



**A influência do booktok na mudança de hábito de leitura dos
jovens durante a pandemia**
**The influence of booktok in changing young people's reading
habits during the pandemic**

Brenda Lima Vendas

Palavras-chave: Comunicação; Booktok; Literatura; Comportamento de consumo; Geração Z.

1 Introdução

O artigo intitulado “a influência do *booktok* na mudança no hábito de leitura dos jovens durante a pandemia” tem como objetivo analisar a influência do *booktok* na mudança de hábito de leitura dos jovens durante o período de pandemia mundial de Covid-19 no Brasil, visto que nesse período foi observado uma mudança no cenário do mundo literário, com o aumento do número de leitores, de vendas e da forma de se falar sobre livros.

É possível atribuir como causa sobre essa constatação, o fenômeno *booktok*¹, ocorrido no TikTok. Com os novos formatos de livros, os digitais, se tornou mais fácil se inserir no cotidiano dessa geração que nasceu na era digital. A união de momento oportuno, pandemia mundial de corona vírus que causou a reclusão social e mais tempo

¹ *Booktok* é a junção das palavras *book*, livro em inglês, e “Tok” de TikTok por se tratar da plataforma onde o *booktok* se encontra. Ele é a área literária do aplicativo, onde leitores comentam, indicam e debatem sobre livros.



ocioso, com oportunidade, a utilização de uma plataforma para divulgar e indicar livros, ocasionou a volta do hábito de leitura por muitos esquecidos.

Este trabalho é relevante para a ciência por mostrar o poder que uma plataforma de entretenimento possui de influenciar a opinião das pessoas, assim como é capaz de alterar todo um mercado consumidor repopularizar, aos olhos da sociedade, um hábito esquecido além de agregar à sociedade pelo fato de apresentar o TikTok como um criador de conteúdo e modificador da sociedade

2 Objetivos

No decorrer desse artigo será observado como a literatura perdeu espaço na vida da sociedade com o surgimento dos meios tecnológicos e analisar a influência do *booktok* que foi capaz de reverter esse quadro a ponto de alterar o mercado literário. E por fim também será analisado quem são esses novos leitores provenientes do *booktok*.

3 Metodologia

Trata-se de um artigo com metodologia baseada na revisão de literatura, além de uma pesquisa qualitativa, que teve como base pesquisas do Nielsen, da Betalabs e da plataforma TikTok, baseado nos conceitos de netizens criado por Hauben, "os meios são extensões do homem" de McLuhan e nos livros Marketing 4.0 (Kotler et al, 2017) e Marketing 5.0 (Kotler et al, 2021).

4 Resultados e Discussões

A necessidade de contar histórias, criar conhecimento ou apenas relatar o cotidiano sempre esteve presente no ser humano, porém a forma que isso foi feito ao longo dos



séculos mudou. O livro foi uma das primeiras formas encontradas pelo homem de registrar e difundir conhecimento, porém o modelo de livro que estamos acostumados passou por diversas mudanças até chegar ao que conhecemos hoje.

Na matéria feita por Oliveira (2017) sobre a história do livro, ela constatou que eles evoluíram da placa de barro, para grandes rolos de papiro e posteriormente pergaminho para enfim chegar ao Códice que foi o que mais se assemelhou ao formato de livro que conhecemos hoje.

Contudo o Instituto SOMOS afirma que nenhum deles se compara a criação da prensa de tipos moveis Gutemberg que revolucionar a comunicação ao conseguir aumentar a escala de produção de livros e torná-los acessíveis para todos.

Porém a hegemonia dos livros durou somente até o surgimento do rádio, quando teve início a era eletrônica que acarretou a mudança do hábito de consumo dos livros. Na análise de Campos (2019, p.83) sobre McLuhan e a ideia de que "os meios de comunicação são a extensão do homem", conclui-se que o rádio pode ser por exemplo a extensão da audição e a televisão da audição e da visão, um meio sempre alterava a forma que vivemos em sociedade porque muda a forma de interagir além de despertar sentidos que antes eram pouco estimulados.

Esses fatores ajudam a compreender por que o livro perdeu espaço na sociedade para o rádio e a televisão que por sua vez deixou de ter destaque social com o surgimento da Internet que alterou toda a vida em sociedade, ao possibilitar a conexão de pessoas do mundo todo em tempo real. Para Kotler et al (2017 p.22), "No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas".

A leitura de um livro havia se tornado tediosa para muitos, quando comparada com um mundo de possibilidades aberto pela Internet. Tal mudança de visão explica a crise no mercado literário que teve uma queda de 6,35% na venda de livros no ano de 2019 em relação ao ano anterior, como mostram os dados coletados pelo Painel do Varejo



de Livros no Brasil, realizado pelo Nielsen Bookscan Brasil (P.3) e divulgado pelo sindicato nacional dos editores de livros (Snel), que tem como objetivo observar a performance do setor e subsetores editoriais.

O cenário da literatura brasileira só obteve melhora com o surgimento do *booktok*, isso associado ao início da pandemia em 2020. O que de acordo com o presidente do SNE, Dante Cid, trouxe resultados positivos para o setor literário, ao contrário dos demais setores da economia que obtiveram resultados negativos, uma vez que o isolamento social proporcionou o reencontro do leitor com a literatura.

Para a *booktoker* Maju Alves (2021), que estuda o *booktok* desde 2020, em entrevista para o G1 disse acreditar que o sucesso do *booktok* se deve à combinação de formato e coração. O *booktok* conseguiu com seu formato melhorar as áreas literária das demais redes, ele levou a interatividade e graça que faltava no *bookgram*², e criou o conteúdo instantâneo, curto e de fácil consumo, que faltava no *booktube*³.

O *booktoker* trouxe o coração e é hoje um dos principais motivos do *booktok* ter se tornado o fenômeno que é hoje, isso se deve ao fato do conteúdo ser produzido de leitores para leitores, para Kotler et al (2017), "Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação."

² *Bookgram* é a junção das palavras *book*, livro em inglês, e “gram” de Instagram, se trata da área literária do Instagram e pode também ser chamado de IG literário, onde IG é uma abreviação de Instagram.

³ *Booktube* é a junção das palavras *book*, livro em inglês, e “tube” de YouTube se trata da área literária do YouTube.



Hoje os leitores não se contentam em apenas ler o livro, é necessário comentar, discutir e recomendar a leitura. Indicações essas que tem mais força que uma publicidade tendo em vista que esse leitor só almeja difundir sua opinião e paixão pelo livro, sem visar lucro. Para Kotler et al (2017, p.26), houve uma mudança no conceito de confiança do consumidor que antes era vertical e agora é horizontal, tendo em vista que atualmente o fator social tem mais influência que as comunicações de marketing.

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza. (Kotler et al, 2017, p18)

Essas características de criador de conteúdo e influenciador, caracterizam os *booktokers* como netizens, de acordo com Kotler et al (2017, p.61)

Michael Hauben, que cunhou a palavra netizen (cidadão da internet) no início da década de 1990, a define como as pessoas para além das fronteiras geográficas que se importam em desenvolver a internet para benefício do mundo em geral e trabalham ativamente para esse fim. Os netizens são considerados os verdadeiros cidadãos da democracia, porque querem estar envolvidos no desenvolvimento da internet. Eles veem o mundo de forma horizontal, não vertical. O conteúdo da internet é criado e compartilhado por pessoas e para pessoas.

Seguindo a analogia de Hauben, se os netizens são cidadãos da internet, a geração Z são os filhos dela pois são considerados a primeira geração de nativos digitais. Sendo



elas pessoas nascidas entre 1997 e 2009 a Gen Z engloba grande parte da comunidade presente no TikTok pois de acordo com dados oficiais liberados pelo TikTok e compilados pela Shopify, 66% dos seus usuários têm menos de 30 anos, sendo sua maioria jovens com idades entre 16 e 24 anos.

Por não terem experiência de vida sem a internet, consideram as tecnologias digitais um elemento indispensável da vida cotidiana. Estão o tempo todo conectados à internet em seus aparelhos digitais para aprender, ler notícias, fazer compras e acessar as redes sociais. Consomem conteúdo continuamente por múltiplas telas, mesmo em ocasiões sociais. Em consequência, não enxergam praticamente nenhuma fronteira entre o mundo online e o off-line (KOTHLER et al, 2021, p.38)

Em síntese a geração que nasceu conectada, reencontrou no *booktok* um hábito que remonta de milhares de anos atrás, o da leitura. Adaptando-se os meios para a nova geração, os livros digitais em seus diversos formatos conseguiram conquistar seu espaço na vida dos *bookstans*, que causou em 2020 uma variação positiva de 81% nas vendas de conteúdo digital quando comparado ao ano anterior, sendo desse aumento 92% relativo a venda de e-books e 8% a de audiobooks, de acordo com a pesquisa Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro²² realizado pelo Nielsen Bookscan Brasil (P.3,7,10), mas esses formatos não são novos, eles são a evolução dos anteriores.

5 Conclusões

Em virtude dos argumentos aqui apresentados, concluímos que o livro perdeu sua força com o surgimento das novas mídias que com seu surgimento alteraram a maneira das pessoas se comportarem em sociedade ao despertar novos sentidos e posteriormente excluírem barreiras geográficas com a internet.



Esse artigo mostrou que a plataforma TikTok conseguiu ser um transformador social ao mudar o hábito de leitura e a visão dos livros para os jovens, além de abordar as transformações no mercado literário brasileiro. De maneira geral conclui-se que o booktok é um fenômeno que soube utilizar da melhor maneira possível o momento e formato além de colocar paixão no que fazia. Atrelando isso ao público que possui características que combinam com a proposição da plataforma, um local para criar para um público faminto por participar, junto disso atrela-se o fato de reviver um hábito antigo, combinando-se de maneira equilibrada o novo com o velho.

Referências

CAMPOS, T. **Teorias da comunicação**, Rio de Janeiro: SESES, 2019

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021

MATOS, T. **'Booktok': onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia**, Pop & Arte. G1, Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videos-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>, Acesso em: 30 abril 2022

NIELSEN; Câmara brasileira de livros (CBL); Sindicato nacional dos editores de livros (Snel); **Conteúdo digital do setor editorial brasileiro**, 2021, p.3.7.10. Disponível em: <https://snel.org.br/pesquisas/#1535477338724-9d9af07c-25d1>, Acesso em: 09 maio 2022

NILSEN; Sindicato nacional dos editores de livros (Snel). **Painel do Varejo de Livros no Brasil**. 2020. p.3 Disponível em: <https://snel.org.br/pesquisas/#1535477338724-9d9af07c-25d1>, Acesso em: 24 abril 2022



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

OLIVEIRA, A. **A história do livro através do tempo**. Blog da Leiturinha. Disponível em: <https://leiturinha.com.br/blog/a-historia-do-livro-atraves-dotempo/>. Acesso em 24 out 2022

SOMOS, I. **A história do livro: do papiro ao digital**, Instituto SOMOS. Disponível em: <https://www.institutosomos.org/a-historia-do-livro-do-papiro-ao-digital/>. Acesso em 19 abril 2022

WALLITER, C, **TikTok no Brasil: As 10 estatísticas mais relevantes em 2022** - Shopify. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/tiktok-brasil>, Acesso em: 03 maio 2022