiras físicas e todos têm acesso às mesmas coisas ao mesmo tempo.

Além disso, o livro digital trouxe novos aspetos de interatividade à leitura. A mudança na dinâmica editorial permite vozes e perspectivas realmente abrangentes. Uma parte significativa do desenvolvimento do livro atualmente é a comunidade em rede de leitores que leem e discutem livros. A utilização de espaços digitais como o Goodreads, LibraryThing e, mais recentemente, o BookTok no Tiktok, permite aos leitores discutir e

partilhar recomendações e opiniões e colaborar em projetos de leitura que desmentem a ideia de comunidades virtuais de leitura. A comunicação em rede permite, assim, a interação constante entre leitores, autores e editores, ultrapassando todas as barreiras que limitavam a disseminação do conhecimento (Cardoso, 2014). Além disso, as comunidades em rede também desempenham um papel fundamental no que toca à preservação e divulgação de livros através de plataformas como o Project Gutenberg e o Internet Archive, que permitem a digitalização e disponibilização de livros públicos, permitindo que milhões de pessoas tenham acesso (Darnton, 2009).

A ideia de “autocomunicação de massas” (Castells, 2009), amplamente explorada na obra de Cardoso (2014), que mostra como a utilização da Internet e das redes sociais mudou o paradigma da comunicação tradicional, pois permite que as pessoas estejam em controlo da criação e receção do conteúdo. As plataformas digitais são um bom exemplo desta mudança: permitem que milhões de pessoas comuniquem entre si em tempo real. A leitura e a escrita começaram a ganhar forma, impulsionadas não só pela interação tradicional entre autor e leitor, mas também por novas formas de mediação em rede que combinavam a comunicação interpessoal com a comunicação de massas.

1.3. A COMUNICAÇÃO EM REDE E A RELAÇÃO COM O BOOKTOK

Para podermos relacionar o fenómeno do BookTok dentro do panorama da comunicação em rede, é necessário compreender primeiro o seu conceito e as suas características. A comunicação em rede é o paradigma da comunicação que até agora caracterizou a Era digital; alterou profundamente a forma de interagir, partilhar informação e consumir conteúdo (Cardoso, 2023). Trata-se de um novo modelo de comunicação baseado na interligação global e na convergência de diversas formas de média, cujas raízes estão no desenvolvimento da internet e no tratamento dos dispositivos móveis (Castells, 2009). O fenómeno do BookTok, objeto de estudo desta dissertação, está relacionado com estas mudanças e necessidades de análise no contexto mais amplo da comunicação em rede.

Cardoso (2023) afirma que vivemos numa “sociedade em rede” que é também uma “sociedade mediatizada”, na qual o processo de mudança se manifesta por meio da ampliação dos limites naturais da comunicação humana, possibilitada por meios de comunicação. Esta mediatização apodera-se de todos os níveis de interação social, dando origem a uma “vida vivida nos e pelos média, numa autocriação mediada no contexto de uma conectividade global e sempre disponível” (Cardoso, 2023). Esta realidade refletir-se-á nas características da comunicação em rede: é mais imediata, global e interativa. Além disso, as comunicações online são multimodais, combinando texto, imagens, áudio e vídeo em formas cada vez mais integradas e complexas.

Dentro deste contexto, o TikTok representa as características da comunicação moderna, mostrando a amplificação de grande parte das características. Com ênfase em vídeos curtos e numa interface intuitiva, BookTok tornou-se um símbolo dos processos de mudança através dos quais o conteúdo das redes sociais é criado, partilhado e consumido.

No BookTok, esta comunicação em rede é visível na forma como os leitores se tornam não apenas destinatários do conteúdo, mas participantes na construção e difusão, participando numa troca contínua e colaborativa de conteúdo. A comunicação em rede permite que o público não seja apenas consumidor de conteúdo, mas também cocriador, participando ativamente na disseminação de ideias e cultura (Cardoso, 2023).

Este é claramente um caso de mediatização da experiência literária dentro do BookTok. A plataforma TikTok, através do seu formato de vídeos curtos e algoritmo de recomendação, sintetiza aquilo que Cardoso (2023) chama de “mediação algorítmica”. Esta mediação apoia a divulgação de conteúdos sobre livros e molda as preferências e hábitos de leitura dos utilizadores ativos. Leitores de diferentes partes do mundo podem conectar-se, partilhar críticas e promover livros de forma rápida e viral. A comunicação no TikTok e, conseqüentemente, no BookTok pode ser descrita como uma forma de “autocomunicação em massa” desenvolvida por Castells (2009) e posteriormente aprofundada por Cardoso (2023): um tipo de comunicação em que a entidade emissora, ou o utilizador, é simultaneamente a fonte e o destinatário. A mensagem é escolhida pelo próprio criador, que controla a sua publicação e chega ao público geral. Esta concetualização sinaliza precisamente esta dupla função de plataformas como o TikTok, permitindo, por um lado, a expressão individual, mas também o alcance em massa que serve de ponte entre as esferas de comunicação privada e pública. É nesta mesma natureza da comunicação de massas que o TikTok adota a curadoria individual de conteúdo com base em gostos e distribui esse conteúdo a milhões de utilizadores. Tal efeito não seria possível sem as características específicas da comunicação em rede. Além disso, é importante referir que o BookTok faz parte de um novo sistema mediático e de um novo paradigma de comunicação, em que nós, o povo, somos a mensagem (Cardoso, 2023). No BookTok, a mensagem não é apenas o conteúdo do livro, mas a forma como os utilizadores a consomem.

O BookTok desafia o marketing tradicional e as críticas literárias ao mudar o processo de recomendação. A comunicação em rede está cada vez mais a transformar as indústrias tradicionais, tendo um impacto significativo na indústria editorial (Cardoso, 2023). Os editores e autores estão cada vez mais conscientes do poder que o BookTok tem e como pode ajudar a aumentar as vendas, ao adaptarem as suas estratégias de marketing para tirar o melhor benefício da plataforma.

O BookTok representa assim uma mistura dos modelos de comunicação acima mencionados e é entendido no seu contexto mais amplo da comunicação em rede. É uma forma típica de autocomunicação de massas, na medida em que permite aos leitores tornarem-se promotores de livros que chegam ao seu público a uma escala internacional, sem intermediários. Simultaneamente, é uma rede interativa onde as recomendações são criadas em conjunto pelos utilizadores. Por fim, incorpora também elementos de

comunicação um-para-muitos, através dos quais os chamados influenciadores digitais (BookTokers) são figuras importantes na popularização de certos livros. O BookTok não só altera o papel do leitor como criador, como também altera a forma como os livros são comercializados e consumidos dentro do paradigma da comunicação em rede.

Por fim, podemos concluir que o BookTok vai mostrar não só as características da comunicação em rede, mas também a forma como este paradigma reforma as antigas indústrias e práticas culturais. Os conceitos como a viralidade e cultura do meme participam nesta disseminação eficaz de ideias e conteúdos da comunicação em rede, tópicos essenciais para a dinâmica de disseminação no BookTok e explorados *à posteriori* nesta dissertação.

1.4. O HYPE LITERÁRIO

O termo ‘hype’ pretende demonstrar o entusiasmo do público em torno de um produto ou ideia. É uma ferramenta estratégica de *branding*, muitas vezes cultivada através de campanhas de mídia para gerar entusiasmo do público e estabelecer uma ressonância emocional com o mesmo (Holt, 2004). Com o advento da Era Digital e das comunidades online, a indústria editorial passou por mudanças significativas em termos de descoberta e promoção, bem como nos hábitos de leitura das pessoas. No centro desta mudança está o fenómeno do “hype literário” – a rápida e ampla disseminação do entusiasmo em relação a um determinado livro ou autor, agora frequentemente impulsionado pelas redes sociais. O conceito de hype literário tem a sua origem nos primórdios da Internet, com as comunidades e os fóruns de livros online a começarem a moldar o discurso dos leitores e a orientar as suas escolhas. O processo de criação de hype opera ao cultivar a antecipação e estimulando a discussão, aproveitando a dinâmica participativa para ampliar a visibilidade e a importância percebida do conteúdo (Jenkins, Ford & Green, 2013). Partilhar e discutir livros com um público global é fundamental para aumentar o entusiasmo literário.

As duas comunidades mais populares que lideram o hype literário são a comunidade do BookTok e a comunidade do Bookstagram, na rede social Instagram. Estas redes sociais tornaram-se num meio eficaz de descoberta e promoção de novos livros, à medida que os utilizadores aproveitam a natureza digital e participativa das redes sociais para

criar conteúdos com outros leitores. A leitura e a escrita digital são hoje práticas móveis e não mais restritas a um único local. O uso de aparelhos tecnológicos portáteis, desde smartphones aos tablets, permite que as pessoas leiam e escrevam textos em qualquer lugar e a qualquer momento.

O hype literário refere-se às expectativas e ao entusiasmo gerados por um público específico sobre um livro antes, durante ou depois de sua publicação. A criação do hype literário é fundamental para as estratégias de marketing dos editores, que aproveitam a cobertura mediática, as críticas e “espalha a palavra” para gerar entusiasmo e expectativa em torno de um livro (Thompson, 2010). Este não é um fenómeno novo; no entanto, com o uso das redes sociais e da internet, ganhou novas dimensões e efeitos de longo alcance.

Existem algumas razões pelas quais um livro começa a receber *hype*, nomeadamente:

- Pela reputação do autor, por já ser conhecido e ter também uma ótima experiência na escrita de obras envolventes, acaba por receber mais atenção por parte dos seus leitores;
- O “espalha a palavra”, onde as campanhas, as estratégias de marketing e os esforços de promoção de editoras e autores se unem na construção da divulgação do livro que vão publicar. Principalmente através das redes sociais, é aqui que este tema ganha mais força através dos criadores de conteúdo;
- As redes sociais e a Internet através das comunidades de livros online, dos blogues de livros e dos BookTokers/Bookstagrammers, que desempenham um grande papel na amplificação do hype literário;
- Prémios e reconhecimento, onde certo livro já conta com vários prémios literários e indicações de pessoas prestigiadas, pode indicar um potencial mérito literário;

O sucesso por si só também pode criar interesse – popularidade gera popularidade. Uma literatura best-seller desempenhará um papel importante na vida de milhões de leitores que procuram entretenimento. Os best-sellers não são apenas reflexos da procura do público, mas são ativamente construídos pelos editores, que posicionam e promovem os livros para captar o interesse do consumidor e moldar as tendências do mercado (Thompson, 2010). Assim, o best-seller, seja internacional ou local, sinaliza a qualquer momento o que é considerado interessante, cativante e criativo pelos leitores. Além disso,

o hype literário espalha-se entre os leitores como uma espécie de FOMO¹ (Fear of Missing Out) uma vez que os leitores se sentem pressionados a estarem constantemente atualizados para manter a sua relevância social.

O poder do marketing e da publicidade na venda de livros também se tornou um passo importante para o sucesso de um livro. Mesmo o melhor trabalho pode ser perdido sem o marketing e a publicidade adequados. Como Cardoso (2014) aponta, "as editoras agora precisam considerar não apenas o conteúdo dos livros, mas também o seu potencial de gerar engajamento nas redes sociais". Isso levou a mudanças nas estratégias de marketing, no design de capas e até mesmo na escolha de títulos para publicar. Os livros considerados best-sellers dizem-nos sempre algo sobre o comércio livreiro, do mercado, do leitor público e da sociedade em geral. Vivendo num mundo digital, com milhões de livros publicados todos os anos, pode ser difícil para os autores serem sempre notados. Mais ainda, os autores precisam de ter algum tipo de presença fora dos seus livros. Os autores operam agora numa cultura participativa onde a ligação com os leitores através de plataformas digitais pode aumentar a sua visibilidade e ampliar o alcance das suas narrativas. Estas estratégias são muito importantes para apoiar os autores a criar a sua marca, ajudando-os, assim, a chegar aos leitores e a desenvolver uma base de fãs fiéis. A comercialização de qualquer livro e da sua publicidade é considerada produtiva se atingir o público certo; a identificação do público-alvo permite aos autores e editores direcionar as suas políticas promocionais de forma a influenciar potenciais leitores. Saber exatamente que preferências, interesses e hábitos de leitura alguém tem é crucial para uma campanha de marketing eficaz que chame a atenção nas livrarias ou através de canais digitais como os blogues ou as redes sociais. Com o aparecimento das redes sociais, os antigos e os novos meios de comunicação fundiram, alterando a forma como até agora as pessoas consumiam e partilhavam informação – um facto discutido longamente por Jenkins (2006). Redes sociais como o X, Facebook, Instagram e TikTok oferecem locais para os autores criarem e divulgarem trabalhos mais inovadores e de forma transformadora. Os clubes de leitura e os eventos de leitura virtual tornaram-se o novo normal, criando mais entusiasmo em torno da literatura. Os "Bookstagrammers" e os "BookTokers" tornam-se assim fontes de opinião influentes no mundo da literatura, contribuindo para o hype literário. Através de fotos e vídeos, bem como recomendações de livros, têm uma grande influência nas escolhas de leitura dos seus seguidores. O

¹ Sentimento constante que uma pessoa tem de saber o que outras estão a fazer. Medo de ficar de fora.

BookTok invadiu o mundo literário, conquistando cada vez mais a literatura nos últimos anos. Os criadores de conteúdo partilham críticas de livros e recomendações em vídeos curtos, usando bandas sonoras e visuais envolventes que surpreendem os utilizadores. O entusiasmo sobre um livro aumenta durante uma campanha de marketing bem-sucedida, criando expectativa para o seu lançamento. O hype literário ocorre quando os destinatários reagem positivamente a um livro, ao falarem sobre ele, ao escreverem críticas positivas, ao publicar na internet e assim por adiante; resumidamente, é o interesse que se constrói em torno de algo.

Além disso, o típico ditado “Não julgue um livro pela capa” pode ser verdade à primeira vista, mas a realidade é que se o design da capa do livro for bom, existe um papel decisivo na exposição visual e, portanto, na venda do livro. Um livro com um design apelativo e uma sinopse interessante são fatores críticos na escolha dos leitores, já que atuam como elementos-chave no processo de compra. Estudos mostram que o design do livro funciona como um “vendedor silencioso”, ao chamar à atenção e destacando-o nas prateleiras físicas ou digitais (Underwood, 2003).

O sucesso de um livro pode melhorar a posição do autor no mundo literário; além disso, um livro que chame mais atenção tem grande probabilidade de ser aceito e apreciado por agentes literários, editores e críticos. Com o avanço das redes sociais, houve uma transformação na forma como os livros são descobertos e promovidos. Plataformas como o TikTok oferecem espaços onde as comunidades literárias podem florescer, promovendo práticas de leitura coletiva e amplificando obras literárias específicas através de culturas participativas (Murray, 2020).

1.5. O FANDOM LITERÁRIO

O conceito de leitura social consiste na partilha de experiências de leitura, discussão de textos e troca de recomendações em plataformas online, ponte necessária para compreender como acontece o desenvolvimento dos fandoms literários na Era digital.

Os fandoms não são simplesmente um grupo de pessoas que gostam de um determinado texto. Os fãs não consomem simplesmente histórias pré-produzidas; interpretam-nos, criticam-nos e transformam-nos, construindo a sua própria cultura a partir de materiais emprestados (Jenkins, 1992). Os fandoms são constituídos por pessoas que desenvolvem um sentimento intenso pela personagem, pelo tema e universo da obra pelo qual têm essa paixão e envolvem-se ativamente com eles em vários níveis (Sandvoss, 2005). Os fãs, que antes eram vistos como isolados, são agora entendidos como participantes ativos na formação da cultura popular, desafiando as fronteiras entre produtores e consumidores (Jenkins, 1992). Os fandoms oferecem espaços para o desenvolvimento de competências criativas e técnicas específicas, onde os fãs se envolvem em atividades como a escrita, edição ou design gráfico – competências que podem ser transferidas para ambientes profissionais (Hills, 2002). Os estudos de fãs cruzam-se com os estudos culturais, os estudos dos média e pesquisas de consumo, uma vez que o fandom incorpora a negociação ativa entre a agência do público e a influência cultura (Hills, 2002). As identidades dos fãs são moldadas pela participação ativa na produção e consumo cultural, refletindo muitas vezes uma forte ligação emocional e simbólica com os textos escolhidos (Hills, 2002). Desde os anos 1990, os estudos sobre os meios de comunicação social e as pesquisas de consumo têm colocado os fandoms no papel de impor uma identidade e uma consciência partilhadas, nas quais proporciona um sentimento coletivo de pertença baseado em fortes laços pessoais semelhantes aos laços familiares (Bacon-Smith, 1992). Para Jenkins (1992), as comunidades de fãs não são apenas formações culturais, mas também sociais, criando espaços de ligação, apoio e identidade partilhada entre os membros.

Podemos distinguir dois tipos de fandoms: os Fandoms Mediáticos e os Fandoms Literários. Embora ambos partilhem um entusiasmo e um compromisso comuns relativamente a um trabalho específico, existem grandes diferenças entre os dois.

Os fandoms mediáticos baseiam-se principalmente em programas de televisão, filmes e outras formas de mídia. Os fãs participam neste mundo através de *fanfiction*², *fanart*³ e *cosplay*⁴. Já os fandoms literários são baseados em livros e literatura.

O fandom literário encontra a sua base no século XIX, quando surgiram sociedades de literatura amadora, autores e clubes de fãs de géneros literários. A maioria dos primeiros fandoms existia em torno de corpos de literatura considerados canónicos e associados a um sentido de exclusividade e elitismo. Por exemplo, em 1893, nasceu um dos primeiros clubes de fãs baseados nas obras literárias das irmãs Brontë: a Brontë Society (Miller, 2003). Foi apenas no século XX que o fandom literário começou a proliferar e a diversificar-se, graças, em parte, ao consumo democratizado das redes sociais e ao aumento da literacia em massa. Abriu novas direções no campo da literatura com a prevalência de clubes de leitura e revistas literárias que proporcionaram novos caminhos para os leitores conhecerem e interagirem com a literatura e outros leitores. Comunidades de fãs formaram-se em torno de figuras icónicas da literatura como Sherlock Holmes e Jane Austen. Estas comunidades de fãs foram pioneiras na publicação de *fanzines*⁵ e na realização de convenções de fãs.

Os fandoms literários giram em torno de um envolvimento profundo, muitas vezes exaustivo, com o texto, onde os fãs encontram realização criativa e intelectual (Jenkins, 1992). Uma forma fundamental de o fazerem é através da criação de *fanfiction*, o que lhes permite explorar o texto de formas novas e imaginativas. As *fanfictions* não são apenas uma saída criativa, mas também uma prática de literacia onde os fãs desenvolvem competências de escrita, exploram diferentes perspetivas e se envolvem em narrativas colaborativas (Black, 2008). O argumento foi também sustentado por Henry Jenkins (1992) quando refutou que as *fanfictions* servem como um veículo para a interpretação crítica, permitindo aos fãs reescrever e reinterpretar textos de formas que reflitam os seus próprios valores e perceções. A *fanfiction* é empregue na literatura como uma ferramenta eficaz para explorar temas e simbolismo que podem não ser facilmente reconhecidos no próprio texto de partida. Por exemplo, os fãs de J.R.R. "O Senhor dos Anéis" de Tolkien

² Histórias escritas por fãs que usam como inspiração cenários ou personagens que já existem.

³ Arte visual criada por fãs, inspirada em livros, filmes, séries de TV, etc.

⁴ Prática usada pelos fãs de se vestirem e atuarem como certas personagens de livros, filmes, jogos de vídeos, banda desenhadas, etc.

⁵ Publicação periódica alternativa, destinada aos fãs de determinada manifestação cultural (in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, <https://dicionario.priberam.org/fanzines>)

chegam ao ponto de delinear detalhadamente as histórias de personagens secundárias ou finais alternativos da história. Da mesma forma, os fãs dos romances de Jane Austen, por exemplo, podem utilizar a fanfiction para imaginar o que aconteceu às personagens após os eventos da história original. É através da sua escrita que é possível fornecer soluções para enredos não resolvidos, demonstrando o poder participativo e interpretativo dos fandoms (Busse & Hellekson, 2006). Este tipo de envolvimento dos fãs não se aplica necessariamente aos fandoms literários tradicionais, mas também pode ocorrer em obras mais contemporâneas. A cultura da convergência está a remodelar a relação entre produtores e consumidores de meios de comunicação social, uma vez que as audiências já não são participantes passivos, mas sim ativos na criação e circulação de conteúdos (Jenkins, 2006).

Desta forma, os fãs têm a capacidade de explorar novos significados e possibilidades que podem não estar representados na obra original. No entanto, nem todos os casos deste envolvimento dos fãs passam sem críticas. Alguns estudiosos conseguiram contestar que as atividades de fanfiction representam um tipo de violação de direitos de autor ou até mesmo um método através do qual os fãs “roubam” e “alteram” obras que não são suas (Tushnet, 1997)

Apesar de tais críticas, vários estudiosos têm defendido que a fanfiction constitui um modo significativo e vital de expressão literária e dos fandoms literários. São, por isso, capazes de aprofundar a sua compreensão e apreciação da obra, interação com os temas, os motivos e o simbolismo do texto de partida.

1.6. CULTURA DO MEME

A linguagem é a capacidade do cérebro humano de comunicar com sistemas mais complexos, fundamentais na partilha de informação entre diferentes indivíduos. O termo “linguagem” descreve uma expressão particular de tal comunicação. Os memes da Internet são linguagens, tal como a comunicação não verbal, devido ao seu carácter cómico. Uma das experiências humanas pelas quais quase toda a gente passa, independentemente da cultura e da língua, é o humor. O humor é um meio de regulação social – um meio em que os indivíduos aprendem a navegar em torno das normas e expectativas sociais através do uso de uma comunicação lúdica. Além disso, o humor serve como forma de crítica social, ao desafiar a autoridade e a abordar temas tabus de forma não ameaçadora (Freud, 1905).

A ideia do meme foi originalmente discutida por Richard Dawkins no seu livro "The Selfish Gene", publicado em 1976, onde explica que os memes são unidades de transmissão ou imitação cultural, semelhantes aos genes, que se propagam através da imitação e replicação (Dawkins, 1976). A cultura moderna dos memes, no entanto, desenvolveu-se com o aparecimento de fóruns na Internet com capacidades de partilha de imagens no final do século XX. A cultura do meme explodiu totalmente no início dos anos 2000, com o uso intensificado de plataformas de redes sociais como o Facebook, X e Reddit. Os memes tornaram-se um complemento da comunicação online. O crescimento das subculturas e comunidades de nicho na Internet contribuiu ainda mais para esta cultura do meme, ao criar um ambiente cheio de piadas internas e várias referências culturais. Como explicaria Ryan M. Milner (2016), os memes funcionam como blocos de construção culturais, tal como o material genético. São partilhados e adaptados de forma iterativa, refletindo os valores, o humor e as prioridades das comunidades que os produzem e distribuem. O Meme é algo mais do que um exemplo do humor na internet, em vez disso, tornou-se um modo de expressão cultural. É algo que pode ser representado com a ajuda de um determinado formato, como por exemplo uma foto ou vídeo, geralmente com uma frase ou slogan incluído sobre determinado momento. Para Castaño (2013), os memes prosperam graças à sua adaptabilidade e longevidade, marcados pela sua capacidade de evoluir, mantendo ao mesmo tempo os elementos centrais que os tornam reconhecíveis. Os memes enquadram-se na teoria epidemiológica dos memes, com determinadas características apropriadas apenas às suas espécies que permitem o

surgimento de novos padrões de mudança, troca e reprodução. O humor pode ser utilizado nos memes na tentativa de moldar a opinião pública, desafiar a autoridade e mobilizar a ação coletiva. Os memes utilizam frequentemente o humor não só para entreter, mas também para fornecer comentários críticos sobre questões controversas, criando um espaço para a compreensão partilhada e o diálogo face à complexidade (Phillips & Milner, 2017). Os memes também são usados como piadas para desarmar a oposição e discutir injustiças sociais. Em segundo lugar, os memes são uma ferramenta poderosa para o ativismo digital, permitindo que as comunidades marginalizadas recuperem narrativas, resistam a guilões culturais dominantes e afirmem a agência em espaços em rede (Phillips & Milner, 2017).

A ascensão do TikTok como uma força dentro da cultura do meme aponta não só para as possibilidades únicas que a plataforma oferece em termos de expressão criativa e de sociabilidade, mas também para a forma como, através da colocação central de conteúdos baseados em vídeo, os sistemas de recomendação algorítmica vão potenciar o fluxo rápido de distribuição, permitindo que os utilizadores se envolvam e contribuam para um ecossistema ativo de produção cultural. O TikTok seleciona um *feed* personalizado de conteúdo, que serve como um ambiente dinâmico para a descoberta de conteúdos, alimentado por algoritmos sofisticados que se adaptam às preferências e interações do utilizador (Abidin, 2020). O BookTok estabelece uma junção entre esta cultura meme e a apreciação literária num ambiente digital. Os utilizadores do BookTok envolvem-se numa forma particular de produção cultural em torno dos livros e da leitura. Combinando a inteligência com a aparência, os utilizadores geram memes e conteúdos virais que impulsionam a discussão e incentivam a um comportamento de leitura. As capacidades algorítmicas da plataforma, em conjunto com as recomendações geradas pelos utilizadores, amplificam o alcance e impulsionam a influência do conteúdo BookTok para levar certos livros ao estatuto de best-seller e impulsionar as tendências de publicação. Além do mais, o BookTok democratiza a cultura literária na medida em que permite e encoraja uma vasta gama de outros autores e livros por direito próprio a serem vistos e reconhecidos. É a cultura do meme que molda o conteúdo e o volume dos vídeos no BookTok, ditando assim que tipo de livro ganha destaque nesta plataforma. Os livros que têm elementos dignos de meme, sejam eles momentos memoráveis, personagens diferentes ou algo exclusivamente distorcido no enredo do livro, têm uma maior probabilidade de se tornarem virais no BookTok. Ao fazê-lo, os leitores tornam-se

cocriadores da cultura literária e, por isso, torna-se mais acessíveis ao público geral. O tom casual e a capacidade de identificação do BookTok podem atrair pessoas que consideram a leitura intimidante ou que simplesmente ainda não descobriram o gosto pela leitura.

1.7. VIRALIDADE

A comunicação na Internet é um fenómeno contínuo que é influenciado pelo consumo de conteúdo e por quem interage com ele na Internet. A viralidade é uma forma de transmissão cultural onde o conteúdo digital se espalha rapidamente pelas redes sociais, muitas vezes impulsionado pelo humor, pela relevância ou pela ressonância emocional. Não é apenas uma questão de ser amplamente partilhada; envolve também a replicação e a imitação, que são fundamentais para a cultura digital (Shifman, 2014).

As raízes da viralidade na Internet remontam aos primórdios da *World Wide Web*, inventada por Tim Berners-Lee em 1989. A Internet criou uma forma de distribuir rapidamente conteúdo que antes era inimaginável. Os ambientes digitais são particularmente propícios à disseminação de memes porque permitem a rápida cópia, partilha e modificação de conteúdos. A natureza dissociativa das interações online facilita o distanciamento do conteúdo do seu contexto original, facilitando a sua replicação e difusão (Shifman, 2014). O conteúdo positivo torna-se mais viral do que o conteúdo negativo, mas o conteúdo emocionalmente evocativo – seja positivo ou negativo – tem uma probabilidade significativamente maior de ser partilhado (Berger & Milkman, 2012). Isto confirma o facto de que o conteúdo viral muitas vezes funciona em experiências humanas universais: o humor e a nostalgia, o que obriga os espetadores a envolverem-se com o conteúdo. O conteúdo viral também na maioria das vezes tende a dar um estatuto social às pessoas e um sentimento de pertença. Segundo o argumento de Milner (2016), o meme e outros conteúdos virais são concebidos serem replicados, remodelados e partilhados de formas que amplifiquem o seu alcance e ressonância cultural. O uso de formatos simples e marcantes, como imagens atraentes ou vídeos curtos, pode proporcionar um rápido avanço de conteúdo partilhável nas plataformas de redes sociais. A viralidade da Internet é uma onda de velocidade que entrega conteúdo a milhões de

pessoas quase em tempo real. Isto porque a partilha de informação em segundos renovou completamente a forma como comunicamos e consumimos informação (Castells, 2010).

Um dos primeiros exemplos de qualquer tipo de conteúdo viral na Internet foi uma animação de um “Dancing Baby”, que ganhou uma atenção generalizada em meados da década de 1990. A propagação rápida através do encaminhamento de e-mail e das primeiras plataformas de redes sociais sublinham como o conteúdo pode rapidamente atrair a atenção generalizada (Berger & Milkman, 2012). Um exemplo mais recente de tal viralidade, e, na verdade, o foco desta dissertação, é o TikTok. Esta plataforma amplifica o conteúdo com base na interação do utilizador. Este torna-se um ciclo de autoaperfeiçoamento porque os vídeos mais populares continuarão a ser expostos a um público mais vasto e menos diversificado. No entanto, de acordo com Shifman (2014), nem tudo o que se torna viral se traduz necessariamente em qualidade. Tornar-se viral na Internet envolve uma combinação de múltiplos fatores, incluindo algoritmos de redes sociais, o engajamento, ligações emocionais e muito mais.

2. METODOLOGIA

Ao estudar fenómenos como a influência da plataforma TikTok na paisagem literária, por exemplo, a análise envolvida tende a ser altamente complexa a partir de muitos pontos de vista. Portanto, a natureza da abordagem que será utilizada nesta investigação será considerada quantitativa uma vez que é um método mais objetivo.

De forma a obter dados para uma análise quantitativa, será realizado um questionário aos utilizadores portugueses do TikTok. Segundo Fowler (2013), esta ferramenta de recolha de dados é concebida para produzir estatísticas sobre uma população-alvo. O processo pelo qual isto é feito baseia-se em deduzir as características da população-alvo a partir das respostas fornecidas por uma amostra de entrevistados.

Esta escolha deve-se ao facto de o questionário conseguir captar informações mais precisas sobre os hábitos, preferências e comportamentos de leitura dos portugueses. Parte-se do princípio de que todos os dados podem ser quantificados e traduzidos em números, opiniões e informações que podem ser classificados e analisados por métodos estatísticos (Reis, 2010). O objetivo principal é quantificar os dados e generalizar os resultados obtidos através de uma amostra à população-alvo (Malhotra, 2004). Desta forma, pretende-se investigar as experiências e perceções dos inquiridos e entender como o BookTok desempenha um papel tão importante na escolha de livros e hábitos de leitura.

É através dos resultados obtidos que podemos entender melhor o fenómeno do BookTok e as suas implicações para o futuro da literatura e da cultura literária. A análise de dados será orientada para descobrir padrões que ajudarão a cumprir o objetivo específico da pesquisa.

Nos seguintes subcapítulos, apresentamos os temas a desenvolver neste debate: particularidades do TikTok, a comunidade BookTok e o mercado editorial português. Por fim, os resultados do método quantitativo serão expostos e discutidos.

2.1. O TIKTOK

O mundo das redes sociais mudou drasticamente nos últimos anos e entre as principais tendências destaca-se o TikTok. Desde o seu lançamento em 2016, o TikTok transformou-se agressivamente numa das plataformas mais utilizadas e influentes e tem atraído a atenção de utilizadores de todo o mundo com os seus diferentes métodos de utilização de vídeos curtos. O BookTok revolucionou a discussão literária utilizando novos formatos, através de vídeos curtos, cativantes e expressivos que vão de 15 a 60 segundos e, mais recentemente, até 10 minutos. Para além das *reviews* tradicionais, os criadores de conteúdos no BookTok dão um ponto de vista mais pessoal e emocional, onde acabam por ler excertos de livros, partilham as suas reações em tempo real de momentos-chave das histórias ou simplesmente fazem uma *tour* pelas suas bibliotecas pessoais.

A popularidade do TikTok é resultado da capacidade dos criadores de conteúdo de produzir vídeos únicos e criativos. A Internet permitiu uma rapidez e um alcance sem precedentes na divulgação de conteúdos mediáticos, promovendo novas oportunidades de envolvimento e viralidade.

O TikTok surgiu de uma rede social chinesa chamada *Douyin*, lançada em 2016 pela empresa de tecnologia ByteDance. Com o seu rápido crescimento e popularidade em toda a China, chamou a atenção do mercado global. Em 2017, o ByteDance introduziu a versão internacional da aplicação, que passou a ser conhecida como TikTok (Perdana & Bharathi, 2023).

O TikTok observa continuamente o comportamento do utilizador através do seu algoritmo; tem em atenção o tipo de vídeos, conteúdo e aquilo com que contatam as pessoas interagem. Com esta informação, o algoritmo do TikTok seleciona um *feed* específico, nomeado de "For You", ou "Para Ti", onde mostra vídeos num fluxo personalizado baseado nas preferências do utilizador. A forma personalizada de entrega de conteúdos é o que tornou o TikTok muito bem-sucedido, uma vez que os utilizadores estão a encontrar muito conteúdo que corresponde ao seu gosto e interesse pessoal. Como menciona Shifman (2014), o sucesso de um meme depende muitas vezes da sua capacidade de se conectar com referências culturais amplamente compreendidas, permitindo aos utilizadores reinterpretá-lo e partilhá-lo dentro de uma estrutura familiar.

O número de utilizadores do TikTok é muito diversificado: começando por uma grande diferença nas faixas etárias e terminando com interesses e experiência cultural, os utilizadores são muito diferentes uns dos outros. Embora a plataforma tenha sido considerada para o uso de utilizadores mais jovens, incluindo principalmente membros da Geração Z, também é tendência em faixas etárias mais velhas, como *Millennials* ou mesmo *Baby Boomers*, que se juntaram recentemente em maior número.

As atividades dos fãs são uma forma de produção cultural. Na verdade, o TikTok tem servido frequentemente como local para muitos tipos de subculturas e/ou comunidades de nicho - as quais estão a criar conteúdo e geram padrões específicos de envolvimento entre si. Um dos exemplos mais proeminentes disso é a comunidade do BookTok, um grupo ativo de utilizadores do TikTok apaixonado pela literatura e pela leitura. O BookTok é já uma força movimentadora no mundo literário, onde os utilizadores podem partilhar a sua paixão pela literatura.

O TikTok combinou finalmente as melhores características de todas as outras plataformas sociais: Facebook, Instagram e YouTube (Shutsko, 2020).

2.2. O BOOKTOK

O fenómeno do BookTok, no entanto, é, em muitos aspetos, uma prova da forma poderosa como as redes sociais podem realmente mudar a forma como os leitores se relacionam com a literatura. Segundo Jenkins, Ford e Green (2013), "média divulgável" como o TikTok permite a circulação de conteúdo marginalizado ou de nicho, onde aqui o BookTok é usado para chamar a atenção de uma variedade de livros e autores.

No centro do BookTok está o amor profundo e permanente pela literatura, unido a um sentido de conhecimento comunitário e cultural. Desde *reviews*/recomendações de livros a desafios e memes criativos sobre temas relacionados com livros, os utilizadores do BookTok encontraram formas criativas para se envolverem com a literatura e para partilharem esta paixão com os outros. Este aspeto muito participativo da leitura tem sido um dos pilares do sucesso do BookTok: permite aos próprios leitores tornarem-se participantes proativos no discurso literário e serem expostos a novos livros e autores.

A hashtag mais popular, ligada ao mundo literário, nomeada de #BookTok, reúne mais de 81 mil milhões de visualizações e mais de 35 milhões de publicações. Um fator global substancial que pode explicar parte do sucesso da comunidade é o aumento do interesse na leitura durante a pandemia, entre os leitores mais velhos e os jovens leitores, que procuraram descobrir novos interesses e passatempos, como a leitura, levando a um grande aumento no consumo de conteúdo literário (Wiederhold, 2022).

Além disso, o BookTok tem um grande potencial para aumentar as vendas de determinados livros e influenciar tendências. Como observam Berger e Milkman (2012), a disseminação de conteúdos impacta a tomada de decisão do consumidor, moldando as perceções de produtos, serviços e tendências. No geral, as recomendações e o conteúdo temático de livros publicados pelos BookTokers podem impulsionar qualquer livro específico para o estatuto de best-seller. Na verdade, isto não passou despercebido para a indústria editorial portuguesa que tem procurado cada vez mais aproveitar o poder do BookTok na promoção e comercialização dos livros. As atividades dos fãs podem também reforçar as hierarquias sociais e culturais existentes (Busse & Hellekson, 2006), onde a adoção da indústria editorial do BookTok pode levar a uma diminuição do panorama literário, com alguns livros e autores a receberem atenção desproporcional.

Outra grande influência do BookTok tem sido a democratização do envolvimento literário. O BookTok aproveitou para trazer aos utilizadores uma enorme gama de livros e autores para o centro das atenções que, de outra forma, poderiam ter tido menos interesse em relação ao marketing tradicional. Tal democratização do envolvimento influenciou profundamente tanto os hábitos de leitura como os gostos dos utilizadores do BookTok. Mas, é também a natureza participativa que permite aos leitores desafiar as noções tradicionais de literatura através da discussão e do debate. O BookTok torna-se cada vez mais profissionalizado. É uma plataforma na qual os autores e os editores utilizam para promover os seus livros e construir as suas marcas.

Qualquer que seja o futuro do BookTok, é sem dúvida a rede social principal que alterou a forma como as pessoas se relacionam com a literatura. Ao usarem as comunidades em rede, o BookTok tornou-se um impulsionador de ação no mundo literário, mudando a forma como são introduzidos novos livros e autores, ao reunir um sentido de comunidade e sentimento comum (Jenkins, 2006).

2.3. O MERCADO EDITORIAL EM PORTUGAL

O mercado editorial português tem uma história muito longa e rica, profundamente enraizada durante séculos na tradição e na influência cultural. Este espaço tem sofrido uma mudança radical nas últimas décadas com o desenvolvimento de tecnologias digitais, novas plataformas de disseminação e consumo de conteúdo literário.

Na verdade, o mercado editorial português foi dominado antes dos tempos digitais por um modelo de negócio onde as editoras eram responsáveis pela seleção, produção e distribuição de livros. Nas palavras do próprio Ferreira (2015), os editores eram os guardiões do gosto e do conhecimento, aqueles que definiam aquilo que era publicado e atingido aos leitores. Assim, neste contexto, o sucesso de um livro dependeria, em grande parte, das capacidades de marketing e promoções dos editores, juntamente com a sua rede de distribuição física.

A comunicação em rede também teve um impacto significativamente no mercado editorial. Tudo mudou drasticamente com a chegada da internet e das redes sociais. Agora, através de plataformas como o Facebook, X e, ultimamente, o TikTok, tornaram-se espaços de descoberta e partilha livros, ao dar voz aos leitores e influenciadores digitais que até então não tinham tanto acesso a canais promocionais.

De acordo com um estudo da Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, ou APEL, a presença do BookTok em Portugal teve grandes repercussões no mercado editorial. De acordo com os dados obtidos pela APEL, durante 2022, cerca de 20% das vendas de livros em Portugal vieram de recomendações e tendências que tinham a sua origem no BookTok. Este número torna-se impressionante se tivermos em consideração que, em 2019 – quando o BookTok ainda não tinha o fenómeno atual – era inferior a 5% (APEL, 2020). Em 2023, 40% dos best-sellers de Portugal eram de autores emergentes ou eram livros que, sem esta comunidade, os leitores não teriam descoberto, de acordo com a APEL (2023). No primeiro semestre de 2024, este número subiu para 45% (APEL, 2024).

As editoras e os autores começaram a adaptar as suas campanhas de marketing através do uso ativo no TikTok, de forma a aproximarem-se do seu público e a criarem uma ligação genuína. Algumas editoras já começaram a investir em conteúdos específicos para o BookTok, incluindo filmagens dos bastidores, entrevistas com os autores e desafios

de leitura. Cardoso (2014) observa que as editoras precisam entender como a comunicação em rede molda os hábitos de leitura e consumo de seus públicos, usando estratégias digitais para alcançar um público mais amplo e engajado. Pedro Sobral, presidente da Associação Português de Editores e Livreiros e diretor geral do grupo Leya, destaca num artigo publicado em abril de 2023, a relevância que o TikTok tem hoje na promoção do livro. Segundo ele, basta que um destes livros seja mencionado nesta plataforma para que as suas vendas aumentem rapidamente (Neves, 2023).

A transição para o digital trouxe desafios e oportunidades para o mercado editorial em Portugal. Embora exista claramente uma tendência ascendente na utilização de plataformas digitais, incluindo a Amazon Kindle e o Kobo, há a sensação de que os leitores portugueses ainda têm um forte apego aos livros impressos. Segundo Cardoso (2014), a proliferação de formatos e dispositivos de leitura defende questionar a materialidade do texto. Embora os livros impressos tenham uma certa sensação e aparência, os textos digitais são marcados por algo imaterial e fluido, facilmente reformatados e redistribuídos. Vários estudos salientaram que, embora a prática das leituras digitais se esteja a tornar mais comum entre os jovens, o mercado de e-books [em Portugal] está menos desenvolvido do que em países como os Estados Unidos e o Reino Unido (Matos, 2021).

É possível afirmar que o BookTok deu lugar a uma verdadeira revolução na paisagem literária em Portugal. Esta comunidade abriu novas portas para mais diversidade, fazendo com que o mundo dos livros chegasse a cada vez mais pessoas. Embora o mercado esteja a tornar-se cada vez mais variável, aproxima-se cada vez mais da própria evolução. Isto traduz-se num crescimento por parte dos utilizadores que aprendem a lidar com este novo mundo digital.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

No dia 25 de julho de 2024 foi publicado na plataforma “Google Forms” um formulário quantitativo para avaliar o impacto do BookTok na seleção e leitura de livros entre os jovens em Portugal. O objetivo da preparação destas questões é fornecer informações sobre o aumento do interesse pela leitura e as motivações que o motivam, enquanto estabelece algumas ligações com o BookTok. Este questionário esteve disponível durante uma semana e foram colocadas 16 questões relacionadas com o BookTok e hábitos de leitura, construídas para atingir os objetivos de pesquisa desta tese. Foram recebidas um total de 51 respostas.

Nº	Perguntas
1	Idade
2	Género
3	Em média, quantos livros costuma ler por ano?
4	Em média, quantos livros costuma comprar por mês?
5	Usa o TikTok para recomendações de livros novos?
6	Com que frequência vê vídeos no TikTok sobre conteúdos relacionados com livros?
7	O que o leva a interagir com o BookTok?
8	Sente que começou a ler mais depois de conhecer o BookTok?
9	Começou a comprar mais livros desde que conheceu o BookTok?
10	Acredita que o BookTok tem sido mais eficaz na promoção de livros populares ou livros desconhecidos?
11	Acredita que o BookTok contribuiu para o aumento das vendas de livros entre os jovens?
12	Acredita que o sucesso de um livro no BookTok é uma garantia de qualidade literária?
13	Recomendaria o BookTok para outras pessoas que gostam de ler ou para incentivar a ler mais?
14	Na sua opinião, qual é a importância do BookTok na descoberta de livros?
15	Já participou de desafios ou leituras conjuntas promovidas por BookTokers?
16	Há algo que mudaria/melhoraria na comunidade do BookTok? Se sim, justifique.

Tabela 1 - Guião de perguntas do Google Forms

No fim da realização do questionário, é possível observar alguns padrões interessantes dos resultados obtidos sobre a influência do BookTok no comportamento

dos leitores. São estes dados quantitativos que nos vão ajudar a entender melhor qual é o impacto que o BookTok tem, tanto no mercado editorial como nos hábitos de leitura dos jovens portugueses.

A primeira pergunta realizada foi sobre a idade dos participantes (Anexo A), onde 5,9% afirma ter menos de 18 anos e 62,7% afirmam ter entre 18 e 24 anos, onde demonstra que o BookTok é especialmente influente entre os jovens. 29,4% dos inquiridos dizem ter entre os 25 e os 34 anos, o que se traduz numa faixa etária com um maior gosto pela leitura e melhores condições financeiras para a compra de livros. Por fim, 7,9% afirmam ter mais de 35 anos, um reflexo de um interesse crescente na pesquisa e uso de novas redes sociais.

98% dos inquiridos afirmaram ser mulheres (Anexo B). Esta alta percentagem reforça a ideia de que as mulheres geralmente assumem uma postura mais ativa em comunidades de leitura virtual como a BookTok. Essa grande participação encontra-se na maneira como os livros são apresentados e discutidos no TikTok — um processo com o qual as utilizadoras estão mais familiarizadas, especialmente em géneros literários predominantemente, como o romance e literatura jovem adulta.

51% dos inquiridos afirma ler mais de 20 livros por ano, 39,2% lê entre 11 e 20 livros, 5,9% lê entre 5 e 10 livros e 3,9% afirma ler menos de 5 livros. A alta taxa de leitores pode refletir-se devido ao facto de terem ganho um forte interesse na leitura após aderirem ao BookTok. As percentagens menores (5,9% e 3,9%) indicam que há uma parte que lê menos livros, mas que se podem traduzir em outros aspetos como restrições de tempo, falta de acesso a livros ou simplesmente um menor interesse pela leitura. (Anexo C).

Dos entrevistados, 94,1% afirmam comprar entre 1 e 5 livros por mês e 5,9% mencionam comprar entre 6 e 10 livros. Este comportamento mostra que alguns leitores em Portugal parecem ser cautelosos sempre que compram novos livros. O preço dos livros é algo que as editoras e livrarias portuguesas precisam ter em consideração, devido ao grande impacto que tem nas escolhas que os consumidores fazem. Se o mercado editorial português tornasse os livros mais acessíveis, não só aumentaria os volumes de vendas, mas também tornaria a leitura acessível a um público mais global. (Anexo D)

Cerca de 82,4% dos entrevistados disseram que usaram o TikTok para recomendações de novos livros. Estes dados revelam como o BookTok pode trabalhar na conversão de interesse em ação e tornar utilizadores em consumidores ativos (Anexo E).

86,3% dos participantes afirma ver diariamente vídeos no TikTok sobre conteúdos relacionados com livros, 7,8% afirma ver semanalmente, 2% vê ocasionalmente, 2% vê raramente e 2% nunca vê. Desta forma, é possível concluir que uma grande maioria dos participantes (86,3%) vê vídeos sobre livros no TikTok diariamente, demonstrando a importância da plataforma na descoberta e promoção de livros. (Anexo F)

À pergunta de escolha múltipla “O que o leva a interagir com o BookTok?” 94,1% afirma utilizar para recomendações de livros, 86,3% para avaliações/reviews, 49% pela interação comunitária e 25,5% pela estética visual. (Anexo G)

66,7% dos participantes afirma que começaram a ler mais depois de conhecer o BookTok, o que reflete um aumento nos seus hábitos de leitura. (Anexo H) 78,4% começou a comprar mais livros desde que conheceu o BookTok, 11,8% afirma que não e 9,8% afirma que talvez. A influência da comunidade e o desejo de acompanhar as tendências pode levar a que os utilizadores comprem mais livros para não ficarem de fora das discussões e referências populares (*FOMO*), no entanto, demonstra que esta comunidade tem um impacto considerável nas compras. (Anexo I)

À pergunta “Acredita que o BookTok tem sido mais eficaz na promoção de livros populares ou livros desconhecidos?” 90,2% dos participantes afirma que sim e apenas 9,8% afirma que Talvez. Esta percentagem positiva remota para a natureza viral do BookTok, que oferece um espaço livre onde qualquer livro pode ganhar visibilidade, desde que seja partilhado da forma certa. Já a resposta "Talvez" dada por 9,8% dos participantes sugere uma espécie de cautela relativa à eficácia viral do BookTok. (Anexo J)

100% dos inquiridos acredita que o BookTok contribuiu para o aumento das vendas de livros entre os jovens. Esta unanimidade é significativa, pois isso indica que todos os entrevistados partilham da mesma visão sobre o impacto do BookTok. (Anexo K)

À pergunta “Acredita que o sucesso de um livro no BookTok é uma garantia de qualidade literária?” 76,5% dos participantes afirma que não é uma garantia de qualidade

e 23.5% afirma que sim. Os inquiridos parecem estar divididos sobre aquilo que é popular e o que é a qualidade literária. A maioria sabe que dos livros do TikTok tem mais a ver com estratégias de marketing do que propriamente com o valor da obra. No entanto, um grupo menor de pessoas acredita que existe uma ligação entre a qualidade de um livro e sua popularidade online. Esta diferença de opiniões reflete uma relação complexa entre sucesso e qualidade artística no mundo digital (Anexo L).

88,2% dos inquiridos afirmam que recomendariam o BookTok para outras pessoas que gostam de ler ou para as incentivar a ler mais e 11,8% afirma que talvez o recomendariam. Esta alta percentagem de participantes dispostos a recomendar o BookTok indica que existe um nível elevado de satisfação e valorização do BookTok por quem o utiliza. Os restantes 11,8% mostram que, apesar da grande popularidade que BookTok ganhou, ainda existe espaço para melhoramento e impacto no mundo da leitura. (Anexo M).

À pergunta “Na sua opinião, qual é a importância do BookTok na descoberta de livros?” 96,1% dos participantes afirmam que é muito importante na descoberta e 3,9% pouco importante. Embora esta última percentagem seja mais pequena, alguns leitores podem ter métodos diferentes para descobrir livros, como recomendações pessoais ou outras plataformas digitais que sejam mais confiáveis para eles. (Anexo N).

51% dos participantes afirma já ter participado de desafios ou leituras conjuntas promovidas por BookTokers e 49% afirma nunca ter participado. Os desafios literários e as leituras conjuntas promovidos pelos BookTokers funcionam como mecanismos de interação da leitura com os seus seguidores, tornando-se numa experiência social e motivadora. No entanto, esta divisão de percentagens sugere que os desafios e as leituras conjuntas ainda não atingiram a totalidade do público-alvo ou que existe um desinteresse por parte destes leitores em participar em atividades interativas e que requerem um compromisso maior. (Anexo O)

Por último, foi colocada uma pergunta de resposta aberta sobre quais aspetos a melhorar/mudar na comunidade do BookTok para que os participantes pudessem partilhar as suas opiniões:

- “No BookTok são muitas vezes os livros mais simples e pouco inovadores que alcançam mais sucesso porque exigem menos esforço e atenção por parte do leitor, mas que acabam por não apresentar nada de novo à comunidade literária.”;

- “Sinto que os conteúdos do BookTok são normalmente os mesmos, sem grandes variações entre tipos de livros, cingindo-se habitualmente a romances ou ficção”;
- “Por vezes é difícil confiar nas opiniões dadas devido às parcerias existentes.”;
- “Mais sinceridade nas *reviews* de livros”;

As respostas obtidas mostram que existe uma suposta superficialidade do BookTok para promover livros. A promoção excessiva de livros de romances e ficção científica pode excluir alguns temas que podem não interessar a todos os leitores; aumentar a diversidade dos géneros literários aumentará a experiência literária e aumentará a base de leitores expostos a esta forma de comunicação nas redes sociais. Jenkins (2006) discute como a convergência cultural e a participação do público nas plataformas digitais podem amplificar conteúdos populares, destacando os desafios de equilibrar interesses comerciais e diversificar representações culturais. A inclusão de livros clássicos permitiria que o BookTok estivesse exposto a mais gente e, assim, atraísse um público maior.

Na verdade, a sinceridade é uma das dimensões mais importantes no processo de construção da confiança e satisfação do consumidor. Henning-Thurau et al. (2004) argumentam que recomendações honestas e fundamentadas criam uma maior influência nas decisões de compra e no engajamento com o produto. Isso significa que recomendações honestas e bem fundamentadas são mais importantes para as pessoas que veem os vídeos. No entanto, o envolvimento financeiro entre influenciadores digitais e as editoras pode gerar dúvidas sobre a imparcialidade de algumas recomendações de leitura. A monetização pode influenciar as opiniões expressas e, em alguns casos, impactar negativamente a credibilidade dos criadores de conteúdo.

Com base na investigação feita com este inquérito, pode-se afirmar que, apesar de algumas opiniões adversas, a maioria dos participantes concorda com a ideia desta comunidade ser bastante fundamental no aumento dos hábitos de leitura dos utilizadores e contribuir muito positivamente para o mercado editorial português. Ainda assim, existe muita margem de estudo a ser explorada por editoras e criadores de conteúdos.

CONCLUSÃO

Ao longo desta dissertação, foi possível analisar como a evolução das tecnologias de comunicação nos últimos anos afetou a nossa relação com a literatura e a partilha de ideias. O caminho e as mudanças que a comunicação humana percorreu desde a época dos homens das cavernas até a era digital é uma saga de constante adaptação.

Esta dissertação começou por explorar as formas mais básicas da comunicação, desde o uso de gestos e vocalizações até pinturas rupestres. Estas formas básicas não só se tornam um meio de transmissão de conhecimento funcional, mas também permitem a criação de valores e crenças culturais partilhados por um coletivo social específico (Tomasello, 2008).

Além disso, a escrita tornou-se a conquista central da crónica da comunicação. Os estilos de escrita de hieróglifos e cuneiformes permitiram a preservação e reprodução do conhecimento numa extensão anteriormente impossível. A escrita foi crucial para o surgimento de sociedades complexas e para o início da história da humanidade. Além disso, com o rápido desenvolvimento da tecnologia digital e das redes sociais, o mundo contemporâneo tornou-se um espaço hiperconectado, onde o fluxo de informações não tem mais barreiras físicas como no passado. Esta “sociedade em rede”, segundo Castells (2010), reconfigura as fronteiras que distinguem a comunicação interpessoal da comunicação de massas e abre caminhos de interação até então inimagináveis através de múltiplas plataformas digitais (Cardoso, 2014).

No caso do BookTok, a comunicação em rede desempenha um papel fundamental. Como foi abordado ao longo desta dissertação, o BookTok não fornece apenas acesso a mais livros, mas também reconfigura recomendações e descobertas. O BookTok é assim entendido dentro do contexto mais amplo das comunicações em rede que caracterizam a atual era digital. O conceito de autocomunicação em massa, onde o emissor da mensagem é simultaneamente o produtor e o recetor, é altamente realizado no BookTok, onde os utilizadores se tornam promotores de audiências. Além disso, o próprio TikTok é um intermediário no próprio algoritmo, que molda as preferências dos utilizadores e leva certos livros e autores ao hype literário.

Segundo Cardoso (2023), vivemos numa “sociedade mediada” onde a comunicação passa pela mediação das plataformas digitais e dos seus algoritmos. A

“mediação algorítmica” presente no BookTok categoriza e promove o conteúdo literário a nível global. Trata-se de uma transformação na forma como os livros são consumidos, tornando a leitura privada, mas colaborativa e interativa.

Ademais, a construção de comunidades em rede, como o BookTok, representa um exemplo interessante deste desenvolvimento em confluência entre a cultura literária tradicional e a modernização através da comunicação digital. Segundo Cardoso (2014), "no futuro, os e-books e os livros impressos coexistem. Por vezes, a edição impressa dará lugar a um digital, mas noutras alturas, serão complementares.". É assim que esta comunidade começou a modificar o nosso padrão de consumo literário e a criar estratégias de marketing para as editoras. A análise da cultura dos fãs do BookTok, como parte do que Jenkins (2006) chama de "cultura participativa", mostra evidências de uma tendência em que os leitores estão mais envolvidos na propagação de boca de boca sobre livros e explicando o seu significado, usando esse envolvimento para trazer outras pessoas ao hábito de ler e contribuir para o mercado editorial português. Os vários mecanismos que impulsionam o sucesso de certos livros e autores no BookTok, como discutido por Shifman (2014) e Berger e Milkman (2012), servem para explicar o valor dos memes e da viralidade da Internet. O BookTok já não é “só” uma comunidade que recomenda determinados livros aos utilizadores, mas tornou-se um espaço seguro para os leitores partilharem experiências e fazerem novos amigos. Os momentos que antigamente eram restringidos pelo lugar e pelo tempo são ativados através da ligação digital.

Os temas da cultura do meme, do fandom literário e da comunidade em rede refletem a diferença na forma como as pessoas se juntam hoje, em comparação com o passado, para cultivar um sentimento de pertença e entusiasmo pela literatura que anteriormente simplesmente não era possível. Plataformas como o TikTok mostram como o hype literário está promovido dentro de uma comunidade através de recomendações e discussões, criando assim esta onda de interesse que leva ao aumento das vendas de um livro específico e, conseqüentemente, ao reconhecimento global. Por sua vez, os fandoms literários – que têm vindo a desenvolver-se ativamente nas redes sociais – apoiam e participam nesta dinâmica, através da participação em comunidade. Os memes alargam o alcance dos artefactos culturais tradicionais, traduzindo-os em formas participativas e acessíveis que envolvem públicos mais vastos (Milner, 2016). Enquanto antes, o hype literário estava confinado a círculos fechados e aos meios de comunicação mais

tradicionais, hoje a existência de redes sociais e de uma cultura digital permitiu que o hype e o fandom se tornassem as principais forças no mercado editorial.

Este empreendimento também implicava problemas e obstáculos. A sobrecarga de informação dificulta a capacidade de distinguir informações relevantes e confiáveis. A difusão de desinformação e notícias falsas – por exemplo – facilitada pela velocidade e extensão das redes sociais, representa um perigo notável. Na hiperconexão, encontram-se questões relacionadas com a privacidade e a saúde mental, uma vez que a ligação digital contínua cria situações de isolamento e ansiedade (Turkle, 2011).

De facto, não podemos negar que, no futuro, a comunicação digital continuará a evoluir para criar métodos de comunicação ainda mais ligados através de novas formas desenvolvidas, incluindo a inteligência artificial, por exemplo. Isto estará a mudar para sempre a nossa perceção da realidade e o que é a comunicação, como a conhecemos atualmente. Esta investigação contribuiu para os estudos de comunicação com um olhar com mais detalhado sobre a influência que o BookTok tem sobre os jovens portugueses dentro do quadro mais amplo da evolução da comunicação humana, demonstrando que esta comunidade não é apenas uma “moda” e que reflete a forma como interagimos com o conteúdo literário. Tais investigações desvendaram o impacto do BookTok no mercado editorial português, ao mudar os padrões de consumo e a perspetiva de marketing no setor. Por outras palavras, existiu um aumento do acesso à literatura, estabelecendo uma área inclusiva e participativa para os leitores. Estas interações irão sem dúvida moldar o futuro da comunicação digital e do envolvimento literário. Assim, a função do editor, do autor e do leitor continuará a mudar, abrindo novos canais de possibilidade para a interação literária e cultural na Era digital.

LIMITAÇÕES

Existem algumas limitações que precisam ser consideradas com esta investigação. É necessário ressaltar que esta pesquisa foi feita num período limitado, o que não permitiu investigar mais a fundo as possíveis alterações que poderá ter nos hábitos de leitura e no mercado editorial após este período de estudo.

É igualmente importante realizar uma pesquisa mais alargada a outras faixas etárias para se poder explorar melhor o papel do BookTok nos diferentes contextos culturais. Além disso, deve-se explorar mais aprofundadamente como as editoras podem adaptar as suas estratégias de marketing a esta realidade digital e as formas como o BookTok pode continuar a mudar o mercado literário. Por fim, a relação da cultura do meme, da viralidade e das estratégias editoriais merece mais importância, pois a sua relevância tem aumentado nos últimos tempos.

BIBLIOGRAFIA

Abidin, C. (2020). Mapping Internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labors. *Media International Australia*, 178(1), 30-45.

APEL (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros). (2020). Relatório anual do mercado editorial português 2019. APEL.

APEL (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros). (2023). Relatório anual do mercado editorial português 2022. APEL.

APEL (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros). (2024). Relatório semestral do mercado editorial português 2024. APEL.

Armstrong, C. (2008). *Books in a Virtual World: The Evolution of the e-book and Its Readers*. Chandos Publishing.

Bacon-Smith, C. (1992). *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth*. University of Pennsylvania Press.

Berger, C. R. (2005). Interpersonal communication: Theoretical perspectives, future prospects. *Journal of Communication*, 64(4), E1-E10.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.

Black, R. W. (2008). *Adolescents and Online Fan Fiction: New Literacies and Digital Epistemologies*. Peter Lang.

Bradbury, J. W., & Vehrencamp, S. L. (1998). *Principles of animal communication* (2nd ed.). Sinauer Associates.

Busse, K., & Hellekson, K. (2006). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet: New essays*. McFarland.

Cardoso, G. (2014). *O livro, o leitor e a leitura digital*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Cardoso, G. (2023). *A comunicação da comunicação: As pessoas são a mensagem*. Editora Mundos Sociais.

Castañó, D. C. M. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet meme. *Revista CES Psicologia*, 6(2), 82-104.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.

Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Coulmas, F. (2003). *Writing systems: An introduction to their linguistic analysis*. Cambridge University Press.

Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161.

Craig, R. T., & Muller, H. L. (2007). *Theorizing communication: Readings across traditions*. SAGE Publications.

Darnton, R. (2009). *The Case for Books: Past, Present, and Future*. PublicAffair

Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.

Eisenstein, E. L. (1980). *The printing press as an agent of change*. Cambridge University Press.

Eliot, S., & Rose, J. (2007). *A companion to the history of the book*. Wiley-Blackwell.

Elsherif, M. A. (2022). The impact of Information and Communication Technologies (ICT) on diplomatic communication. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 12(11), 104. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.12.11.2022.p13104>

Febvre, L., & Martin, H-J. (1976). *The Coming of the Book: The Impact of Printing 1450–1800*. Verso.

Ferreira, A. (2015). *O mercado editorial português: Desafios e oportunidades*. Editora Gradiva.

Fischer, C. S. (1992). *America Calling: A social history of the telephone to 1940*. University of California Press.

Fischer, S. R. (2004). *A history of writing*. Reaktion Books.

Fowler, F. J. (2013). *Survey research methods (5th ed.)*. SAGE Publications.

Freud, S. (1905). Jokes and their relation to the unconscious. In J. Strachey (Ed. & Trans.), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud (Vol. 8)*. Hogarth Press.

Goody, J. (1986). *The Logic of Writing and the Organization of Society*. Cambridge University Press.

Henning-Thurau, T., et al. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge.

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.

Kim, H., & Tanaka, H. (2017). *Cultural interactions along the Silk Road*. Palgrave Macmillan.

Kirschenbaum, M. G. (2016). *Track changes: A literary history of word processing*. Harvard University Press.

Kramer, S., N. (1963). *The Sumerians: Their History, Culture, and Character*. University of Chicago Press.

Levy, D. M. (2001). *Scrolling forward: Making sense of documents in the digital age*. Arcade Publishing.

Lewis, N. (1974). *Papyrus in classical antiquity*. Clarendon Press.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication* (10th ed.). Waveland Press.

Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. Bookman.

Man, J. (2002). *Gutenberg: How one man remade the world with words*. Wiley.

Marvin, C. (1988). *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century*. Oxford University Press.

Matos, P. (2021). *Reading in the digital age: Trends in Portuguese book consumption*. *Revista de Estudos Culturais*.

Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.

Miller, L. (2003). *The Brontë myth*. Knopf.

Milner, R. M. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press.

Murray, S. (2020). *The digital literary sphere: Reading, writing, and selling books in the Internet era*. Johns Hopkins University Press.

Neves, S. (2023, April 21). "Um livro é falado no TikTok e no dia seguinte já vemos as vendas a subir". Público. <https://www.publico.pt/2023/04/21/p3/entrevista/pedro-sobral-livrofalado-tiktokdia-seguite-ja-vemos-vendas-subir-2046701> . Consultado em: 02 de maio de 2024.

Ong, W. J. (1982). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. Routledge.

Patidar, H., Nagori, J., Verma, H., & Mehta, A. (2020). *History and future scope of ARPANET*.

Perdana, A., & Bharathi, S. V. (2023). *Bytedance's global rise: An exemplar of strategic adaptability and digital innovation in a global context*. *Journal of Information Technology Teaching Cases*.

Phillips, W., & Milner, R. M. (2017). *The ambivalent Internet: Mischief, oddity, and antagonism online*. Polity Press.

Pinker, S. (1994). *The Language Instinct: How the Mind Creates Language*. HarperCollins.

Reis, F. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado*. Pactor.

Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Polity Press.

Schmandt-Besserat, D. (1996). *How Writing Came About*. University of Texas Press.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.

Shutsko, A. (2020). *User-generated short video content in social media. A case study of TikTok*. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social computing and social media. Participation, user*

experience, consumer experience, and applications of social computing (pp. 108-125). Springer.

Thompson, J. B. (2010). *Merchants of culture: The publishing business in the twenty-first century*. Polity Press.

Tomasello, M. (2008). *Origins of human communication*. MIT Press.

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

Tushnet, R. (1997). Legal fictions: Copyright, fanfiction, and a new common law. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, 17(3), 651-686.

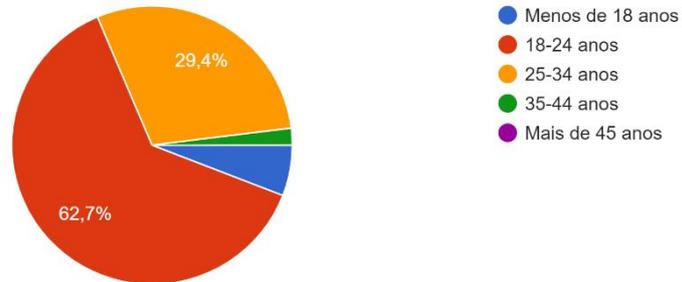
Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.

Wiederhold, B. (2022). BookTok made me do it: The evolution of reading. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(8), 489-490.

ANEXOS

Idade:

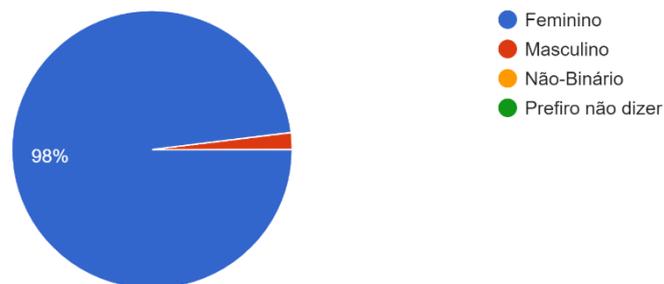
51 respostas



Anexo A – Idade dos participantes

Género:

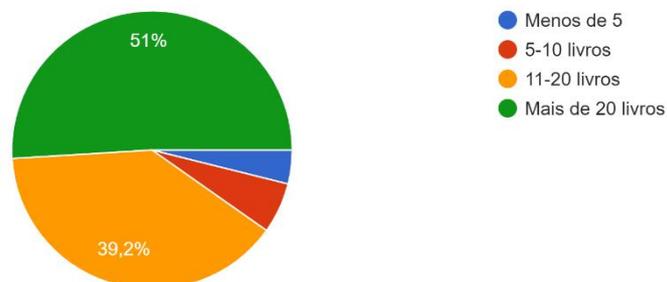
51 respostas



Anexo B – Género dos participantes

Em média, quantos livros costuma ler por ano?

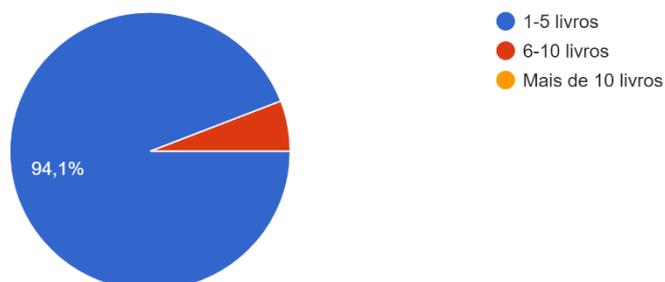
51 respostas



Anexo C – Questão “Em média, quantos livros costuma ler por ano?”

Em média, quantos livros costuma comprar por mês?

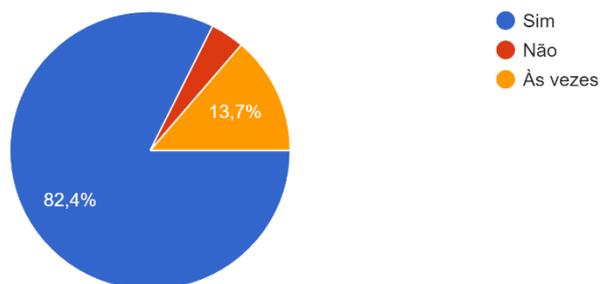
51 respostas



Anexo D – Questão “Em média, quantos livros costuma comprar por mês?”

Usa o TikTok para recomendações de livros novos?

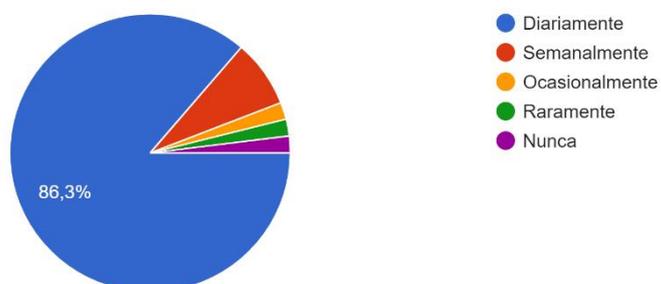
51 respostas



Anexo E – Questão “Usa o TikTok para recomendações de livros novos?”

Com que frequência vê vídeos no TikTok sobre conteúdos relacionados com livros?

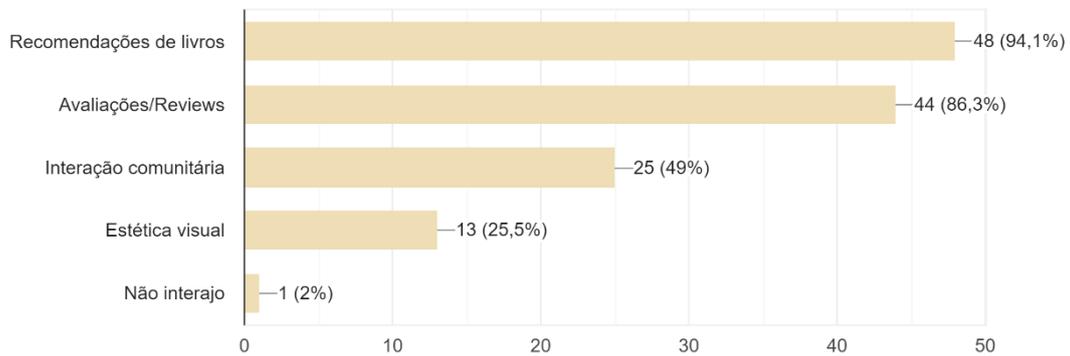
51 respostas



Anexo F – Questão “Com que frequência vê vídeos no TikTok sobre conteúdos relacionados com livros?”

O que o leva a interagir com o BookTok?

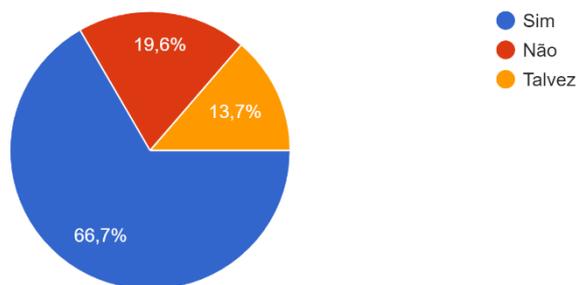
51 respostas



Anexo G – Questão “O que o leva a interagir com o BookTok?”

Sente que começou a ler mais depois de conhecer o BookTok?

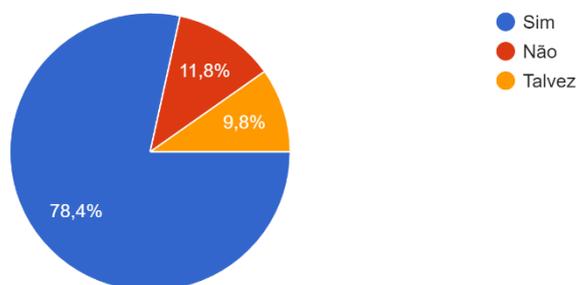
51 respostas



Anexo H– Questão “Sente que começou a ler mais depois de conhecer o BookTok?”

Começou a comprar mais livros desde que conheceu o BookTok?

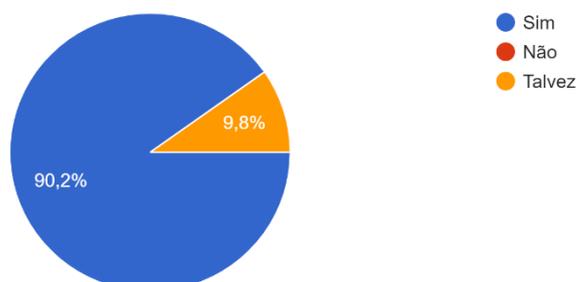
51 respostas



Anexo I – Questão “Começou a comprar mais livros desde que conheceu o BookTok?”

Acredita que o BookTok tem sido mais eficaz na promoção de livros populares ou livros desconhecidos?

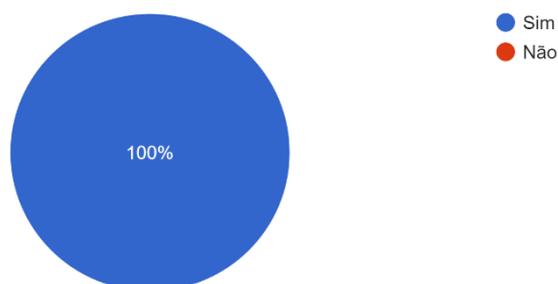
51 respostas



Anexo J – Questão “Acredita que o BookTok tem sido mais eficaz na promoção de livros populares ou livros desconhecidos?”

Acredita que o BookTok contribuiu para o aumento das vendas de livros entre os jovens?

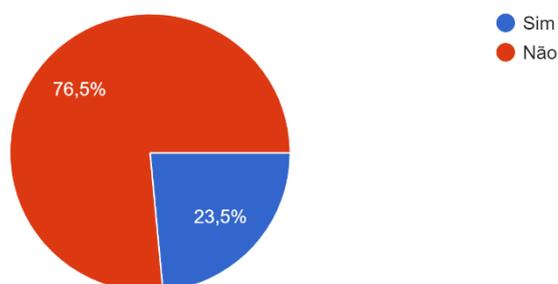
51 respostas



Anexo K – Questão “Acredita que o BookTok contribuiu para o aumento das vendas de livros entre os jovens?”

Acredita que o sucesso de um livro no BookTok é uma garantia de qualidade literária?

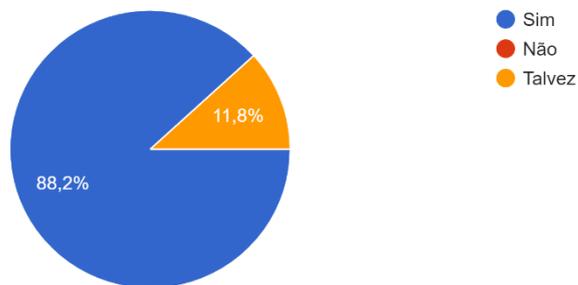
51 respostas



Anexo L – Questão “Acredita que o sucesso de um livro no BookTok é uma garantia de qualidade literária?”

Recomendaria o BookTok para outras pessoas que gostam de ler ou para incentivar a ler mais?

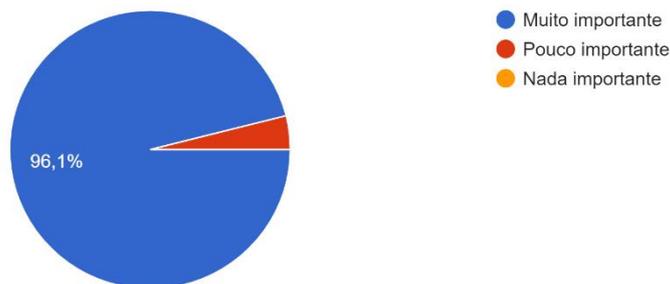
51 respostas



Anexo M – Questão “Recomendaria o BookTok para outras pessoas que gostam de ler ou para incentivar a ler mais?”

Na sua opinião, qual é a importância do BookTok na descoberta de livros?

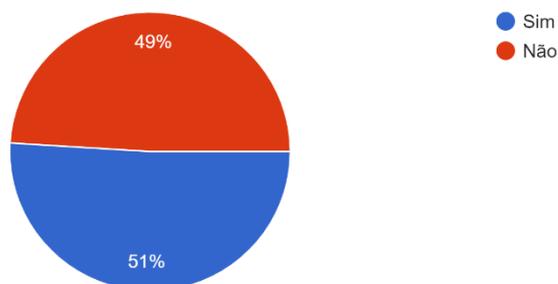
51 respostas



Anexo N – Questão “Na sua opinião, qual é a importância do BookTok na descoberta de livros?”

Já participou de desafios ou leituras conjuntas promovidas por BookTokers?

51 respostas



Anexo O – Questão “Já participou de desafios ou leituras conjuntas promovidas por BookTokers?”