



CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

JORNALISMO E TIK TOK:

A abordagem midiática sobre a relevância da rede
social na formação do leitor contemporâneo

JOURNALISM AND TIK TOK:

The media approach to the relevance of social
networks in the formation of contemporary readers

Isaque da Conceição Silva¹

Diego Luz Santos²

RESUMO

Este artigo visa tratar acerca da abordagem midiática sobre o “BookTok”, tendo como objetivo principal analisar a maneira que esse fenômeno foi apresentado pelos veículos de comunicação, levando em consideração o seu impacto na formação do leitor contemporâneo. O trabalho transita na relação entre a comunicação social e a rede nativa desse nicho, o Tik Tok, seguido do vínculo da importância social do jornalismo com a leitura e os leitores que são influenciados pelas mídias sociais. Isso, somado às coberturas jornalísticas, onde a abordagem do tema será analisada. Sob uma revisão qualitativa, o artigo apresentará resultados de investigações de mercado, associado à pesquisa descritiva, que servirão para compreender todos os aspectos que envolvem o seguinte objeto de estudo.

Palavras-chave: BookTok; Jornalismo; leitores; livros.

ABSTRACT

This article aims to deal with the media approach to “BookTok”, with the main objective of analyzing the way in which this phenomenon was presented by media outlets, taking into account its impact on the formation of the contemporary reader. The work focuses on the relationship between social communication and the native network of this niche, Tik Tok, followed by the link between the social importance of journalism and reading and readers

¹ Graduando do curso de Jornalismo do Centro Universitário Faculdade de Tecnologia e Ciência – Rede Uniftc. Email: isaque.silva1@ftc.edu.br

² Orientador da pesquisa. Professor do curso de Jornalismo do Centro Universitário Faculdade de Tecnologia e Ciência – Rede Uniftc. Email: diego.santos@ftc.edu.br

who are influenced by social media. This, in addition to the journalistic coverage, where the approach to the topic will be analyzed. Under a qualitative review, the article will present results of market investigations, associated with descriptive research, which will serve to understand all aspects involving the following object of study.

Keywords: BookTok; Journalism; readers; books.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação social estuda a influência dos meios de comunicação na sociedade, incluindo a leitura, que tem resultados significativos na vida das pessoas. No Brasil, a taxa de leitores é baixa em comparação a outros países, como mostra o estudo *Retratos da leitura no Brasil* (2020). Essa situação destaca a falta de hábito de leitura, especialmente entre os jovens, e a importância de abordar essa questão.

A leitura proporciona benefícios como expansão do conhecimento, melhoria do vocabulário e estímulo do pensamento crítico, o que capacita o indivíduo a participar ativamente na sociedade. As redes sociais, incluindo o TikTok, têm se mostrado influentes, conferindo notoriedade a assuntos compartilhados, inclusive livros. Ele se destacou como uma plataforma intuitiva, com recursos de edição que estimularam o hábito de leitura. Sua relevância nesse aspecto levou ao aumento das vendas de livros e foi reconhecida pelos meios de comunicação.

Este artigo examina a cobertura jornalística sobre o impacto do TikTok na formação do leitor contemporâneo, trazendo como justificativa, analisar se o jornalismo tratou esse assunto de maneira favorável ao incentivo à leitura pela plataforma, trazendo uma outra perspectiva sobre as redes sociais e da viável oportunidade de desenvolver esse hábito através delas.

O problema de pesquisa é o seguinte: como a mídia jornalística aborda a influência do TikTok na formação do leitor contemporâneo? É possível que os veículos de comunicação tenham abordado o tema de forma positiva e incentivadora, destacando a reversão do histórico negativo em relação à literatura no Brasil por meio de redes sociais populares.

Sobre os objetivos gerais desse material, trata-se de observar a cobertura do jornalismo acerca da relevância que a plataforma possui na formação do leitor. Os objetivos específicos giram em torno de compreender a importância da leitura e o seu impacto social; analisar a influência do “Tik Tok” como agente midiático; perceber o impacto que a rede social possui sobre os jovens de 16 a 24 anos; entender a relevância do jornalismo na sociedade e observar como o mesmo trata a pauta sobre a influência que essa mídia exerce sobre o público leitor.

O primeiro capítulo do desenvolvimento, intitulado “Comunicação Social e o Tik Tok”, irá abordar o conceito de *mass media* e como ele se relaciona com a interação presente nas redes sociais, especificamente, no Tik Tok. Além disso, será feita uma análise do funcionamento do mesmo e como isso contribui para que vários setores sociais o utilizem para promover as suas empresas e serviços.

Em seguida, no capítulo “Jornalismo, Literatura e os leitores da Era Tik Tok”, os fundamentos do jornalismo, junto ao seu papel social, serão abordados. Somado a isso, a importância da leitura e o seu incentivo através do jornalismo entrarão em pauta, isso associado ao estudo sobre as metodologias utilizadas pelo Tik Tok para influenciar hábitos literários em seus usuários.

E pra finalizar, “Cobertura jornalística sobre o fenômeno BookTok”, onde o leitor será apresentado aos *booktokers* e à forma que o jornalismo abordou a sua influência sobre os leitores contemporâneos, focando nos portais *G1*, *Jornal da Universidade* da UFRGS, *Metrópolis*, *CNN Brasil* e o *PublishNews*, além de eventos culturais, como a Bienal do Livro, e outros setores sociais. Dentre os tópicos que serão analisados, temos a ampliação do acesso à literatura; aumento das vendas e popularidade de livros; diversidade das leituras recomendadas etc.

A metodologia do presente trabalho pretende compreender a abordagem jornalística sobre o assunto do *booktok* influenciar na formação do leitor contemporâneo. Para isso, a pesquisa bibliográfica, qualitativa e descritiva serão utilizadas para embasar o artigo.

Trujillo Ferrari (1974) define o conhecimento científico como um conjunto de ações e práticas racionais destinadas a obter conhecimento sistemático e validável sobre um objeto específico. A pesquisa bibliográfica será realizada por meio de livros, artigos e internet, com o objetivo de obter informações sobre como os canais de comunicação abordaram a influência do TikTok nos hábitos de leitura dos usuários.

Ainda nessa perspectiva, será realizada uma pesquisa de mercado, em lojas físicas, virtuais e eventos culturais, como a Bienal, visando analisar o impacto que o algoritmo tem sobre os livros mais vendidos. Já a pesquisa descritiva servirá para analisar, de forma minuciosa, todos os aspectos relacionados ao objeto de estudo.

2. COMUNICAÇÃO SOCIAL E TIK TOK

A interação entre o TikTok e a comunicação social transcende as fronteiras da mera inovação tecnológica. Este capítulo busca entender as características principais desses dois elementos, mergulhando nas complexas interações entre a plataforma de vídeos curtos e a comunicação social, revelando como o TikTok se tornou um fenômeno que não apenas reflete, mas também redefine os padrões de comunicação e interação social na era digital.

2.1 A relevância da comunicação social

De acordo com o site *Blog do EAD* (2023), a comunicação social é uma ciência aplicada que busca analisar a comunicação exercida entre os indivíduos e a forma com que eles se comportam nesse contexto. Entretanto, o seu objeto de estudo não são apenas às comunicações presenciais, mas também os meios de comunicação de massa, os quais exercem diferentes tipos de influência em vários grupos de pessoas.

Nesse viés, é imprescindível compreender o conceito e importância da *mass media*. Segundo Sofia Santos (2019), na enciclopédia online Knoow.net, esse termo trata-se de uma junção entre a palavra latina *media* (meios) e a palavra inglesa *mass* (massa) e essa união refere-se aos meios de comunicação de massa, cuja principal função é informar, educar e entreter as pessoas, tornando-se uma referência sobre a realidade.

Existem vários meios destinados à comunicação de massa. Dentre eles, a Internet é um dos mais relevantes e utilizados na atualidade. A sua estrutura dinâmica permitiu uma atualização na forma de se comunicar e muitas barreiras, geográficas e burocráticas, começaram a ruir por conta desse fenômeno.

Portanto, as possibilidades representadas pelo espaço virtual acabaram servindo de canal para o desenvolvimento de novos recursos que trouxeram evolução para a comunicação, a exemplo das redes sociais.

2.2 A comunicação nas redes sociais

As redes sociais revolucionaram a comunicação global, adaptando as relações para atender a diversos perfis de pessoas. Através delas, as pessoas se reuniram para debater interesses pessoais, criando uma comunicação direcionada e centrada. Isso permitiu que os usuários vivenciassem a socialização digital ao participar de comunidades específicas.

O TikTok é uma rede social de grande impacto social, especialmente entre os jovens da geração Z. Sua plataforma baseada em vídeos curtos cativa os usuários, que são constantemente expostos a conteúdos personalizados pelo algoritmo do aplicativo. Isso mantém os usuários

conectados e consumindo mídia de forma incessante (COELHO, p. 2, 2023)

Dessa forma, o Tik Tok se consolidou como uma rede social de vídeos curtos, onde é possível falar sobre vários assuntos.

2.3 As interações nas plataformas do Tik Tok

Isso abre margem à discussão sobre a comunicação que ocorre dentro da plataforma. Esmiuçando os vídeos curtos, que trazem fama ao aplicativo, é possível determinar uma dinâmica voltada à cooperação. As conexões em redes são influenciadas por conversas entre participantes motivados por interesses compartilhados, o que culmina na troca de ideias com o objetivo de criar coletivamente conteúdo (RECUERO, 2009).

Em outras palavras, o influenciador digital (conhecido no app como *tiktoker*) tende a produzir conteúdo para um público específico e esse público, por sua vez, é incentivado a produzir materiais semelhantes, os quais serão consumidos por outros usuários da rede social do mesmo nicho. Isso resulta em um esquema de colaboração coletiva, gerando mais e mais conteúdos sobre determinado assunto.

Nesse viés, é possível perceber uma organização dentro da plataforma Tik Tok que faz jus ao conceito de comunicação social. Porque existe um agente influenciador (criador de conteúdo), que por meio de vídeos curtos, acaba interagindo com os seus espectadores. Isso, portanto, resulta em um algum tipo de comportamento, como o desejo de produzir algo semelhante, as chamadas *trends*³.

2.4 Alcance e visibilidade dos conteúdos

À medida que as comunidades no aplicativo, *nichos*, começam a se alimentar de cada vez mais conteúdos, o algoritmo entende que aqueles vídeos falando de moda, *game*, dancinhas etc. são relevantes. Logo, o Tik Tok passa a alavancar essas sociedades e elas começam a ganhar maior notoriedade e visibilidade. Tal fenômeno se configura como um mercado de consumo, pois gera atração e desejo para o material divulgado (NASCIMENTO, p.23, 2023).

Sobre o modelo de vídeos curtos da plataforma, Martins, no site *Presstexto*, afirmou:

Esse formato faz com que o usuário passe mais tempo consumindo o conteúdo. Esse “tempo de tela” – que é uma das métricas do algoritmo – aumenta o

³ Refere-se às tendências que são iniciadas por criadores de conteúdo, que ganham destaque, e começam a ser replicadas por outros usuários da plataforma.

alcance das publicações, fazendo com que as redes sociais entreguem o vídeo para mais pessoas. (MARTINS, 2023).

Por conta das características apresentadas anteriormente, é possível dizer que o Tik Tok começou a ser visto como uma ferramenta eficaz para promover vários tipos de conteúdos. Com isso, o aplicativo passou a apresentar uma considerável diversidade temática, além dos vídeos de entretenimento.

2.5 Variedade de temas e nichos

Com o advento de aplicativos e recursos como esses, muitas empresas começaram a investir nessa estratégia. Segundo Launchmetrics (2020), 42% das marcas têm a intenção de adicionar o Tik Tok como uma estratégia de marketing de influência. Tal se deve, por elas reconhecerem que a plataforma é capaz de alimentar os burburinhos em larga escala, impactando diretamente as vendas da marca (FELIZARDO, p.48, 2021).

Hoje, mídia tradicional como TV e jornais reconhece a eficácia das redes sociais para divulgar notícias, como a Folha de São Paulo com sua abordagem mais envolvente e responsável por meio de representantes como Jéssica Nakamura. Além disso, o veículo começou a seguir tendências no aplicativo, como a gravação segurando o celular, o uso de recursos nativos, transições e vídeos com temas específicos (PEREIRA, MONTEIRO, p.84, 2021).

Além da modalidade empresarial, é válido recordar sobre os nichos base do Tik Tok: os de entretenimento. Dentro desse nicho, englobam-se as dancinhas, *challenges*, redublagens, trechos de obras artísticas e muito mais.

Atualmente, segundo o portal de notícias *Exame* (2023), a pesquisa do Data Reportal registrou o Brasil como o terceiro país que possui mais usuários na plataforma do Tik Tok, com 82,2 milhões em uma faixa etária de 18 anos para cima. Isso reflete em uma notável popularização do aplicativo no país, resultando, como citado anteriormente, no reconhecimento deste como uma alternativa de negócios e entretenimento.

De acordo com o site *PUCRS* (2021), o seu auge se deu em 2020, no começo da pandemia do COVID-19. A geração Z, assim como muitos outros, teve suas rotinas transformadas pelo auge da pandemia global. Isso trouxe à tona discussões sobre o papel do jornalismo na disseminação de informações, o aumento na leitura e o impacto do TikTok nesse crescimento.

3. JORNALISMO, LITERATURA E OS LEITORES DA ERA TIK TOK

Mesmo que inicialmente pareça improvável, existe uma relação de convergência entre o jornalismo, literatura e os leitores da era Tik Tok. Neste capítulo serão abordadas como essas três esferas se conectam e se influenciam na passagem da comunicação contemporânea. Será que existe uma interação entre elas?

3.1 O Jornalismo e o seu papel social

Segundo a página da web *Conceitos.com* (2014), Jornalismo está relacionado a uma atividade informativa, que é realizada de forma periódica e compartilhada para o grande público. Para além do significado técnico, é possível dizer que essa prática é muito mais do que isso. Pois ela possui uma responsabilidade social.

Gurovitz (2016) ilustra isso no caso Watergate para a revista online *Época*. Em retrospectiva, trata-se de uma façanha realizada pelos jornalistas investigativos, Carl Bernstein e Bob Woodward, em 1974, que envolveu ambos desmascararem uma operação do presidente candidato à reeleição, Richard Nixon, contra o partido opositor. Quando eles publicaram a matéria, não restou opção para o presidente, além de deixar o cargo após a vitória nas eleições.

Diante disso, é perceptível que o Jornalismo desempenha um papel que traz benefícios, além da informação. Somado a isso, é notável que a leitura das matérias ofereça oportunidade de prática valiosa, embora muitas vezes negligenciada.

3.2 Incentivo literário através do Jornalismo

Sobre os primórdios do jornalismo escrito, é possível apresentar a *Acta Diurna* como o pontapé inicial para a evolução dessa modalidade de comunicação. Contextualizando, tratou-se do primeiro jornal do mundo, criado em 59 a.C, que ditava as conquistas militares de Júlio César durante o Império Romano. Além disso, ela noticiava sobre os episódios de expansão desse governo.

A informação era talhada em pedras ou metais e eram expostas em praças públicas para que os cidadãos pudessem ler de forma gratuita. Nessa ótica, é perceptível, desde os primórdios, a utilização da escrita e leitura como meios de divulgação e compreensão da notícia, respectivamente. Ao longo dos anos, essa relação ganhou novos ares através do surgimento de outros veículos de comunicação. Como por exemplo, o jornalismo impresso.

Após as primeiras tiragens em papel, realizadas por Guttenberg no século 15, o que a

Associação Mundial de Jornais considera como o “primeiro jornal do mundo” surgiu em 1605, com o livro de notícias do alemão Johann Carolus. Não era semelhante aos jornais atuais, mas serviu como um dos primeiros modelos do que eles viriam a ser. Todo esse processo de evolução contribuiu para a ascensão e permanência dos jornais impressos, que posteriormente, ganharam versões textuais em sites de notícias e redes sociais.

A presença do texto acaba sendo um grande diferencial, em comparação a outros veículos de comunicação, porque ele ajuda o cidadão a manter a prática da leitura. Algumas instituições escolares, por exemplo, adotaram a dinâmica de levar jornais impressos para a sala de aula, visando incentivar essa prática entre os discentes.

Iniciativas como essa acabam contribuindo positivamente para a formação do cidadão no futuro. Nesse viés, o jornal é um ótimo canal para convidar o aluno para desfrutar de uma leitura prazerosa, à qual servirá como uma porta de entrada para o conhecimento, cultura, ciência e religião (CORTELLA, p.23, 2007).

Entretanto, surge o questionamento: será que esse benefício também está presente no jornalismo digital? De acordo com uma pesquisa realizada pelo portal *Carta Capital* (2023), 79% dos brasileiros costumam se informar *online*. Essa modalidade pode incluir mídias digitais, como o *Instagram* e o *Facebook*, e portais de notícia. O alcance dessas plataformas auxilia na divulgação de notícias, engajando a audiência e criando um diálogo com os leitores. Dessa forma, é perceptível que a leitura é um elemento ativo, tanto no impresso quanto no digital.

O ato de ler está intrinsicamente relacionado ao ato de se informar. Porque é através da leitura, que realidades são compreendidas e atitudes são tomadas com base no que interpretamos das informações coletadas.

Porventura, fica evidente que a leitura de mídias jornalísticas é essencial para a formação do cidadão. Independente do formato, impresso ou digital, o jornal é um elemento de grande impacto social. Pois além de informar, ele é capaz de estimular a prática da leitura na sociedade, trazendo com ela os seus benefícios.

3.3 Leitura: importância social e benefícios

De acordo com o site *Conceito.de* (2020), a leitura é definida como um processo de apreensão/compreensão de algum tipo de informação, estando esta armazenada em um suporte e transmitida mediante códigos, como a linguagem. A prática desse conceito, como será

apresentada neste capítulo, define um hábito que trás muitos benefícios, como apontado pelo site *Brasil Paralelo* (2023). Mas que, infelizmente, não é praticado por muitos.

Como dito anteriormente, a leitura não é uma prática exercida pela maioria. Essa informação leva em consideração o índice de brasileiros que não leem. Segundo Guimaraens (2022), em entrevista para o portal *Bahia de Fato*, os números, que ficam em torno de 44% da população que não lê e 30% que nunca comprou um livro, são inferiores, por exemplo, aos franceses, que leem por volta de 21 livros por ano.

O condicionamento escolar é um fator que contribui para a diminuição do hábito de leitura. Muitos livros trabalhados em sala de aula são vistos apenas como ferramentas de estudo, desassociando a leitura do prazer e constância na vida dos estudantes (PINTO, p.2, 2015). Além disso, a presença da Internet e das redes sociais tem se tornado mais atrativa, especialmente para os jovens, resultando em um hábito de leitura menos frequente desde a infância, segundo a Revista *Veja* (2011).

Sobre os benefícios da leitura, aponta-se uma melhora para a saúde mental, à qual estimula o cérebro e reduz o estresse, segundo os portais da PUCRS (2021) e Univates (2023). Além disso, ela contribui para a formação social, permitindo que as pessoas compreendam melhor o mundo ao seu redor e desenvolvam sensibilidade para analisar situações cotidianas.

De acordo com a segunda pesquisa do *Painel de Varejo de Livros no Brasil*, apresentada pelo site *Agência Brasil* (2021), a pandemia do COVID-19 favoreceu o aumento de leitores. Os números apresentaram indicadores numéricos de 12,6% de livros comerciais em 2021, englobando as obras de ficção, cuja venda cresceu 41% em relação ao início da situação sanitária. Isso representou cerca de 600 mil títulos vendidos.

Através do uso constante das redes sociais no período pandêmico, como apresentado pelo site *EPR* (2022), por meio de um estudo da empresa *Kantar*, as pessoas começaram a pesquisar mais sobre literatura nesses meios. Desencadeando, dessa forma, a popularização de um nicho específico de uma delas, chamado BookTok.

3.4 BookTok: hábitos e tendências literárias

Formada pela junção dos termos “book” (livro em inglês) e “tok” (uma analogia ao app “TikTok”), a *hashtag* se popularizou internacionalmente e ganhou uma versão brasileira, denominada #BookTokBrasil. De acordo com as métricas do aplicativo “Tik Tok”, esta se

encontra com 17.1 bilhões de visualizações no aplicativo, até o momento que este artigo foi escrito.

A sigla é um nicho na rede social onde os booktokers falam sobre literatura. Eles usam vídeos curtos e divertidos para resenhas, indicações e até "fococas literárias", apresentando tramas como experiências pessoais.

Um dos influenciadores, tido como um dos precursores do “BookTok” no Brasil, é o mestrando em Letras pela UNIFESP, além de escritor de títulos como “O resgate de Natal” (2019), Tiago Valente. Atualmente com 480.2 mil seguidores, o conteúdo do *booktoker* transita entre *challenges* do nicho, como “Adivinhando o livro pela primeira frase”, e indicações literárias com vídeos intitulados “APENAS LEIAM!”, que acabam por despertar a curiosidade do espectador.

Influenciadores e bookstans têm incentivado o encontro e pesquisa entre os fãs de literatura. Através das redes sociais, é possível encontrar outros leitores e obter recomendações de leitura. O algoritmo da plataforma registra essas preferências e passa a apresentar uma variedade de vídeos sobre livros, mesmo que o usuário não esteja buscando por isso no momento.

Diante disso, o contato constante com conteúdos literários acaba induzindo o usuário, jovens entre 16 a 24 anos, público alvo do “Tik Tok” (como citado no segundo capítulo), a ficarem interessados em certas obras, mesmo que nem tenham adquirido o exemplar ainda.

Tal como foi mencionado anteriormente, a pandemia foi um grande fator para o aumento da leitura. No entanto, mesmo após esse período, a rede social ainda demonstrou relevância, como observado no *ranking* criado pelo portal GZH (2022), dos livros mais vendidos na Amazon em 2022 no Brasil: 68% deles eram comentados no “Tik Tok”.

Diante desse fenômeno, a mídia jornalística assumiu o papel de comunicar esse fato, superando a antiga dissociação entre leitura e redes sociais, marcando uma nova etapa na evolução social que precisava ser divulgada.

4. COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE O FENÔMENO “BOOKTOK”

Neste capítulo, será abordado a cobertura jornalística do BookTok em alguns veículos de comunicação e a sua relevância. Além disso, o tópico explorará a abordagem midiática do

tema em um dos maiores eventos culturais do Brasil, a Bienal do Livro. O intuito é sintetizar e analisar as informações desses portais de notícia, visando compreender o seu enfoque. Ou seja, se o fenômeno é efetivo em sua proposta de influenciar a formação de novos leitores.

4.1 A relevância midiática do BookTok

Um dos elementos que rege o Jornalismo são os valores-notícia. O conceito diz respeito aos requisitos necessários para que um fato seja transformado em algo comunicável. Nesse sentido, existem os critérios de noticiabilidade. Eles funcionam como uma bússola que norteia o comunicólogo na sua trajetória em avaliar se um determinado acontecimento deve ou não ser transformado em notícia (MOREIRA, p.8, 2006).

Sobre os critérios que avaliam a importância da notícia, é possível dizer que eles se dividem em variáveis. Dentre elas, duas se destacam, pelo fato de justificarem a pertinência que o fenômeno “BookTok” possui para os grandes veículos de comunicação: a variável de “relevância” e “significatividade”. Acerca disso, o doutor em Comunicação, Leonel de Aguiar, diz o seguinte:

A variável “relevância” aponta para a quantidade de pessoas que o acontecimento, de fato ou potencialmente, envolve. A comunidade dos jornalistas atribui importância a acontecimentos que dizem respeito a muitas pessoas... “significatividade” – relaciona-se com a importância do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação. (AGUIAR, p.5, 2007)

A “relevância” do “BookTok” está ligada à grande participação da hashtag, com alto número de visualizações e influência nas vendas de livros na Amazon em 2022. E sobre a “significatividade” trata-se da sua capacidade de transformar o hábito de leitura no Brasil, especialmente entre os jovens, gerando uma satisfação paradoxal, já que as redes sociais, que antes afastavam os jovens da leitura, agora se tornam um estímulo importante.

No terceiro capítulo, foi abordado o 'Incentivo Literário Através do Jornalismo,' destacando o papel crucial da escrita jornalística na promoção da leitura. Em outras palavras, ela é fundamental para a formação de jornalistas, enriquecendo seu conhecimento.

Diante disso, urge a necessidade do fenômeno “BookTok” ser divulgado pelos veículos de comunicação. Porque, além de contemplar requisitos de valor-notícia, ele promove o incentivo para um dos principais pilares do Jornalismo. Trazendo, dessa forma, conhecimento, tanto para o âmbito profissional quanto para o pessoal.

4.2 O BookTok nos veículos de comunicação

Ao analisar a pauta por ano de postagem, o leitor percebe diferentes abordagens ao longo do tempo. Apenas as matérias de 2021, 2022 e 2023 são relevantes. O ano inicial marca o início da notoriedade da pauta. O segundo ano permite analisar as atualizações em relação ao período anterior e o terceiro enfoca a visão atual do BookTok.

Em 2021, pelo *G1*, o artigo, intitulado “BookTok: onde de vídeos sobre livros no Tik Tok impulsionam obras de suspense e fantasia” por Thaís Matos, elogiou os booktokers por seu trabalho divertido e criativo, incentivando o interesse dos leitores. Também são apresentadas as vendas de livros, que aumentaram 42% em relação a 2020, segundo o *SNEL*⁴ e a *Nielsen*⁵, com ênfase na diversidade das obras divulgadas, incluindo títulos nacionais e LGBTQ+. A matéria também mencionou que as obras de ficção eram as mais populares entre os influenciadores do BookTok.

Em 2022, o *Jornal da Universidade* da UFRGS publicou o artigo “BookTok impulsiona mercado literário e demonstra o impacto das redes sociais no consumo” de Samuel Anklam. O texto destaca o papel do BookTok na popularização de livros e ressalta a vantagem do algoritmo do TikTok, que torna o consumo de conteúdo literário prático e dinâmico, pois as interações na plataforma são comparadas a conversas entre amigos. O artigo também menciona a etiqueta “Sucesso no TikTok” na Amazon, indicando a popularização dos títulos discutidos na plataforma.

Já em 2023, o portal *Metrópoles* publicou um artigo de Juliana Barbosa, “BookTok se alinha com mercado editorial e influencia em venda de livros”. A matéria destaca a evolução significativa desse nicho de recomendação literária no aplicativo, mencionando o sucesso de autores como Colleen Hoover, cujos livros ocuparam seis dos títulos mais vendidos na Amazon Brasil. A jornalista cita fontes, como o professor de marketing João Finamor e a editora Talitha Perrisé, que destacam a importância da conexão e da capacidade do TikTok de se comunicar com a geração Z.

4.3 Cobertura jornalística do BookTok na Bienal

A Bienal do Livro é um evento cultural que ocorre a cada dois anos e reúne editoras, expositores e profissionais do ramo literário, conforme mencionado pelo site *Leiturinha*

⁴ Sindicato Nacional dos Editores de Livros

⁵ Famosa empresa de análise de dados

(2022). Devido à sua importância social e conexão com a literatura, é relevante explorar sua relação com o BookTok. Nos anos de 2022 e 2023, serão apresentados casos específicos que abordam essa temática sob uma perspectiva jornalística.

Em 2022, a *CNN Brasil* publicou a matéria “O TikTok se tornou um dos maiores incentivadores à leitura entre os jovens; entenda” de Luana Franzão. Ela trás a presença dos jovens no evento literário em São Paulo e os estandes das editoras, chamados de "Sucessos do TikTok", que exibiram obras populares na plataforma. A matéria ressalta a rapidez, dinamismo e intuição do TikTok, que contribuíram para seu destaque no evento. Além disso, destaca a importância das redes sociais, como o TikTok, para os autores divulgarem suas obras e obterem reconhecimento.

Por último, 2023, onde o *PublishNews* publicou a matéria “Bienal do Livro Rio: TikTok é patrocinador oficial e chega com campanha pelo Setembro Amarelo”. Além dos estandes e recomendações literárias, o TikTok teve seu próprio espaço no evento com bate-papos, entrevistas e discussões sobre a relação entre leitura e saúde mental, em apoio ao Setembro Amarelo. A empresa lançou a campanha #LivrosQueSalvam, incentivando vídeos que mostrassem como a literatura ajuda emocionalmente, com doações de R\$ 1 para o IBEAC⁶ e a Rede Nacional de Bibliotecas Comunitárias por cada vídeo com a hashtag.

Essa iniciativa demonstra o nível de influência que o Tik Tok alcançou com a divulgação de livros e incentivo à leitura. A plataforma virou uma autoridade nesse assunto e através do seu nicho, a probabilidade de conquistar novos leitores cresceu cada vez mais (PRADO, FROGERI, p.8, 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo analisou a cobertura jornalística do BookTok e seu impacto na promoção da leitura entre os jovens, partindo do exame sobre esse fenômeno, que promove a leitura entre os jovens brasileiros por meio do TikTok. Também destacou a relação entre comunicação social e redes sociais, enfatizando os nichos, como o BookTok, que abordam livros. Finalizando com a exploração sobre a importância social da leitura e sua interseção com o jornalismo.

O material conseguiu responder o problema de pesquisa, abordando o BookTok de forma positiva e incentivadora. O objetivo geral de analisar a cobertura jornalística foi

⁶ Instituto Brasileiro de Estudos e Apoio Comunitário

alcançado, assim como os objetivos específicos de compreender a importância social da leitura, entender a influência do TikTok na geração Z, analisar a relevância do jornalismo e observar como ele abordou o incentivo literário no TikTok.

Por fim, conclui-se que a abordagem jornalística sobre a influência do BookTok na formação do leitor contemporâneo fez jus à relevância que esse fenômeno representa atualmente. Essa importância é evidente tanto pelos números de vendas de livros quanto pelo público que ele está impactando, os jovens. Mesmo que não haja garantia que todos sejam influenciados, é inegável que esse fenômeno será capaz de ressignificar a leitura para muitos. Assim como foi registrado pelos veículos de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANKLAM, Samuel. **Booktok impulsiona mercado literário e demonstra o impacto das redes sociais no consumo**. Jornal da Universidade, Porto Alegre-RS, 2022. Disponível em: < <https://www.ufrgs.br/jornal/efeito-booktok-no-consumo-dos-leitores/>>. Acesso em 11 de out. 2023 às 00h27min.

BARBOSA, Juliana. **BookTok se alinha com mercado editorial e influencia em venda de livros**. Metrópoles, Brasília, 2023. Disponível em: < <https://www.metropoles.com/entretenimento/literatura/booktok-mercado-editorial-livros>>. Acesso em 11 de out. 2023 às 00h30min.

BARBOSA, Patrícia. **O futuro da comunicação em mídias digitais no pós-pandemia**. EPR, São Paulo, 2021. Disponível em: < <https://www.epr.com.br/o-futuro-da-comunicacao-em-midias-digitais-no-pos-pandemia/>>. Acesso em 12 de set. 2023 às 23h00min.

BLOG DO EAD, **Comunicação Social: entenda as diferenças entre as habilitações**. Blog do EAD, 2023. Disponível em: < <https://www.blogdoead.com.br/tag/cursos-de-graduacao/comunicacao-social#a-conceito>>. Acesso em 15 de set. 2023 às 21h37min.

BRASIL PARALELO. **Hábito de leitura – descubra como conquistar essa prática**. Porto Alegre – RS, 2023. Disponível em: < <https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/habito-de-leitura>>. Acesso em 16 de set. 2023 às 14h37min.

BUCHWEITZ, Augusto. **Hábito de leitura estimula o cérebro e promove benefícios para a saúde mental**. PUCRS, RS, 2021. Disponível em: < <https://www.pucrs.br/blog/habito-de-leitura/>>. Acesso em 12 de set. 2023 às 23h09min.

CHIES, Luiza; REBS, R. Recuero. Pandemia e as motivações sociais para a produção de ciberdanças no TikTok. **Revista da FUNDARTE**, Montenegro-SP, p.01-19, ano 21, nº 44. 2021.

COELHO, Renato. O verdadeiro desafio do Tik Tok. **Revista da Teologia da PUCRS**, Porto

Alegre, v.53, n.1, p.2. 2022.

CONCEITO.DE. **Leitura – O que é, conceito e definição.** 2020. Disponível em: < <https://conceito.de/leitura>>. Acesso em 16 de set. 2023 às 14h00min.

CONCEITOS.COM. **Conceitos de Jornalismo.** 2014. Disponível em: < <https://conceitos.com/jornalismo/>>. Acesso em 16 de set. 2023 às 13h12min.

CORTELLA, Mário Sérgio. **O Professor e a Leitura do Jornal.** IN SILVA, Ezequiel Theodoro da.(org), O jornal na vida do Professor e no Trabalho Docente. São Paulo. Global: Campinas, SP: ALB Associação de Leitura do Brasil, p.23, 2007.

DATA REPORTAL. **Ranking mostra quantos brasileiros estão no Tik Tok em 2023, apud** Redação do Exame. São Paulo-SP, 2023. Disponível em: < <https://exame.com/tecnologia/ranking-mostra-quantos-brasileiros-estao-no-tiktok-em-2023/>>. Acesso em 16 de set. 2023 às 13h04min.

DE AGUIAR, Leonel. Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico. **Intercom**, Curitiba-PR, p.5, 2007.

DO NASCIMENTO, T. Costa. Como se formam comunidades de consumo no Tik Tok. **GV-EXECUTIVO**, Rio de Janeiro-RJ, v. 22, n. 2, p.23, 2023.

FELIZARDO, A.P.A. Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok. **Universade Beira Interior**, Portugal-Lisboa, p.48, 2021.

FERRARI, A. Trujillo. **Metodologia da ciência**, 2. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, p.8. 1974.

FRANZÃO, Luana. **O TikTok se tornou um dos maiores incentivadores à leitura entre os jovens; entenda.** CNN, São Paulo, 2022. Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/o-tiktok-se-tornou-um-dos-maiores-incentivadores-a-leitura-entre-os-jovens-entenda/>>. Acesso em 11 de out. 2023 às 00h38min.

G1. **Balanco indica que 2021 foi o ano mais letal da pandemia no país.** Rio de Janeiro-RJ, 2021. Disponível em: < <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/12/31/balanco-indica-que-2021-foi-o-ano-mais-letal-da-pandemia-no-pais.ghml>>. Acesso em 10 de out. 2023 às 23h56min.

GUIMARAENS, Rafa. **No Brasil, 44% da população na lê e 30% nunca comprou um livro, diz Rafael Guimaraens**, apud PAZ, Walmaro. Brasil de Fato, SP, 2022. Disponível em: < <https://www.brasildefato.com.br/2022/04/24/no-brasil-44-da-populacao-nao-le-e-30-nunca-comprou-um-livro-diz-rafael-guimaraens>>. Acesso em 16 de set. 2023 às 14h41min.

GUROVITZ. Helio. **O Watergate e a essência do jornalismo profissional.** Época, Rio de Janeiro-RJ, 2016. Disponível em: < <https://epoca.oglobo.globo.com/colunas-e-blogs/helio-gurovitz/noticia/2016/04/o-watergate-e-essencia-do-jornalismo-profissional.html>>. Acesso

em 16 de set. 2023 às 13h31min.

LAUNCHMETRICS. **The state of influencer marketing 2020: Special focus on fashion, luxury and beauty industries.** 2020. Disponível em: <<https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/influencer-marketing-report-2020>>. Acesso em 15 de set. 2023 às 23h32min.

LEITURINHA. **O que é uma Bienal do Livro?** 2022. Disponível em: <<https://leiturinha.com.br/blog/o-que-e-uma-bienal-do-livro/>>. Acesso em 11 de out. 2023 às 00h32min.

LONGUINHO, Daniella. **Venda de livros cresce na pandemia, em fevereiro a alta foi de 18%.** Agência Brasil, Brasília, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2021-04/venda-de-livros-cresce-na-pandemia-em-fevereiro-alta-foi-de-18#:~:text=S%C3%B3%20as%20obras%20de%20fic%C3%A7%C3%A3o,reaprendeu%20o%20prazer%20de%20ler.>>. Acesso em 12 de set. 2023 às 22h15min.

MARTINS, Jéssica. **A importância do Jornalismo na sociedade.** IDP, 2021. Disponível em: <<https://www.idp.edu.br/blog/ecom/o-impacto-do-jornalismo-na-sociedade/>>. Acesso em 16 de set. 2023 às 13h24min.

MARTINS, Van. **Tik Tok x Reels x YouTube Shorts: tudo sobre a batalha de canais de vídeo.** Press Texto, São Paulo-SP, 2023. Disponível em: <<https://www.presstexto.com.br/tik-tok-x-reels-x-youtube-shorts-tudo-sobre-a-batalha-dos-canais-de-videos>>. Acesso em 15 de set. 2023 às 23h25min.

MOREIRA, Fabiane. Os valores-notícia no Jornalismo Impresso: Análise das ‘características substantivas’ das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo. **UFRGS**, Porto Alegre-RS, p.8, 2006.

OOTIMISTA. **Pesquisa mostra como o brasileiro está consumindo informação.** O Otimista, Fortaleza, 2023. Disponível em: <<https://ootimista.com.br/economia/pesquisa-mostra-como-o-brasiliro-esta-consumindo-informacao/>>. Acesso em 16 de set. 2023 às 13h50min.

PEREIRA, Alexandre. MONTEIRO, Jean. Jornalismo no TikTok, Check! **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, p.84, 2021.

PINTO, M. S. Duarte. As dificuldades do desenvolvimento da Leitura e escrita no ensino-aprendizagem. **Congresso Nacional de Educação**, Áustria-Viena, p.2, 2015. Disponível em: <<https://www.editorarealize.com.br/index.php/artigo/visualizar/15494>>. Acesso em 16 de set. 2023 às 15h19min.

PORTAL DA COMUNICAÇÃO. **Redes sociais mudaram as transmissões das notícias.** 2023. Disponível em: <<https://portaldacomunicacao.com.br/2023/08/redes-sociais-mudaram-as-transmissoes-das-noticias/>>. Acesso em 16 de set. 2023 às 12h56min.

PRADO, L. ÁUREA; FROGERI, R. F. MARKETING DE INFLUÊNCIA. **Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 49. 2019. Disponível em: <<https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136>>. Acesso em 12 de nov. 2023 às 17h14min.

PROLIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil – 5º edição**. Disponível em: <<https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao/>>. Acesso em 15 de set. 2023 às 21h16min.

PUBLISHNEWS. **Bienal do Livro Rio: TikTok é patrocinador oficial e chega com campanha pelo Setembro Amarelo**. 2023. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2023/09/01/bienal-tik-tok>>. Acesso em 11 de out. 2023 às 00h48min.

PUCRS. **Pandemia e redes sociais: entenda o sucesso do Tik Tok**. Hoje em Dia, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/opiniaio/opiniaio/o-valor-e-a-responsabilidade-social-do-jornalista-1.930315>>. Acesso em 16 de set. 2023 às 13h21min.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269. 2009.

RODRIGUES, Maria. **Os 25 livros mais vendidos em 2022 pela Amazon**. GZH, 2022. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/livros/noticia/2022/12/os-25-livros-mais-vendidos-no-brasil-em-2022-pela-amazon-clbv8nrtw003a01ccxdd5sm9b.html>>. Acesso em 12 de nov. 2023 às 17h03min. .

SANTOS, Sofia, **Comunicação de Massa**. Knoow.net, 2019. Disponível em: <<https://knoow.net/ciencsocioishuman/jornalismo/comunicacao-de-massa/>>. Acesso em 15 de set. 2023 às 21h40min.

TEXTUAL COMUNICAÇÃO. **Raio-X do Tik Tok: do “app das dancinhas” a 1 bilhão de usuários ativos por mês**. Textual Comunicação, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <<https://www.textual.com.br/raio-x-do-tiktok-do-app-das-dancinhas-a-1-bilhao-de-usuarios-ativos-por-mes/>>. Acesso em 15 de set. 2023 às 22h45min.

UNIVATES. **Dicas para ler mais: como desenvolver o hábito da leitura**. RS, 2023. Disponível em: <<https://www.univates.br/blog/dicas-para-ler-mais/#:~:text=Um%20estudo%20conduzido%20em%202009,e%20preparado%2C%20especialmente%20para%20estudantes>>. Acesso em 12 de set. 2023 às 21h38min.

VEJA. **Uso da tecnologia faz com que estudantes esqueçam os livros**. São Paulo – SP, 2011. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/educacao/uso-da-tecnologia-faz-com-que-estudantes-esquecam-livros>>. Acesso em 16 de set. 2023 às 15h05min.