

**O BOOKTOK COMO POTENCIALIZADOR NA FORMAÇÃO DE NOVOS
LEITORES: a influência digital nos hábitos literários**
**Booktok as a tool for developing new readers: the digital influence on literary
habits**

Rafaela de Paiva Bruno¹, Gisele Cristina Nishiyama²

Unis, Varginha, Minas Gerais, Rafaela.bruno@alunos.unis.edu.br; ORCID:

<https://orcid.org/0009-0008-3060-678X>

Unis, Varginha, Minas Gerais, gisele.nishiyama@unis.edu.br; ORCID:

<https://orcid.org/0000-0002-7653-5381>

RESUMO

Este trabalho analisa a contribuição do *BookTok*, comunidade literária presente na plataforma *TikTok*, para a influência da leitura entre os jovens. Tal abordagem se justifica em razão dos novos meios de comunicação, entre elas o famoso conteúdo viral, nos quais vídeos de influenciadores impactam os hábitos de leitura na contemporaneidade. O objetivo deste estudo é investigar como os influenciadores literários utilizam estratégias para viralizar e, conseqüentemente, estimular leitores a novas descobertas no universo literário. Este propósito foi realizado por meio de uma pesquisa qualitativa e descritiva, realizada no próprio *TikTok*, avaliando o conteúdo dos vídeos de três influenciadores brasileiros, e selecionados por meio de critérios como número de visualizações e seguidores, estilo de apresentação e foco no incentivo à leitura. A pesquisa comprovou que o *BookTok* exerce papel significativo como mediador cultural, criando laços afetivos entre leitores e livros, além de impulsionar editoras e escritores. Constatou-se ainda que os conteúdos voltados para o estímulo a leitura despertam o interesse do jovem por novas experiências literárias, e os conteúdos produzidos no ambiente digital, remodelam a forma com que a linguagem é passada, e reforçam a importância de compreender as redes sociais como espaço de formação de leitores.

Palavras-chave: *BookTok*, *TikTok*, Juventude, Incentivo à Leitura, Influenciadores Literários.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, os avanços tecnológicos modificaram os hábitos e costumes como o modo de utilizar o smartphone para mandar mensagens, ao invés de escrever uma carta e enviar pelo correio, isto pode nos fornecer uma nova forma de acesso à informação. Um exemplo disso é o impacto que as redes sociais tiveram sobre os jovens, entre elas, se destaca o *TikTok*, rede social que tem o seu destaque em vídeos curtos e

dinâmicos, tornando-se uma das plataformas mais populares da atualidade, conseguindo reunir milhares de usuários do mundo todo.

Em 2020, o mundo presenciou um período de distanciamento social e medidas de isolamento impulsionado pela pandemia do *Covid-19*, gerando mudanças no comportamento digital, uma vez que as pessoas passaram a utilizar mais as redes sociais. Nesse contexto, a plataforma que mais se destacou foi o *TikTok*, que, originalmente, era conhecida por seus vídeos voltados para entretenimento e dança, hoje “o TikTok passou a cumprir papel de descoberta e utilidade: o consumo de notícias na plataforma cresce em diversos países, sobretudo entre os mais jovens” (REUTERS INSTITUTE, 2025; PEW RESEARCH CENTER, 2025). Segundo o Data Reportal, o *BookTok* se tornou uma “comunidade influente que ressignifica a leitura, utilizando a estética da plataforma, para criar conexões emocionais entre os livros e os leitores”. (DATAREPORTAL, 2023).

Dentro da plataforma TikTok, os internautas passaram a utilizar o termo *BookTok* como referência à uma comunidade que se dedica à recomendação e a discussão de livros por meio de influenciadores e leitores apaixonados pelo universo literário. Em vista dessa *viralização* (termo que se refere àquilo que se espalha rapidamente pela Internet) de *BookTok* e de influenciadores digitais literários e por entender que “a leitura sempre foi influenciada pelos suportes e contextos em que ocorre, o que reforça a importância de estudar fenômenos contemporâneos como o *BookTok*” (CHARTIER, 1990, p. 18), que utiliza a linguagem digital para aproximar os leitores da literatura, é que este trabalho se faz relevante.

Essa nova comunidade literária no ambiente digital vem atraindo novos leitores a cada dia. No discurso cotidiano, percebemos afirmações sobre o desinteresse dos jovens com o mundo literário, mas essas novas comunidades mostram que a literatura pode ganhar destaque quando apresentada de forma criativa, afetiva e alinhada à linguagem digital. Essa nova maneira de mediação literária, feita por influenciadores e leitores, têm influenciado o comportamento do leitor e o mercado editorial.

Diante disso, o presente artigo tem como objetivo investigar de que maneira o *BookTok* contribui para o estímulo da leitura entre os jovens, considerando suas estratégias de engajamento, os conteúdos produzidos e o impacto observado nas escolhas literárias. A proposta é compreender como o *BookTok* influencia a ponte entre os livros e o público leitor no contexto das plataformas digitais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para entender melhor sobre o impacto do *BookTok* no estímulo à leitura, é importante que compreendemos o contexto das transformações culturais e tecnológicas que estimulam os hábitos da leitura contemporânea.

Sabe-se que a literatura está presente na sociedade há milhares de anos, contudo de forma distinta em cada época, passando por alterações em termos de estilo, abordagens sociais e até público consumidor. Nos dias atuais, contamos a tecnologia digital, que assumiu um papel de entretenimento para grande parte da população. (BACHA FERREIRA, I, 2023, p.12)

Nesse sentido, é fundamental que (re)pensemos o papel que a leitura ocupa na vida dos leitores ao longo do tempo, bem como a maneira que as tecnologias digitais influenciam nesse contato entre leitor e literatura.

Nos dias atuais, em razão do grande avanço tecnológico, as mídias digitais assumiram a tarefa de gerar entretenimento para grande parte da população, que enxergam em seus aparelhos eletrônicos (como *tablets*, celulares, computadores, etc.) a possibilidade de interagir, de várias formas, com o mundo...A literatura é um produto cultural, por isso a importância de (re)pensarmos o papel que ela desempenha na sociedade atual, com todos os mecanismos de comunicação e informação proporcionados pelas mídias digitais e pela maneira como essas mídias são utilizadas pela sociedade. (BACHA FERREIRA, I, 2023, p.12)

Partindo dessa premissa, entendemos que o advento das tecnologias digitais, bem como a expansão das redes sociais como espaço de socialização, influência e consumo cultural, alterou o modo como os leitores se relacionam com o universo literário.

A seguir serão analisadas as contribuições teóricas, considerando a influência das redes sociais, o papel da cultura participativa, mediação literária promovida pelo *BookTok* e a relação entre leitura e a juventude.

2.1 As redes sociais como espaços de influência cultural

De acordo com Recuero (2009), os espaços digitais são meios de interações constantes, que geram redes de influência entre os usuários. Neste sentido, esse cenário contribuiu para a construção de comunidades de interesse à leitura, onde o engajamento coletivo proporciona um impulso no comportamento literário.

Castells (2013), nos convida a uma reflexão de que vivemos em uma “sociedade em rede”, no qual as informações são organizadas por plataformas digitais onde elas modelam as relações sociais. O leitor do século vinte e um é exposto a conteúdos literários

mediados por algoritmos, *hashtags* e recomendações de outros leitores. Gerando então, uma influência pelas tendências e interações nas redes.

Segundo Jenkins (2009), a cultura participativa é caracterizada pela baixa barreira de expressão e pela forte conexão entre os participantes, o que contribui para o surgimento de comunidades em torno de interesses compartilhados. No caso da literatura, este se relaciona com a criação de espaços como o *BookTok*, no qual os leitores produzem conteúdos e se tornam mediadores da leitura. Este tipo de participação transforma a relação com o livro, produzindo um ambiente de experiências pessoais que se tornam dignas de serem compartilhados. Santaella (2013), destaca que as tecnologias digitais estimulam novas formas de leitura mais visuais, fragmentadas e emocionais que se adequam ao perfil dos jovens leitores atuais, tornando o leitor influenciador, curador e formador de opinião, deixando de ser apenas um leitor comum.

2.2 O *BookTok* e a mediação digital da leitura

O *BookTok*, tornou-se uma comunidade literária dentro do *TikTok*, onde leitores publicam conteúdos sobre suas leituras, expressando suas emoções e sentimentos a respeito de determinados personagens e cenários. De acordo com o relatório DataReportal (2024), a hashtag *#BookTok* ultrapassou a marca de 200 bilhões de visualizações, demonstrando o alcance dessa comunidade com o leitor, principalmente no que tange os jovens. A comunidade utiliza vídeos curtos, trilhas sonoras e edições criativas para atrair e transformar o ato de ler em um conteúdo compartilhável. Nesse cenário, autoras como *Colleen Hoover* e *Taylor Jenkins Reid*, se tornaram fenômenos editoriais, pois *BookTokers*, começaram a criar e postar vídeos comentando sobre seus livros, não dizendo apenas sobre a qualidade literária, mas pela forma como suas histórias ressoavam emocionalmente para o leitor que pegavam seus livros para ler.

Os influenciadores conhecidos como *BookTokers*, são os principais responsáveis pela produção de conteúdos que incentivam a leitura. Esses criadores utilizam a criatividade e diferentes estratégias para desenvolver seus vídeos a fim de promover interação entre os usuários.

De acordo com Matos (2021), a maioria dos *BookTokers* é constituída de jovens e adolescentes, o que favorece a identificação com o público com os conteúdos. Eles utilizam estratégias para criar afetividade, seja pelo modo como falam ou interpretam. Muitos vídeos apresentam a opinião do influenciador sobre o livro, suas recomendações,

notas, avaliações e até mesmo fazendo sátiras sobre o conteúdo ou o autor. Essa interação pode gerar um interesse no usuário que assiste ao vídeo pela primeira vez, muitos nem sabem que gostam daquele tipo de conteúdo, porém, com a repetição, desenvolvem um interesse que pode gerar em um gosto para a leitura e, conseqüentemente, em novos leitores.

A relação entre os jovens e a leitura tem sido alvo de críticas, principalmente pelo fato de que muitos preferem fazer uso de telas ao invés de se dedicarem à leitura de livros, é o que aponta a Revista Veja, “fora da escola as crianças estão mais suscetíveis a navegar na internet ou enviar mensagens aos amigos do que ler obras literárias” (Veja, 2011, p.1).

O *Kindle* por exemplo, tem transformado o modo com os jovens consomem leitura: por ser um objeto leve, pequeno e fácil de carregar, tendem a ser objetos de desejo. Além disso, ele possui ferramentas essenciais como dicionário integrado, marcações e destaque de trechos que facilitam a experiência da leitura e tornam o processo mais prático. “Este dispositivo de leitura digital popularizou os e-books, permitindo que os leitores carreguem bibliotecas inteiras no bolso” (TECNOHUB, 2024, p.1).

Segundo o portal TECNOHUB (2024), o *Kindle* ter se tornado popular gerou mudanças significativas no mercado editorial. Com a facilidade em fazer publicações de *e-books*, possibilitou que autores independentes publicassem suas obras sem a ajuda de editoras tradicionais. Isso gerou uma maior diversidade de títulos disponíveis nas bibliotecas digitais, desde romances a poesias, ou seja, todas aquelas histórias que um dia sonhavam em virar papel, se tornaram, mas de uma maneira diferente.

O hábito de se fazer uma leitura pode estimular o raciocínio, ampliar o vocabulário, melhorar a escrita e desenvolver a capacidade de concentração. Além disso, possibilita uma forma de reduzir o estresse e ampliar a visão de mundo, já que permite o contato com diferentes culturas, ideias e perspectivas. No contexto atual, em que a tecnologia se encontra em grande parte das atividades cotidianas, o uso do *Kindle*, tem se mostrado uma alternativa eficaz para tornar o acesso à leitura mais prático e acessível. (CNN Brasil, 2024, p.1)

2.3 Reflexão sobre a formação de leitores

“Na escola, o processo de formação de leitores proficientes é essencial para garantir não apenas o sucesso acadêmico, mas também para promover a capacidade crítica, criativa e reflexiva dos estudantes” (PENNERA et al., 2024, p. 1). À luz dessa perspectiva, pode-se considerar que, os primeiros anos de vida da criança, o ambiente

escolar, quando enriquecido por práticas de literárias, pode transformar a obrigação da leitura em uma atividade prazerosa e estimulante.

Professores que incentivam seus alunos ao acesso à literatura, colaboram diretamente na formação de leitores autônomos e interessados. No primário contamos com alguns professores que utilizam metodologias atrativas, com uso de fantoches, mudança de vozes ou cenários, que fomentam o interesse da criança.

De acordo com Dantas, “cabe à escola possibilitar distintas atividades que envolvam a leitura na sala de aula a fim de contribuir com o aprendizado dos estudantes, desde o Ensino Fundamental, para que sejam leitores proficientes e ativos na sociedade” (DANTAS; CARNEIRO, 2023, p. 34).

Atividades como fichas de leituras, teatro, rodas de conversa, saraus clubes de leitura, permitem que os alunos explorem seus gostos pessoais, identifiquem-se com personagens e enredos, e desenvolvam uma relação emocional com os livros. “A atividade fundamental desenvolvida pela escola para a formação dos alunos é a leitura. É muito mais importante saber ler do que escrever. O melhor que a escola pode oferecer aos alunos deve estar voltado para a leitura” (Cagliari, 2009, p. 130).

Nesse contexto, o incentivo à leitura na escola torna-se necessário na vida da criança e do adolescente, sobretudo porque, para muitos o ambiente escolar é aquele em que o aluno terá o primeiro contato com o universo literário. Estimular a leitura desde os primeiros anos escolares, pode ser determinante para a construção do gosto pela leitura, influenciando a relação dos alunos com os livros para o resto da vida.

2.4 TikTok

O *TikTok* é uma plataforma de mídia audiovisual, que foi criada em 2016 pela empresa chinesa ByteDance, (BARIN; ELLEN SOHN; SILVA, 2020). O aplicativo foi inicialmente lançado na China com o nome de *Douyin*. No ano seguinte sua versão internacional foi disponibilizada para o público do mundo inteiro. Em 2018, após a aquisição da plataforma *musical.ly*, o *TikTok* consolidou - se e tornou - se viral. No Brasil ele ficou popular em 2021 durante o período pandêmico (DIGITEI, 2025).

Com um layout simples, a plataforma possui um algoritmo que fornece conteúdos personalizados de acordo com o interesse do usuário, como culinária, música, dança, moda, entretenimento e literatura, e identifica desse usuário com base em curtidas, comentários e tempo de visualização. “O algoritmo é o conjunto de regras que define para

quem será entregue cada conteúdo, de acordo com o perfil do usuário e a temática da publicação” (SEBRAE, 2023, p.1).

De acordo com os dados da empresa *Sensor Tower* (apud Ecommerce Brasil, 2025) o *TikTok* foi o aplicativo mais baixado no Brasil, no primeiro trimestre de 2025, registrando mais de 20 milhões de instalações, o que chama atenção o seu enorme poder de engajamento e influência cultural, especificamente entre os adolescentes. Segundo a Exame (2025), com base em dados da Similarweb, o *TikTok* teria superado *Instagram* e *Facebook* em usuários ativos mensais nos Estados Unidos em agosto de 2025, além disso, estimativas da *Appfigures* indicam que o *TikTok* liderou os downloads globais em fevereiro de 2025, à frente de concorrentes. Sobretudo, em março do mesmo ano, a liderança foi brevemente ocupada pelo aplicativo *ChatGPT* da *OpenAI*, refletindo a alta rotatividade e a competição intensa no mercado de aplicativos móveis (Olhar Digital, 2025).

Apesar dessa oscilação, o *TikTok* mantém-se entre os principais aplicativos globais, adaptando seus conteúdos às tendências culturais e tecnológicas. Sua permanência no topo dos rankings demonstra não apenas sua força como produto tecnológico, mas também sua relevância como espaço de produção e circulação de conteúdos que influenciam diretamente o comportamento e os interesses da juventude, inclusive no campo da leitura.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho qualifica-se como uma pesquisa qualitativa e descritiva, direcionada para a compreensão das estratégias utilizadas por influenciadores literários no *TikTok* no incentivo à leitura entre os jovens. Segundo a autora,

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (Minayo, 2001, p. 21)

Para isso, adota-se a técnica de análise de conteúdo, segundo Bardin (2016), a qual permite organizar e interpretar os materiais analisados por meio de categorias temáticas, proporcionando uma leitura aprofundada dos elementos presentes nos vídeos selecionados.

No que diz respeito às escolhas dos vídeos, serão levados em conta critérios como o número de visualizações e o tipo de conteúdo. Serão selecionados até três influenciadores literários brasileiros que tenham como foco a promoção de livros e o incentivo à leitura. Os vídeos selecionados devem ter sido publicados até o ano de 2025. A curadoria será realizada manualmente, buscando diferentes formas de abordagem literária e estilo de apresentação.

Esta análise procurará identificar como os influenciadores montam e alinham seus discursos sobre os livros, com atenção especial à forma como apresentam a obra ao público, os elementos que destacam (enredo, personagens, emoções despertadas, temas tratados), os recursos utilizados para gerar identificação com o espectador, as estratégias de engajamento adotadas para incentivar o consumo literário e a presença de práticas afetivas, emocionais ou criativas que contribuam para tornar o conteúdo mais envolvente e persuasivo.

Tomando base nesses critérios, espera-se entender de que maneira os conteúdos produzidos pelos influenciadores do *TikTok* influenciam a aproximação dos jovens com a prática literária e considerando as formas de interação e consumo de conteúdo nesse ambiente.

O estudo busca, portanto, identificar como essas práticas se articulam à lógica da cultura participativa (Jenkins, 2009) e à mediação tecnológica do ato de ler, como apontado por Santaella (2013).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com os critérios pré-estabelecidos a seleção dos influenciadores, como estilo de apresentação, número de visualizações e seguidores, os perfis dos *booktokers* Raphael Montes, Ana Júlia Barros e Gabriela Zomer foram selecionados para a análise de conteúdo presente em seus vídeos.

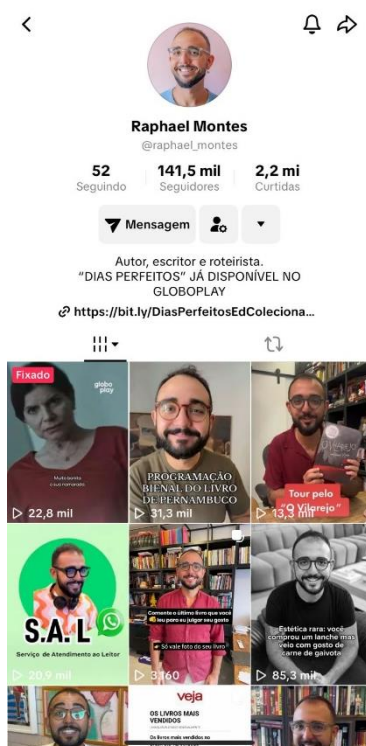
Raphael Montes, responsável pela conta @raphael_montes no *TikTok*, possui mais de 130 mil seguidores e o número de curtidas ultrapassa o total de 2 milhões, segundo dados considerados até o momento desta pesquisa. De acordo com a biografia extraída no site do autor:

Raphael Montes nasceu em 22 de setembro de 1990, no Rio de Janeiro, e é conhecido por suas histórias de suspense, crime e terror. Escreveu os romances *Suicidas*, *Dias Perfeitos*, *O Vilarejo*, *Jantar Secreto*, *Bom Dia*,

Verônica, Uma Mulher No Escuro, A Mágica Mortal e Uma Família Feliz, sucessos de público e de crítica. É criador, roteirista-chefe e produtor-executivo da primeira novela da Warner Bros. Discovery, 'Beleza Fatal', da série 'Bom Dia, Verônica' na Netflix. (MONTES, 2025, p.1)

O *BookToker* e escritor, utiliza um quadro nomeado de Serviço de Atendimento ao Leitor (S.A.L), no qual foi criado para responder dúvidas, curiosidades e interpretações sobre suas obras de forma irônica e cômica. O autor cria um personagem, no caso, um secretário que trabalha para o escritor, vestindo sempre a mesma camiseta estampada nas cores rosa, laranja e branco, utiliza também acessórios do *notebook* nos tons de rosa e o mesmo cenário, sentado em frente ao seu computador.

Figura 1. Perfil TikTok Raphael Montes



Fonte: TikTok (@raphael_montes), 2025

Ao abrir espaço para possíveis perguntas sobre suas obras, o autor estabelece um canal direto com seu público, rompendo com o modelo tradicional, em que o leitor tem apenas contato indiretamente por meio da leitura. Nesse sentido, esse quadro criado, funciona não apenas como uma estratégia de *marketing*, capaz de fidelizar leitores e ampliar a divulgação de suas obras, mas também de uma prática cultural, que incentiva o

engajamento e a ligação entre autor-leitor, mostrando que ele é mais que um escritor, e que ele liga para todas as dúvidas dos seus leitores.

Sob a ótica do *BookTok*, o S.A.L, se insere na temática de vídeos com conteúdo dinâmicos e interativos, característico da plataforma. Esse tipo de discurso literário no formato áudio visual amplia o alcance da literatura brasileira e aproxima o público mais jovem, que muitas vezes descobre um livro novo, por meio desse tipo de conteúdo diferenciado.

No quadro S.A.L (Serviço de Atendimento ao Leitor), Raphael Montes utiliza algumas estratégias para apresentar suas obras literárias e cinematográficas ao público de forma envolvente e persuasiva. A análise dos vídeos mostra que a construção do discurso mistura elementos narrativos, afetivos e interativos, que buscam informar o telespectador novas informações, tirando dúvidas e consequentemente deixando o leitor mais aliviado por saber mais sobre os personagens.

Figura 2. Perguntas do perfil do Influencer Raphael Montes



Fonte: TikTok (@raphael_montes), 2025.

Os vídeos são introduzidos de maneira chamativa e instigante, frequentemente por meio de perguntas dos seguidores. Segundo Kietzmann et al. (2011), redes sociais oferecem canais para interação direta com o público, permitindo estratégias de

engajamento e fidelização de audiência. Essa abordagem funciona como um recurso de isca, que serve para prender a atenção do telespectador, logo no começo.

Utiliza-se também o mesmo cenário em todos os vídeos do quadro S.A.L, o que desperta familiaridade com o público. Enfatiza-se aspectos centrais de suas obras, como enredo, personagens, cenários e conflitos, deixando claro para o leitor a resposta a sua dúvida, de forma descontraída.

São percebidas algumas estratégias de engajamento comuns em seus vídeos, para alcançar seu público-alvo, que no caso são seus leitores e potenciais leitores. Entre elas destaca-se as chamadas de interação, como incentivo a comentários, marcações de amigos e respostas a perguntas, uma vez que o autor menciona seus próprios livros, o que deixa o espectador com vontade de conhecer suas obras, por meio das perguntas ou das respostas do autor durante o vídeo.

Outro ponto relevante é a interação com os fãs em relação à adaptação de suas obras para mídias, como filmes ou séries, e pedem para o autor, qualquer sinal de futuros lançamentos, o que acaba gerando respostas bem-humoradas, do autor, como por exemplo “Continue comendo, dormindo e especialmente vivendo para poder assistir a série”. Esse tipo de indagação associada ao humor, não apenas reforça o vínculo afetivo com a audiência, como também mantém a expectativa em torno dos seus livros. Desse modo, o quadro S.A.L. exemplifica como os autores podem contribuir por meio de estratégias narrativas, afetivas e interativas para aumentar o alcance em suas obras e fortalecer a relação autor-leitor na era digital.

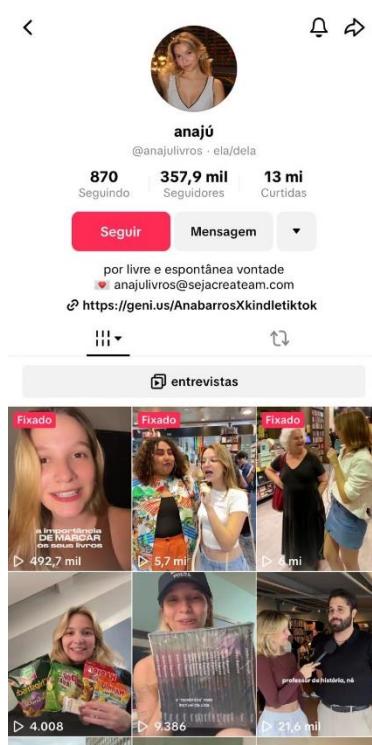
Seguindo a linha de analisar como os influenciadores literários constroem discursos que aproximam o público da leitura, destaca-se a *BookToker* Ana Júlia Barros, responsável pelo perfil @anajulivros, até o presente momento seu perfil encontra-se com 357,9 mil seguidores e 13 milhões de curtidas em sua página no *TikTok*.

Ana Júlia Barros, conhecida como Anajú, é uma influenciadora e *booktoker* que se destacou no TikTok por seu conteúdo literário e por mediar painéis literários. Com mais de 800 mil seguidores, ela transformou sua paixão por livros em uma carreira, entrevistando grandes nomes da literatura brasileira e compartilhando suas experiências de leitura. Anajú começou a criar conteúdo literário para o TikTok aos 22 anos e, com sua conta @anajulivros, conquistou um público vasto e diversificado. (GSHOW, 2025, p.1)

Conforme explica Costa (2023, p. 45), “O *BookTok* se consolidou como um dos principais espaços de mediação literária entre autores, leitores e obras, promovendo o interesse pela leitura por meio de formatos curtos e dinâmicos.” Por essa razão a

booktoker utiliza vídeos curtos no *TikTok* para compartilhar conteúdo literário, o quadro de entrevistas onde ela faz a seguinte pergunta aos participantes: “Qual foi o último livro que você leu por livre e espontânea vontade?”. Este tipo de conteúdo se constitui em uma estratégia de engajamento que combina elementos informativos, afetivos e interativos com o público, uma vez que os participantes possuem o hábito da leitura e esse tipo de vídeo desperta a curiosidade do público desde os primeiros segundos.

Figura 3. Perfil da TikToker Ana Júlia Barros



Fonte: TikTok (@anajulivros), 2025

Além disso, os cenários são bem diversificados, desde faculdades, feiras e até mesmo blocos de carnaval. “Mas foi na Bienal do Livro de 2023, no Rio de Janeiro, que o quadro atingiu seu auge: ela pôde saber as últimas leituras de nomes como Alice Braga, Ingrid Guimarães e Marisa Orth”. (GSHOW, 2025, p.1). Ana Júlia utiliza um formato constante de gravação, que contribui para gerar familiaridade e identificação com os seguidores.

O quadro enfatiza os livros e os hábitos de leitura dos entrevistados, onde a entrevistadora faz comentários positivos ou negativos a respeito dos livros, autores e personagens. Essa ênfase nas experiências autênticas do leitor, permite que o espectador se reconheça nas respostas e tenha suas próprias opiniões, podendo levar ao desejo de

compra do livro, pela influência do diálogo do vídeo e a refletir sobre seus próprios hábitos de leitura.

Figura 4. Entrevista com Lázaro Ramos



Fonte: TikTok (@anajulivros), 2025

O engajamento em seus vídeos ocorre de forma espontânea e orgânica. Este tipo de conteúdo estimula comentários, compartilhamentos e marcações de amigos, aumentando o alcance e levando esse tipo de conteúdo para novas pessoas. Ao criar esse diálogo direto, Ana Júlia transforma a experiência da leitura em uma prática coletiva, aproximando o público jovem e ampliando o alcance da leitura.

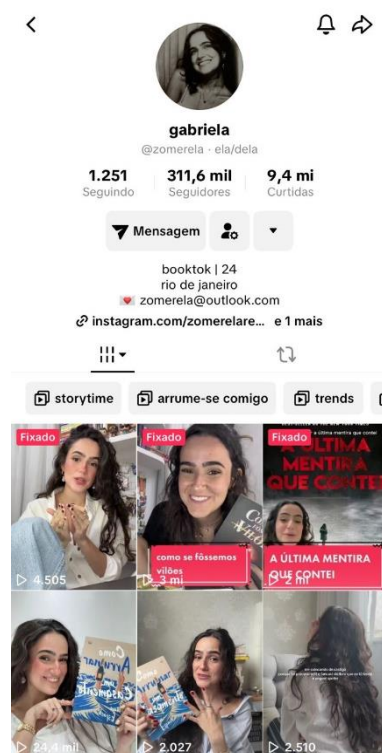
Do ponto de vista afetivo, a abordagem feita de modo descontraído e linguagem acessível, favorecem a identificação com a influenciadora, gerando vínculo e aumentando a percepção de proximidade entre ela e o público. Os seguidores não apenas recebem novas informações sobre livros, mas sentem parte de uma comunidade literária.

Portanto, o quadro de entrevistas de Anajú evidencia como influenciadores literários no *TikTok* podem aliar recursos audiovisuais, interação direta e afetividade para estimular o interesse literário. Os entrevistados acabam por influenciar novas leituras e consequentemente a fortalecer vínculos com a *BookToker* ao promover hábitos de leitura

entre o público jovem. Por essa razão, o conteúdo de Ana Júlia promove uma experiência coletiva, afetiva e socialmente compartilhada.

Na análise de influenciadores no *TikTok* também temos Gabriela Zomer, conhecida pelo perfil @zomerela, cuja produção de conteúdo literário se diferencia por uma abordagem narrativa criativa e imersiva, conhecida como em “Fofocas Literárias”. Até o momento desta pesquisa sua conta possui aproximadamente 311 mil seguidores e ultrapassa a marca de 9 milhões de curtidas.

Figura 5. Perfil da TikToker Gabriela Zomer



Fonte: TikTok (@zomerela), 2025

A Gabriela Zomer tem 23 anos, é formada em publicidade pela ESPM e produz conteúdo para o TikTok desde 2021. Seu *user* na plataforma é zomerela e grande parte do seu sucesso, segundo ela mesma, se deu pela forma inovadora e particular de contar histórias. Com toda sua criatividade, Gabi revolucionou ao criar o “Fofoca Literária”, vídeos nada convencionais em que ela apresenta os enredos dos livros que lê como, literalmente, uma fofoca. (JORNAL O CASARÃO, 2023, p.1)

O quadro “Fofoca Literária”, caracteriza-se como um formato de *storytelling* literário digital, no qual Gabriela Zomer narra a história de um livro, geralmente *hypado*. “A palavra *“hypado”* refere-se a algo que está sendo muito repercutido, geralmente com

avaliações e citações positivas, e que está na moda” (DICIONÁRIO INFORMAL, 2025, p.1).

Nos vídeos a influenciadora narra a história como se fosse ela a protagonista, usando a primeira pessoa e dramatizando os acontecimentos da obra. Ao final de cada vídeo, não é revelado o desfecho, despertando a curiosidade do público e incentivando o espectador a comprar e ler o livro completo. “A fofoca literária atinge um público que normalmente não lê tanto, e acaba incentivando essa galera curiosa a descobrir o que acontece lendo o livro do conteúdo”. (JORNAL O CASARÃO, 2023, p. 1).

Essa característica reforça o papel do quadro em despertar o interesse pela leitura de maneira criativa e acessível, alcançando públicos que, de outro modo, poderiam não se envolver com livros.

Figura 6. Gabriela Zomer se maquiando para o seu quadro



Fonte: TikTok (@zomerela), 2025

Embora o cenário seja geralmente o mesmo, as atividades realizadas nos vídeos variam, como por exemplo ela comendo, se maquiando, cozinhando, entre outras atividades, o que mantém os vídeos dinâmicos e interessantes, sem perder a identidade e consistência do quadro. Além disso, a narrativa possui alguns recursos audiovisuais, como o tom da voz, ajustado de acordo com o sentimento que ela quer passar, seja raiva, alegria ou ansiedade, mudando também as expressões faciais, o que torna a experiência mais envolvente e próxima do público.

O engajamento ocorre de forma dinâmica e orgânica. O suspense deixado no final estimula comentários, teorias sobre os livros, marcações de amigos e compartilhamentos,

aumentando o alcance do conteúdo. A interação nos comentários pode promover a formação de comunidades de leitores jovens, fazendo com que se envolvam com a narrativa e na troca de experiências literárias. Os seguidores se conectam emocionalmente com o conteúdo, tornando a leitura uma experiência coletiva, além de fortalecer o vínculo entre público e criadora.

Portanto, o quadro “Fofoca Literária”, mostra como os influenciadores literários do *TikTok* podem aliar recursos narrativos para estimular o interesse pela leitura. Ao despertar curiosidade no público Gabriela Zomer, promove o engajamento, fortalece o vínculo com o público jovem e incentiva hábitos de leitura.

A análise dos três influenciadores literários evidencia que, mesmo cada um possuindo um estilo diferente para a produção de seus vídeos, todos compartilham o mesmo propósito, aproximar o público jovem no universo literário, por meio de linguagens de fácil compreensão e estratégias criativas, até mesmo inovadoras. Tanto Raphael Montes, com seu conteúdo voltado aos seus fãs, e para o diálogo com o leitor, quanto Ana Júlia Barros, com suas entrevistas, perguntando ao leitor sobre seu último livro lido, e Gabriela Zomer, com a narrativa voltada para as “Fofocas Literárias”, contando a respeito de livros de maneira inovadora, utilizam recursos audiovisuais e dinamismo do *TikTok* para transformar o ato de ler em uma experiência coletiva e interativa. Dessa forma, percebe-se que o *BookTok* pode atuar como um espaço de mediação cultural que ressignifica a leitura, tornando-a parte do cotidiano e das práticas sociais dos jovens usuários da plataforma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É oportuno, a partir da análise realizada, compreender como o *BookTok* se consolida como uma importante rede social de fenômeno cultural e comunicacional, no que se diz a respeito de influência literária entre os jovens. Por meio de vídeos curtos, linguagem de fácil compreensão e estratégias de engajamento, os influenciadores analisados Raphael Montes, Ana Júlia Barros e Gabriela Zomer, demonstram com maestria que o incentivo à leitura pode ser para todos, o que varia é a forma como ela é passada dentro das plataformas digitais.

O questionamento inicial desta pesquisa foi compreender como os influenciadores literários no *TikTok* corroboram para o incentivo à leitura dos jovens. Dessa forma, foi

possível observar que a plataforma tem se mostrado como uma ferramenta capaz de mudar a mediação cultural e a formação de novos leitores, já que os influenciadores conhecidos como *BookTok* se mostraram capazes de moldar e incentivar diversas pessoas a ter o hábito da leitura, por meio de estratégias comunicacionais criativas, afetivas e acessíveis.

Além disso, a comunidade literária engajada, gera nesses usuários um forte sentimento de pertencimento. Um grupo que divide a mesma paixão, tende a se unir e formar uma comunidade, no qual esse engajamento, as discussões e trocas de experiências, motivam as pessoas a se envolverem ainda mais com os livros.

Podemos afirmar que a leitura, antes vista por muitos jovens como uma prática individual e distante, passa a ser repensada como uma atividade do cotidiano digital, repleta de humor, emoção, identificação e pertencimento. Assim, o *BookTok* se configura como uma importante ferramenta de incentivo à leitura.

Este estudo aponta para a necessidade de novos trabalhos que aprofundem a análise do impacto do *BookTok* em contextos educacionais e culturais mais amplos. Pesquisas futuras podem, por exemplo, investigar como essas práticas digitais influenciam diretamente a formação de leitores críticos, a diversidade de obras consumidas e as possíveis transformações no mercado editorial.

ABSTRACT

This study analyzes the contribution of BookTok, a literary community on TikTok platform, to promote reading among young people. This approach is justified by the emergence of new means of communication, including viral content, through which influencer videos impact contemporary reading habits. The objective of this study is to investigate how literary influencers use strategies to go viral and, consequently, encourage readers to make new discoveries within the literary universe. This purpose was achieved through a qualitative and descriptive research conducted on TikTok itself, evaluating the video content of three Brazilian influencers selected according to criterion such as number of views and followers, presentation style, and focus on reading promotion. The research shows that BookTok plays a significant role as a cultural mediator, creating affective bonds between readers and books, as well as boosting publishers and writers. It was also found that content aimed at stimulating reading arouses young people's interest in new literary experiences, and that digital content reshapes the way language is conveyed, reinforcing the importance of understanding social media as a space for the formation of readers.

Keywords: BookTok, TikTok, Reading Promotion, Literary Influencers.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BENEVIDES, Silvana Ribeiro; CÔGO, Luma dos Anjos; PENERA, Sandro Junior Cotia; et al. **Construindo competências literárias: estratégias para formar leitores proficientes na escola**. Revista Foco, Curitiba, v. 17, n. 5, e5013, 2024. Disponível em: <https://revista.foco.com.br/>. Acesso em: 28 set. 2025.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

CHARTIER, R. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Unesp, 1990.

DANTAS, Ireny Bueno; CARNEIRO, Lindaura Rodrigues. **A leitura no Ensino Fundamental: desafios e possibilidades**. Educação Pública, CECIERJ, 2023. Disponível em: <<https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/22/34/a-leitura-no-ensino-fundamental-desafios-e-possibilidades>>. Acesso em: 8 out. 2025.

DATAREPORTAL. **Digital 2024 Brazil**. 2024. Disponível em: <<https://datareportal.com>>. Acesso em: mai. 2025.

BACHA FERREIRA, I. **Prática docente, ensino de literatura e história em quadrinhos: caminho para o literário**. 2023. Universidade Nove de Julho, São Paulo.

GSHOW. **Conheça Anajú, booktoker que vai mediar painel com autora americana na Bienal do Livro**. Rio de Janeiro: Gshow. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/cultura-pop/noticia/conheca-anaju-booktoker-que-vai-medar-painel-com-autora-americana-na-bienal-do-livro.ghtml>>. Acesso em: 18 set. 2025.

HYPEAUDITOR. **Estatísticas de @anajulivros no TikTok**. HypeAuditor. Disponível em: <<https://hypeauditor.com/pt/tiktok/anajulivros/>>. Acesso em: 19 set. 2025.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL O CASARÃO. **BookToker: uma nova profissão na era digital**. 19 jul. 2023. Disponível em: <<https://jornalocasarao.uff.br/2023/07/19/booktoker-uma-nova-profissao-na-era-digital/>>. Acesso em: 6 out. 2025.

LOPES, André. **O TikTok está vencendo o Instagram; app chinês já é maior em usuários mensais**. Exame, 20 set. 2025. Disponível em <<https://exame.com/tecnologia/o-tiktok-esta-vencendo-o-instagram-app-chines-ja-e-maior-em-usuarios-mensais/>>. Acesso em: 28 set. 2025.

MATOS, A. **BookTok e os novos mediadores de leitura: a influência de criadores de conteúdo no consumo literário jovem**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Leitura, 2021.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

MONTES, Raphael. **Biografia**. Disponível em: <<https://www.raphaelmontes.com.br/bio>>. Acesso em: 16 set. 2025.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, L. **Leitura e novas tecnologias**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2013.

SENSOR TOWER. **Dados de downloads do TikTok**. In: Ecommerce Brasil, 2025. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br>>. Acesso em: mai. 2025.

TECNOHUB. **Como o Kindle mudou o hábito de leitura**. 2024. Disponível em: <<https://tecnohub.tec.br/como-o-kindle-mudou-o-habito-de-leitura/>>. Acesso em: 1 out. 2025.

VEJA. **Uso da tecnologia faz com que estudantes esqueçam livros**. VEJA, 22 ago. 2011. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/educacao/uso-da-tecnologia-faz-com-que-estudantes-esquecam-livros/>>. Acesso em: 16 out. 2025.

CNN BRASIL. **Como usar o Kindle? Saiba tudo sobre o leitor digital**. CNN Brasil, 25 abr. 2024. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/como-usar-o-kindle-saiba-tudo-sobre-o-leitor-digital/>>. Acesso em: 16 out. 2025.

SEBRAE. **Você sabe como funciona o algoritmo do TikTok?** *Portal Sebrae*, ago. 2025. Disponível em:< <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-sabe-como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok,d307c4ee6b5f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 16 out. 2025.