

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Gabriella Cristina Almeida Tellini

**PROCESSOS COMUNICACIONAIS DO BOOKTOK: A PROMOÇÃO
DE LIVROS NO CONTEXTO DA “SOCIEDADE EXCITADA”**

**Sorocaba/SP
2025**

Gabriella Cristina Almeida Tellini

**PROCESSOS COMUNICACIONAIS DO BOOKTOK: A PROMOÇÃO
DE LIVROS NO CONTEXTO DA “SOCIEDADE EXCITADA”**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de PósGraduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza.

**Sorocaba/SP
2025**

Ficha Catalográfica

T277p Tellini, Gabriella Cristina Almeida
Processos comunicacionais do BookTok: a promoção de livros no contexto da "sociedade excitada" / Gabriella Cristina Almeida Tellini. - 2025.

91 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza.
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) -
Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2025.

1. TikTok (Rede social on-line). 2. Mídia social – Literatura juvenil. 3. Jovens - Livros e leitura. 4. Vídeos para internet – Literatura juvenil. 5. Comunicação de massa – Semiótica. I. Souza, Luciana Coutinho Pagliarini de, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

Gabriella Cristina Almeida Tellini

**PROCESSOS COMUNICACIONAIS DO BOOKTOK: A PROMOÇÃO
DE LIVROS NO CONTEXTO DA “SOCIEDADE EXCITADA”**

Dissertação aprovada como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre no
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Cultura da Universidade de
Sorocaba.

Aprovado em: 28/02/ 2025

BANCA EXAMINADORA:



Prof.ª Dr.ª Luciana Coutinho Pagliarini de Souza
Universidade de Sorocaba – UNISO – Orientadora a Presidente



Prof.ª Dr.ª Maria Ogécia Drigo
Universidade de Sorocaba - Membro Titular



Prof. Dr. Luiz Fernando Gomes
Universidade Federal de Alagoas – UFAL – Membro Titular

Dedico aos livros que abriram portas
invisíveis e fizeram do papel estrada e do
sonho morada.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a minha família, que embarcou comigo durante todo processo do mestrado, estiveram comigo em momentos de sorrisos e muitas vezes de lágrimas, correndo entre uma aula e o trabalho e amparando mesmo que a distância. Mãe e pai, obrigada principalmente por me incentivarem na leitura desde muito nova, sem vocês eu não teria adquirido essa paixão que me trouxe até esse projeto.

Um agradecimento especial ao meu avô, seu Adalberto a ideia de entrar em salas de aula e buscar me tornar professora nunca teria passado pela minha cabeça sem a sua paixão e desejo de se tornar professor, esse sonho é por você também, obrigada por ter cuidado tão bem de mim aqui em baixo e continuando me protegendo daí de cima.

Aos meus amigos, obrigada por entenderem meu sumiço e muitas vezes os meus momentos de preocupações, a amizade de vocês foi importante e a base que me trouxe até ao fim, em especial ao grupo de comunicadores, sem as nossas mensagens e momentos de apoio a caminhada acadêmica não teria sido tão prazerosa. Flávia e Anderson, vocês se tornaram presentes de trabalho e de pesquisa, que a luz que transmitem seja vista por mais pessoas, obrigada por estarem comigo em todos os momentos.

A universidade de Sorocaba, que flexibilizou esse sonho. À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela oportunidade de bolsa. A professora Dra. Maria Ogecia Drigo por todas as conversas no fim das aulas e apoio. A minha querida orientadora professora Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza por confiar na minha dissertação e estar do meu lado nessa caminhada, me acolhendo quando necessário. Ao Prof. Dr. Luiz Fernando Gomes por estar na minha banca e contribuir para essa pesquisa.

RESUMO

Este estudo centra-se nos processos comunicacionais do BookTok, uma subcomunidade da plataforma de mídia social TikTok dedicada à promoção da literatura por meio de vídeos. Tendo como contexto a “sociedade excitada”, na perspectiva de T rke, uma sociedade altamente conectada digitalmente, que valoriza a rapidez e a instantaneidade nas comunicações e no acesso   informação, o resgate da leitura de livros instiga-nos ao seguinte questionamento: que estratégias comunicacionais utilizadas nos vídeos são capazes de atrair adolescentes e jovens para o consumo de livros? O objetivo geral que se delineia é o de compreender os efeitos de sentido produzidos pelos vídeos selecionados do booktok, quando eles se propõem a levar seus usuários para o livro. Os objetivos específicos assim se configuram: a) entender a transformação da percepção e da produção midiática na era digital caracterizada pelo alto nível de conectividade e pela compulsão da emissão; b) identificar especificidades do BookTok como comunidade do TikTok; c) compreender estratégias de criação de mensagens sugestivas, sedutoras e persuasivas nos vídeos, com base nos estudos de Santaella e N th amparados nas categorias peirceanas; e, em seguida, d) verificar a produção de significados nos vídeos, tanto no plano verbal quanto no visual. A metodologia valeu-se, num primeiro momento, da etnografia virtual ou netnografia. Dentre os perfis de booktokers mais mencionados em matérias jornalísticas, a pesquisa analisou os seguidores, a taxa de engajamento, as visualizações, a frequência de postagens e a permanência dos conteúdos dentro do nicho literário, utilizando a plataforma Hype Auditor. Dentre os criadores de conteúdo selecionados, chegamos aos que se notabilizaram pelo uso de técnicas mais originais: @Otiagovalente, @Patzzic, @Anajulivros. Para a análise das linguagens verbal e visual dos vídeos, o instrumental metodológico erigido por Santaella e Santaella e N th, fundados no pensamento de Peirce, foi o utilizado. Para tratar da sociedade digital “excitada”, nos valem de T rke; para a convergência midiática, de Jenkins. Conceitos de Peirce trarão fundamento para o entendimento das linguagens verbal e visual a partir das categorias e, ainda, na esteira deste mesmo teórico, Santaella fornece instrumental metodológico para a análise dos vídeos. A relevância dessa pesquisa reside em trazer para discussão estratégias utilizadas nos vídeos de booktokers para alimentar o consumo de livros e proporcionar reflexões acerca da própria  tica dos influenciadores em tomar para si a responsabilidade por “formar” leitores.

Palavras-chave: “sociedade excitada”; BookTok; consumo de livros; estratégias comunicacionais.

ABSTRACT

This study focuses on the communicational processes of BookTok, a subcommunity within the social media platform TikTok dedicated to promoting literature through videos. Within the context of the “excited society,” as conceptualized by Türcke—a highly digitally connected society that values speed and immediacy in communication and access to information—the resurgence of book reading raises the following question: What communicational strategies used in videos can attract adolescents and young people to book consumption, a medium often abandoned in the digital era? The general objective is to understand the meaning effects produced by selected BookTok videos when they aim to guide users toward books. The specific objectives are as follows: a) to understand the transformation of media perception and production in the digital age, characterized by high connectivity and the compulsion to emit content; b) to identify the specificities of BookTok as a TikTok community; c) to analyze strategies for creating suggestive, seductive, and persuasive messages in videos, based on the studies of Santaella and Nöth, grounded in Peircean categories; and d) to examine the production of meaning in videos, both verbally and visually. The methodology initially employed virtual ethnography or netnography. Among the most frequently mentioned BookTok profiles in journalistic articles, the research analyzed follower counts, engagement rates, views, posting frequency, and content retention within the literary niche using the Hype Auditor platform. Among the selected content creators, those who stood out for their use of more original techniques were @Otiagovalente, @Patzzic, and @Anajulivros. For the analysis of verbal and visual languages in the videos, the methodological framework developed by Santaella and Santaella & Nöth, based on Peirce’s thought, was utilized. To address the concept of the “excited” digital society, Türcke’s work was referenced; for media convergence, Jenkins was considered. Peirce’s concepts provide the foundation for understanding verbal and visual languages through his categories, while Santaella offers methodological tools for video analysis. The relevance of this research lies in discussing the strategies used by BookTok influencers to foster book consumption and in reflecting on the ethical responsibility of influencers in shaping readers.

Key-Words: “excited society”; Booktok; books consumption; communicational strategies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 - Análise de métricas dos BookTokers	24
Figura 1 – Frame retirado do vídeo de Thiago Valente	52
Figura 2 – Frames retirados do vídeo de Thiago Valente	60
Figura 3 – Frame retirado do vídeo de Patrick Torres	70
Figura 4 – Frames retirados do vídeo de Ana Júlia Barros	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Pergunta norteadora	12
1.2 Sobre o estado da questão.....	13
1.3 Explicitação dos objetivos.....	21
1.4 Corpo Teórico	22
1.5 Metodologia	24
2 A TRANSFORMAÇÃO DA PERCEPÇÃO E DA PRODUÇÃO MIDIÁTICA	28
NA ERA DIGITAL.....	28
2.1 A sensação e o comportamento na sociedade excitada.....	29
2.2 Cultura da convergência e participação ativa.....	35
3 BOOKTOK: A NOVA FRONTEIRA DA MEDIAÇÃO LITERÁRIA E	44
ENGAJAMENTO CULTURAL NO TIKTOK.....	44
3.1 BookTok e as BookRedes.....	47
4 METODOLOGIA DE ANÁLISE.....	51
4.1 A semiótica peirceana como base para metodologia	52
4.2 Sugestão, sedução e persuasão: os modos de convencimento.....	57
4.3 Contemplar, observar e interpretar: os três olhares para o signo	59
5 ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS DOS BOOKTOKERS.....	60
5.1 Tiago Valente: uma ponte para Istambul.....	61
5.1.1 A linguagem verbal: especificidades	63
5.1.2 Olhar contemplativo: os aspectos qualitativos e os possíveis efeitos	64
5.1.3 Olhar observacional: os aspectos referenciais e os possíveis efeitos.....	65
5.1.4 Olhar interpretativo: os aspectos referenciais e os possíveis efeitos	67
5.2 Patrick Torres: fofoca literária e rivalidade política	72
5.2.1 A linguagem verbal: especificidades	73
5.2.2 Olhar contemplativo, observacional, interpretativo e seus possíveis efeitos ...	75
5.3 Ana Julia Barros: qual foi o último livro que você leu?	78
5.3.1 A linguagem verbal: especificidades	80
5.3.2 Olhar contemplativo: os aspectos qualitativos e os possíveis efeitos	81
5.3.3 Olhar observacional: os aspectos referenciais e os possíveis efeitos.....	82
5.3.4 Olhar interpretativo: os aspectos referenciais e os possíveis efeitos	83
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	86

1 INTRODUÇÃO

O distanciamento social causado pela pandemia do COVID-19 fez com que o aplicativo TikTok tivesse o seu auge de acesso e *downloads*. Trata-se de uma rede social voltada para a produção e visualização de vídeos de curta duração, com o tempo máximo de 10 minutos. Inicialmente, em 2014, o aplicativo surgiu com o nome *Musical.ly*, da companhia chinesa *Musical.ly Inc.*, onde tinha como objetivo postar vídeos baseados em música, podendo conter dublagens, danças ou demais interações. Em 2017, a empresa *ByteDance*, dona do aplicativo similar, *Douying*, comprou a empresa *Musical.ly*, se restabelecendo como TikTok. Em 2019, o aplicativo foi baixado 750 milhões de vezes, sendo quase um terço da população da Índia, e tendo em abril de 2020 o marco de 2 bilhões de *downloads*.

Os produtores de conteúdo dessa plataforma que permite aos usuários uma diversidade de conteúdo – música, dança, comédia, tutoriais, entre outros –, são chamados de TikTokers. Eles têm o seu perfil constantemente atualizado e elaboram material de maneira frequente. Os vídeos que produzem, sejam de entretenimentos, informativos ou educacionais, criam, dentro da plataforma, comunidades ou usuários que se juntam por terem interesses semelhantes.

Voltando ao contexto da COVID-19, marcado pelo distanciamento social, as redes sociais tornaram-se parte da rotina dos que se viram presos dentro de casa. O incentivo ao cultivo ou aquisição de hábitos relativos à saúde, tais como exercícios físicos, alimentação saudável; ao consumo de arte como filmes, séries, museus abriu espaço para o consumo de livros.

Percebendo esta brecha, produtores de conteúdo literário de plataformas como *Instagram*, *YouTube* e *Twitter* transferiram-se para o TikTok, o que trouxe impactos notáveis. Livrarias começaram a incluir prateleiras dedicadas às indicações mais famosas da plataforma, enquanto autores nacionais passaram a ser destacados com mais frequência, fomentando uma comunidade literária de grande dimensão. O apelo ao consumo dessas obras literárias, não apenas intensificou as vendas, mas também criou um fenômeno cultural no qual o valor de um livro é frequentemente medido por sua viralização.

Dentro da plataforma do TikTok, foi criado o BookTok, uma subcomunidade - grupos menores divididos em diversos temas com produção de conteúdo - que aborda

o segmento literário. Nessa comunidade é possível encontrar vídeos com conteúdo similar, tratados de formas diferentes: as postagens podem variar de resenhas críticas, resumos elaborados de maneira criativa, encenações e análises. Uma das ocorrências do BookTok é o lançamento de livros nacionais realizados por autores independentes dentro da plataforma, tornando o contato com o leitor mais próximo e colaborativo.

Entrevista realizada pela CNN Brasil, em 2022, com Rafaella Machado, editora-executiva da Galera Record - selo editorial do Grupo Editorial Record voltado para o público jovem - ilustra o impacto transformador do aplicativo no mundo da leitura ao afirmar que “O TikTok foi tão revolucionário para a gente que, se ninguém consegue me explicar em 30 ou 60 segundos sobre o que é um livro, eu nem compro mais os direitos”. Durante a entrevista, a editora enfatizou que o sucesso das recomendações do aplicativo se deve à natureza espontânea e honesta das resenhas.

Abrimos aqui um parêntese para relativizar afirmações feitas pela editora-chefe mencionada. Primeiro, porque soa um tanto complicado explicar sobre um livro que represente uma construção histórica, social e cultural em tão pouco tempo (30 ou 60 segundos). Mas para não nos incorrermos no erro de considerar literatura apenas o que pertence ao cânone tradicional ou o que segue padrões estéticos estabelecidos pela academia, é preciso reconhecer que a literatura é uma construção cultural e histórica, que reflete os contextos, valores e expectativas de diferentes épocas e grupos sociais. Estamos considerando o conceito de literatura na perspectiva de Lajolo (1984) que explora a complexidade do conceito de literatura, questionando sua definição universal e fixa. A autora sugere que, “para quem quer saber o que é literatura o melhor mesmo é mergulhar na própria, sem mais delongas. Shakespeare e Guarnieri, Camões e Caetano, Machado e Gabeira, sem esquecer nenhum” (Lajolo, 1984, p. 96). Nessa afirmação, Lajolo junta o clássico ao contemporâneo; junta a prosa, a poesia; teatro, MPB e, com isso, ela não se fixa no tempo, nem a gêneros, mas sua escolha é reveladora à medida que junta escritores cuja obra se caracteriza pela presença de alguns aspectos: a) os recursos estéticos e linguísticos que se comprometem com um tratamento cuidadoso a linguagem, que exploram formas de expressão criativas e elaboradas, que se valem de metáforas, ritmo, sonoridade e outros recursos estilísticos; b) a abordagem de questões profundas da condição humana ou do contexto social capazes de propiciar reflexões que vão além do entretenimento imediato. Isto só para não nos alongarmos, já que nosso trabalho não

tem o propósito de avaliar o teor dos livros divulgados no BookTok, mas o de verificar os recursos utilizados nos vídeos de booktokers para alimentar o consumo de livros.

Outro fator que nos chamou atenção na entrevista de Rafaella Machado é quando ela atribui à natureza espontânea e honesta das resenhas o sucesso das recomendações dos booktokers. Soa estranha a natureza “espontânea e honesta” se levarmos em conta que muitas dessas recomendações são moldadas por interesses comerciais. Ainda que os booktokers pareçam produzir conteúdo de forma autêntica, o impacto do marketing editorial não pode ser ignorado. Editoras frequentemente enviam livros gratuitamente, patrocinam influenciadores e criam campanhas específicas para impulsionar certas obras, o que levanta dúvidas sobre a real imparcialidade das resenhas.

Além disso, a lógica da plataforma favorece conteúdos que geram engajamento rápido e emocional, o que pode incentivar resenhas menos críticas e mais entusiásticas, voltadas para convencer seguidores a consumir, e não necessariamente para refletir sobre o valor literário da obra. Assim, o sucesso dessas recomendações pode estar mais relacionado a estratégias de mercado do que à qualidade literária dos livros promovidos. Feita essa observação, voltamos para o relato da minha vivência com este que se tornou meu objeto de pesquisa: os vídeos de divulgação produzidos por booktokers.

Durante o ano de 2020, em plena pandemia, vi-me mergulhada em uma grande quantidade de livros que estavam em alta no BookTok. Pude perceber que grande parte deles eram de leitura bem rápida, não exigiam tempo de reflexão e eram muito propícios para passar o tempo e tornar menos dolorosos os dias de confinamento. Passado esse momento, continuei a consumir e a compartilhar esses livros, mas minha curiosidade passou a ser a maneira como os booktokers atraíam leitores. Que recursos ou estratégias comunicacionais utilizadas nos vídeos contribuíam para aumentar tanto o consumo desses livros. Dados que sustentavam esse fato se apresentam a seguir.

1.1 Pergunta norteadora

Pesquisas realizadas de quatro em quatro anos pelo Instituto Pró-Livro (IPL), uma organização sem fins lucrativos, criada e mantida pelas entidades do livro (Abrelivros, CBL e SNEL), que tem como missão transformar o Brasil em um país de leitores trouxeram os seguintes resultados: no ano de 2015, em sua 4ª edição, a média de livros por habitante no Brasil era de 4,96, mas apenas 2,54 deles eram efetivamente lidos. Em 2019, essa média de livros lidos por habitante aumentou para 2,60. Esses dados apontam para a crescente disponibilidade e popularidade dos novos meios tecnológicos, que têm facilitado o acesso à leitura. Além disso, a pesquisa incorporou indicadores que investigaram a influência e a recomendação de influenciadores digitais na aquisição de livros. Os resultados também indicam que os novos meios tecnológicos têm facilitado o acesso à leitura, tornando os livros mais acessíveis. Além disso, a pesquisa passou a analisar o impacto dos influenciadores digitais na recomendação e aquisição de livros, demonstrando a crescente influência das redes sociais na promoção da leitura no Brasil.

O relatório Digital 2024 Brasil, produzido pela *We Are Social*, apresenta dados importantes sobre o consumo de mídia no país. Entre os brasileiros conectados de 16 a 64 anos, 96,4% relataram assistir a vídeos on-line, enquanto 63% afirmaram ouvir música pela internet, demonstrando como o entretenimento digital se tornou uma parte essencial do cotidiano.

Independente do teor do que se oferece nessas produções, que estratégias comunicacionais utilizadas nos vídeos do BookTok são capazes de levar adolescentes e jovens ao consumo de livros, mídia tão abandonada em tempos de sociedade “excitada”? Esta foi a questão que passou a nortear essa investigação.

1.2 Sobre o estado da questão

Para conhecer o que se produziu sobre o assunto, realizamos uma busca no catálogo de teses da Capes, com ênfase nos termos "Influenciadores" e "literário". Os critérios adotados incluíram a seleção de estudos realizados no período entre 2018 e 2022, com foco específico em dissertações e teses da área da Comunicação.

A dissertação realizada por Melo (2019), “Literatura de entretenimento: a atuação de blogueiros e youtubers no ciberespaço e a indústria do livro no Brasil”, foi

encontrada com o filtro “influenciadores literários”. Esse estudo aborda a literatura de entretenimento e o papel dos blogueiros e youtubers na indústria do livro no Brasil, a partir do questionamento sobre as novas formas de acesso à informação. Em um contexto no qual o papel parece ser substituído por meios eletrônicos, surgem diversas dúvidas em relação ao futuro do meio literário. Perguntas como: “Será este o fim dos livros impressos?”, “Será o fim do leitor tradicional?” e “Qual será o rumo da indústria editorial diante dessas transformações?” emergem como reflexões centrais sobre o impacto das mudanças tecnológicas na leitura e no consumo literário.

Os dados obtidos pela pesquisa mostraram que, na verdade, as novas ferramentas eletrônicas e a internet não enterraram o livro impresso, nem o leitor, e sim que a indústria literária se reinventou. Destacamos que, atualmente, muitos dos livros lançados no mercado são derivados da adaptação de conteúdos produzidos, principalmente, em meio virtual e dedicados àqueles que o acessam. Por fim, existe uma forte tendência de investimento na materialidade dos produtos textuais e audiovisuais disponibilizados em redes sociais, especialmente blogs e canais do YouTube dedicados aos jovens. Sobre esse aspecto, questionamos a supervalorização desse nicho – os jovens – numa vertente que os leva ao consumismo, sem muitas reflexões.

A dissertação “Quem influencia os influenciadores? A cadeira da influência e o mercado digital”, de Xavier (2021), investiga o processo pelo qual os influenciadores digitais são, por sua vez, influenciados, acompanhando o impacto de suas produções no cotidiano das pessoas. O estudo propõe uma série de questões relevantes para a compreensão dessa dinâmica, entre as quais se destacam: i) Quem está envolvido nesse processo de influência? ii) De que maneira os bastidores dessa relação devem ser compreendidos pelos seguidores e fãs dos influenciadores? iii) Quem são os responsáveis pela contratação dos influenciadores para divulgar determinados conteúdos? iv) Como os conteúdos são planejados para gerar o maior impacto possível? v) Além da influência exercida pelos influenciadores sobre o público final, existe algum outro ator ou conjunto de instituições que também influenciam esses influenciadores? A hipótese central sugere que os intermediários culturais transformaram o modo de atuação dos influenciadores digitais que, ao invés de apenas disseminar conteúdos, passaram a se posicionar como agentes na promoção

e comercialização de produtos e serviços. Por meio de entrevistas anônimas com funcionários ou gerentes das agências, pretendeu-se compreender o funcionamento dessas camadas que atuam até chegar à ponta, que é o influenciador.

Foi proposto um estudo de caso comparativo com três empresas que atuam nesta estrutura: Play9, F*Hits e Squid. Baseado em um mapeamento de agências que estão construindo o mercado de marketing de influência feito pelo professor Edney Souza, foram escolhidas as empresas F*Hits e a Squid.

Os influenciadores digitais desempenham o papel de alguém que a maioria da audiência não conhece pessoalmente, mas que possui uma relação e uma troca capaz de promover recomendações valiosas para as marcas.

Com a alta do mercado da influência, inúmeras empresas e profissões têm se especializado para atender esta demanda. Conforme apresentado no decorrer do trabalho, os intermediários culturais atuam de diversas maneiras, contribuindo para que plataformas, criadores e eles próprios obtenham os melhores resultados e, conseqüentemente, os melhores lucros. E aqui concluímos nós sobre influenciadores de modo geral, incluindo os booktokers: são todos bons vendedores. As estratégias utilizadas para vender presentes nos vídeos é o que nos interessava de fato.

A tese de Carvalho (2018), “Blogs literários, consumo de literatura e a formação da identidade de um leitor-protagonista”, teve como objetivo apresentar como ocorre a formação de um leitor-protagonista na atual cena literária brasileira, a partir da análise dos discursos gerados em blogs sobre literatura e o entrecruzamento com outras redes sociais, em especial, o YouTube.

A pesquisa revelou que surgiram novos modos de acesso à leitura, com blogueiros e youtubers se destacando como representantes de diversas práticas de consumo literário. Além disso, buscou caracterizar os processos de construção discursiva nos blogs literários, analisando como as blogueiras constroem suas identidades por meio das resenhas e textos que produzem.

Foram escolhidos 12 blogs para o estudo, os quais, embora apresentassem semelhanças no que diz respeito a comentários sobre livros, adaptações para TV, cinema, HQs, entre outros, traziam propostas distintas de interação com os leitores. O critério de seleção não se baseou no alcance dos blogueiros, como o número de seguidores ou visualizações das páginas, mas sim em blogs e blogueiras que atuavam

em diversas plataformas de redes sociais, como blogs próprios, Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram e, especialmente, o YouTube. Durante o estudo, observou-se o crescimento orgânico dos perfis e as interações entre seguidores, além de como enredos clássicos são recontados nas adaptações para TV e cinema. Autores buscam novas nuances nas edições dos livros, influenciados pela recepção dos seguidores, blogueiros, youtubers e booktubers. Esse fenômeno evidencia o apagamento das fronteiras entre plataformas midiáticas, criando uma interdependência entre elas, com o livro não sendo exceção.

O trabalho destacou alguns pontos-chave: o cenário atual da leitura no Brasil; o leitor em um universo de consumo midiático; a convergência das plataformas como geradora de novas identidades; e os discursos direcionados a públicos específicos, resultando na ascensão de novos autores, gêneros e estilos literários. O estudo ainda indicou que, embora as vendas de livros impressos tenham retraído, surgiram novas formas de consumir literatura, seja em papel, e-book ou nas telas de dispositivos digitais. As blogueiras, como protagonistas, leem, debatem, recriam e convidam à reflexão, conectando as obras aos contextos sociais atuais. Elas criam novos universos para os seguidores, sendo leitoras-protagonistas que também evocam figuras do passado e tendências culturais.

França (2022), na dissertação “A mercadoria e eu: Os influenciadores digitais na mídia social Instagram”, tem como objetivo identificar a figura do influenciador digital e seus desdobramentos da comunicação através das mídias sociais, bem como a construção do “eu” como probabilidade mercadológica.

A apresentação dos resultados revelou que a construção da identidade dos influenciadores digitais no Instagram como mercadoria, é dada, principalmente através do seu capital social, que logo é convertido em capital financeiro e leva o influenciador a se tornar uma marca, uma mercadoria.

Para se entender o papel dos atores da comunicação, foram analisados dois perfis de influenciadoras digitais brasileiras da área de culinária, na mídia social Instagram: Rita Lobo e Carol do Carmo

Concluiu-se na análise do perfil do Instagram de Rita Lobo que o posicionamento do seu “eu” como mercadoria, como marca, é exposto de forma a explorar sua personalidade de mulher contemporânea, com preocupações sociais,

posicionamentos, que cuida de si própria e da família e mantém-se atuante no trabalho. A construção do personal branding de Rita está diretamente atrelado a esta imagem, que confere a ela um status de referência e confiança perante seu público.

De forma semelhante à Rita Lobo, Carol do Carmo também constrói sua mercadoria pessoal através da imagem da mulher contemporânea, apoiada não só em seu estilo de cozinha e de vida, mas em causas e posicionamentos sociais. A mercadoria “eu” de Carol é leve, bem-humorada e acessível, o que conduz à identificação com seu público alvo.

Podemos assim dizer que a pesquisa concluiu que, tanto Rita Lobo quanto Carol do Carmo, constroem uma identidade positiva em seus Instagrams, ligadas à boa alimentação. O “eu” das influenciadoras é evidenciado como mercadoria comercializável, através de suas postagens em que hibridizam publicidade e vida pessoal, levando a sua audiência uma propaganda intimista, mostrando elas próprias no consumo dos produtos que indicam ou das marcas que recomendam, o que lhes gera capital social.

A dissertação de Bessa (2018), “Influenciadores em redes sociais digitais: uma análise aplicada ao Instagram, o processo de desenvolvimento do ambiente e das possibilidades interativas em comunicação”, tem como objetivo compreender os efeitos das funcionalidades do Instagram na jornada trilhada por seus participantes, desde a criação de perfis até a ascensão à categoria de influenciadores. A pesquisa mapeou cronologicamente a evolução do ambiente do Instagram, destacando a influência dos componentes sociais e da produção de conteúdo na trajetória dos usuários.

A análise das funcionalidades da plataforma considerou sua tecnologia interativa como uma extensão do corpo do usuário, ajudando a construir uma “máquina midiática” que impulsiona a formação de influenciadores. A pesquisa de campo foi baseada nos canais oficiais de comunicação do Instagram, examinando como as funcionalidades incentivam a convivência entre influenciadores e seguidores.

O estudo observou que o Instagram, desde sua criação, buscou criar uma comunidade voltada para o compartilhamento de momentos instantâneos, com ferramentas inovadoras para facilitar a interação. A padronização de ações e reações

foi um ponto-chave, com o lançamento de filtros e outras funcionalidades que incentivam a participação ativa e interativa.

Embora a pesquisa tenha gerado mais questões do que respostas, ela aponta que a crescente relevância dos perfis comerciais no Instagram, impulsionada pela construção da API da plataforma, merece mais investigação. Futuras pesquisas quantitativas são sugeridas para observar a teoria proposta em um contexto prático.

A dissertação realizada por Sampaio (2021) “Os adolescentes nas redes sociais: relações de uso e identificação na recepção de produtos midiáticos nas plataformas digitais” tem como objetivo propiciar reflexões sobre se as mídias digitais estariam interferindo no modo de vida e na cultura dos indivíduos. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica, complementada por uma pesquisa com um grupo focal. A aplicação do questionário revelou, mesmo entre discentes da mesma Unidade Escolar e do ciclo autoral, perfis heterogêneos e uma quantidade significativa de dados. No grupo focal, foi possível observar a interação entre os participantes, a afirmação de seus posicionamentos e a comunicação não-verbal enquanto falavam.

As questões norteadoras levaram à identificação de fatores como o que atrai os estudantes nas redes sociais, a impossibilidade de ficar fora delas, as formas e valores que se estabelecem nas interações, o conteúdo que buscam e sua identificação com ele, além da projeção nos influenciadores e a influência mútua. Esses achados foram analisados e classificados em subitens: atração/vivências, impossibilidade de ficar fora das redes, interação, conteúdo e identificação, projeção e influência.

O mapeamento das redes sociais e a análise de como as mídias digitais impactam a formação de identidades adolescentes foram contemplados. No entanto, dado o caráter subjetivo das identidades, o tema pode ser aprofundado em futuras pesquisas. Quanto à questão inicial — “As plataformas de mídias sociais estão interferindo no modo de vida e cultura dos indivíduos?” — a resposta mais plausível é que elas não interferem, mas fazem parte intrínseca da vida e cultura dos sujeitos contemporâneos, integradas à sua experiência cotidiana.

A tese “Práticas de leitura coletivas na contemporaneidade: um estudo comparativo em grupos de jovens e idosos” defendida por Ferrari (2022) trata do estudo de três práticas de leitura coletivas e híbridas da contemporaneidade: as redes

sociais, BookTok e o BookTube e os Slams. O objetivo principal deste estudo é analisar como jovens e idosos interagem com essas práticas de leitura, observando as diferenças e as semelhanças entre esses públicos etários.

O método utilizado foi o da pesquisa qualitativa por meio de entrevistas semiestruturadas com 40 jovens com idades de 18 a 30 anos e 40 idosos com idades de 60 a 80 anos, ambos os grupos com nível superior completo ou cursando nível superior, moradores do Rio de Janeiro. Essas três práticas de leitura utilizaram-se de formatos online e offline, em que podia ser realizada uma leitura compartilhada, com possibilidade de trocas e comentários entre os leitores.

Quando a pandemia de COVID-19 afetou nossa sociedade, o autor precisou adaptar as entrevistas presenciais para videochamadas, telefonemas e mensagens de texto. Em alguns casos, foi necessário ensinar idosos a usar videochamadas no WhatsApp. Durante conversas informais antes da pesquisa, ficou claro que esses participantes estavam lendo, mas de formas diferentes: nas redes sociais, na internet, em uma leitura mais "fragmentada", até mais intensa do que antes. Isso levou Ferrari (2022) a aprofundar a pesquisa sobre a leitura fora dos livros.

Os idosos mostraram utilizar as práticas contemporâneas de leitura coletiva e compartilhada, adaptando-se progressivamente às tecnologias que passaram a servir a eles, em vez de se tornarem reféns delas. Nas entrevistas com jovens e idosos, foi notado que ambos viam a leitura de livros físicos como uma experiência linear, cronológica, a ser lida do começo ao fim. Já os textos eletrônicos eram vistos como fragmentados, não seguindo uma ordem, mas dispersos na rede. Contudo, foi possível perceber que é possível ler de forma não linear em livros e artigos impressos e de forma linear na internet. Além disso, as redes sociais, enquanto práticas de leitura coletiva, trouxeram mudanças na compreensão de amizade, na ficcionalização das relações interpessoais e nas noções de privacidade, variando entre jovens e idosos.

A dissertação de Souza (2020), "A cultura participativa no YouTube: relações entre ídolos e fãs em canais brasileiros", analisa as reconfigurações nas relações sociais entre produtores de conteúdo e audiência, mediadas pelas ferramentas interativas da web 2.0. A pesquisa evidencia como a internet, ao possibilitar a comunicação rápida e a produção de conteúdo, favorece a cultura participativa,

permitindo um feedback quase instantâneo entre fãs e ídolos por meio de interações como curtidas e comentários.

A pesquisa foi dividida em duas etapas: uma revisão bibliográfica e documental seguida de um estudo exploratório para seleção dos canais da amostra, que foi analisada qualitativamente com base na etnografia e análise de conteúdo. Embora a figura do fã e suas interações não tenha surgido com a internet, a popularização de tecnologias como smartphones facilitou a participação ativa dos fãs no ciberespaço, onde podem trocar informações e conteúdos de maneira instantânea.

Nesse contexto, emergem os influenciadores digitais, que, ao contrário das celebridades tradicionais, criam maior identificação com o público ao mostrar aspectos do cotidiano e ao proporcionar canais de interação direta com seus fãs, como no YouTube e Instagram. A principal diferença do YouTube, em relação a outras mídias como a TV ou a Netflix, é a possibilidade de participação ativa dos fãs, que podem comentar, curtir e compartilhar os vídeos, ampliando o alcance do conteúdo através do algoritmo da plataforma.

A pesquisa também revelou que, embora a cultura participativa no YouTube gire em torno dos influenciadores, ela não depende exclusivamente deles. Mesmo na ausência de respostas diretas dos influenciadores, os fãs interagem entre si, gerando discussões e engajamento. Essa dinâmica difere da relação entre fãs e celebridades da mídia tradicional, pois no YouTube, a comunicação é mais direta e interativa. Além disso, a pesquisa levantou a questão da responsabilidade social dos influenciadores, uma vez que seu conteúdo pode gerar debates e até mudanças de atitudes entre os fãs.

Finalizando este estado da questão, concluímos que a leitura desses trabalhos proporcionou uma compreensão tanto do contexto digital contemporâneo quanto das dinâmicas de comunicação nas plataformas de mídia social. De modo geral, acompanhamos o desenvolvimento de pesquisas que exploraram as relações entre influenciadores e fãs no *YouTube*, oferecendo um ponto de partida relevante para entender o funcionamento de comunidades como o BookTok.

No entanto, observamos a ausência de um olhar mais crítico sobre aspectos fundamentais, como o papel dos influenciadores enquanto promotores de consumo, a natureza dos livros recomendados e o impacto dessas escolhas sobre um público

majoritariamente jovem. Considerando que muitos desses leitores ainda estão em fase de formação, torna-se essencial refletir sobre a qualidade das obras indicadas e seu potencial para estimular um hábito de leitura mais sólido e enriquecedor.

A ideia de uma "cultura participativa" que permite *feedbacks* instantâneos e um forte vínculo entre criadores de conteúdo e sua audiência, também pode ser transferida diretamente para o BookTok. Além disso, a interação com os seguidores no BookTok tem suas especificidades: a troca de vídeos curtos, a utilização de *hashtags* e a criação de tendências de leitura que se espalham rapidamente pela rede. Essa construção de proximidade entre influenciadores e seguidores pode ser um dos principais elementos que atraem o público jovem para a leitura, já que eles se sentem parte de uma comunidade que compartilha de interesses por livros, mas também de experiências cotidianas.

As metodologias utilizadas nas pesquisas consultadas foram variadas: entrevista, grupo focal, análise de conteúdo, análise do discurso. A análise semiótica, contudo, não foi utilizada, o que pode dar à nossa pesquisa um modo diferenciado de lidar com o produto de divulgação do BookTok como linguagem.

1.3 Explicitação dos objetivos

Voltando à nossa dissertação, retomamos a pergunta norteadora: que estratégias comunicacionais utilizadas nos vídeos são capazes de atrair adolescentes e jovens para os livros anunciados? O objetivo geral que se delineia é o de compreender os efeitos de sentido produzidos pelos vídeos selecionados do BookTok, quando eles se propõem a levar seus usuários ao consumo de tais livros.

Os objetivos específicos assim se configuram: a) entender a transformação da percepção e da produção midiática na era digital caracterizada pelo alto nível de conectividade e pela compulsão da emissão; b) identificar especificidades do BookTok como comunidade do TikTok; c) compreender estratégias de criação de mensagens sugestivas, sedutoras e persuasivas nos vídeos, com base nos estudos de Santaella e Nöth amparados nas categorias peirceanas; e, em seguida, d) verificar a produção de significados nos vídeos, tanto no plano verbal quanto no visual.

1.4 Corpo Teórico

Para tratar da sociedade digital “excitada”, nos valem de Turcke (2010). Esse pensador explora como a linguagem e as sensações estão profundamente conectadas, mostrando como as palavras e os conceitos que usamos para entender o mundo são moldados pela nossa experiência sensorial. Ou seja, ele sugere que não apenas pensamos ou falamos sobre o que sentimos, mas que as sensações que vivemos — como a visão, o toque, o cheiro — têm um papel ativo na formação de nossa subjetividade, ou seja, na maneira como nos vemos e nos entendemos enquanto indivíduos.

O autor argumenta que as sensações não são apenas estímulos isolados, como toques ou cheiros que experimentamos de forma desconectada, mas sim elementos fundamentais de uma experiência mais ampla e integrada da vida humana. Essas experiências sensoriais influenciam profundamente a maneira como pensamos, sentimos e, até mesmo, como nos comunicamos. Assim, a linguagem que usamos para descrever o mundo não é apenas um reflexo da razão ou do pensamento abstrato, mas também é, em grande parte, formada e moldada pelas nossas vivências sensoriais.

Türcke nos propõe, portanto, que as palavras que usamos para entender a realidade não são neutras ou puramente cognitivas, mas estão intimamente ligadas aos sentidos e às emoções que vivenciamos. Em um mundo cada vez mais marcado pela sobrecarga sensorial e pela imediata troca de informações, ele nos convida a refletir sobre como essas sensações, muitas vezes fugazes, impactam profundamente a forma como nos relacionamos com o mundo e com os outros.

Essa ideia de que a linguagem e a subjetividade são influenciadas pelas sensações físicas e emocionais ganha uma nova camada ao ser aplicada ao contexto da mídia contemporânea. Em um cenário em que a comunicação está cada vez mais imersa em estímulos sensoriais e imediatos, podemos relacionar essa visão com as ideias de Henry Jenkins sobre a cultura participativa e o consumo de mídia digital.

Jenkins (2006) argumenta que, na era digital, as audiências não mais se constituem de receptores passivos de informações, mas participantes ativos na criação e disseminação de significados. Assim como as sensações influenciam a

construção da subjetividade, as experiências sensoriais e emocionais geradas por conteúdos midiáticos — seja por vídeos, memes, interações em redes sociais ou outras formas de comunicação digital — desempenham um papel essencial na formação de novas formas de subjetividade coletiva.

A convergência das mídias e a proliferação de plataformas de interação, como o BookTok, exemplificam esse fenômeno: elas não apenas distribuem informações, mas também moldam e redefinem o que significa "participar" da experiência cultural e da leitura. Cabe aqui ressaltar que essa participação nem sempre é positiva. O formato acelerado e altamente influenciado por tendências pode levar à superficialidade nas escolhas, privilegiando o consumo rápido em detrimento da leitura crítica e aprofundada. Dessa forma, torna-se essencial que o usuário adote uma postura mais reflexiva, questionando tanto o papel dos influenciadores na mediação do consumo quanto a qualidade e a relevância das obras recomendadas. Afinal, a formação de leitores exige mais do que engajamento momentâneo; demanda uma relação consistente e enriquecedora com a leitura.

Dessa forma, enquanto Türcke nos leva a pensar na maneira como as sensações impactam o nosso entendimento do mundo e da linguagem, Jenkins nos ajuda a compreender como essas sensações, no contexto digital, são intensificadas e compartilhadas em uma escala global, criando novas formas de engajamento e de construção de significado.

Desta sociedade “excitada”, emerge o leitor ubíquo, o quarto tipo de leitor que Santaella propõe, caracterizado pela sua constante interação com diferentes meios e dispositivos digitais, que lhe permitem acessar informações de maneira imediata e multifacetada. Esse leitor transita por uma infinidade de plataformas e formatos, como redes sociais, blogs, vídeos e podcasts. Ele é, portanto, um leitor em fluxo, sempre conectado e constantemente em processo de absorção e troca de significados, influenciado por estímulos sensoriais diversos, que se entrelaçam com suas experiências cotidianas. Nesse contexto, a leitura torna-se uma prática dispersa e fragmentada que contrasta com o leitor de livro classificado por Santaella como contemplativo. Essa classificação nos leva a pensar... seriam os livros propagados pelos booktokers profundos o suficiente para demandarem leitores contemplativos, que precisam de tempo para reflexão? Contudo, reforçamos o fato de que ainda que a qualidade literária desses livros não seja nosso foco, o modo e o tempo que eles

exigem dos leitores podem contribuir para que analisemos as estratégias dos booktokers na produção dos seus vídeos de divulgação, publicitários, portanto.

Para pensarmos nessas estratégias comunicativas, fundamentamo-nos em Santaella e Nöth (2010), que trazem reflexões acerca das estratégias de criação de mensagens publicitárias, amparadas nas categorias peirceanas. Correspondentes a cada uma das facetas das categorias de Charles S. Peirce – primeiridade, secundidade e terceiridade – estão os modos das mensagens se constituírem: como sugestão, sedução e persuasão.

Também na esteira das ideias de Peirce, as análises dos *frames* selecionados dos vídeos em questão serão lidas à luz da gramática especulativa, ramos da semiótica ou lógica de Peirce.

1.5 Metodologia

Ainda sobre a metodologia, buscou-se compreender as ações de influenciadores voltadas para a divulgação literária na rede social TikTok, com o intuito de promover a leitura. O estudo foi realizado com três influenciadores do nicho literário: Tiago Valente (@otiagovalente), Patrick Torres (@patzzic) e Ana Júlia Barros (@anajulivros).

Primeiramente, valemo-nos da etnografia virtual, também conhecida como webnografia ou netnografia. Essa metodologia permite o estudo detalhado das interações em espaços virtuais, considerando a internet como uma interface central da vida cotidiana, onde se formam comunidades, grupos estáveis e novas formas de socialização. Segundo Uzzell e Barnett (2010), a essência da etnografia está na compreensão dos padrões de comportamento e atitudes de uma cultura, os quais proporcionam aos indivíduos o sentimento de pertencimento a um grupo. Esse processo exige que o pesquisador aborde as culturas de maneira imparcial, estando ciente de suas próprias crenças, atitudes e comportamentos culturalmente específicos, e de como esses fatores podem influenciar a interpretação dos dados coletados.

Dentre os perfis de booktokers mais mencionados em matérias jornalísticas, a pesquisa analisou os seguidores, a taxa de engajamento, as visualizações, a

frequência de postagens e a permanência dos conteúdos dentro do nicho literário, utilizando a plataforma Hype Auditor.

Diante desse contexto, foram analisados os conteúdos produzidos pelos influenciadores com o objetivo de nos distanciarmos das abordagens convencionais presentes em outras plataformas de divulgação literária, como o YouTube. Nesse ambiente, predominavam vídeos gravados em cenários fixos, com o influenciador posicionado diante de um microfone enquanto apresentava uma resenha de maneira formal e estruturada. Embora esse formato ainda seja amplamente aceito pelo público, a análise direcionou-se para os booktokers, cujos conteúdos se destacam por serem mais dinâmicos e inovadores.

Tabela 1 - Análise de métricas dos BookTokers

Perfil	Seguidores	Taxa de engajamento	Média de visualização por post	Frequência de postagem
@Otiagovalente	520,6 Mil	18,22%	18,7 Mil	3 vezes na semana
@Patzzic	378,3 Mil	13,61%	14,4 Mil	1 vez na semana
@Anajulivros	271,1 Mil	12,48%	33,2 Mil	2 vezes na semana

Fonte: elaborado pela autora

As análises revelaram diferentes abordagens na criação de conteúdo por parte dos influenciadores, desde a forma de gravação e o estilo de comunicação até os tipos de literatura divulgada, mesmo todos estando com a mesma ferramenta de divulgação, sendo ela em vídeo.

Tiago Valente, escritor nacional e influenciador literário, é conhecido por resenhar livros de maneira lúdica e imersiva, aproximando o público das histórias que apresenta. Em seu trabalho, ele valoriza uma leitura mais calma, sem a pressão de metas irreais, incentivando uma relação saudável com os livros. Um de seus projetos mais populares é a hashtag #ReceitasLiterárias, onde recria receitas mencionadas em

obras literárias enquanto as recomenda. Sua conta no TikTok, @otiagovalente, reúne aproximadamente 500 mil seguidores.

Médico e influenciador literário, Patrick Torres usa suas redes sociais para compartilhar opiniões e reflexões sobre obras literárias. Seus vídeos destacam a representatividade negra e nordestina, além de dar espaço à literatura nacional. Com uma abordagem divertida e informativa, Patrick tornou-se um nome relevante na comunidade do #BookTokBr, acumulando mais de 300 mil seguidores em sua conta @patzzic, com o início de sua carreira em 2020 a sua forma de divulgação veio através da fofoca, de maneira que se via a aproximação da leitura com o cotidiano dos telespectadores.

Ana Júlia se diferencia pela interatividade de seu conteúdo, no qual explora os gostos literários das pessoas em locais públicos. Ela aborda desde os livros mais amados até aqueles menos apreciados, criando vídeos dinâmicos e envolventes. Essa abordagem inovadora fez com que ela conquistasse 200 mil seguidores em sua conta @anajulivros. Mais especificidades sobre cada um dos booktokers terão lugar no quinto capítulo que apresenta as análises de *frames* dos vídeos produzidos por eles.

Os capítulos da dissertação estarão assim distribuídos: o primeiro capítulo consiste nesta Introdução que traz, desde o contexto em que a pesquisa se insere, a problematização, os objetivos, a fundamentação teórica, a metodologia e sua relevância para a área.

O segundo, denominado “A transformação da percepção e da produção midiática na era digital e o paradoxo para a formação do leitor contemplativo”, apresenta o contexto em que o objeto desta pesquisa se insere: a sociedade interconectada e “excitada” fundamentada em Christoph Türcke e Henry Jenkins. Esta sociedade “excitada” é uma ambiência propícia para o leitor ubíquo na tipologia de leitores arquitetada por Santaella (2019), que também será contemplada nesse capítulo.

O terceiro capítulo, “BookTok: a nova fronteira da mediação literária e engajamento cultural no TikTok”, aborda o BookTok como comunidade da plataforma TikTok e apresenta as suas especificidades.

No quarto capítulo, “Estratégias semióticas no desenvolvimento de uma metodologia de análise” são apresentados os conceitos que fundamentam a

metodologia de análise. Iniciamos por conceitos do pensamento de Peirce indispensáveis para a compreensão, tanto das estratégias de criação de mensagens publicitárias concebidas por Santaella e Nöth que vão nos orientar na apreensão de aspectos responsáveis pelos efeitos de sugestão, sedução e persuasão; quanto pelos passos para apreender, na materialidade dos vídeos, elementos capazes de sensibilizar, de levar à ação ou de propor um pensamento lógico, racional acerca do objeto representado.

O quinto capítulo, já anunciado, “O potencial comunicativo dos vídeos de booktokers para o consumo de livros”, busca verificar o que, na materialidade desses vídeos, é capaz de convencer a leitura dos livros divulgados. Nele, a análise semiótica será aplicada aos vídeos de booktokers escolhidos para este trabalho.

Por fim, as considerações finais farão a síntese entre a intenção da pesquisa e os resultados a que chegamos.

A relevância dessa pesquisa reside em trazer para discussão estratégias utilizadas nos vídeos de *booktokers* para alimentar o consumo de livros e proporcionar reflexões acerca da própria ética dos influenciadores em tomar para si a responsabilidade por “formar” leitores.

2 A TRANSFORMAÇÃO DA PERCEPÇÃO E DA PRODUÇÃO MIDIÁTICA NA ERA DIGITAL

O contexto em que se insere o objeto empírico desta pesquisa – os vídeos de divulgação de livros no TikTok – é o de uma sociedade interconectada e “excitada”, um ambiente pouco propício ao desenvolvimento de leitores contemplativos, como define Santaella (2019). No entanto, ao anunciarem livros, é essencial compreender a relação entre o conteúdo e o formato da divulgação para verificar se essa dinâmica demanda leitora ubíqua, adaptados à lógica fragmentada da plataforma, ou se ainda há espaço para a contemplação na experiência da leitura mediada pelo TikTok.

Para refletirmos sobre essa ambiência e o tipo de leitor requisitado, esse capítulo fundamenta-se nas perspectivas teóricas de Christoph Türcke e Henry Jenkins bastante propícia para o leitor ubíquo, quarta modalidade de leitor arquitetada por Santaella, que emerge na confluência das redes. Trata-se de um leitor que “está continuamente situado nas interfaces de duas presenças simultâneas, a física e a informacional, as quais reinventam o corpo, a arquitetura, o uso do espaço urbano e as relações complexas nas formas de habitar. Isso repercute nas esferas de trabalho, entretenimento, serviços, mercado, acesso e troca de informação, transmissão de conhecimento e de aprendizado” (Santaella, 2019, p. 25).

Iniciamos por explorar as transformações culturais e comportamentais impulsionadas pelo progresso tecnológico, destacando a interação entre sensação e convergência midiática, além do impacto dessas dinâmicas na sociedade contemporânea. Para tanto, nos valem de Christoph Türcke, em “Sociedade Excitada: Filosofia da Sensação”, Luís Mauro de Sá Martino, em “Teoria das Mídias Digitais: Linguagem, ambiente, redes” e Henry Jenkins, em “Cultura da Convergência: A Colisão Entre os Velhos e Novos Meios de Comunicação e Cultura da Conexão”, com o objetivo de abordar como a convergência midiática e as transformações da percepção moldam a realidade cultural e social atual.

2.1 A sensação e o comportamento na sociedade excitada

Türcke (2010) analisa a metamorfose da sensação como uma intuição do comportamento contemporâneo, destacando a evolução dos conceitos de sensação e suas alterações decorrentes dos choques audiovisuais. No início de sua reflexão, Türcke observa que a palavra "sensação" era tradicionalmente entendida como uma forma de percepção, representando a capacidade de captar ou experimentar algo. Contudo, na contemporaneidade, essa conotação foi amplamente transformada, passando a ser predominantemente associada a fenômenos que possuem um poder magnético capaz de atrair a atenção.

O uso de expressões como "o espetacular" e "o chamativo" evidencia que a sensação se relaciona, atualmente, a eventos notáveis e impressionantes, que se destacam de forma marcante. Essa transição, como enfatiza Türcke (2010), reflete uma alteração fundamental na forma como a sociedade contemporânea interpreta e valoriza as experiências sensoriais, conferindo um valor especial àquelas que são extraordinárias, visualmente impactantes ou que se destacam no contexto da vida cotidiana. Conforme Türcke (2010, p. 20) afirma:

O mais notável é que, justamente, a alta pressão noticiosa do presente, que quase automaticamente associa 'sensação' a 'causar sensação', não apenas se sobrepõe ao sentido fisiológico antigo de sensação, mas também o movimenta de uma nova maneira. Ou seja, se tudo o que não está em condições de causar uma sensação tende a desaparecer sob o fluxo de informações, praticamente não sendo mais percebido, então isso quer dizer, inversamente, que o rumo vai na direção de que apenas o que causa sensação é percebido.

Türcke ressalta que, na década de 1970, a expectativa predominante era a de que a televisão se tornaria uma presença constante nos lares, ao ponto de não ser necessário considerar atentamente as preferências do público em um cenário competitivo. Nesse contexto, a crescente tendência à espetacularização é inevitável, assim como a contínua inovação técnica. Com a competição exacerbada, característica do capitalismo, a transição para a alta tecnologia, no final dos anos 1970, intensificou essa pressão. Os jornalistas, assim, enfrentavam a necessidade de decidir rapidamente quais notícias divulgar, priorizando aquelas que realmente impactavam e capturavam a atenção do público. Türcke (2010, p. 19) observa:

Hoje em dia, todos que queiram permanecer atualizados precisam, por sua vez, selecionar rapidamente o material relevante a partir de uma superabundância de notícias, precisam permanecer constantemente atentos para que sua escolha esteja no nível da concorrência, e expor-se, para esse fim, a um tiroteio midiático.

Nesse mesmo período, a publicidade assumiu uma nova abordagem, distanciando-se do relato objetivo dos fatos. Em vez disso, busca "manipular" a percepção pública, muitas vezes delineando seus objetivos sem revelar completamente os métodos persuasivos utilizados. A propaganda visa influenciar atitudes, crenças ou comportamentos, não apenas vendendo produtos, mas, em essência, vendendo sensações. Segundo Türrcke (2010), a publicidade transforma-se em uma ação comunicativa por excelência, tornando-se equivalente à presença social. A ausência de publicidade é análoga à falta de comunicação; quem não se faz notar corre o risco de ser ignorado, assim como uma emissora que não transmite.

Türrcke (2010, p. 41) descreve:

Ser alguém equivale a ser levado em consideração, respeitado, tratado com relevância. É assim que desde sempre se lidou com os detentores de poder, de alto cargo e dignitários. Seu contrário eram subordinados, os serviços e lacaios. Não os notar significava não percebê-los no sentido fisiológico da palavra — não vê-los, ouvi-los ou cheirá-los.

O autor faz uso do vocabulário heideggeriano, referindo-se ao estar "aí", um conceito que, inicialmente, era atribuído a artistas de cinema e televisão, mas que se expandiu para a sociedade como um todo, sendo compreendido como pertencente a um meio específico. A alta pressão da notícia nos meios de comunicação de massa provoca uma compulsão nos indivíduos por emitir informações. Como seres sensíveis, nossa existência está inextricavelmente ligada às sensações que experimentamos; aquilo que não é percebido como sensação parece, de algum modo, não existir para nós. Contudo, essa percepção da realidade é influenciada por uma complexa rede de fatores, especialmente o controle da percepção exercido pelo Estado, notadamente através do registro de informações pessoais.

No contexto contemporâneo, a ausência de presença digital não se limita a estar fora da internet; ela representa uma falta de transmissão de informações. Não

estar "aí" implica não contribuir para o fluxo constante de dados que caracteriza a era digital. Türcke (2010, p. 57) afirma:

Um puro livre-arbítrio nunca houve. Hoje, uma compulsão a emitir, tão intangível quanto crescente, soma-se a suas condições de existência [...]. Essa compulsão possui aspectos ainda mais abrangentes do que a sensação de ausência de pessoas que não têm e-mail, logo ou roupas de marca.

A compulsão por estar constantemente conectado e emitir informações reflete a intensa influência do mercado sobre nossos comportamentos. Essa compulsão não se restringe a conformidades externas, como vestir uniformes ou manter movimentos sincronizados, mas abrange a necessidade de estar "ligado", em constante interação e contribuindo ativamente para o fluxo incessante de informações. O bombardeio audiovisual a que estamos expostos diariamente entorpece nossos sentidos; à medida que somos inundados por uma diversidade de estímulos, nossas sensações tornam-se amortecidas, levando a uma busca incessante por experiências mais intensas. Esse ciclo contínuo de procura por sensações mais fortes é emblemático da dinâmica contemporânea, no qual a saturação informacional desencadeia a necessidade de estímulos cada vez mais impactantes para romper com a apatia sensorial.

As sensações audiovisuais exercem um fascínio inegável sobre nós, proporcionando não apenas entusiasmo, mas também um potencial para frustrações. Nesse contexto complexo, observa-se a ascensão de expressões corporais, como piercings e tatuagens, que se difundem como formas individualizadas de autoexpressão. Embora essas modificações corporais possam simbolizar um tipo de poder, é importante compreender que tal poder se destina mais ao controle pessoal do que a uma afirmação de domínio sobre os outros.

No extremo da sensação, encontramos uma aproximação do normal; o que não desperta atenção permanece inadvertido. Assim, a sensação transcende o mero ato de perceber e se transforma em uma necessidade vital. A luta pela percepção não se restringe à busca por estímulos, mas se transforma em um embate contra a indiferença. Atribuir um lugar a algo no momento presente não apenas o localiza fisicamente, mas também lhe confere pertencimento, contexto e significado.

A competição acentuada na mídia, tanto na esfera das notícias quanto na publicidade, desencadeou uma corrida constante pela atenção, em que apenas aquilo

que gera uma sensação momentânea consegue capturar e reter o interesse. Nesse cenário, a publicidade não se limita a vender produtos; ela também vende estilos de vida e experiências, criando uma dinâmica em que a compulsão por emitir se torna uma ânsia desesperada por reconhecimento.

A busca por sensações — seja por meio de modificações corporais, aventuras radicais ou do constante bombardeio audiovisual — reflete a necessidade humana de escapar da monotonia e da indiferença. Essas estratégias visam intensificar a percepção, destacando-se em meio ao fluxo incessante de informações. O conceito de "*esse est percipi*" de Türrcke ressoa nesse contexto, indicando que a tela que nos conecta ao mundo também nos separa dele. A dualidade entre a conectividade virtual e a desconexão da realidade imediata ressalta a complexidade das interações humanas na era digital.

Nessa dinâmica, atribuir significado ao "aqui e agora" é vital para a experiência humana. Uma percepção desprovida de um espaço em nosso sistema nervoso pode, talvez, perturbar, mas nunca alcançará verdadeiramente o estado de pertencimento. Assim, a luta pela percepção não é apenas uma busca por estímulos; é uma batalha constante contra a indiferença, onde cada elemento percebido se enraíza em nossa experiência, tornando-se parte integrante de nosso entendimento do mundo.

A competição pela atenção, intensificada pelas redes sociais, aprofunda os elementos descritos por Türrcke em "Sociedade Excitada", ampliando o impacto dos estímulos sensoriais e exacerbando a dinâmica de atenção e espetacularização. As plataformas sociais operam em um ambiente de constante atualização e competição, onde as informações são consumidas com voracidade. Este fluxo incessante de dados e imagens, muitas vezes sensacionalistas, contribui para uma sociedade ainda mais excitada, onde a atenção do usuário é disputada em uma guerra contínua por curtidas, compartilhamentos e reações.

Esse fenômeno da competição pela atenção, facilitado e amplificado pelas redes sociais, gera uma cultura que valoriza o efêmero e o sensacional em detrimento de reflexões mais profundas. A gratificação imediata, proporcionada pelas interações rápidas nas redes, reforça comportamentos impulsivos e promove superficialidade nas discussões e trocas de ideias. O impacto disso é uma crescente dependência de estímulos externos para validação pessoal e construção da identidade, onde a

percepção de relevância se associa cada vez mais à visibilidade digital. Esta visibilidade é frequentemente alcançada através de conteúdos.

Christoph Türcke, em suas análises sobre a sociedade contemporânea, explora o conceito de *sensation seeking* no contexto das dinâmicas da cultura da excitação. Embora o termo tenha sido originalmente desenvolvido por psicólogos como Marvin Zuckerman, Türcke o utiliza para investigar como a saturação de estímulos audiovisuais na sociedade moderna influencia o comportamento humano.

Para Türcke, a busca por sensações intensas ultrapassa o plano individual, refletindo condições sociais e culturais mais amplas. Na era da informação, marcada por um bombardeio constante de estímulos visuais e sonoros, a necessidade de experiências novas e emocionantes se intensifica. Esse cenário impulsiona os indivíduos a se envolverem em atividades que geram excitação, frequentemente em contextos que desafiam a normalidade e rompem com a rotina cotidiana.

Martino (2016) reforça esse cenário, seguindo as ideias de Michael Heim, de que a interação rápida proporcionada pelos dispositivos tecnológicos modernos, combinada com a sensibilidade das teclas e a alta capacidade dos processadores, possibilita a tradução imediata dos pensamentos em texto visível. Esse processo elimina a necessidade de planejamento detalhado e prévio, que antes exigia a construção cuidadosa de cada frase antes de sua execução. Dessa forma, a prática da escrita, que tradicionalmente envolvia um esforço gráfico meticuloso, agora se caracteriza por uma dinâmica predominantemente digital. Com isso, observa-se uma transição significativa na forma como produzimos e consumimos texto, sinalizando a passagem de uma era de seres gráficos para uma era de seres digitais.

O autor aborda o fenômeno que chamou de “erosão da capacidade de dar significado” se referindo à crescente dificuldade que os seres humanos têm de atribuir sentido às informações, especialmente em um contexto no qual o volume de dados disponíveis é imenso. Enquanto as máquinas processam e lidam com grandes quantidades de informações de maneira eficiente, os seres humanos, por outro lado, são responsáveis por interpretar e dar significado a esses dados.

À medida que a quantidade de informações disponíveis aumenta de forma exponencial, o que ocorre é uma sobrecarga cognitiva, em que a informação começa a predominar sobre o seu significado. Em outras palavras, grande parte do que as

pessoas consomem diariamente — seja em aplicativos, e-mails ou redes sociais — não possui um significado profundo, limitando-se apenas à superfície da informação. Esse excesso de dados impacta negativamente a capacidade de atenção e concentração. O tempo que a mente consegue se manter focada em um único assunto diminui, o que alimenta uma busca incessante por novidades. Heim argumenta que essa ansiedade por estar constantemente atualizada, com acesso imediato e simultâneo a tudo, cria uma sensação de urgência e superficialidade, em que o valor e a profundidade da informação são frequentemente desconsiderados.

Türcke também argumenta que essa compulsão por experiências intensas está intrinsecamente ligada às maneiras como a mídia e a publicidade moldam nossas percepções e expectativas. Em um ambiente em que apenas o extraordinário e o espetacular captam a atenção, os indivíduos se veem pressionados a buscar vivências que não só proporcionem prazer, mas também validem sua identidade social.

Além disso, o autor correlaciona o *sensation seeking* com a cultura da convergência, caracterizada pela participação ativa no consumo de conteúdo, em oposição a um consumo passivo. Nesse contexto, ao buscarem sensações, os indivíduos interagem com diversas plataformas e formatos, reconfigurando suas experiências e criando narrativas pessoais centradas na busca por intensidades emocionais.

Dessa forma, o *sensation seeking*, na perspectiva de Türcke, transcende a psicologia individual, constituindo-se como um fenômeno social que reflete as complexidades das interações humanas na cultura mediática contemporânea. A busca por experiências intensas emerge, assim, como uma resposta a uma sociedade saturada de informações e estímulos, na qual a experiência sensorial desempenha um papel central na construção da identidade e no sentimento de pertencimento.

Paralelamente, Henry Jenkins explora a cultura da convergência, em que consumidores não são mais receptores passivos de conteúdo, mas participam ativamente na criação e disseminação de significados. A convergência não ocorre apenas por meio de aparelhos tecnológicos, mas dentro das mentes dos consumidores, que constroem suas próprias mitologias pessoais a partir de fragmentos de mídia.

A convergência midiática permite que o mesmo conteúdo flua por múltiplos canais e assuma formas variadas, desafiando as fronteiras tradicionais entre diferentes meios de comunicação. Plataformas digitais como YouTube e redes sociais democratizam a produção de conteúdo, permitindo que indivíduos comuns atuem como criadores, influenciadores e produtores de narrativas.

2.2 Cultura da convergência e participação ativa

A cultura da convergência, termo cunhado por Henry Jenkins em sua obra *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação* (2006), explora a interseção e a interação entre diferentes formas de mídia na era digital. Para Jenkins (2022, p. 32), "a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que sejam, mas dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros". Nesse contexto, cada indivíduo constrói sua própria "mitologia pessoal", composta por fragmentos e informações dispersas extraídas do fluxo midiático, que são reinterpretadas de maneira única e pessoal.

Essa concepção destaca a centralidade da experiência individual na compreensão da mídia. Longe de serem meros receptores passivos, os consumidores participam ativamente do processo de atribuição de sentido ao conteúdo midiático, transformando-o em parte integrante de sua experiência de vida cotidiana. Além disso, Jenkins enfatiza o papel das interações sociais nesse processo, uma vez que, ao compartilharem e discutirem suas interpretações, os indivíduos co-constroem significados. Esse aspecto social da convergência amplia e enriquece a compreensão da mídia, tornando-a mais dinâmica e colaborativa.

Antes da ascensão das tecnologias digitais, meios como televisão, rádio, jornais e revistas operavam de maneira isolada, cada qual com seu público e formato específicos. No entanto, com o advento da internet e das novas tecnologias, o mesmo conteúdo passou a circular por diversas plataformas e assumir diferentes formas, dependendo do meio de recepção. Por exemplo, uma notícia inicialmente transmitida pela televisão pode ser posteriormente compartilhada nas redes sociais, transformando-se em memes, vídeos virais ou discussões em fóruns. Como observa

Jenkins (2022, p. 40), "novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção".

Esse fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas redefine a experiência do público, que agora possui maior controle sobre como consome, interage e participa do processo de comunicação. A convergência midiática também criou novas oportunidades para produtores de conteúdo e modelos de negócios, especialmente com o surgimento de plataformas como YouTube, Spotify e Netflix, que permitem que criadores independentes alcancem audiências globais.

O papel dos fãs na cultura da convergência é um exemplo marcante dessa transformação. Programas de televisão e franquias de entretenimento são cada vez mais planejados com o objetivo de atrair e engajar uma base de fãs leais e ativos. Os produtores compreendem o valor econômico e cultural de uma audiência dedicada, frequentemente incorporando elementos que ressoam com os interesses e expectativas desses fãs. Como resultado, os fãs se tornaram uma força significativa na indústria do entretenimento, influenciando decisões criativas e estratégias de marketing.

Além disso, a convergência midiática mudou a maneira como as marcas se comunicam com os consumidores. O marketing contemporâneo busca criar uma relação contínua e emocional com o público, expandindo seus investimentos sociais e intelectuais. Segundo Jenkins (2022, p. 105), "os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si ao que assistem", tornando a expressão um investimento emocional e social na marca.

Esse cenário transformou os consumidores em *producers* — termo que descreve o papel híbrido entre produtor e consumidor de conteúdo. Na cultura da convergência, o público não apenas consome, mas também cria, compartilha e participa ativamente na construção de narrativas culturais. Isso desafia a tradicional distinção entre quem produz e quem consome, instaurando uma relação colaborativa e participativa, mas nem sempre positiva, inserimos nós. Esse desafio à distinção entre produtores e consumidores resulta em dinâmicas complexas, nas quais a participação pode tanto ampliar a diversidade de vozes quanto reforçar padrões hegemônicos já estabelecidos.

Sobre a transformação na produção e disseminação de conteúdo na era digital, Martino (2016) destaca o impacto democratizador das tecnologias acessíveis. Equipamentos simples, como câmeras e gravadores de áudio, possibilitam que qualquer pessoa crie e publique seu próprio conteúdo. Isso ocorre em uma escala massiva, com milhões de indivíduos gerando e compartilhando informações diariamente, o que representa uma produção em massa de conteúdo sem precedentes, superando até as projeções mais ambiciosas das grandes corporações de mídia no auge do capitalismo.

O autor reitera que o fenômeno também se estende à velocidade e ao alcance com que certos conteúdos se propagam pela internet. Seguindo as ideias de Lee Siegel, em uma análise provocativa, Martino sugere que estamos testemunhando uma transição da "cultura popular" para a "cultura da popularidade". Nesse novo cenário, a lógica da popularidade na internet é autorreferente: algo se torna popular simplesmente porque é amplamente disseminado. Quanto mais visualizações e compartilhamentos um conteúdo recebe, maior é sua visibilidade, gerando um ciclo contínuo de exposição. Essa dinâmica cria uma espiral em que o conteúdo é amplificado não por seu valor intrínseco, mas por sua circulação, levando a um processo em que o que é popular ganha ainda mais popularidade pelo simples fato de ser amplamente consumido.

Portanto, a cultura da convergência delineada por Jenkins reflete uma era em que as interações culturais e mercadológicas são profundamente reconfiguradas. A convergência midiática possibilita uma personalização e recontextualização dos conteúdos, fomentando uma participação ativa dos consumidores, que se tornam agentes na criação de significados. Essa transformação impulsiona novas formas de colaboração e participação na mídia, promovendo a democratização da produção de conteúdo e a maior integração entre criadores e público.

Em suma, a convergência midiática, ao transformar as dinâmicas entre consumidores, produtores e o próprio conteúdo, redefine as interações culturais e sociais. Ao permitir uma participação ativa, a criação de significados e a disseminação de conteúdos tornam-se fenômenos profundamente colaborativos, moldando o panorama da mídia e do entretenimento na era digital.

A convergência é um processo cultural que acontece na mente dos indivíduos, na medida em que podem ser estabelecidas conexões entre os elementos da cultura da mídia, isto é, das mensagens que circulam nos meios de comunicação e a realidade cotidiana. Em seu nível mais simples, quando alguém vê uma pessoa na rua e a acha parecida com algum personagem de uma série de TV, é um momento de convergência - a associação da mensagem da TV com uma pessoa real em um processo que ocorre em minha mente. A convergência, portanto, não existe exclusivamente por conta das tecnologias – embora tenham importância para isso. A tecnologia cria as possibilidades, mas depende de um outro fator para ganhar um tom mais próximo da produção humana – sua dimensão cultural.

A verdadeira convergência ocorre quando referências culturais de diferentes origens — e, por vezes, até contraditórias — se encontram e se misturam por meio da ação de indivíduos ou grupos. Um exemplo disso pode ser visto nas comunidades de fãs (*fandoms*), em que diferentes elementos culturais se unem, são reinterpretados e compartilhados de novas maneiras, criando uma dinâmica de convergência entre cultura e tecnologia.

Jenkins argumenta que a participação ativa nas práticas midiáticas vai além do mero entendimento crítico das mensagens transmitidas pelos meios de comunicação. A cultura participativa, segundo ele, envolve uma interação mais profunda e significativa, na qual as pessoas não apenas consomem, mas também criam e modificam conteúdos, gerando novos significados e exercendo influência sobre outros. Um exemplo claro disso é o comportamento dos fãs de obras de ficção, que podem escrever *fanfictions*, produzir vídeos ou formar comunidades de discussão. Essas atividades expandem as narrativas originais de formas que os criadores oficiais muitas vezes não antecipam, demonstrando o poder criativo e colaborativo do público.

Além disso, Jenkins destaca que a cultura participativa não se restringe a um grupo seleto de pessoas, mas deve ser acessível a todos. Essa democratização da produção midiática tem implicações profundas na forma como os indivíduos aprendem e interagem com o mundo. Ao participar ativamente na criação e compartilhamento de conteúdo, as pessoas desenvolvem habilidades essenciais para o século XXI, como a colaboração, o pensamento crítico e a criatividade.

Esse conceito tem consequências diretas para a educação. Para Jenkins, os sistemas educacionais precisam ir além da alfabetização midiática tradicional, que se concentra apenas em ensinar os alunos a interpretar e criticar passivamente os conteúdos. Ele defende uma abordagem mais ampla, que promova a participação ativa dos estudantes, permitindo que criem e compartilhem suas próprias ideias e projetos. Nesse contexto, a educação deve preparar os indivíduos para se tornarem cidadãos críticos e criativos, capazes de navegar e influenciar o mundo cada vez mais interconectado e digital.

Portanto, a teoria da cultura participativa de Jenkins reflete a transformação das formas de comunicação e interação na era digital. A participação ativa não apenas redefine o papel das audiências, mas também revoluciona o processo de criação e consumo de informações. Ao capacitar as pessoas a serem agentes ativos na produção cultural, a cultura participativa promove um novo tipo de engajamento, com potencial para impactar profundamente tanto a sociedade quanto a educação, tornando-as mais inclusivas e dinâmicas.

No entanto, se por um lado a cultura da convergência amplia o espaço para a criação e circulação de conteúdos por múltiplos atores, por outro, ela também opera sob dinâmicas que reforçam hierarquias e padrões de visibilidade mediados por plataformas digitais. O papel dos algoritmos na distribuição do conteúdo, por exemplo, coloca em questão até que ponto essa participação é de fato democrática ou se está condicionada a lógicas comerciais e mercadológicas.

No caso da divulgação de livros no TikTok, essa ambiguidade se manifesta de maneira evidente. A plataforma potencializa o alcance de determinados títulos, criando fenômenos de popularidade que podem impulsionar o mercado editorial, mas também tende a favorecer conteúdos que se adequam às suas mecânicas de engajamento rápido, como vídeos curtos, reações emocionais e tendências virais.

Assim, é preciso refletir sobre a experiência literária promovida nessa convergência midiática: até que ponto ela favorece a formação de leitores ou simplesmente oferece mecânicas de engajamento rápido, fragmentada e performática.

Com o advento da internet, o conceito de leitura passou por uma significativa transformação. A partir do momento em que as interações mediadas pelas telas

começaram a ser acessíveis aos usuários, novos modos de interação com os textos e a informação emergiram. Em resposta a essas mudanças, Lúcia Santaella desenvolveu uma pesquisa voltada para a sistematização das modalidades de leitura. Seu objetivo foi compreender as novas formas de leitura que surgiram no ambiente digital e, a partir disso, analisar as diferenças em relação às práticas tradicionais, propondo maneiras de desenvolvê-las e adaptá-las ao contexto contemporâneo.

A pesquisa de Santaella é essencial para entender como as práticas leitoras evoluíram diante da convergência tecnológica, ampliando o escopo da leitura para além do texto impresso e abarcando a multiplicidade de formatos e interações que a internet proporciona.

A partir da classificação de leitores, Santaella vai delineando os modos de apreensão do texto pelo leitor inserido no seu tempo. O primeiro é o leitor contemplativo, que está intimamente associado ao livro impresso, suporte dominante da leitura entre os séculos XVI a XIX. Esse tipo de leitor estabelece uma relação íntima e solitária com o livro, engajando-se em um processo de leitura linear e reflexiva. Tal prática exige concentração e reclusão, geralmente em um ambiente calmo e silencioso, como uma biblioteca, onde o leitor pode imergir nos conteúdos textuais e dedicar tempo à compreensão profunda. A sequência fixa das páginas do livro oferece ao leitor a possibilidade de revisitar trechos, reorganizar suas ideias e, dessa forma, conduzir uma leitura ordenada e consciente.

A prática da leitura no suporte físico do livro promove o desenvolvimento de uma cognição analítica, permitindo que o leitor se aprofunde nas ideias e no conteúdo de forma crítica e reflexiva. Isso favorece a interiorização dos pensamentos e estabelece um diálogo mental com o autor, permitindo ao leitor contemplativo não apenas absorver informações, mas também refletir sobre elas e contextualizá-las dentro de seu próprio repertório de conhecimento. Além disso, o ato de ler no formato impresso oferece uma experiência atemporal e duradoura, na qual o livro pode ser manuseado e revisitado em diversos momentos da vida do leitor, mantendo-se como um objeto de reflexão contínua.

Mesmo com o advento de novas tecnologias e a ascensão de formas mais rápidas e dinâmicas de acesso à informação, Santaella argumenta que o leitor contemplativo permanece relevante, especialmente no que tange ao desenvolvimento

de habilidades cognitivas essenciais, como a introspecção, a análise profunda e o pensamento crítico. O livro, portanto, continua a desempenhar um papel insubstituível como ferramenta de reflexão em uma era marcada pela fragmentação da informação e pela leitura acelerada proporcionada pelas mídias digitais.

Recuperando a linha de pensamento de Santaella na tipologia dos leitores, com o avanço da Revolução Industrial e o surgimento de novos meios de comunicação, como jornais, publicidade e cinema, emerge o leitor movente, um tipo de leitor adaptado ao ritmo acelerado e fragmentado da vida moderna. Diferente do leitor contemplativo, cuja prática é lenta e reflexiva, o leitor movente caracteriza-se por uma leitura dinâmica, moldada pela aceleração dos centros urbanos e pela multiplicidade de estímulos visuais e textuais presentes na sociedade industrializada.

O leitor movente é constantemente exposto a uma vasta gama de informações de natureza efêmera, como manchetes de jornais, propagandas de rua e imagens cinematográficas. Sua cognição é ajustada para processar esses estímulos de maneira ágil e rápida, o que implica em uma leitura não sequencial, na qual o foco muda constantemente entre diferentes conteúdos. Isso se traduz em uma percepção instável e fragmentada, na qual o leitor processa informações de forma superficial, saltando de uma fonte a outra sem uma análise aprofundada.

Essa forma de leitura é adequada à nova realidade de uma sociedade em movimento constante, na qual os leitores precisam lidar com sinais e mensagens transitórias, como anúncios publicitários e cenas cinematográficas de impacto imediato, mas passageiro. A cognição rápida do leitor movente permite que ele navegue com eficiência por esse ambiente de estímulos fugazes, captando informações de maneira rápida e temporária. No entanto, essa habilidade, embora útil em um mundo de rápida circulação de informações, também pode resultar em uma leitura superficial, em que o foco na análise crítica e no pensamento profundo é reduzido. Assim, o leitor movente exemplifica a adaptação cognitiva às demandas da modernidade, mas ao custo de uma leitura menos reflexiva e mais fragmentada.

Com o surgimento da internet e a expansão do ciberespaço, emerge o leitor imersivo, que inaugura uma nova forma de interação com a informação, profundamente influenciada pela não linearidade e interatividade do ambiente digital. Diferente do leitor contemplativo, cuja leitura segue uma sequência fixa e estruturada,

o leitor imersivo está inserido em um universo digital caracterizado pela hipertextualidade, no qual textos, imagens e sons se combinam para criar uma experiência de leitura reticular e altamente participativa.

Esse leitor navega pelos conteúdos digitais de maneira multilinear, guiado por links e conexões que o levam a caminhos distintos e inesperados, permitindo que construa seu próprio percurso de leitura. Ao invés de seguir uma trajetória fixa, como ocorre na leitura tradicional de um livro, o leitor imersivo exerce um papel ativo na criação de sua compreensão, escolhendo quais links clicar, como conectar diferentes tipos de informações e misturando diversas mídias, como texto, vídeo e imagem, em uma experiência de leitura interativa e personalizada.

Cognitivamente, o leitor imersivo precisa estar em estado de prontidão, constantemente preparado para processar múltiplos estímulos simultâneos e estabelecer conexões entre eles. Isso exige o desenvolvimento de novas habilidades de navegação digital e interpretação de signos multimídia, uma vez que a leitura no ambiente digital envolve uma lógica não sequencial, em que o leitor precisa tomar decisões rápidas sobre quais caminhos seguir e quais informações priorizar.

Essa forma de leitura desafia os métodos tradicionais de compreensão e interpretação, pois exige do leitor a capacidade de lidar com fluxos contínuos de dados, selecionando e organizando as informações de maneira não linear e, muitas vezes, intuitiva. Ao mesmo tempo em que oferece uma imersão profunda em conteúdos diversos e interativos, a leitura imersiva também demanda novas formas de atenção e interpretação, adaptando o processo cognitivo à complexidade do ambiente digital.

Por fim, o conceito de leitor ubíquo representa uma evolução significativa no entendimento das práticas de leitura contemporâneas, emergindo da figura do leitor imersivo, cuja relevância cresceu com a popularização das mídias móveis, como smartphones e tablets. Este novo perfil de leitor é caracterizado pela sua habilidade de transitar simultaneamente entre os espaços físico e digital, refletindo um ambiente em que a informação se torna constantemente acessível. O leitor ubíquo possui um perfil cognitivo híbrido, combinando as características do leitor movente, que processa rapidamente os estímulos do ambiente físico, com as do leitor imersivo, que navega

de forma intensa pelo mundo digital. Essa fluidez na movimentação entre esses dois contextos torna-se uma marca distintiva desse novo tipo de leitor.

A prontidão contínua do leitor ubíquo permite que ele acesse informações, se comunique e interaja com o ambiente digital de maneira instantânea, ao toque de um botão, enquanto lida com as demandas do mundo real. Essa hipermobilidade e conectividade incessante possibilitam que ele consuma conteúdos multimídia em diversos ambientes, desde transportes públicos até espaços abertos como parques e ruas, além de contextos formais, como escritórios. Assim, o leitor ubíquo se adapta plenamente à era da hiperconectividade, na qual a informação está sempre ao alcance, exigindo, portanto, um equilíbrio cognitivo para processar os estímulos provenientes de ambas as esferas.

Entretanto, apesar das inúmeras vantagens oferecidas pela conectividade instantânea, é importante destacar a preocupação levantada por Santaella sobre a necessidade de preservar as habilidades reflexivas do leitor contemplativo. O risco de se deixar dominar pela superficialidade dos fluxos digitais é um desafio que deve ser considerado, especialmente em ambientes educacionais, onde a estimulação do leitor contemplativo se torna crucial para a manutenção de uma reflexão crítica e aprofundada.

Os diversos tipos de leitores – moventes, imersivos, ubíquos e contemplativos – não se excluem mutuamente; pelo contrário, coexistem e se complementam, refletindo a complexidade das práticas de leitura na era digital. A coexistência desses perfis não apenas enriquece a experiência de leitura, mas também ressalta a necessidade de promover um desenvolvimento equilibrado das habilidades de leitura em todos os seus aspectos. Portanto, a valorização do leitor contemplativo, mesmo em um cenário dominado pela presença de leitores moventes, imersivos e ubíquos, é essencial para garantir que a capacidade de reflexão crítica e profunda continue a ser cultivada.

Atualmente, vivemos o momento em que predominam os leitores ubíquos, constantemente conectados e consumindo conteúdos de forma rápida e fragmentada. No entanto, a influência das bookredes, como o BookTok, traz para esse ambiente livros, mídia considerada na contramão do tipo de leitura e de leitor requisitados nessa

sociedade “excitada”. Nesse ponto nos perguntamos: seria um movimento de resgate do leitor contemplativo ou contribuiria com a superficialidade típica do consumo digital?

Por fim, diante do panorama delineado, pensamos ter o escopo para trilhar o objetivo desta pesquisa de compreender os efeitos de sentido produzidos pelos vídeos selecionados do BookTok, quando eles se propõem a levar seus usuários para o livro, o que significa penetrar nas estratégias comunicativas capazes despertar o leitor para o livro divulgado.

O capítulo seguinte apresenta o BookTok e suas especificidades.

3 BOOKTOK: A NOVA FRONTEIRA DA MEDIAÇÃO LITERÁRIA E ENGAJAMENTO CULTURAL NO TIKTOK

Este terceiro capítulo propõe abordar o BookTok como comunidade da plataforma TikTok e apresentar as suas especificidades, abordando os dados de conectividade de redes sociais.

De acordo com o último relatório da *We Are Social*, em parceria com a agência Meltwater, mais de 210 milhões de dispositivos móveis estavam conectados à internet no Brasil em 2024, o que representa 96,9% da população do país. Apesar disso, 13,4% da população ainda permanecia offline no início do ano, evidenciando um aumento de 2 milhões de contas em redes sociais em comparação com a pesquisa anterior.

Outros dados são de que, no Brasil, os usuários de internet passam, em média, 9 horas e 13 minutos conectados diariamente, sendo que 57,6% desse tempo é consumido em dispositivos móveis, especialmente smartphones. Entre as redes

sociais, o YouTube destaca-se como a plataforma com maior número de usuários ativos, totalizando 144 milhões de brasileiros.

No que diz respeito à posição das redes sociais entre os internautas, a We Are Social ressalta que o WhatsApp lidera com 93,4% de usuários, seguido pelo Instagram com 91,2% e pelo Facebook com 83,3%. O TikTok, embora ainda ocupe a quarta posição, com 65,1%, tem apresentado um crescimento expressivo, os usuários brasileiros dedicam aproximadamente 30 horas e 10 minutos por mês a essa plataforma, enquanto o WhatsApp, na segunda posição, é utilizado por cerca de 24 horas e 14 minutos mensais. Esses dados revelam uma mudança no padrão de consumo digital, sugerindo que o TikTok vem se consolidando como um espaço de engajamento mais prolongado, refletindo seu apelo, especialmente entre as gerações mais jovens, em um cenário onde a mídia social desempenha papel central no cotidiano.

Criado em 2014, o aplicativo surgiu com o nome Musical.ly, da companhia chinesa Musical.ly Inc., que tinha como objetivo postar vídeos baseados em música, podendo conter dublagens, danças ou demais interações. Em 2017, a ByteDance, empresa proprietária do aplicativo chinês Douyin, adquiriu a plataforma Musical.ly, que passou a se consolidar como o TikTok. Em 2019, o aplicativo foi baixado 750 milhões de vezes, o que corresponde a quase um terço da população da Índia. Em abril de 2020, o TikTok alcançou a marca de 2 bilhões de downloads.

Ao criar um perfil no TikTok, a plataforma sugere que o usuário siga amigos de outras redes sociais e selecione seus interesses e idiomas preferidos. Essas configurações permitem que o TikTok compreenda melhor o perfil do usuário, recomendando conteúdos alinhados às suas preferências. O conteúdo é exibido em tela cheia, no formato vertical 9:16, com vídeos curtos que podem ter até 10 minutos de duração (limite ampliado em março de 2022). A navegação é feita deslizando a tela de baixo para cima.

Uma característica marcante do TikTok é a presença de duas abas principais: a aba "Para Você", que exibe vídeos recomendados pelo algoritmo com base nos interesses do usuário; e a aba "Seguindo", que permite visualizar conteúdos de perfis que o usuário escolheu seguir. As interações na plataforma são semelhantes às de

outras redes sociais digitais, oferecendo opções de curtir, comentar, adicionar aos favoritos, salvar e compartilhar os vídeos.

Quando você abre o TikTok e acessa seu feed For You, é apresentado a você um fluxo de vídeos selecionados com base em seus interesses, facilitando a localização de conteúdo e criadores de que você gosta. Este feed é alimentado por um sistema de recomendação que oferece a cada usuário conteúdos que possam ser de seu interesse. Parte da magia do TikTok é que não existe um único feed "Para você", porque, embora pessoas diferentes possam encontrar alguns dos mesmos vídeos em destaque, o feed de cada pessoa é único e personalizado para aquela pessoa específica (TikTok, 2020, s/p).

O TikTok oferece funcionalidades de compartilhamento que se destacam em relação a outras redes sociais, permitindo não apenas o compartilhamento interno e em outras plataformas ou serviços de mensagens, mas também a criação de "duetos" e reações aos vídeos originais. Na seção de busca, além do histórico de pesquisas recentes, a plataforma exibe tendências semanais e sugere conteúdos populares, como vídeos e áudios, o que favorece a visibilidade e a viralização de determinados temas e estilos. Esse conjunto de funcionalidades e recomendações algorítmicas torna o TikTok uma plataforma altamente dinâmica, capaz de moldar tendências e fomentar a interação entre usuários em um contexto global.

O TikTok é amplamente reconhecido por seus desafios (*challenges*) e tendências (*trends*), conteúdos virais que incentivam os usuários a participar e replicar vídeos com temas específicos. Essas dinâmicas de engajamento contribuíram para a popularização global de várias músicas, impulsionadas pela rápida disseminação de vídeos dentro da comunidade de usuários.

A plataforma permite que os usuários publiquem vídeos e sigam perfis, criando redes de interação direta entre criadores de conteúdo e seus públicos. Além disso, oferece recursos avançados de edição, como filtros, efeitos visuais e trilhas sonoras, facilitando a produção de vídeos atraentes e acessíveis. Com seu apelo visual e alcance mundial, o TikTok se destaca por promover uma cultura de engajamento coletivo e visualização massiva, sendo central na criação de conteúdos virais e tendências culturais globais.

No TikTok, os criadores de conteúdo, conhecidos como TikTokers, produzem material variado, que pode ser entretenimento, informação ou educação. A produção

contínua de vídeos permite que esses usuários construam comunidades dentro da plataforma, onde se conectam e interagem com pessoas com interesses semelhantes. Assim, o TikTok se torna um espaço de convergência cultural, gerando identidades coletivas e novas subculturas digitais.

Durante a pandemia de COVID-19, em que o distanciamento social foi determinante, as redes sociais se tornaram ainda mais essenciais, incentivando hábitos saudáveis, como exercícios físicos e alimentação equilibrada, além do consumo cultural através de filmes, séries e até visitas virtuais a museus. Nesse contexto, a leitura também ganhou espaço, uma prática que, embora exigente, foi favorecida pela maior disponibilidade de tempo.

Criadores de conteúdo literário, que antes se concentravam em plataformas como Instagram, YouTube e Twitter, começaram a migrar para o TikTok, reconhecendo o potencial da plataforma para atrair novos públicos e promover a literatura. Essa transição estratégica se deu pela natureza dinâmica e acessível do TikTok, com vídeos curtos e virais, permitindo uma divulgação inovadora da literatura e incentivando a leitura entre jovens, em um ambiente digital.

3.1 BookTok e as BookRedes

As *BookRedes* são comunidades virtuais formadas por leitores engajados, que utilizam as redes sociais para promover a leitura e divulgar obras e autores. Esses espaços desempenham um papel importante na mediação literária em ambientes digitais, facilitando a interação entre leitores e ajudando na descoberta de novos títulos e escritores. O objetivo central dessas redes é atrair novos leitores, ampliando o alcance de livros por meio de resenhas, recomendações e discussões, especialmente de obras publicadas por editoras independentes ou de autores autopublicados, que geralmente não possuem a mesma visibilidade nas prateleiras das livrarias convencionais.

Por meio da troca de experiências, resenhas e dicas de leitura, as *BookRedes* contribuem para a disseminação de uma literatura mais diversa e inclusiva, que reflete uma gama maior de vozes e perspectivas. Dessa forma, elas favorecem o acesso a conteúdos literários que muitas vezes são marginalizados pelo mercado editorial

tradicional. Ao promover a literatura de forma colaborativa, essas redes ajudam a formar um público mais amplo, sem limitações geográficas, que pode acessar diferentes estilos e gêneros literários.

As principais *BookRedes* são o BookTube, BookStan e BookTok, e cada uma adota padrões de comunicação e estéticas próprias, adaptadas ao formato e à cultura de suas respectivas plataformas. O BookTok, em particular, destaca-se como uma subcomunidade do TikTok dedicada ao universo literário. Nesse espaço, os usuários criam conteúdos relacionados a livros, como resenhas, resumos criativos, encenações, discussões temáticas e análises aprofundadas de obras literárias. A plataforma permite que os vídeos de conteúdo literário sejam encontrados facilmente por outros usuários que compartilham interesses semelhantes, formando uma rede de engajamento entre criadores de conteúdo e seus seguidores.

Uma das características marcantes do BookTok é a valorização de autores independentes, que utilizam o TikTok como uma ferramenta para promover suas obras. O formato de vídeos curtos e criativos oferece aos autores uma maneira de estabelecer uma conexão direta e imediata com seu público, criando uma interação mais próxima e colaborativa. Além disso, ao contrário de plataformas como o YouTube, onde a produção de conteúdo tende a ser mais sofisticada e profissional, o BookTok privilegia uma abordagem mais informal e espontânea. Essa informalidade torna o espaço mais acessível, permitindo um diálogo autêntico e menos encoberto por preocupações estéticas.

A interação entre autores, leitores e divulgadores no BookTok é um elemento central dessa dinâmica. O espaço propicia um ambiente onde opiniões e percepções sobre livros podem ser compartilhadas livremente, fomentando um intercâmbio contínuo de ideias. Isso contribui para a construção de uma comunidade literária vibrante e colaborativa, onde os leitores podem expressar suas visões pessoais, descobrir novos livros e participar ativamente de conversas sobre literatura de maneira descontraída e interativa.

O impacto do BookTok, especialmente entre os jovens, foi destacado por um estudo realizado pela Publishers Association (PA) no Reino Unido, publicado no final de 2022. A pesquisa revelou que mais da metade dos jovens entrevistados relatou que o TikTok influenciou diretamente sua escolha de leituras, com muitos citando a

plataforma como um fator essencial no despertar do interesse pela leitura. O fenômeno BookTok, portanto, não se limita a promover livros populares, mas também atua como um agente catalisador para o aumento do prazer pela leitura, incentivando muitos a redescobrir o hábito de ler.

No Brasil, o impacto do BookTok é igualmente significativo. A hashtag *#booktokbrasil* já acumula cerca de 11,9 bilhões de visualizações, o que demonstra o enorme engajamento dos leitores brasileiros com a plataforma. Esse fenômeno tem gerado resultados visíveis no mercado editorial, com editoras como a Galera Record reportando um aumento nas vendas de livros desde que o TikTok ganhou popularidade no país. De acordo com Rafaella Machado, representante da editora já mencionada neste trabalho, o selo “sucesso no TikTok” foi responsável por um aumento de 167% nas vendas desde 2020, destacando o impacto transformador da plataforma no mercado editorial brasileiro.

Esses dados evidenciam como o BookTok se consolidou como um espaço central para a mediação literária, especialmente entre o público jovem. A plataforma não apenas promove livros de grande sucesso, mas também desempenha um papel fundamental na construção de uma cultura de leitura mais acessível, democrática e inclusiva. No contexto acadêmico, o fenômeno BookTok pode ser entendido como um movimento digital de mediação cultural, que redefine as formas de consumo literário e fortalece a função das redes sociais como canais de disseminação de hábitos culturais.

Em uma entrevista à CNN Brasil em 2022, já anunciada na Introdução, Rafaella Machado explicou sobre como o TikTok impactou diretamente o mercado editorial, ressaltando que, para a editora Galera Record, a plataforma foi um divisor de águas. A editora passou a considerar o sucesso de livros no TikTok como um critério decisivo para adquirir os direitos de publicação, destacando o valor das resenhas espontâneas e autênticas geradas pelos usuários. Essa mudança de paradigma reflete a nova forma de engajamento com o público, que não se limita a campanhas publicitárias tradicionais, mas depende da recomendação genuína e direta dos próprios leitores.

O selo “sucesso no TikTok”, que aparece em livros promovidos pela plataforma, tornou-se um indicador relevante de popularidade e tem impulsionado a venda de títulos. Esse fenômeno tem remodelado o cenário editorial, desafiando os métodos

tradicionais de promoção e distribuição de livros. As editoras agora precisam adaptar suas estratégias de marketing para atender ao novo formato de consumo literário, evidenciado pela ascensão do BookTok.

Dentro de uma comunidade digital, é comum que se desenvolvam linguagens próprias, que incluem termos, siglas e expressões que fortalecem o senso de pertencimento e a identidade coletiva do grupo. No TikTok, além da própria linguagem característica da plataforma, os membros do BookTok criam e adotam novos vocabulários que refletem suas experiências literárias. Expressões como *POV* (ponto de vista), *TBR* (*to be read*), *plot twist* (reviravolta) e *cliffhanger* (final sem resolução) são apenas alguns exemplos de termos que facilitam a comunicação e ampliam a troca de ideias dentro da comunidade.

O TikTok, com seu feed "*For You*" (FYP), promove uma visibilidade quase instantânea para os conteúdos mais relevantes, o que facilita a viralização de vídeos literários. A plataforma também adota funcionalidades como as hashtags *#FYP* e *#ForYou* para aumentar a chance de um conteúdo ser visto por uma audiência maior, reforçando o potencial viral dos vídeos de BookTok. Ao mesmo tempo, a criação de "duetos" e a prática de "reagir" aos vídeos de outros usuários incentiva a participação ativa e a interação entre os membros da comunidade, gerando um ciclo constante de engajamento.

O BookTok não só representa uma tendência crescente nas redes sociais, mas também redefine o papel da literatura e da mediação cultural em uma sociedade cada vez mais conectada e dinâmica. A comunidade literária do TikTok é um exemplo de como a convergência entre tecnologia, entretenimento e cultura pode gerar novas formas de consumo e participação. O BookTok consolidou-se como uma força de mediação literária contemporânea, proporcionando a jovens leitores uma plataforma interativa e acessível para explorar e se engajar com a literatura de maneira inovadora e espontânea.

Mas apesar do entusiasmo em torno do BookTok como um fenômeno que democratiza a leitura e impulsiona o mercado editorial, é preciso relativizar essa narrativa. O algoritmo das plataformas prioriza obras que atendem a padrões comerciais específicos, reforçando tendências efêmeras e restringindo a diversidade literária ao que é facilmente vendável. Além disso, a espetacularização da leitura e a

transformação do livro em mero objeto de consumo podem esvaziar sua dimensão crítica e reflexiva, privilegiando engajamento superficial em detrimento de debates mais aprofundados. Se, por um lado, o BookTok amplia o acesso a determinados livros, por outro, ele impõe lógicas que nem sempre favorecem uma experiência literária autônoma e plural.

O próximo capítulo traz os fundamentos teóricos para a análise dos vídeos coletados.

4 METODOLOGIA DE ANÁLISE

Recuperando a trajetória até então trilhada nesse trabalho, apresentamos no segundo capítulo o contexto que nosso objeto de pesquisa habita: uma sociedade interconectada e “excitada”, no terceiro capítulo a apresentação do BookTok como plataforma em cujos vídeos produzidos por booktokers são divulgados livros. Neste capítulo, os conceitos que fundamentam a metodologia de análise dos vídeos serão contemplados.

Iniciamos por conceitos do pensamento de Peirce indispensáveis para a compreensão, tanto das estratégias de criação de mensagens publicitárias

concebidas por Santaella e Nöth que vão nos orientar na apreensão de aspectos responsáveis pelos efeitos de sugestão, sedução e persuasão; quanto pelos passos para apreender na materialidade dos vídeos, tratados como signos, elementos capazes de sensibilizar, de levar à ação ou de propor um pensamento lógico, racional acerca do objeto representado.

4.1 A semiótica peirceana como base para metodologia

Já de início, deixamos claro que não temos qualquer pretensão de abarcar o pensamento de Charles S. Peirce nesta seção. Além da complexidade, são muitas as possibilidades de abordagem que a arquitetura filosófica erigida por ele permite. Dela, vamos abordar a fenomenologia, ponto de partida do pensamento peirceano, lugar desse constructo onde as categorias que funcionam como base de todas as suas ideias são germinadas.

Além da fenomenologia, a semiótica ou lógica é nosso foco, mas tão-somente seu primeiro ramo, a gramática especulativa, que se encarrega de descrever o signo: seu funcionamento, sua classificação e a geração de significados.

Começamos pela base de todo o pensamento de Peirce: a fenomenologia. A Fenomenologia “apura e estuda os tipos de elementos presentes no fenômeno” (CP 1.186). Drigo e Souza (2021, p. 56) acrescentam que “as categorias fenomenológicas emergiram de uma divisão do inventário de todas as especificidades dos fenômenos, em três aspectos, ou seja, Peirce reduziu os modos de ser da experiência a três categorias universais: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

Santaella (1983) afirma que é a partir da fenomenologia que se torna possível ler o mundo como linguagem, já que descreve e analisa as experiências que estão em aberto para todo homem a qualquer momento, em qualquer lugar, desde um cheiro, um ruído, um raio de luz, uma dor, uma lembrança, um desejo, um conceito... Enfim, “qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente” (1983, p. 41), seja ela externa, interna ou visceral, real ou não, constitui-se num fenômeno.

As categorias vão gerar, portanto, as três modalidades possíveis de apreensão do modo como todo e qualquer fenômeno nos aparece à mente. São elas primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeira categoria corresponde à capacidade de contemplação. É a instância da qualidade, das possibilidades. Segundo Drigo e Souza (2021, p. 58):

Como primeiridade tem-se um primeiro modo do aparecer, dado pelas qualidades do fenômeno. É algo que não reage, que se apresenta como um objeto que não resiste. As qualidades da cor, do som, do odor, do prazer estão presentes em fenômenos completos em si mesmos e que se constituem em livres possibilidades de experiência.

Como secundidade, o modo do fenômeno aparecer, segundo as mesmas autoras (2021), é o da alteridade, o da resistência. É algo que se opõe à vontade, à expectativa. Estamos continuamente colidindo com o fato duro. Esperávamos uma coisa ou passivamente tomávamos-la por admissível e tínhamos sua imagem em nossas mentes, mas a experiência força esta ideia ao chão e nos compele a pensar muito diferentemente (CP 1.324).

A terceira categoria, a terceiridade, marca nossa entrada efetiva no universo da semiótica. Santaella (1983) explica que até então estávamos na instância dos signos degenerados ou quase-signos, isto é, qualidade, ação/reação estão entre ser signos ou coisas, neles a semiose ou o processo de produção de signos não se completa, não atingindo, portanto, o estágio genuíno de processo ininterrupto.

Enraizadas na fenomenologia estão, portanto, as bases para a semiótica, pois é na 3ª categoria fenomenológica que encontramos a noção de signo genuíno ou triádico. A terceiridade é a categoria do signo. Não há como separar a fenomenologia da semiótica, já que Peirce introduz a categoria do 1º e do 2º na categoria do 3º (signo).

Neste momento, adentramos a semiótica ou lógica, primeiro ramo da gramática especulativa e é o conceito de signo que nos introduz a ela.

O signo “‘representa’ algo para a ideia que provoca ou modifica. Ou seja, é um veículo que comunica à mente algo do exterior. O ‘representado’ é o seu objeto; o comunicado, a significação, a ideia que provoca, o seu interpretante” (Peirce, CP 1.339, grifos no original).

Três são os componentes do signo que serão melhor explicitados a partir da seguinte imagem:

Figura 1 – Frame retirado do vídeo de Thiago Valente



Fonte: captura de tela do vídeo de Tiago Valente. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMh37Cjqe/>. Acesso em: 5 de jun. de 2024.

No frame retirado do vídeo do booktoker Thiago Valente, podemos distinguir representações de objetos – um livro, uma mão, parte de uma ampulheta e parte de algo que parece ser a base de um abajur. Todos são signos visuais que representam, em alguma medida, de uma maneira peculiar, objetos que estão no mundo exterior. No âmbito da linguagem verbal, o signo já exige um grau de conhecimento da língua para que seja decodificado. Estando sobre o livro, a inscrição “Uma ponte para Istambul” indica ser o título; da mesma forma, o nome “Maria Filomena Lepecki” indica ser ela a autora. Estes signos reunidos produzem em uma mente algum tipo de efeito que pode ser um sentimento, seja uma reação ou um conhecimento amparado em convenções. Esses efeitos são denominados interpretantes. São eles os responsáveis pelo processo significativo.

Cada receptor/leitor, dependendo da familiaridade com o objeto ou conhecimento colateral, pode apreender ou interpretar o mesmo signo em graus menos ou mais profundos. Tomemos como exemplo um leitor contumaz que pode olhar para esse frame e ser tocado pela ambiência convidativa da leitura provocada

pelo ambiente com o foco de luz direcionado ao livro, com a possibilidade de uma viagem no tempo propiciada pela ampulheta, pelo detalhe da fonte das letras que remetem a outra cultura. Pode identificar a autora, rememorar uma viagem a Istambul e ter despertada uma vontade tal de ler que o impulsiona a comprar o livro. Pode, por fim, conhecer a simbologia da ampulheta ligada ao tempo, o contexto do livro indicado pelo título, pela fonte das letras que remete à cultura de origem turca.

Este exemplo contempla os três elementos imprescindíveis na constituição do signo peirceano – signo, objeto e interpretante – e também as finas camadas que o signo potencialmente carrega em sua materialidade e interfere no processo interpretativo. É o que pretendemos mostrar na classificação desses componentes.

O que habilita qualquer coisa a ser signo são três propriedades inscritas nas categorias: a qualidade (primeiridade), a existência (secundidade), o caráter de lei (terceiridade). Essas três propriedades caracterizam a classificação do signo em relação a si mesmo denominadas, respectivamente: qualissigno, sinsigno e legissigno.

Um signo que apresenta o objeto pelas suas qualidades ou qualissignos – cores, formas, texturas, dimensão, posição, entre outras – sugere seu objeto e produz na mente de um leitor/receptor aspectos que se apresentam aos sentidos. No exemplo dado, a partir da Figura 1, as qualidades do ambiente: a pouca luz que sugere aconchego provoca o envolvimento sensível do leitor, tipo de interpretante que se caracteriza como emocional.

Um signo que traz os existentes (sinsignos) bem delineados, como em uma fotografia, provoca reconhecimento imediato do objeto. Identificar a autora do livro, bem como os outros signos presentes no ambiente, lembrar-se da viagem a Istambul apontam para a constatação, que por sua vez, implica ação/reação. Esse efeito caracteriza o interpretante energético.

Finalmente, um signo que está imbuído do caráter de lei – legissignos – de convenções culturais, que demanda conhecimento e aprendizagem, que apela para a razão, provoca no leitor/receptor não apenas envolvimento emocional ou ação/reação, mas exige um nível interpretativo ou lógico. No mesmo exemplo, o efeito na mente do leitor permitiu o conhecimento da simbologia da ampulheta, das fontes que remetem à civilização turca, às demais convenções culturais que tal conhecimento implica. Tais efeitos são atributos do interpretante lógico.

Sobre o objeto, é importante salientar que ele se classifica em dois tipos: o objeto que está fora do signo e que o determina (objeto dinâmico) e o objeto que está dentro do signo (objeto imediato) que traduz a parte ou a faceta do objeto exterior que o signo captura.

Voltando ao exemplo, foquemos no livro “Uma ponte para Istambul”. Um livro com esse título tem como objeto dinâmico (ou objeto externo ao signo) tudo o que é possível se dizer sobre Istambul, sobre a cultura turca em todas as suas manifestações, sobre as pontes possíveis. São tantas as possibilidades contidas nesse objeto que o signo jamais seria capaz de abarcar, numa semiose particular ou num processo de produção de signos, todas as possibilidades interpretativas.

O livro precisa fazer um recorte do objeto dinâmico, e esse recorte é justamente o objeto imediato. Assim, a história contada por Maria Filomena Lepecki corresponde ao objeto imediato nesse manancial de possibilidades de recortes sobre a cultura turca que detém o objeto dinâmico.

A depender da maneira como o signo representa o objeto dinâmico e o apresenta no objeto imediato, o signo também se classifica de acordo com a dominância seja das qualidades (qualissignos), dos existentes (sinsignos) e do caráter de lei (legissignos). Seguindo essa mesma sequência, que é a das categorias, o signo se classifica como ícone quando representa o objeto por meio da semelhança ou da sugestão. Como índice quando representa o objeto por uma conexão de fato: o signo aponta para o objeto. Finalmente, como símbolo quando o signo se relaciona ao objeto por convenções, pela lei.

No exemplo em que trabalhamos, o índice é predominante. Os elementos retratados na imagem apontam para o objeto existente no mundo real, fora do signo. Em se tratando de fotografia, a conexão com o objeto torna-se ainda mais forte por tratar-se de uma impressão direta do objeto no filme fotográfico ou no sensor digital. Ou seja, a imagem fotográfica é causada pela presença do objeto no momento da captura. Ela não apenas “representa” o objeto, mas também foi produzida por ele de uma maneira que é fisicamente ligada à sua existência.

Também símbolos se apresentam na Figura 1. A ampulheta simboliza o tempo, a mortalidade, a transitoriedade da vida, o equilíbrio e a mudança. Ela nos lembra da inevitabilidade do tempo, de sua passagem constante e da necessidade de refletirmos

sobre como o usamos. Da mesma forma, Istambul como cidade que é um ponto de encontro entre o Oriente e o Ocidente, carrega simbolismos complexos, tanto em termos geográficos quanto culturais e históricos.

Feita essa introdução aos conceitos de Peirce que as análises demandarão, passemos para as estratégias de criação de mensagens publicitárias erigidas por Santaella e Nöth (2011).

4.2 Sugestão, sedução e persuasão: os modos de convencimento

Desde os estudos de Aristóteles sobre retórica, as noções de persuasão e convicção têm sido associadas a técnicas argumentativas que buscam se impor aos auditórios compostos por indivíduos racionais e competentes.

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), estudiosos de uma nova retórica, a argumentação persuasiva se dirige a um público específico, enquanto a argumentação convincente visa obter adesão de qualquer ser racional. A diferença entre os dois termos, portanto, permanece imprecisa e essa indefinição é considerada necessária, já que as fronteiras entre razão e irracionalidade são mais claras do que as distinções entre diferentes públicos.

A distinção entre persuasão e convicção, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca, está relacionada ao vínculo frequentemente estabelecido, embora de forma confusa, entre persuasão e ação e entre convicção e inteligência. A ideia é que, enquanto os argumentos destinados a certos públicos não buscam uma ação imediata, a persuasão tem uma intenção de provocar um movimento, enquanto a convicção é a fase inicial que antecede a ação (2005, p. 32). Para eles, a persuasão vai além de simplesmente convencer, pois se refere a uma mobilização que antecede a ação deliberada e racional.

Se considerarmos as categorias peirceanas, esse processo pode ser compreendido como pertencente ao domínio da terceiridade, caracterizado pela interpretação inteligente – discursos e pensamentos abstratos. Segundo Santaella e Nöth (2011, p. 92), a terceiridade diz respeito a um processo contínuo de desenvolvimento, ao contrário da primeiridade, que está relacionada ao presente

imediatos, aos sentimentos e emoções, e da secundidade, associada a percepções, à ação e reação.

Nesse contexto, os autores exploram (2011) como a persuasão, a sugestão e a sedução podem ser relacionadas às categorias fenomenológicas de Peirce. Para ambos, enquanto a sugestão se associa à primeiridade, a persuasão à terceiridade e a sedução à secundidade, cada uma delas afeta de maneira distinta a sensorialidade, o pensamento e o desejo.

A sugestão, conforme Santaella e Nöth (2011, p. 94), diz respeito a um "espaço vasto de possibilidades, onde os significados oscilam sem se fixarem em direções definitivas". Trata-se de interpretações de significado que ainda não são definitivas. Esse é exatamente o domínio em que a primeiridade se manifesta. O impreciso, o indefinido e o inacabado evocam sensações, despertando nossa sensibilidade.

No caso da publicidade e aqui acrescentamos, no caso dos vídeos de booktokers que divulgam livros, não apenas a imagem, mas também as relações texto e imagem criam conjecturas, sentidos implícitos que "geram, no território do possível e do sentimento, um campo propício ao entrelaçamento com a sedução no terreno do sensório e com a persuasão no território do inteligível" (Santaella; Nöth, 2011, p. 94).

Entre a sugestão e a persuasão está a sedução. Ao ser operada pelo desejo, pelo despertar da vontade, é a categoria da secundidade, território do sensório, que a rege. Mas a sedução nunca está só, seguindo a mesma lógica das categorias, ela se alimenta das sugestões, da mesma forma que a persuasão, por pertencer ao território da terceiridade, se alimenta de ambas. Santaella e Nöth (2011, p. 95) explicitam essa relação:

Enquanto a sugestão habita a incerteza das figuras do possível e a persuasão caminha nos trilhos do argumento, a sedução fala por meio da corporeidade, da captura do receptor nas malhas do desejo.(...) Enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão agrada ao pensamento, a sedução cativa a sensorialidade dos sentidos.

Estabelecidas as relações das estratégias de criação de mensagens que sugerem, seduzem e persuadem com base nas categorias peirceanas, buscaremos investigar como essas dinâmicas de convencimento se manifestam nos vídeos dos booktokers selecionados para essa dissertação.

A seguir, apresentamos os pressupostos para a análise semiótica, também amparados nas ideias peirceanas.

4.3 Contemplar, observar e interpretar: os três olhares para o signo

O passo a passo que adotaremos nas análises, também amparado nas categorias – primeiridade, secundidade, terceiridade – traz um roteiro do olhar erigido por Lucia Santaella (2003), adotado e ampliado por Drigo e Souza (2021).

Inscrito na primeiridade está o olhar contemplativo, que colhe dos signos as qualidades presentes em sua materialidade: cores, formas, textura, dimensão, movimento, os qualissignos. O estado de contemplação exige do intérprete uma mente livre de pré-concepções, despreocupada com a identificação de objetos do mundo exterior inscritos no signo ou com reflexões sobre quaisquer coisas.

Nesse estágio da análise, o intérprete estabelece relações de semelhança entre signo e objeto. É o ícone que se estabelece.

O signo sugere o objeto, daí hipóteses serem desencadeadas, mas sem serem acabadas. Os efeitos que essa relação provoca ou interpretantes são da ordem da emoção, do sentimento.

O olhar observacional está no território da secundidade. Agora, os signos são existentes, o que permite que o referente ou objeto seja identificado. “A natureza de existência singular faz do signo um sinsigno” (Drigo; Souza, 2021, p. 160).

O signo aponta para o objeto de que é parte. Trata-se de uma relação de indexicalidade que dá ao signo poder de significar. Esta relação caracteriza o índice. Os efeitos produzidos nessa etapa são de constatação, ação/reação, sedução, propriedades do interpretante energético.

O terceiro olhar, o interpretativo, “apreende os sentidos do signo a partir de hábitos associativos, culturais que o intérprete aciona de seu repertório. São aspectos capazes de incitar propriedades compartilhadas culturalmente” (Drigo; Souza, 2021, p. 160). Inseridos na terceiridade, estão os signos de lei ou legissignos suportes primeiros do símbolo. O símbolo tem na convencionalidade e na generalidade seu traço mais característico e seus efeitos exigem do intérprete uma apreensão intelectual. O interpretante lógico é o que predomina.

Resta lembrar que, por trás da camada aparente de construção das representações, encontram-se outras camadas com que as representações ficam marcadas e que a análise deve explorar quando tem como alvo compreender as estratégias de produção de sentido empregadas nessas representações. Isso implica na compreensão de que, na teoria peirceana, nenhum elemento funciona isoladamente. As tríades sempre caminham juntas, ora predominando uma configuração sígnica, ora outra. As categorias já antecipam esse movimento operativo do signo: a secundidade incorpora a primeiridade, enquanto a terceiridade incorpora as duas categorias anteriores. Ao buscar penetrar as camadas de sentido, isso deve ser levado em conta nas análises.

Apresentados os pressupostos para a análise semiótica, podemos partir para elas, no próximo capítulo.

5 ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS DOS BOOKTOKERS

Que estratégias comunicacionais utilizadas nos vídeos selecionados do BookTok são capazes de levar adolescentes e jovens para a leitura do livro? Esta é a questão que norteia essa investigação e que será abordada neste capítulo.

Lembramos tratar-se de uma geração exposta a uma sociedade excitada, afeita aos cliques e à necessidade de “estar-aí”, acostumada ou adaptada à dinâmica de interações rápidas e superficiais, típicas do ambiente digital, em que a informação é consumida de forma instantânea e fragmentada. É um tipo de ambiência que caracteriza o leitor ubíquo, como tipifica Santaella (2019). Esse leitor estaria familiarizado com a navegação constante entre conteúdos e estímulos, respondendo a uma lógica de rapidez e facilidade, muitas vezes em detrimento de uma leitura mais profunda ou reflexiva que o livro exige.

Nesse contexto é que entra o livro divulgado nos vídeos dos booktokers. Sendo o livro a mídia mais próxima do leitor contemplativo, conforme a tipologia de Santaella (2019), causa certa estranheza que, ao ser divulgada na rede e exigir leituras rápidas, ele pudesse conquistar esse tipo de leitor que requer um processo de imersão que demanda reclusão para favorecer a concentração mental.

Diante disso, neste capítulo, buscaremos verificar o que na materialidade desses vídeos é capaz de levar à leitura de livros.

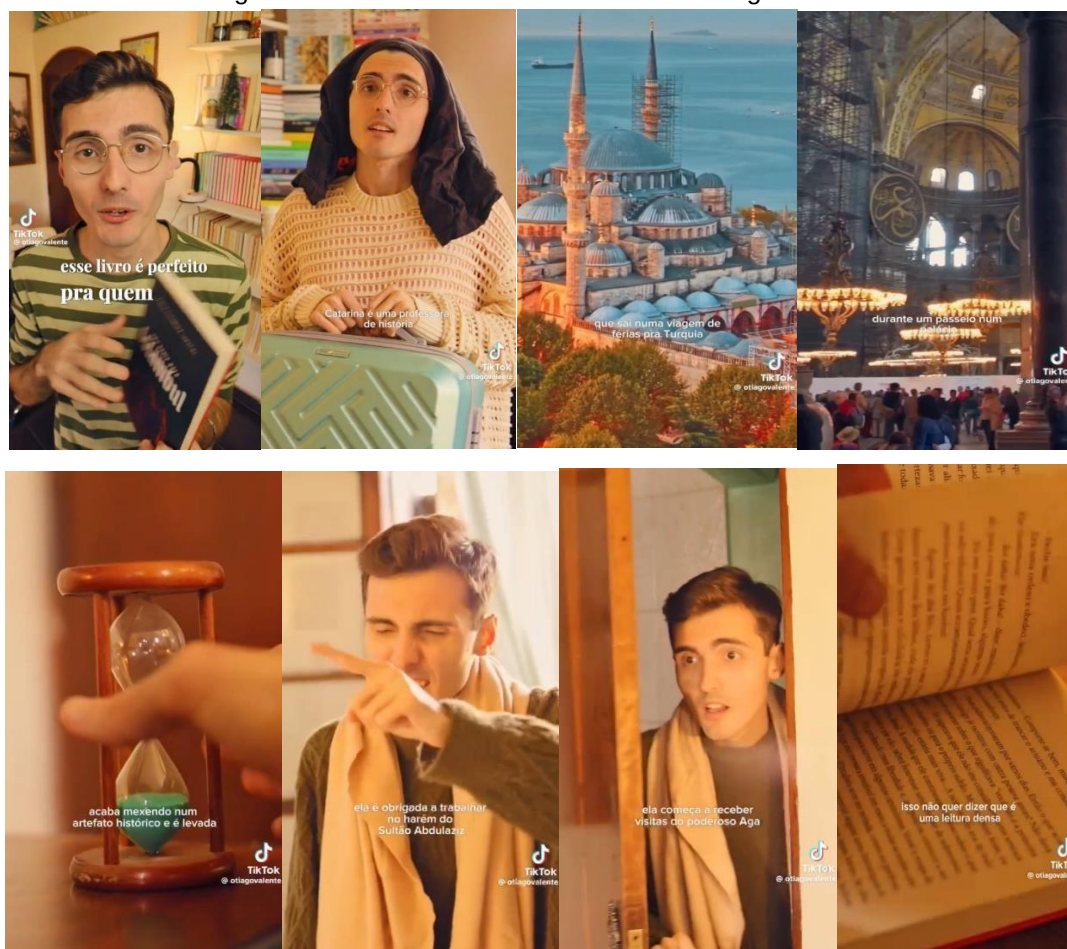
Para desenvolvermos a análise semiótica, selecionamos três booktokers: Tiago Valente, Patrick Torres e Ana Julia Barros e um vídeo de cada um deles, conforme veremos. Para a análise dos vídeos, disponibilizaremos os frames dos vídeos dispostos em painéis, obedecendo à sequência lógica; da mesma forma, os textos serão transcritos nessa ordem.

5.1 Tiago Valente: uma ponte para Istambul

O vídeo de Tiago Valente (@OTiagoValente) foi publicado em abril de 2024 no TikTok. O vídeo, que já acumula 1.105 curtidas, tem como objetivo divulgar de forma leve e descontraída um livro de autoria nacional. Para análise, capturamos oito frames do vídeo de 1 minuto, os quais foram utilizados para demonstrar como as facetas publicitárias erigidas por Santaella, tendo em vista as categorias de Peirce, podem ser aplicadas na avaliação do conteúdo. Essa abordagem permite compreender como

elementos visuais e narrativos contribuem para a promoção de obras literárias no ambiente digital.

Figura 2 – Frames retirados do vídeo de Thiago Valente



Fonte: captura de tela do vídeo de Thiago Valente. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMh37Cjqe/>. Acesso em: 5 de jun. de 2024.

Os frames disponibilizados no painel trazem os principais momentos da narrativa contada pelo BookToker em que ele atua como narrador e personagens.

Segue a transcrição do texto:

Esse livro é perfeito pra quem gosta de sentir que tá viajando enquanto tá lendo, e a história dele é mais ou menos assim. Catarina é uma professora de história que sai numa viagem de férias pra Turquia. Durante um passeio num palácio, ela se separa do grupo, acaba mexendo num artefato histórico e é levada pra 1869. Agora, ela é obrigada a trabalhar no harém do sultão Abdulaziz, e sem saber como voltar pro futuro, ela começa a receber visitas do poderoso A.H., que descobre que ela é uma viajante no tempo, e junto eles compartilham histórias que atravessam os séculos, e começam a dar ideias pra Catarina sobre como ela pode voltar pro seu tempo.

Uma ponte pra Istambul foi uma surpresa muito grande, porque quando eu vi a capa e li a sinopse, o que que eu tava esperando? Uma história de romance na Turquia. Ela volta no tempo e se apaixona em Istambul, meu Deus, que romântico.

E, tipo, não é nada disso. O que a gente tem aqui é basicamente uma aula de história em cada capítulo, ainda mais tendo uma protagonista que é professora de história, então, tipo, a bagagem teórica e histórica de cada um dos capítulos é muito grande, é impossível você sair da leitura sem ter aprendido muita coisa. Isso não quer dizer que é uma leitura densa, é uma leitura super leve, eu li em dois dias desse livro.

E, como se não bastasse tudo isso, ainda tem uma vilã muito boa. A Sunna, ela é tipo a queridinha do sultão ali. E ela faz tudo o que ela pode fazer pra infernizar a Catarina.

Isso cria uma dinâmica muito interessante de acompanhar, tem até uma hora que elas são presas juntas, então, tipo... O negócio fica muito doido, basicamente.

Uma ponte pra Istambul é um livro da Maria Filomena Lepecki, então é um jeito de incentivar a literatura nacional também. E é isso, deixa aqui nos comentários que lugar vocês gostariam de conhecer através dos livros (Tiago Valente em vídeo sobre o livro uma ponte para Istambul).

5.1.1 A linguagem verbal: especificidades

O texto do vídeo apresenta diversas marcas da oralidade, como o uso de formas reduzidas, por exemplo, "pra" no lugar de "para" e "ta" em vez de "está", além de gírias como "tipo". Essas características refletem um estilo de comunicação mais espontâneo e coloquial, típico da linguagem falada. A oralidade no texto contribui para aproximar o discurso do público, criando uma sensação de conversa informal e acessível, característica comum em vídeos de plataformas digitais que buscam engajamento e identificação com os espectadores.

A história narrada se mistura com as observações do narrador, com comentários sobre possíveis emoções que o livro é capaz de suscitar no leitor além dos conhecimentos que o leitor pode adquirir sobre a Turquia, sejam relativos à história e a cultura do local.

Tiago diz que a leveza e a dinâmica da leitura propiciam uma viagem e pede aos leitores que indiquem lugares que querem conhecer através dos livros.

É importante salientar que a linguagem do TikTok é altamente dinâmica e adaptada ao consumo rápido de conteúdo. A plataforma prioriza vídeos curtos, muitas vezes com duração de segundos, o que exige que os criadores sejam diretos e objetivos ao transmitir suas mensagens. Essa necessidade de concisão resulta na predominância de cortes secos, que ajudam a manter a atenção do espectador ao eliminar pausas ou trechos considerados longos. Essa estrutura de edição e a velocidade da narrativa são reflexos do comportamento multitarefa e da curta atenção do público nas redes sociais

O painel, de maneira geral, apresenta uma diversidade de cores que contribui para uma composição visual dinâmica e atraente. Ele organiza, de forma sequencial, uma série de objetos e figuras que possuem relevância direta para a apresentação do livro narrada por Tiago. Cada objeto exibido está intimamente relacionado ao conteúdo do texto, funcionando como uma extensão visual da narrativa. Essa integração entre imagem e texto não apenas reforça a mensagem central, mas também enriquece a experiência do espectador ao oferecer pistas visuais que complementam ou expandem a compreensão do tema abordado. A escolha e a disposição dos elementos parecem cuidadosamente planejadas para manter a coesão entre o visual e o narrativo, tornando o painel mais envolvente e significativo.

A análise do painel será conduzida com base no percurso do olhar, estruturado em três etapas interdependentes: o olhar contemplativo, o observacional e o interpretativo. Esse método sistemático possibilita uma abordagem profunda e detalhada da imagem, inventariando possíveis efeitos ou interpretantes que cada etapa suscita em diferentes leitores/intérpretes.

5.1.2 Olhar contemplativo: os aspectos qualitativos e os possíveis efeitos

Iniciamos pela apreensão dos elementos qualitativos ou qualissignos tais como cor, forma, textura, dimensão, posição, entre outros, que oferecem uma leitura inicial fundamentada nos sentidos e na estética.

Nos dois primeiros frames, observa-se uma predominância das cores verdeclaro e bege, que criam uma atmosfera visual suave e harmônica. Esses tons pastéis fornecem um pano de fundo discreto, enquanto detalhes em marrom funcionam como pontos focais, destacando-se do restante da composição. A presença

do marrom adiciona contraste e profundidade às imagens, guiando o olhar do espectador para elementos específicos que podem carregar maior relevância narrativa ou simbólica.

Seguindo para o terceiro frame, é possível ver a mudança de cor, para tons mais vivos, como tons de azul, verde e marrom, mas ainda mantendo um ambiente claro e iluminado. No quarto frame, há uma mudança abrupta na iluminação, caracterizada por um ambiente mais escuro, com a presença de focos de luz pontuais.

No quinto frame, predominam tons de marrom escuro, acompanhados por um azul piscina que estabelece uma conexão visual com o azul apresentado no terceiro frame. Nos três frames subsequentes, observa-se o retorno dos tons de bege e pastéis predominantes nos dois primeiros, a iluminação clara destaca os elementos visuais. Por fim, no último frame da sequência, há uma transição para uma iluminação mais amena, que traz conforto e aconchego.

As composições são dominadas por formas orgânicas, que se intercalam com elementos pontiagudos e, em diversos momentos, são atravessadas por formas retangulares, criando um contraste visual dinâmico.

Essas cores criam uma ambiência que se caracteriza pela suavidade que vai pouco a pouco dando espaço para prenúncios de tensão, conflito. São esses os interpretantes ou os efeitos de sentido que essas qualidades propiciam.

5.1.3 Olhar observacional: os aspectos referenciais e os possíveis efeitos

Na sequência, concentraremos nossa atenção nos elementos existenciais, vinculados aos aspectos indiciais, identificando sinais que conectam a imagem a contextos específicos, por meio de relações de causa e efeito ou associações diretas com a realidade.

Os aspectos indiciais apresentados revelam uma transformação visual e narrativa. No primeiro frame, observa-se um homem branco vestindo uma camiseta listrada em dois tons de verde. Ele usa óculos de aro prateado e apresenta cabelos bem penteados, mostrando uma aparência convencional, de “bom moço”.

No segundo frame, o narrador aparece caracterizado como a personagem principal, com uma blusa improvisada no lugar do cabelo e segurando uma mala de

viagem verde, o que pode simbolizar uma transição ou um deslocamento — seja literal, como uma viagem, ou metafórico, representando mudança de identidade.

No terceiro frame, a narrativa visual nos transporta para uma paisagem externa. Uma catedral majestosa, cercada pelo mar e por diversas árvores, ocupa o centro da cena. Nota-se, nesse ponto, uma mudança significativa na iluminação, que passa de tons pastéis suaves para uma paleta de cores mais vibrantes, conferindo dramaticidade e vida ao cenário.

A catedral foi construída há cerca de 1.500 anos, nomeada Santa Sofia (ou Hagia Sophia, em grego) é uma das mais extraordinárias joias da cultura bizantina, simbolizando a complexa e diversificada história de Istambul. Originalmente foi projetada para ser a maior e mais majestosa catedral cristã do mundo. Em 1453, o monumento foi transformado em mesquita por ordem do sultão Mehmet II, marcando o início de sua nova função como um símbolo do Islã. Durante quase 500 anos, a Santa Sofia foi adaptada ao culto islâmico, recebendo minaretes, inscrições caligráficas em árabe e outras características típicas da arquitetura otomana.

Em 1935, a Santa Sofia foi transformada em museu, destacando sua relevância como patrimônio histórico e cultural da humanidade e celebrando sua arquitetura singular, que combina influências bizantinas e otomanas. Em 2020, no entanto, foi reconvertida em local de culto muçulmano por decisão do presidente Recep Tayyip Erdogan, reacendendo debates globais sobre a preservação de monumentos históricos e seus significados culturais.

Hoje, a Santa Sofia permanece como um dos principais pontos turísticos de Istambul, impressionando visitantes com seu icônico domo e rica decoração interna, símbolos do encontro entre Oriente e Ocidente. Mais do que um marco arquitetônico, é um testemunho da interação histórica entre civilizações, culturas e religiões. (TRT, 2024.)

A partir do quarto frame, o ambiente muda drasticamente para o interior de um palácio. A iluminação adquire uma atmosfera sombria, com lustres iluminando alguns pontos em um espaço sem luz natural, criando um contraste que destaca a arquitetura ricamente ornamentada. Diversas pessoas são vistas observando o ambiente, numa apreciação artística.

O quinto frame é tomado pela imagem de uma mão segurando uma ampulheta, um instrumento antigo amplamente utilizado no século XV para medir intervalos de tempo, também conhecido como relógio de areia. A escolha desse objeto carrega uma simbologia de transitoriedade e inevitabilidade, evocando a passagem do tempo como um elemento central na narrativa. (Ana Sachs, 2024)

Presume-se que a mão seja da personagem Catarina e que sua interação com a ampulheta se torne o ponto de partida para o desenrolar de toda a trama. Esse detalhe visual funciona como um gatilho narrativo, indicando que a ação ou a decisão da personagem em relação ao objeto será fundamental para o desenvolvimento dos eventos que se seguem. A inclusão da ampulheta também confere um tom histórico e simbólico ao enredo, conectando o espectador a uma época específica e atribuindo profundidade ao contexto da história.

Nos dois frames seguintes (6 e 7), há uma nova caracterização do personagem. Vestindo uma túnica marrom e um lenço bege envolvendo o pescoço em ambos os frames, a expressão facial do personagem é o que o diferencia. No sexto frame, a fisionomia apresenta traços uma expressão severa, indicando que o personagem está irritado ou insatisfeito. Já no sétimo frame, há uma transformação marcante: o olhar torna-se mais sereno e acolhedor, transmitindo uma sensação de tranquilidade e empatia.

Inserindo cada frame na narrativa, temos Tiago atuando como narrador, estabelecendo o tom e contextualizando a história. No segundo frame, ele encarna a personagem principal, Catarina, demonstrando versatilidade ao personificar sua perspectiva. Retornando como narrador no sexto frame, ele assume, em seguida, o papel do Sultão e, no sétimo frame, interpreta outro personagem, identificado como AH. Finalmente, Tiago encerra o vídeo retomando a posição de narrador.

Finalmente, no oitavo e último frame, observa-se um livro sendo folheado lentamente, com as páginas sendo viradas de forma cuidadosa. Essa ação, aparentemente simples, pode carregar significados profundos, dependendo do contexto da narrativa visual.

5.1.4 Olhar interpretativo: os aspectos referenciais e os possíveis efeitos

A etapa interpretativa, inserida na terceiridade, abordará os aspectos simbólicos da imagem, que transcendem suas características imediatas para transmitir significados culturais, subjetivos ou conceituais mais complexos. Essa abordagem progressiva permite uma transição eficaz da percepção inicial para uma análise interpretativa mais elaborada, promovendo uma compreensão rica e multifacetada do objeto visual.

O trabalho de Tiago Valente, tiktoker conhecido por suas avaliações dinâmicas de conteúdos literários, caracteriza-se pela multiplicidade de papéis que ele assume ao longo da narrativa. Esse modo de atuar marca um estilo que, enquanto tal, funciona como traço generalizante.

Essa alternância entre diferentes personagens evidencia uma abordagem criativa e teatral, que busca não apenas engajar o público, mas também enriquecer a experiência de imersão literária.

A transição das iluminações entre o terceiro e o quarto frame revela uma narrativa simbólica que explora a dualidade entre exterioridade e interioridade, transcendência e introspecção. No terceiro frame, a catedral majestosa, situada em meio ao mar e às árvores, é iluminada por uma luz vibrante que acentua sua monumentalidade e presença imponente no ambiente externo. Essa luminosidade remete ao divino, ao sublime e ao espiritual, sugerindo que a catedral é um espaço de elevação e transcendência, onde o indivíduo se conecta com algo maior, seja a natureza, o sagrado ou a grandiosidade arquitetônica.

O contraste surge no quarto frame, onde a cena se desloca para o interior de um palácio, caracterizado pela diminuição da luz. Essa mudança de iluminação promove uma atmosfera de contemplação e introspecção. A penumbra reforça a ideia de intimidade e mistério, enquanto os focos de luz destacam elementos arquitetônicos e decorativos, convidando o observador a apreciar os detalhes e a história encapsulados no espaço.

Simbolicamente, a mudança de iluminação sugere uma jornada que começa na busca do transcendental e avança para a valorização do íntimo e do concreto. Enquanto a luz vibrante da catedral sugere expansão e abertura ao mundo, a penumbra do palácio evoca uma reflexão mais pessoal, onde a riqueza cultural e artística do espaço interior representa um convite ao autoconhecimento e à apreciação

dos legados humanos. A presença de outros observadores no palácio reforça a dimensão coletiva dessa experiência introspectiva, destacando que a conexão com o interior também se dá por meio do compartilhamento e da interação com o outro.

Essa dinâmica entre luz e sombra, exterior e interior, monumentalidade e detalhe, sugere uma narrativa simbólica de equilíbrio e complementaridade, na qual a experiência humana é amplamente explorada em suas dimensões espiritual e cultural, pública e privada, coletiva e individual.

No quinto frame, a ampulheta emerge como um símbolo de grande relevância universal, representando a passagem do tempo de maneira visual e metafórica. Em sua estrutura, a ampulheta configura-se como um dispositivo emblemático da temporalidade, onde o fluxo contínuo da areia de um compartimento para outro remete à inexorabilidade do tempo, ao mesmo tempo em que sugere a ideia de ciclos e de renovação. Neste contexto, sua presença pontua o ritmo narrativo da sequência visual, funcionando como um elo entre os elementos passados, presentes e futuros.

A figura do sultão, com uma expressão fechada e severa, carrega um simbolismo multifacetado que transcende a aparência inicial de irritação ou insatisfação. Em um nível interpretativo, a representação de um líder com traços de bravura e austeridade evoca associações com poder, autoridade e controle. A postura e o semblante rígidos sugerem um personagem que personifica a força necessária para lidar com desafios ou para impor ordem em meio ao caos. Nesse sentido, a imagem do sultão pode ser lida como um arquétipo de liderança firme, mas potencialmente conflituosa, sendo simultaneamente uma figura protetora e dominadora.

A expressão serena de AH contrasta com a expressão severa do Sultão. Enquanto a expressão severa inicial representa o conflito e a resistência, o olhar sereno demonstra acolhimento e a capacidade de navegar pelos desafios com calma e clareza.

O movimento do livro sendo folheado, apresentado no último frame da sequência, possui um forte caráter simbólico, transcendente à ação física de virar páginas. Esse gesto, aparentemente simples, encapsula um rico conjunto de significados relacionados à leitura, ao conhecimento e à introspecção. O ato de folhear um livro pode ser compreendido como um movimento de exploração, um

desdobramento do tempo e do espaço em busca de sentidos ocultos e novas possibilidades interpretativas.

Simbolicamente, o movimento do livro funciona como uma metáfora para a construção de narrativas, tanto no plano individual quanto coletivo. Cada página virada representa um passo na jornada da leitura, que é tanto física quanto cognitiva e emocional. Essa ação reflete a temporalidade da leitura, na qual o leitor simultaneamente percorre o presente da experiência textual e projeta-se no futuro das descobertas que estão por vir, enquanto revisita, em memória, as páginas já lidas.

Além disso, o movimento de folhear sugere a ideia de continuidade e transformação, sinalizando que a leitura é um processo dinâmico, em constante evolução. O folhear cuidadoso das páginas, como descrito, denota uma relação de respeito e atenção com o objeto livro, reforçando sua dimensão simbólica enquanto guardião de saberes e de histórias.

Nesse contexto, o movimento do livro transcende sua função prática, incorporando um simbolismo que dialoga com a própria natureza da leitura: um ato que combina ação e contemplação, transformação e permanência, oferecendo ao leitor a oportunidade de se conectar com algo além de si mesmo, seja a cultura, a memória coletiva ou as verdades subjetivas que emergem no encontro com o texto.

Trazemos para essa etapa interpretativa o estudo de Santaella e Nöth (2011) sobre a criação de mensagens publicitárias ao explorar, com base na tríade peirceana, os efeitos de sugestão, sedução e persuasão. Esses elementos se revelam na construção dos significados.

No olhar contemplativo oferecido pelo vídeo, percebemos a sugestão por meio de uma cuidadosa escolha estética. As cores predominantes, como tons pastéis em um fundo claro, são ocasionalmente rompidas por um marrom mais intenso e um azul cristalino que adiciona contraste visual. A composição visual apresenta formas orgânicas mescladas a formas retangulares, enquanto elementos pontiagudos emergem para destacar o espaço azul, provocando sutis rupturas na harmonia.

O áudio acompanha essa dinâmica visual a partir do som de uma voz aveludada e cadenciada, mas ágil, que guia o espectador por cada frame. Uma trilha sonora de instrumentos de cordas permeia todo o vídeo, reforçando uma atmosfera serena e

envolvente. Esses recursos sensoriais colaboram para criar uma experiência sugestiva, capaz de despertar interesse e gerar expectativas emocionais no público.

No campo da sedução, o vídeo apresenta um narrador cuidadosamente caracterizado. Vestindo uma camiseta listrada em tons de verde, com cabelos bem penteados e óculos de armação arredondada, ele se posiciona em um ambiente aconchegante, como um escritório repleto de quadros, prateleiras e livros.

Ao contar a história de "Uma Ponte para Istambul", o narrador assume o papel dos personagens, utilizando acessórios que remetem aos elementos narrativos. Uma toalha representa os cabelos de uma personagem, enquanto um cachecol sugere a túnica de um sultão. Objetos como taças, ampulhetas, malas e câmeras fotográficas contribuem para evocar momentos específicos da trama. Imagens de Istambul, como a Basílica de Santa Sofia e os interiores de palácios, adicionam um aspecto visual de autenticidade e enriquecem a narrativa.

A secundidade, característica predominante da narrativa enquanto modalidade textual, é explorada através da interação entre ação e reação. O narrador utiliza um tom amigável e próximo, com cadência envolvente, para cativar o espectador. Esse tom reforça a conexão emocional e instrutiva, unindo entretenimento e aprendizado.

Por fim, a persuasão se destaca como o ápice da tríade, unindo sugestão e sedução em seu campo de ação. Neste vídeo, a persuasão é especialmente evidente no texto falado pelo narrador. Ele constrói uma argumentação que justifica por que o espectador deveria ler "Uma Ponte para Istambul".

O narrador apresenta o livro como uma "aula de história", destacando que a protagonista é uma professora de História, o que gera identificação com o público interessado em temas educativos. A narrativa é descrita como leve, ágil e emocionante, trazendo elementos que provocam curiosidade, como viagens no tempo, a escravidão sob um sultão, um jovem que auxilia a protagonista e uma vilã que a persegue. Esses detalhes aguçam o desejo pela leitura ao criar uma teia de emoções e aventuras.

O vídeo apresenta, ainda, aspectos da cultura turca por meio dos trajes, costumes e arquitetura. Esses elementos enriquecem a experiência sensorial e intelectual, reforçando o apelo persuasivo.

Contudo, considerando-se que a narrativa é base dessa composição que se constrói com referentes visuais existentes, elementos de secundidade, é a sedução que se sobrepõe à sugestão e à persuasão. E a ludicidade exerce papel preponderante nessa construção pois, ao improvisar momentos da narrativa, convida à brincadeira. O riso é um forte interpretante energético, explosão de alegria que impele a ação.

Por fim, o vídeo de Tiago Valente exemplifica como a comunicação digital pode ser utilizada para promover livros, unindo apelo visual, narrativo e emocional. A combinação de elementos cuidadosamente selecionados e uma narrativa envolvente e lúdica transforma o conteúdo em uma experiência que não apenas informa, mas também pode persuadir e encantar o espectador, aguçando seu interesse pela obra apresentada.

5.2 Patrick Torres: fofoca literária e rivalidade política

Patrick Torres (@Patzzic), em junho de 2021, publicou em sua conta do TikTok o vídeo que até o momento conta com 123 mil curtidas. O BookToker, com a intenção de divulgar o clássico da literatura, *Romeu e Julieta*, de uma maneira distinta traz abordagens políticas do Brasil, comparando a rivalidade das famílias com os partidos políticos, utilizando-se da fofoca como divulgação. A “fofoca literária” é uma tendência nas redes sociais, como o TikTok, que consiste em uma forma de os influenciadores digitais partilharem análises, *spoilers*, dicas de leitura e críticas sobre obras literárias como estratégia para atrair o expectador.

O vídeo em questão, com duração de 58 segundos, tem como foco principal a análise do texto falado e uma imagem capturada.

Figura 3 – Frame retirado do vídeo de Patrick Torres



Fonte: captura de tela do vídeo de Patrick Torres. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMhTenhht/>.

Acesso em: 26 de jun. de 2024

E minha amiga que é doida pelo Lula e tá casada com o Bolsominion. Ele não só é Bolsominion, como tem a família inteira de direita viciada no Bolsonaro. E ela é de esquerda, lulista, e tem a família toda petista.

Eles se conheceram numa festa antes da pandemia, e na época eles não sabiam que eram tão diferentes, sabe? Só descobriram depois, quando já estavam apaixonados, e mesmo assim decidiram que iam se casar. Pois eles casaram e casaram escondidos das famílias pra que elas não tretassem uma com a outra. É óbvio que ia dá merda, né? Eis que esse marido da minha amiga resolve ir pra um bar no meio da pandemia, se mete em confusão, entra numa briga e esfaqueia um cara.

A confusão toda foi pro carro de polícia, e o homem que ele esfaqueou era primo da minha amiga, esposa dele. Agora eles têm um problema, porque a família da minha amiga, que é o marido dela, morto. Não vão perdoar ele pelo que ele fez, véi.

Como será que essa história vai acabar, hein? Essa é mais ou menos a história de Romeu e Julieta, do Shakespeare (Patrick Torres em vídeo sobre o livro Romeu e Julieta).

5.2.1 A linguagem verbal: especificidades

A transcrição do áudio apresenta uma narrativa também marcada por uma linguagem coloquial, repleta de gírias, abreviaturas e expressões informais que refletem a oralidade típica do cotidiano. Termos como "tá", "véi" exemplificam o uso

frequente de expressões simplificadas e populares para transmitir emoções ou enfatizar situações. Já o termo “merda”, gíria vulgar, pode significar uma certa “intimidade” entre os interlocutores.

Além disso, a estrutura das frases segue um ritmo mais espontâneo, com interrupções e comentários que reforçam a proximidade com a linguagem falada, como em “sabe?” e “é óbvio que ia dá merda, né?”.

O excesso de gírias, como “Bolsominion” e “lulista”, confere um tom descontraído e insere elementos culturais e políticos específicos, reforçando o contexto sociocultural da narrativa. O uso de abreviaturas e desvios gramaticais, como “casaram escondidos das famílias pra que elas não tretassem”, também contribui para um estilo menos formal, mas que é eficiente em criar uma conexão direta com o leitor ou ouvinte. Essa abordagem linguística aproxima o texto do público, ao mesmo tempo que reforça a identidade e a autenticidade da história contada.

O tom de voz utilizado apresenta uma cadência marcada, enquanto a edição é caracterizada por cortes secos que conferem dinamismo à narrativa. Além disso, o áudio encontra-se acelerado, o que intensifica a sensação de urgência e ritmo, criando uma experiência mais ágil e impactante para o ouvinte.

O enredo da obra de Shakespeare, *Romeu e Julieta*, é transposto para os dias atuais. A história é ambientada no contexto da profunda polarização que caracteriza a política brasileira: de um lado, a esquerda representada pelo atual presidente Lula, na sua terceira gestão; de outro, a direita radical, personificada pelo ex-presidente Bolsonaro e seus seguidores, os chamados ‘bolsominions’, palavra que surgiu no Brasil como uma expressão coloquial e pejorativa para se referir a apoiadores fervorosos do ex-presidente Jair Bolsonaro. Sua composição combina o sobrenome “Bolsonaro” com “minions”, personagens amarelos da franquia de filmes *Meu Malvado Favorito*. Eles são pequenos, obedientes e seguem cegamente as ordens de seu líder (o vilão Gru). Essa característica foi usada metaforicamente para criticar apoiadores que demonstram adesão incondicional às ideias e ações de Bolsonaro, sem questionamento. O termo ganhou força nas redes sociais, especialmente em debates políticos acirrados, sendo usado principalmente por opositores do ex-presidente para ironizar ou desqualificar seus seguidores. A palavra carrega uma conotação negativa

e polarizadora, sendo empregada para ridicularizar e acusar falta de senso crítico ou comportamento sectário por parte dos chamados "bolsominions".

Ser "lulista" também carrega uma conotação pejorativa, isto porque ocupa a outra ponta da polarização, aquela que tem um núcleo de apoiadores fiéis que veem o líder como símbolo de seus valores e visões de mundo.

Portanto, ambos os grupos, em suas versões mais extremas, podem ser vistos como reflexos da polarização política no Brasil, contribuindo para discursos fechados e sectários.

Esse cenário contemporâneo reflete a rivalidade entre as famílias Montéquio (Romeu) e Capuleto (Julieta) na Verona/Itália do final da Idade Média e início do Renascimento, entre os séculos XIV e XV.

O booktoker apresenta esses índices tão familiares aos leitores brasileiros em tom de "fofoca". Presume-se que tais dicas poderão atrair a atenção para a leitura do livro e conhecer o que essa rivalidade pode ter provocado na história do casal shakespeareano. Essa ambiência busca seduzir o leitor, estratégia que pudemos apreender do estudo de Santaella e Nöth (2011), e também explora o lúdico, o humor, na esteira da fofoca literária,

Nada na imagem acrescenta ao texto, o que o torna superior à imagem. A capa do livro Romeu e Julieta é a única referência da história que aparece no final do vídeo, momento que o frame recorta.

Vejamos o que a imagem nos revela.

5.2.2 Olhar contemplativo, observacional, interpretativo e seus possíveis efeitos

Por tratar-se de apenas um frame, é possível apresentar elementos qualitativos, referenciais e simbólicos em uma mesma seção.

No frame, as qualidades presentes na composição se destacam pela predominância das cores marrom, branco e cinza. Essas tonalidades estabelecem uma base neutra, enquanto a cor vermelha, em um plano mais próximo, atrai a atenção do observador, funcionando como ponto focal na composição. As formas presentes no frame se alternam entre orgânicas e retangulares, criando um contraste visual interessante. As formas orgânicas sugerem movimento e fluidez, enquanto as retangulares introduzem a sensação de ordem e estabilidade. Essa justaposição entre

elementos dinâmicos e estáticos promove uma interação visual rica, contribuindo para um efeito harmônico, mas cheio de tensão visual.

Observando os aspectos referenciais, diante dos elementos indiciais vemos um homem negro, vestido com uma camiseta cinza e um colar de prata. O rapaz tem cabelos curtos e uma barba curta, e um grande sorriso, trazendo um conforto com a sua imagem cativante. Ele é capturado pela câmera com a mão levantada que segura o livro *Romeu e Julieta* de William Shakespeare, cuja capa mostra a famosa cena em que Julieta está deitada sobre o corpo envenenado do seu amor, Romeu.

O romance Shakerperiano foi escrito no final do século XVI e representa um dos maiores clássicos da literatura mundial, tendo até em dias atuais filmes, músicas e poesias retratando o seu conteúdo.

Romeu e Julieta são os protagonistas de uma trágica história de amor ambientada em Verona, na Itália. Eles se apaixonam perdidamente durante um baile de máscaras, sem saber que suas famílias, os Montecchio e os Capuleto, são inimigas históricas. Romeu, inicialmente interessado em Rosalina, muda de ideia ao conhecer Julieta, filha única dos Capuleto. Apesar das rivalidades, decidem se casar em segredo com a ajuda de Frei Lourenço, que espera que a união dos jovens traga paz entre as famílias. Contudo, o conflito se intensifica após um duelo envolvendo Teobaldo, primo de Julieta, Mercúcio, amigo de Romeu, e o próprio Romeu, que resulta nas mortes de Teobaldo e Mercúcio. Como punição, Romeu é exilado de Verona, mas antes disso, passa uma noite de amor com Julieta. Paralelamente, Julieta é prometida em casamento a Páris, um nobre parente do príncipe, e em desespero, busca novamente o auxílio de Frei Lourenço. Ele elabora um plano e lhe oferece uma bebida que simula a morte, enviando uma carta a Romeu para explicar a estratégia. No entanto, a mensagem não chega ao destino, e Romeu, ao saber da suposta morte de Julieta por meio de Baltasar, decide tirar a própria vida. Ele compra um veneno, vai até a cripta dos Capuleto, onde enfrenta e mata Páris, e então consome o veneno. Quando Julieta desperta e vê o corpo sem vida de Romeu, ela se mata com o punhal do amado. No fim, proibidos de viverem seu amor, eles escolhem a morte, e esse sacrifício serve para reconciliar as famílias que viviam em constante discórdia, trazendo um momento de paz.

Voltando nossos olhos para o olhar interpretativo, inserido na terceiridade, o BookToker adota uma abordagem simples ao se apresentar diante da câmera, sem recorrer a efeitos visuais, jogos de imagens ou iluminação elaborada. Essa escolha transmite a ideia de uma conversa intimista, como se estivesse em uma vídeo chamada com alguém próximo, criando uma atmosfera de proximidade e autenticidade com o público.

Patrick, ao contextualizar a história no cenário brasileiro, estabelece uma analogia entre a rivalidade das famílias Montecchio e Capuleto, presentes na tragédia de *Romeu e Julieta*, e a polarização política entre os candidatos à presidência do Brasil em 2022. Essa rivalidade, que teve início com a campanha eleitoral de 2018, reflete uma divisão intensa e duradoura na sociedade brasileira, caracterizada por embates ideológicos e emocionais. Assim como no clássico de Shakespeare, onde os conflitos familiares impactam diretamente a vida dos protagonistas, a polarização política no Brasil também reverbera nas relações pessoais e sociais, evidenciando como as disputas de poder podem ultrapassar o âmbito público e atingir o cotidiano das pessoas.

Retomando o estudo de Santaella e Nöth (2011) e sua base na tríade peirceana, percebe-se no vídeo o campo sugestivo com as escolhas do recorte das cores fortes estão em um plano mais próximo a tela, dando ali um destaque maior ao mesmo.

No âmbito da sedução o tom de voz cadenciado, os cortes secos na edição e o áudio acelerado funcionam como signos atraentes. Eles não apenas informam, mas também criam atmosferas e ritmos que afetam emocionalmente o ouvinte. A cadência marcada sugere estabilidade e organização, os cortes secos enfatizam mudanças bruscas ou intensidade, enquanto o áudio acelerado conota urgência, impulsionando o ouvinte a uma reação imediata. Dessa forma, os elementos sonoros e rítmicos transcendem a simples transmissão de conteúdo, operando como gatilhos interpretativos que moldam a experiência comunicativa em um nível tanto racional quanto sensorial. Como anunciado anteriormente, a presença do humor na fofoca literária é o recurso que intensifica a sedução.

Por fim, abordando o campo persuasivo, o texto, predominantemente narrativo, utiliza elementos da política contemporânea como recurso central para engajar o leitor,

despertando o interesse pela leitura ao estabelecer uma conexão com temas atuais e relevantes. Além disso, há um apelo sedutor na maneira como os fatos são apresentados, capaz de envolver emocionalmente o público, incentivando a reflexão e a curiosidade sobre os eventos descritos. Essa combinação de narratividade e sedução potencializa a capacidade do texto de capturar a atenção e manter o envolvimento do leitor.

Adentrando o campo da terceiridade, o vídeo de Patrick Torres ilustra como livros clássicos podem ser apresentados de forma acessível e envolvente, utilizando uma linguagem próxima ao cotidiano e exemplos relacionados à vida diária. Essa abordagem cria uma conexão imediata com o espectador, tornando os conteúdos clássicos mais atrativos e relevantes. Ao estabelecer essa proximidade, Patrick emprega estratégias que despertam o interesse e incentivam o público a explorar a leitura dessas obras. No entanto, quando se trata de um autor como Shakespeare, cuja linguagem remonta ao final do século XVI, resta a questão: a adaptação e a mediação oferecidas pelo criador de conteúdo são suficientes para manter o leitor engajado até o fim da obra? Esta é uma questão para ser respondida em outra pesquisa, mas vale deixar em aberto esse questionamento.

5.3 Ana Julia Barros: qual foi o último livro que você leu?

Ana Júlia Barros (@anajulivros) publicou, em setembro de 2023, um vídeo de 1 minuto e 8 segundos que atualmente acumula 169 mil curtidas. Nesse conteúdo, a BookToker explora as leituras realizadas por estudantes universitários da Universidade Federal Fluminense (UFF) no Campus da Praia Vermelha, destacando os livros lidos fora das bibliografias obrigatórias de seus respectivos cursos. O vídeo apresenta entrevistas com alunos de diferentes áreas de estudo, evidenciando a diversidade de gêneros literários e preferências de leitura entre os acadêmicos. Essa abordagem não apenas revela os hábitos de leitura dos estudantes, mas também contribui para promover a literatura de maneira descontraída e acessível, aproximando o público da realidade literária dos jovens universitários.

Figura 4 – Frames retirados do vídeo de Ana Júlia Barros



Fonte: captura de tela do vídeo de Ana Júlia Barros. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMhTeXFUe/>. Acesso em: 26 de jun. de 2024.

(Ana Júlia) Qual curso você faz?

(Entrevistado 1) Ciência da computação

(Ana Júlia) E qual foi o último livro que você leu por livro espontânea à vontade? Pode falar nenhum se for o caso.

(Entrevistado 1) Cara, acho que foi um livro do World of Warcraft. Bem... Antigo meu. Muito tempo

(Ana Júlia) Qual seu curso?

(Entrevistado 2) Engenharia Mecânica

(Ana Júlia) E qual foi o último livro que você leu por livro espontânea à vontade?

(Entrevistado 2) Deixa eu pegar aqui. Weakest Talent. Only I Level Up.

(Ana Júlia) Esse livro aí, gente.

(Ana Júlia) Que curso você faz?

(Entrevistado 3) Desenho Digital

(Ana Júlia) Qual foi o último livro que você leu por livro espontânea à vontade?

(Entrevistado 3) História da arte de Gombrich.

(Ana Júlia) Qual curso você faz?

(Entrevistado 4) Arquitetura

(Ana Júlia) E qual foi o último livro que você leu por livro espontânea vontade?

(Entrevistado 4) Meu Deus, nossa, é muito tempo. Pode falar. Fala sério, mãe. Tem um..." estalo de dedos"

(Ana Júlia) Bom livro

(Ana Júlia) Qual curso você faz?

(Entrevistado 5) Física

(Ana Júlia) E qual foi o último livro que você leu por livro espontânea à vontade?

(Entrevistado 5) O último livro? Não faço a menor ideia.

(Ana Júlia) E qual o seu curso?

(Entrevistado 6) Engenharia elétrica.

(Ana Júlia) E qual foi o último livro que você leu por livro espontânea à vontade?

(Entrevistado 6) O Festim dos Corvos e Game of Thrones.

(Ana Júlia) Qual curso você faz?

(Entrevistado 7) Engenharia agrícola.

(Ana Júlia) E qual foi o último livro que você leu por livro espontânea à vontade?

(Entrevistado 7) Acho que foi Evelyn Hugo

(Ana Júlia) suspiro (Ana Júlia Barros no vídeo qual foi o último livro que você leu? UFF).

5.3.1 A linguagem verbal: especificidades

O texto apresentado no vídeo reproduz entrevistas com jovens universitários em seu ambiente de estudo, a universidade. Num ritmo bem dinâmico, o diálogo possui características marcantes de uma comunicação espontânea e coloquial. O uso de expressões naturais, de suspiros e do som de estalos de dedos, não apenas dá um tom informal e descontraído à comunicação, mas também reforça a expressividade e o envolvimento emocional do discurso. Essas marcas são responsáveis por aproximar a mensagem do público alvo, simulando a vivacidade e a espontaneidade das interações orais cotidianas.

O vídeo apresenta uma série de curtas entrevistas realizadas na Universidade Federal Fluminense (UFF), no Campus da Praia Vermelha. Nele, Ana Júlia, uma BookToker, aborda alunos de diferentes cursos para perguntar sobre suas últimas leituras. O foco das perguntas está em livros escolhidos por livre iniciativa, sem relação com obrigações acadêmicas ou profissionais. Essa abordagem busca explorar os interesses pessoais dos estudantes no âmbito da leitura, destacando suas escolhas espontâneas e promovendo uma visão mais leve e prazerosa do hábito de ler.

O vídeo reforça o estilo característico da linguagem do TikTok, marcada por um ritmo acelerado e dinâmico. Isso é alcançado por meio de cortes rápidos, que frequentemente interrompem frases no início ou as encerram de forma abrupta. Essa técnica, longe de prejudicar a comunicação, é intencional e visa capturar e manter a atenção do público, alinhando-se às expectativas de quem consome conteúdo na

plataforma. A edição ágil não apenas cria um senso de urgência, mas também torna o vídeo mais envolvente, compatível com os padrões de interação dos espectadores no TikTok.

O painel foi organizado de maneira sequencial, utilizando cores atraentes e dinâmicas que capturam a atenção do observador. A análise seguirá um método estruturado em três etapas interdependentes, baseadas no percurso do olhar: o olhar contemplativo, o observacional e o interpretativo. Essa abordagem sistemática permite uma leitura profunda e detalhada da imagem, possibilitando o inventário de possíveis efeitos e interpretações que cada etapa desperta em diferentes leitores ou intérpretes.

5.3.2 Olhar contemplativo: os aspectos qualitativos e os possíveis efeitos

A análise inicia-se pela apreensão dos elementos qualitativos, também chamados de qualissignos, que englobam aspectos como cor, forma, textura, dimensão, posição e outros. Esses elementos fornecem uma leitura inicial ancorada nos sentidos e na percepção estética. Essa etapa preliminar é essencial, pois permite captar os atributos sensoriais e visuais do objeto, servindo como base para interpretações mais complexas que surgirão nas etapas posteriores. Por meio desses qualissignos, é possível estabelecer uma conexão imediata com a imagem, valorizando suas qualidades intrínsecas e sua capacidade de provocar reações sensoriais e emocionais.

O uso das cores ao longo dos frames revela uma transição visual e emocional intencional. Em todos os frames, a cor vermelha se destaca como elemento central, capturando a atenção e evocando intensidade. No primeiro e terceiro frames, o verde escuro aparece como um contraponto harmonioso, realçando os tons vibrantes e criando um equilíbrio visual. A partir do quarto frame, os tons pastéis ganham protagonismo, ocupando a maior parte da composição e alterando a atmosfera do ambiente, que passa a transmitir uma sensação de suavidade e calma.

As composições das imagens apresentam uma estética orgânica, caracterizada pela fluidez e naturalidade das formas. Esses elementos orgânicos são intercalados com retângulos coloridos, que se destacam em primeiro plano, criando um contraste interessante entre a espontaneidade das formas e a geometria das figuras. Essa justaposição entre o orgânico e o geométrico não apenas enriquece a composição

visual, mas também direciona o olhar do espectador, conferindo dinamismo e profundidade às imagens.

5.3.3 Olhar observacional: os aspectos referenciais e os possíveis efeitos

Em todos os frames, destaca-se a presença constante de uma mulher branca, caracterizada por seus cabelos ruivos curtos, óculos de armação clara e um traje composto por uma camiseta vermelha e calças jeans. Essa descrição visual recorrente confere coesão à sequência, possibilitando que a personagem se torne um ponto focal unificador e permitindo ao espectador identificar rapidamente sua centralidade narrativa.

A mulher, portando um microfone de lapela, assume o papel de apresentadora enquanto caminha pela universidade. No primeiro frame, ela aparece diante de um homem branco vestido com uma camiseta vermelha, semelhante à sua. O ambiente ao redor é arborizado, com árvores que reforçam a ideia de um espaço natural. Em destaque, no centro da tela e em primeiro plano, encontra-se a capa de um livro recortada, exibindo o título “World WarCraft – A Ruptura” em tons de amarelo e azul.

No segundo frame a mesma mulher com o microfone em sua mão se encontra entrevistando um rapaz de cabelos bem alinhados, camiseta bege e óculos de aro preto na frente de uma janela e, ao centro da tela, o recorte da capa do livro “Only Level Up”. Os tons de azul com preto presentes na capa formam um contraste entre a terra e o céu.

O terceiro frame conta com a presença de um homem de camiseta listrada em tons de bege e um boné na mesma paleta, as árvores retornam para a imagem e um lago se encontra ao fundo, trazendo a sensação de paz e tranquilidade nesse local, o recorte da capa em tom de cinza com o título “A história da arte”.

No quarto frame, destaca-se a presença de uma mulher negra com longas tranças, vestindo tons de azul. Ao fundo, a árvore permanece como elemento compositivo, mas, diferentemente do enquadramento anterior, outras pessoas aparecem em cena, trazendo uma sensação de movimento e dinamismo ao cenário, em contraste com a tranquilidade previamente apresentada. No centro da composição, o recorte da capa do livro “Fala Sério, Mãe” domina a cena, com sua

paleta de cores vibrantes capturando completamente a atenção do espectador e se tornando o principal ponto focal da imagem.

Em seu quinto frame encontram-se outras pessoas, da mesma maneira que o recorte anterior, mas em primeiro plano permanece a entrevistadora vestida de vermelho e uma mulher branca de cabelos escuros vestida com tons de laranja. No centro podemos observar o recorte da capa do livro com seus tons acinzentados, chamado “O Festim dos Corvos”.

No último frame, retornamos para o local em frente à janela, com o entrevistado vestindo tons de bege e cabelos loiros tingidos contrastando com o vermelho vivo em que a entrevistadora permanece vestindo. Também, ocupando o centro da imagem, vemos a capa do livro em tons de verde e escrito em rosa o título “Os sete maridos de Evelyn Hugo”.

O texto narrado ao longo dos frames é apresentado no formato de uma entrevista, o que cria uma ponte de empatia e identificação entre os entrevistados e os possíveis espectadores. Essa abordagem ressalta a diversidade de gostos literários entre os participantes, promovendo uma troca rica e plural de perspectivas. Além disso, a interação expressiva de Ana Júlia com as respostas às perguntas reforça essa conexão, tornando a narrativa mais envolvente e destacando sua habilidade em estabelecer um diálogo dinâmico e cativante com o público.

5.3.4 Olhar interpretativo: os aspectos referenciais e os possíveis efeitos

A abordagem da BookToker Ana Júlia Barros, divergindo dos influenciadores anteriores não apresenta a história dos livros apresentados no decorrer dos seus vídeos, mas sim busca saber o que de fato o leitor comum está lendo.

As imagens dos seis frames mantêm uma continuidade visual, com a ambientação centrada na Universidade Federal Fluminense. A iluminação homogênea reforça a ideia de que as entrevistas foram realizadas no mesmo período, contribuindo para a coesão estética da sequência. Ana Júlia se apresenta como uma jornalista, conduzindo as entrevistas de maneira leve e descontraída, o que facilita a interação com os estudantes.

Durante as entrevistas, é possível observar uma variedade de reações por parte dos entrevistados, revelando a diversidade de opiniões e experiências literárias. A empolgação genuína de Ana Júlia se destaca especialmente quando os entrevistados mencionam livros que ela já leu ou demonstram interesse em obras que são indicadas, criando um momento autêntico de conexão e entusiasmo compartilhado pela literatura.

Ao analisar o olhar contemplativo diante das mensagens publicitárias estudadas por Santaella e Nöth (2011), percebe-se que as cores predominantes – vermelho, verde e tons pastéis – se mesclam gradualmente ao longo dos frames, criando uma harmonia visual dinâmica. A composição é marcada pela predominância de figuras orgânicas que, estrategicamente, são interrompidas por formas retangulares centralizadas na imagem. Essa ruptura cria contraste e direciona o foco do espectador para os elementos centrais.

O áudio que acompanha a sequência de imagens possui características peculiares: apresenta ruídos ao fundo, resultando em uma qualidade não totalmente limpa e clara. Além disso, é composto por recortes abruptos e apresenta uma aceleração perceptível, o que pode intensificar a sensação de dinamismo ou urgência, embora comprometa uma audição fluida e linear. Essa escolha sonora parece dialogar com a composição visual, reforçando a tensão e o impacto criados pelos elementos contrastantes.

O campo da sedução, presente nas características da secundidade, predomina no diálogo entre entrevistadora/entrevistado, explorando a interação entre a ação e reação. A booktoker imprime um tom alegre e amigável, com poucas variações dependendo da receptividade e resposta de livro que os entrevistados recomendavam, ainda apresentando reações como os sons de suspiros e o estalar dos dedos.

A sedução no vídeo é habilmente construída pela conexão entre o texto narrado e as imagens apresentadas. Essa integração destaca a diversidade de livros mencionados, refletindo os interesses variados dos estudantes de diferentes áreas. Embora o vídeo não inclua a sinopse detalhada dos livros, a interação entre os entrevistados e a entrevistadora revela muito sobre suas preferências. Isso fica evidente tanto na tonalidade vocal, que transmite empolgação e entusiasmo, quanto

nas expressões faciais, que reforçam as emoções e envolvem o espectador, criando uma atmosfera autêntica e cativante.

Contudo, para que ampliemos o processo interpretativo, apresentamos aqui a sinopse dos livros citados retirados da Amazon e Webnovel.

World of Warcraft: a ruptura é uma fantasia baseada no universo do popular jogo online World of Warcraft, caracterizado por mundos imaginários complexos, com elementos sobrenaturais, conflitos entre forças do bem e do mal, e narrativas que exploram temas como heroísmo, sacrifício e destino.

Awakening the Weakest Talent: Only I Level Up é uma “light novel” chinesa de fantasia e ação, com elementos de sistema de RPG, evolução de personagem e reencarnação/transmigração. A obra segue o gênero de fantasia supernatural. A novel foi publicada originalmente como uma web novel chinesa em plataformas online. Como muitas obras desse tipo, foi sendo lançada em capítulos periódicos antes de ganhar versões completas.

Fala Sério, Mãe!, de Thalita Rebouças, é um livro de literatura infanto-juvenil e comédia, com toques de crônica. A obra é um lançamento nacional e explora, de forma leve e divertida, a relação entre mães e filhas ao longo dos anos, abordando situações cotidianas e conflitos típicos da adolescência.

O festim dos corvos, é o quarto livro da série As Crônicas de Gelo e Fogo, de George R.R. Martin. Foi publicado originalmente em 17 de outubro de 2005, no Reino Unido, e em 8 de novembro de 2005, nos Estados Unidos. No Brasil, a primeira edição foi lançada pela editora Leya em 2011, acompanhando o sucesso da série Game of Thrones.

Os Sete Maridos de Evelyn Hugo, de Taylor Jenkins Reid, é um romance contemporâneo que mistura drama, ficção histórica e romance. O livro foi publicado originalmente em 13 de junho de 2017, nos Estados Unidos. No Brasil, foi lançado em 2019 pela editora Paralela, ganhando popularidade nas redes sociais, especialmente no TikTok e no Instagram, onde se tornou um fenômeno literário.

Somente *A História da Arte*, de Gombrich, não se encaixa nessa literatura de entretenimento. Todos os outros livros citados pertencem a esse gênero, o que os torna especialmente atrativos para o público do BookTok, que valoriza narrativas envolventes, personagens cativantes e tramas dinâmicas. A predominância dessas

obras no ambiente digital reforça a ideia de que o BookTok se estabelece como um espaço de mediação literária voltado principalmente para o consumo de best-sellers e ficções populares, moldando as tendências de leitura contemporâneas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar os processos comunicacionais do BookTok, pesquisando como os influenciadores digitais utilizam estratégias comunicacionais para promover livros e estimular o consumo literário em um contexto de sociedade digital altamente conectada. Com base na análise de três booktokers e de seus respectivos vídeos, procuramos compreender os efeitos de sentido gerados por essas produções e a forma como elas impactam o público jovem, principal consumidor desse conteúdo.

Através do referencial teórico de Christoph Türcke e Henry Jenkins, exploramos como a sociedade contemporânea, caracterizada pela alta conectividade e pela

compulsão da emissão, influencia o modo de consumo e produção midiática. Em particular, destacamos o conceito de sociedade "excitada" de Türrcke, que nos ajudou a compreender como os vídeos curtos e dinâmicos do TikTok operam dentro de uma lógica de busca constante por estímulos sensoriais intensos. A teoria da convergência de Jenkins também foi essencial para entender como os booktokers se apropriam das dinâmicas digitais para transformar a experiência literária em um fenômeno social participativo.

A pesquisa demonstrou que os booktokers analisados empregam estratégias comunicacionais baseadas nos conceitos de sugestão, sedução e persuasão, conforme proposto por Santaella e Nöth, para atrair leitores. Observamos que a forma como esses influenciadores apresentam os livros é altamente performática, explorando recursos audiovisuais como trilhas sonoras envolventes, edição rápida e linguagem emotiva para criar um senso de urgência e desejo nos espectadores. O humor, a "fofoca literária" foram importantes diferenciais. Essas estratégias, combinadas com a dinamicidade do TikTok, reforçam o engajamento do público e tornam os livros promovidos mais atrativos, muitas vezes sem aprofundar a discussão sobre seu conteúdo ou valor literário.

Outro aspecto relevante identificado na pesquisa foi a influência do marketing editorial na mediação dos booktokers. Embora muitos influenciadores pareçam atuar de forma espontânea e independente, observamos que diversas editoras e autores estabelecem parcerias com esses criadores de conteúdo para impulsionar lançamentos e direcionar as tendências literárias dentro da plataforma. Assim, a relação entre autenticidade e estratégias comerciais é um fator fundamental na dinâmica do BookTok, influenciando não apenas as escolhas de leitura dos jovens, mas também a própria percepção sobre o que é relevante no universo literário.

Com relação às categorias de livros mais promovidas no BookTok, constatamos um predomínio de romances contemporâneos, frequentemente combinados com drama ou fantasia, o que contribuiu para a popularização de autoras como Colleen Hoover e Sarah J. Maas. Thrillers psicológicos e mistérios também conquistam grande engajamento, especialmente aqueles que apresentam reviravoltas marcantes. Além disso, a plataforma tem impulsionado a redescoberta de clássicos literários, adaptando-os às tendências digitais e tornando-os acessíveis a novos leitores. Outro

segmento em crescimento inclui ficções científicas e distopias, que abordam temas sociais relevantes e se beneficiam da cultura de *fandoms* e discussões interativas na plataforma.

Diante desse cenário, é fundamental considerar diretrizes para uma divulgação mais ética de livros no BookTok. Primeiramente, transparência na relação entre influenciadores e editoras é essencial, garantindo que parcerias comerciais sejam sinalizadas de maneira clara para o público. Em segundo lugar, a curadoria de conteúdo deve buscar um equilíbrio entre obras populares e literaturas menos comerciais, promovendo diversidade e aprofundamento crítico. Além disso, os booktokers podem adotar abordagens que incentivem uma leitura mais reflexiva, trazendo discussões mais substanciais sobre estilo, construção narrativa e impacto cultural das obras.

Finalmente, a pesquisa levanta reflexões sobre o impacto dessa nova forma de mediação literária na formação de leitores. Se, por um lado, o BookTok tem um papel positivo ao incentivar o hábito de leitura entre os jovens e democratizar o acesso a conteúdos literários, por outro, há o risco de uma leitura superficial, guiada mais pelo entretenimento rápido e pela viralização do que pelo desenvolvimento de uma apreciação crítica e reflexiva da literatura. O formato acelerado e fragmentado das redes sociais pode favorecer o consumo de livros de forma efêmera, sem necessariamente contribuir para a construção de uma base sólida de leitura ao longo da vida.

Portanto, concluímos que o BookTok representa uma importante ferramenta de divulgação literária na era digital, mas também requer um olhar mais crítico sobre suas implicações para o campo da mediação da leitura. Para futuras pesquisas, sugerimos investigações sobre a relação entre a qualidade das obras promovidas e a formação do hábito de leitura, bem como análises sobre a sustentabilidade desse modelo de influência a longo prazo. Dessa maneira, avançamos na compreensão dos impactos da convergência digital no universo literário e na formação de novos leitores.

REFERÊNCIAS

A influência do booktok e do bookstagram para o estímulo à leitura. **Frenezi**. 2021. Disponível em: <https://frenezirevista.com/2021/12/29/a-influencia-do-booktok-e-dobookstagam-para-o-estimulo-a-leitura/>. Acesso em: 25 janeiro 2023.

Dia Nacional do Livro: hábito da leitura aumentou na pandemia. **Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL)**, 29 de outubro de 2021. Disponível em: <https://snel.org.br/dia-nacional-do-livro-habito-da-leitura-aumentou-na-pandemiaconfira-a-entrevista-do-presidente-do-snel/>. Acesso em 10 janeiro 2023.

BESSA, Alexandre Regattieri. **Influenciadores e m redes sociais digitais**: uma análise aplicada ao Instagram: o processo de desenvolvimento do ambiente e das possibilidades interativas em comunicação. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Paulo, 2018.

BLAUTH, Luciano. **We Are Social - Digital 2024 Brasil**. Flagr, São Paulo, 23 out. 2023. Disponível em: <https://flagr.com.br/colunas/we-are-social-digital-2024-brasil/>. Acesso em: 23 out. 2024.

CARVALHO, Dorama de Miranda. **Blogs literários, consumo de literatura e a formação da identidade de um leitor-protagonista**. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo). ESPM, São Paulo 2018.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini de. **Aulas de semiótica peirceana**. Curitiba: Appris, 2021.

FAILLA, Zoara (org.). **Retratos da leitura no Brasil 5**. São Paulo: Instituto Pró-Livro, 2021. Disponível em:

<https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/principal-do-livro/download/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

FELIX, Victor Hugo. O que é TikTok?. **Tecnoblog**, 2020. Disponível em:

<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20surgiu%20em%202014,um%20aplicativo%20parecido%2C%20chamado%20Douyin>. Acesso em: 5 nov. 2023.

FERRARI, Philippe Cunha. **Práticas de leitura coletivas na contemporaneidade: um estudo comparativo em grupos de jovens e idosos**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). PUC-RJ, Rio de Janeiro, 2022.

FRANÇA, Fernando Wilson de Lima Soares. **A Mercadoria Eu: os Influenciadores Digitais na Mídia Social Instagram**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da UNESP, Bauru, 2022.

FRANZÃO, Luana. O TikTok se tornou um dos maiores incentivadores à leitura entre os jovens. **CNN Brasil**, 15 jul. 2022. São Paulo. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/o-tiktok-se-tornou-um-dos-maioresincentivadores-a-leitura-entre-os-jovens-entenda/>. Acesso em: 10 dez. 2022.

GOLDEN, Christie. **World of Warcraft: A Ruptura**. Tradução de Edmo Suassuna. Rio de Janeiro: Galera Record, 2010.

GOMBRICH, Ernst Hans. **A História da Arte**. Trad. Álvaro Cabral. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. Susana Alexandria. Edição Digital. São Paulo: Aleph, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. Trad. Ana Paula Costa. São Paulo: Editora Atlas, 2022.

LAJOLO, Marisa. **O que é literatura**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

LEPECKI, Maria Filomena Bouissou. **Uma Ponte para Istambul**. São Paulo: LeYa, 2023.

MALTA, Jessica. Entenda o que é o BookTok e como o TikTok tem impulsionado a leitura no país. **O Tempo**. 9 jan. 2023. Disponível em:

<https://www.otempo.com.br/entretenimento/entenda-o-que-e-o-booktok-e-como-otiktok-tem-impulsionado-a-leitura-no-pais-1.2793515>. Acesso em: 8 nov. 2023.

MARTIN, George R. R. **O festim dos corvos**. Tradução de Jorge Candeias. São Paulo: Leya, 2011.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

MATOS, Thaís. 'Booktok': onda de vídeos sobre livros no Tiktok impulsionam obras de suspense e fantasia. **G1 Pop e Arte Cinema**, 26 jul. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videos-sobrelivros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>. Acesso em 20 dez 2022.

MELO, Maria Bethânia de Figueiredo. **Literatura de entretenimento: a atuação de blogueiros e youtubers no ciberespaço e a indústria do livro no Brasil**. São Luís, 2019.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**: v. 1, n. 2, p. 5-20, mar./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/30795>. Acesso em: 26 jan. 2023.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica** (Trad. Maria Prado Galvão). 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

REBOUÇAS, Thalita. **Fala sério, mãe!** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

REID, Taylor Jenkins. **Os sete maridos de Evelyn Hugo**. Trad. Alexandre Boide. São Paulo: Paralela, 2019.

SAMPAIO, Simone Pedroza Barbosa. **Os adolescentes nas redes sociais: relações de uso e identificação na recepção de produtos midiáticos nas plataformas digitais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **O livro como prótese reflexiva: por uma ecologia da leitura**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

SANTOS, Mirian dos; SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini de; DRIGO, Maria Ogécia. A propaganda nos meandros da sugestão, sedução e persuasão. **Cultura Midiática**, UFBA, ano IV, n. 07, jul./dez. 2011.

SHAKESPEARE, William. **Romeu e Julieta**. Trad. José Francisco Botelho. São Paulo: Penguin-Companhia, 2016.

SOLO LEVELING. **Awakening the Weakest Talent**: Only I Level Up. Webnovel. Disponível em: https://www.webnovel.com/book/awakening-the-weakest-talent-only-i-level-up_23151082706386505. Acesso em: 29 jan. 2025.

SOUZA, Caroline Mazzer de. **A Cultura participativa no YouTube: relações entre ídolos e fãs em canais brasileiros**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), FAAC - UNESP, Bauru, 2020.

TIKTOK. **Como o TikTok recomenda os vídeos em #ParaTi**”.Redação TikTok, 24 de junho de 2020. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/es-es/for-you-feeds-pain>. Acesso em: 14 abr. 2023.

TÜRCKE, C. **Sociedade Excitada: Filosofia da sensação** (Trad. A. A. S. Zuin). Campinas: ED. Unicamp, 2010.

UZZELL, David; BARNETT. Pesquisa etnográfica e pesquisa-ação. In: BREAKWELL, Glynis M. et al. **Métodos de pesquisa em Psicologia**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010, pp. 302-320.

VENDAS, Brenda Lima. A influência do booktok na mudança de hábito de leitura dos jovens durante a pandemia. **Anais de Resumos Expandidos V Seminário Internacional de Pesquisa em Midiatização de Processos Sociais**, vol. 1. UFSM, n. 5, nov./dez. 2022.

XAVIER, Maíra Medeiros Carvalho. **Quem influencia os influenciadores? A cadeia da influência e o mercado digital** (Dissertação de mestrado). UFF, Niterói, 2021.