



INSTITUTO SUPERIOR
DE CIÊNCIAS SOCIAIS
E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

As motivações dos influenciadores para a promoção da leitura e as perceções dos jovens portugueses face a *booktokers* durante a Feira do Livro de Lisboa de 2024

Mariana Mendes Marques

Orientador: Prof. Doutor David A. Ferreira Mendes Dias

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Ciências da Comunicação,
vertente de Comunicação Estratégica

Lisboa
29 de julho de 2025



INSTITUTO SUPERIOR
DE CIÊNCIAS SOCIAIS
E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

As motivações dos influenciadores para a promoção da leitura e as perceções dos jovens portugueses face a *booktokers* durante a Feira do Livro de Lisboa de 2024

Mariana Mendes Marques

Orientador: Prof. Doutor David A. Ferreira Mendes Dias

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Ciências da Comunicação, vertente de Comunicação Estratégica

Júri: (O júri deve ser indicado exatamente da mesma forma em que consta no Edital)

Presidente:

- Doutora Célia Felícia Belim Rodrigues, Professora Auxiliar do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa;

Vogais:

- Doutora Paula Isabel dos Santos Cordeiro, Professora Auxiliar do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa;

- Doutora Rita Maria Pottier de Lima e Amorim, Professora Auxiliar do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa;

- Doutora Rita Maria Pottier de Lima e Amorim, Professora Auxiliar do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa;

*Lisboa
2025*

Resumo

Esta dissertação, realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – vertente de Comunicação Estratégica, analisa como os *booktokers* portugueses selecionados pelo Plano Nacional de Leitura (PNL) promovem a leitura entre os jovens durante a Feira do Livro de Lisboa de 2024 através da rede social *online TikTok*. Numa era de digitalização da comunicação, em que as redes sociais *online* desempenham um papel central na disseminação cultural, o *TikTok* destaca-se como uma plataforma emergente para o incentivo à leitura. Com base numa metodologia mista, esta investigação contempla quatro técnicas de recolha de dados: análise quantitativa e qualitativa do conteúdo partilhado pelos *booktokers* no *TikTok*, análise dos comentários dos utilizadores, realização de *focus groups* com jovens leitores e entrevistas semiestruturadas com os influenciadores em estudo. Os resultados revelam que os conteúdos mais eficazes combinam autenticidade, linguagem emocional e envolvimento direto com a audiência, o que contribui para o fortalecimento de uma comunidade leitora digital. Os dados sugerem ainda que os *booktokers* influenciam diretamente as decisões de leitura e de compra dos seus seguidores, reforçando o *TikTok* como uma ferramenta eficaz de comunicação para a promoção da leitura entre as gerações mais jovens em Portugal. A Feira do Livro de Lisboa é percecionada como um catalisador adicional desse envolvimento, potenciando a visibilidade e o impacto dos criadores de conteúdos digitais. Conclui-se que este estudo contribui para a compreensão da interseção entre entretenimento, hábitos de leitura e práticas comunicacionais digitais, destacando o potencial de plataformas como o *TikTok* para fomentar hábitos de leitura e promover a construção de comunidades participativas em torno da literatura.

Palavras-chave: *TikTok*, leitura, *BookTok*, jovens leitores, influenciadores digitais, Feira do Livro de Lisboa.

Abstract

This dissertation, developed within the scope of the Master's in Communication Sciences – Strategic Communication track, explores how Portuguese booktokers selected by the National Reading Plan (PNL) contribute to promoting reading among young people during the 2024 Lisbon Book Fair. In an era marked by digital transformation, where social media platforms are key agents of cultural dissemination, TikTok has emerged as a relevant tool in encouraging youth reading practices. Grounded in a mixed-methods approach, the research integrates four techniques: quantitative and qualitative content analysis of TikTok posts by the selected booktokers, analysis of user comments, focus groups with young readers, and semi-structured interviews with the influencers under study. The findings indicate that content characterized by authenticity, emotional appeal, and direct engagement with audiences is more effective in fostering interaction and interest in reading. Results also suggest that booktokers significantly influence their followers' reading preferences and book purchasing decisions, highlighting TikTok's strategic role in shaping youth literary habits. The Lisbon Book Fair is perceived as a key moment that amplifies the impact of booktokers, reinforcing their visibility and connection with readers. Ultimately, this study contributes to understanding the intersection between youth culture, literary habits, and digital communication, highlighting the potential of platforms like TikTok to support reading practices and shape participatory media communities.

Keywords: TikTok, reading, BookTok, young readers, digital influencers, Lisbon Book Fair.

Agradecimentos

A realização desta dissertação representou um dos maiores desafios do meu percurso académico, e não teria sido possível sem o apoio de várias pessoas a quem estou profundamente grata.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Professor Doutor David Dias, pela orientação constante, pela disponibilidade e pelas sugestões sempre construtivas ao longo de todo o processo. O seu acompanhamento foi essencial para a concretização deste trabalho.

Agradeço à minha família — à minha mãe, ao meu pai e aos meus avós — por me acompanharem com amor, apoio incondicional e palavras de incentivo, mesmo nos momentos de maior incerteza e cansaço.

Ao meu namorado, por ser o meu porto seguro em todas as fases deste processo. Obrigada por me ajudares a lidar com o stress, pelas palavras de motivação nos dias difíceis e por nunca deixares que eu desistisse. A tua presença foi, sem dúvida, um dos pilares mais importantes deste percurso.

Um agradecimento especial também ao Rocky, o meu cão, que, mesmo sem palavras, esteve sempre por perto, trazendo conforto e tranquilidade nos momentos em que mais precisei.

Aos meus amigos, que souberam proporcionar momentos de leveza e descontração quando mais precisei — obrigada por estarem sempre lá e por me ajudarem a manter o equilíbrio.

Por fim, a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização desta dissertação — o meu sincero obrigado.

“My inheritance was the knowledge that love is always in the air, always a possibility, and always worth it.” — Lynn Painter, *Better Than the Movies*

Índice

Introdução	1
1. A leitura no contexto da era digital.....	5
2. As redes sociais <i>online</i> e os influenciadores literários.....	8
2.1. O <i>TikTok</i> como espaço de promoção e partilha de práticas de leitura	12
3. Opções Metodológicas	14
3.1. Análise de conteúdo	15
3.2. Entrevistas semiestruturadas	19
3.3. <i>Focus groups</i>	23
3.4. Considerações legais e éticas	26
4. Apresentação de Resultados	27
4.1 Resultados relativos ao primeiro objetivo específico.....	28
4.2. Resultados relativos ao terceiro objetivo específico	30
4.3. Interligação entre o conteúdo produzido pelos <i>booktokers</i> em estudo e os comentários dos utilizadores relativamente a esse mesmo conteúdo (objetivo específico 1 e 3)	34
4.4. Resultados relativos ao segundo objetivo específico	45
4.4.1. Motivações para a criação de conteúdo no <i>TikTok</i>	45
4.4.2. Critérios de seleção e promoção de livros	47
4.4.3. Impacto da influência nos hábitos de leitura dos seguidores.....	48
4.4.4. Relação com editoras e autores	49
4.4.5. Dinamização do <i>BookTok</i> e interações com a comunidade.....	51
4.4.6. Promoção da leitura durante a Feira do Livro de Lisboa	52
4.4.7. Desafios e dificuldades enquanto criador de conteúdo.....	54
4.4.8. Perspetivas para o futuro do <i>BookTok</i>	56
4.5. Resultados relativos ao quarto objetivo específico	58
4.5.1. Perguntas gerais sobre o <i>TikTok</i> e sobre a leitura.....	59

4.5.2. Perceções sobre os <i>booktokers</i>	61
4.5.3. Feira do livro de Lisboa.....	63
4.5.4. Reflexões dos participantes sobre o futuro do <i>BookTok</i> e o papel das redes sociais <i>online</i> na promoção da leitura.....	64
5. Discussão de resultados	65
Conclusão.....	70
Referências bibliográficas	73
Apêndices.....	80

Índice de Figuras

Figura 1: Matriz categorial para a caracterização do conteúdo das publicações durante o período da Feira do Livro de Lisboa em 2024 dos <i>booktokers</i> portugueses seleccionados pelo PNL.....	18
Figura 2: Matriz categorial para a caracterização dos comentários dos utilizadores nas publicações de <i>booktokers</i> portugueses seleccionados pelo PNL	19
Figura 3: Guião das entrevistas semiestruturadas para compreender as motivações de <i>booktokers</i> portugueses na promoção de livros durante a Feira do Livro de Lisboa em 2024.	22
Figura 4: Guião dos focus groups para explorar as perceções de jovens portugueses sobre os <i>booktokers</i> portugueses seleccionados pelo PNL enquanto promotores de leitura durante a Feira do Livro de Lisboa em 2024.	26

Índice de Tabelas

Tabela 1: Análise da predominância de idiomas dos livros das publicações dos <i>booktokers</i> em estudo no <i>TikTok</i> durante o período da Feira do livro de Lisboa de 2024	29
Tabela 2: Análise da quantidade de obras mencionadas pelos <i>booktokers</i> em estudo no <i>TikTok</i> durante o período da Feira do livro de Lisboa de 2024	30
Tabela 3: Distribuição dos comentários analisados por <i>booktokers</i> no <i>TikTok</i> durante a Feira do Livro de Lisboa de 2024.....	31
Tabela 4: Distribuição dos comentários analisados de acordo com o género dos utilizadores nas publicações dos <i>booktokers</i> no <i>TikTok</i> durante o período da Feira do livro de Lisboa de 2024	31
Tabela 5: Distribuição dos comentários analisados de acordo com a receção das publicações dos <i>booktokers</i> no <i>TikTok</i> durante o período da Feira do livro de Lisboa de 2024	32
Tabela 6: Distribuição dos comentários segundo a forma textual utilizada nas publicações dos <i>booktokers</i> no <i>TikTok</i> durante o período da Feira do livro de Lisboa de 2024	32
Tabela 7: Distribuição dos comentários segundo o sentimento transmitido nas publicações dos <i>booktokers</i> no <i>TikTok</i> durante o período da Feira do livro de Lisboa de 2024	33
Tabela 8: Associação entre o formato da publicação e o sentimento transmitido nos comentários.....	34
Tabela 9: Teste do qui-quadrado para a associação entre o formato da publicação e o sentimento transmitido nos comentários.....	35
Tabela 10: Associação entre o formato da publicação e o tipo de receção nos comentários	36
Tabela 11: Teste do qui-quadrado para a associação entre o formato da publicação e o tipo de receção nos comentários	36
Tabela 12: Associação entre cada <i>booktoker</i> e o tipo de receção nos comentários	37
Tabela 13: Teste do qui-quadrado para a associação entre cada <i>booktoker</i> e o tipo de receção nos comentários	38

Tabela 14: Associação entre cada <i>booktoker</i> e o enfoque das publicações	39
Tabela 15: Teste do qui-quadrado para a associação entre cada <i>booktoker</i> e o enfoque das publicações.....	40
Tabela 16: Associação entre o idioma do livro e o sentimento transmitido nos comentários.....	41
Tabela 17: Teste do qui-quadrado para a associação entre o idioma do livro e o sentimento transmitido nos comentários.....	42
Tabela 18: Associação entre o enfoque da publicação e o tipo de recepção nos comentários	43
Tabela 19: Teste do qui-quadrado para a associação entre o enfoque da publicação e o tipo de recepção nos comentários	44
Tabela 20: Síntese das citações das <i>booktokers</i> entrevistadas sobre as suas motivações para a promoção da leitura.....	58

Índice de Apêndices

Apêndice 1: Revisão literária.....	80
Apêndice 2: Transcrição da entrevista com Maria João Faria.....	83
Apêndice 3: Transcrição da entrevista com Mariana Lemos.....	97
Apêndice 4: Transcrição da entrevista com Cláudia Oliveira.....	111
Apêndice 5: Transcrição da entrevista com Iris Bicho.....	120
Apêndice 6: Transcrição da entrevista com Mariana Zina.....	133
Apêndice 7: Transcrição da entrevista com Beatriz Rosa.....	142
Apêndice 8: Transcrição <i>Focus Group</i> 1.....	160
Apêndice 9: Transcrição <i>Focus Group</i> 2.....	208

Introdução

Face à digitalização da contemporaneidade, a literatura, uma vez confinada aos meios convencionais, está atualmente no epicentro de uma revolução (Naz *et al.*, 2022). A transformação digital, impulsionada pelo rápido avanço da Internet e das tecnologias digitais, mudou drasticamente a forma como se consome e partilha informação tal como já evidenciado há mais de duas décadas por Castells (2010). Para além disso, transformou a maneira como se trabalha, aprende e como se procura entretenimento (Castells, 2010).

Segundo Guíñez-Cabrera e Mansilla-Obando (2022), essa evolução deu origem a uma nova forma de partilha de conteúdo sobre livros na rede social *online TikTok*, com a ajuda de influenciadores digitais, conhecidos como *booktokers* (p. 119). Jerasa e Boffone (2021) descrevem os *booktokers* como criadores que atuam na intersecção entre entretenimento e literacia, contribuindo para uma comunidade digital de leitura. Assim, o *TikTok* destaca-se como uma plataforma central para a disseminação de conteúdos culturais entre os jovens, que desempenham um papel significativo na utilização da plataforma digital (Sun, 2023). Esta transformação reflete-se numa cultura de consumo onde produtos culturais não apenas informam, mas também moldam identidades individuais e coletivas (Canclini, 1993). Canclini (2008) observa que as tecnologias digitais ampliaram a acessibilidade e interatividade do consumo cultural, permitindo aos consumidores participar ativamente na criação e disseminação de conteúdos.

Esta dissertação para a obtenção de grau de mestrado tem como tema o contributo de *booktokers* portugueses para a promoção da leitura entre os jovens em Portugal e a perceção dos jovens face ao conteúdo produzido, durante a Feira do Livro de Lisboa de 2024. A escolha do período deste evento, que ocorreu de 29 de maio a 16 de junho de 2024, justifica-se pela sua relevância no cenário literário nacional e pela sua atualidade. Durante esse período, a visibilidade dos *booktokers* é potencialmente ampliada, uma vez que as editoras, autores, e outros agentes literários promovem campanhas específicas para aumentar o interesse e o alcance de livros e autores através desses mesmos *booktokers*. Desta forma, o período da Feira do Livro oferece um ambiente propício para examinar as dinâmicas de promoção da leitura e perceber como estas influências digitais podem refletir-se nas perceções e práticas de leitura dos jovens portugueses.

A escolha desta temática foi feita pela sua relevância social – ao analisar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas, verifica-se a presença do tema da Educação de Qualidade, que inclui projetos como a *Promoção da Literatura e Hábitos de Leitura* (Organização das Nações Unidas [ONU], 2015). O *TikTok*, além de ser uma plataforma de entretenimento e lazer, pode também promover a literacia e a conscientização social, alinhando-se também com os objetivos do Plano Nacional de Leitura 2027 (PNL2027). Este plano visa não apenas aumentar os índices de leitura entre os jovens, mas também fomentar uma cultura de leitura abrangente, que explora novas literacias, incluindo a literacia digital (Plano Nacional de Leitura, 2021).

A literacia digital, segundo Belshaw (2014), envolve um conjunto de competências que permite aos indivíduos atuarem de forma crítica e eficaz no ambiente digital. O PNL2027 considera a leitura um direito humano essencial para o desenvolvimento social e cultural, incentivando a integração da leitura em diversos contextos, incluindo o uso de redes sociais *online* (Plano Nacional de Leitura 2027, 2021). A atuação de *booktokers* na conta do *TikTok* do Plano Nacional de Leitura exemplifica como as plataformas digitais podem dinamizar a promoção da leitura de forma inovadora e acessível. De acordo com o PNL2027, a promoção da leitura deve envolver parcerias com bibliotecas e outras instituições, fomentando uma “Educação para a leitura” e, simultaneamente, estabelecendo colaborações que respondam aos desafios impostos pelo mundo digital (Plano Nacional de Leitura 2027, 2021).

Desta forma, a literatura tem um papel fundamental na cultura (Severo & Thuillas, 2022), e é importante compreender a sua evolução no mundo digital, especialmente tendo em conta a sua relevância na camada jovem, caracterizada pela Organização das Nações Unidas (ONU, 2019, p. 1) como o “grupo etário composto por pessoas entre os 15 e os 24 anos”. Este estudo permite-nos entender o papel da rede social *online TikTok* nas perceções dos jovens sobre as publicações realizadas durante a Feira do Livro de Lisboa de 2024, e de que forma estas contribuem para os seus hábitos e preferências de leitura. O uso do *TikTok* entre jovens de 18 a 24 anos aumentou significativamente, passando de 13,4% em 2020 para 45,7% em 2023 (Obercom, 2023). Em Portugal, esta foi a rede social *online* com maior crescimento desde 2020 (Obercom, 2023) – sendo, inclusive,

considerada como uma plataforma de expressão cultural e social, uma vez que oferece uma janela única para observar a interseção entre a cultura e o digital (Sun, 2023, p. 71).

O desenvolvimento deste trabalho será pautado pelos valores e princípios estabelecidos na Carta Ética do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP). Dentro das áreas prioritárias de investigação no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP), destaca-se o estudo da comunicação estratégica e da comunicação digital. A presente investigação insere-se no campo da comunicação estratégica, explorando como as estratégias de comunicação evoluíram ao longo do tempo e analisando como uma ferramenta digital pode ser utilizada para influenciar hábitos e práticas sociais. As tecnologias e plataformas digitais têm transformado profundamente a maneira como comunicamos e interagimos (Castells, 2010). A presente investigação contribui para a compreensão dessas dinâmicas emergentes, oferecendo uma perspetiva renovada sobre a interação entre literatura, juventude e redes sociais *online*.

A justificação académica desta investigação prende-se com a necessidade de preencher uma lacuna no entendimento dos hábitos de leitura dos jovens num contexto digital específico. Uma pesquisa booleana, realizada nas bases de dados *EBSCO* e *Google Scholar*, no dia 7 de novembro de 2024 pelas 17:00, com as palavras-chave “books”, “reading” e “young people”, por se considerarem suficientemente representativas do objeto de estudo, limitada a artigos científicos com revisão por pares em revistas científicas de Comunicação e com texto integral disponível nas línguas espanhola, inglesa e portuguesa devolveu apenas cinco resultados diferentes.

Quanto às opções metodológicas, a pergunta de partida é: *Como os booktokers portugueses selecionados pelo Plano Nacional de Leitura (PNL) contribuem para a promoção da leitura entre os jovens durante a Feira do Livro de Lisboa em 2024 na rede social online TikTok?* O objetivo geral a cumprir é *compreender o papel dos booktokers portugueses escolhidos pelo Plano Nacional de Leitura (PNL) na promoção da leitura entre os jovens durante a Feira do Livro de Lisboa em 2024*. Os objetivos específicos são *1. Caracterizar o conteúdo das publicações dos booktokers portugueses selecionados pelo PNL durante o período da Feira do Livro de Lisboa em 2024 na rede social online TikTok; 2. Compreender as motivações de booktokers portugueses selecionados pelo PNL para promover determinados livros durante o período da Feira do Livro de Lisboa em 2024 na rede social online TikTok. 3. Caracterizar as perceções dos utilizadores nos*

comentários das publicações na rede social online TikTok dos booktokers portugueses selecionados pelo PNL, durante o período da Feira do Livro em Lisboa de 2024; 4. Explorar as percepções de jovens portugueses, entre os 15 e os 24 anos, sobre os booktokers portugueses selecionados pelo PNL enquanto promotores de leitura durante o período da Feira do Livro de Lisboa em 2024 na rede social online TikTtok.

A estrutura da presente dissertação inicia-se pela introdução, com uma breve contextualização do tema; o enquadramento teórico, com os conceitos operacionais, as principais teorias e a revisão de literatura, que se organiza em três pontos principais: 1) A leitura no contexto da era digital, que aborda as transformações nas práticas de leitura no ambiente digital, impulsionadas pela emergência de plataformas sociais; 2) As redes sociais *online* e os influenciadores literários, que explora o papel dos influenciadores na promoção de práticas de leitura, com foco nos *booktokers*; e 2.1) O *TikTok* como espaço de promoção e partilha de práticas de leitura, analisando a dinâmica dessa plataforma na construção de comunidades literárias, como o *booktok*, com destaque para o contexto português. Seguem-se as opções metodológicas, que abordam o desenho de pesquisa e a definição da abordagem epistemológica, juntamente com uma descrição detalhada do método e das técnicas de recolha e de análise de dados.

1. A leitura no contexto da era digital

No cenário digital atual, plataformas como o *TikTok* têm emergido como influentes no comportamento e nos hábitos dos jovens, incluindo a leitura. Antes de evidenciarmos esses hábitos, é imprescindível uma compreensão do contexto teórico que os permeia. Uma pesquisa boleana, realizada nas bases de dados EBSCO e *Google Scholar*, no dia 7 de novembro de 2024, com as palavras-chave “books”, “reading” e “young people”, limitada a artigos científicos com revisão por pares em revistas científicas de Comunicação e com texto integral disponível nas línguas espanhola, inglesa e portuguesa, devolveu seis resultados diferentes (Dera, Brouwer, & Welling, 2023; Guíñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022; Haryoto, Ramadhanti, Nadialhaq, Listyanti, & Pandin, 2022; Maddox & Gill, 2023; Magadán-Díaz & Rivas-García, 2023; Naz, Iqbal, Khan, & Shakeel, 2022).

Após a revolução industrial, a sociedade testemunhou a ascensão dos meios de comunicação de massa para uma nova era, conhecida como a era dos Novos *Media*

(Haryoto *et al.*, 2022). A era dos Novos *Media* caracteriza-se pela popularização das tecnologias digitais e das plataformas *online*, que revolucionaram a produção, distribuição e consumo de informação (Haryoto *et al.*, 2022). Esta mudança no consumo de *media* está intimamente ligada à digitalização, que permitiu uma democratização do acesso à informação (Castells, 2009). Este termo abrange a internet, os dispositivos móveis, os jogos digitais, entre outras formas de comunicação e entretenimento digitais (Haryoto *et al.*, 2022). Segundo o DataReportal (2024), cerca de 66% da população mundial tem acesso à internet, e mais de 5 mil milhões de identidades digitais estão ativas, representando 62,3% da população global. A digitalização modificou não só os meios de comunicação, mas também as formas de aprendizagem, com a emergência de novos canais e formatos de interação (Siemens, 2005).

Esta transformação, caracterizada pela transição de formas de *media* tradicionais para formas digitais, trouxe também a proliferação de plataformas de redes sociais *online*, tais como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* (Haryoto *et al.*, 2022). Entre estas, o *TikTok* destaca-se como uma rede social *online* que permite aos utilizadores interagirem através de vídeos curtos e, em Portugal, conta com mais de 3,67 milhões de utilizadores com mais de 18 anos (DataReportal, 2024). Na rede social *online*, os utilizadores têm a capacidade de interagir tanto textualmente quanto visualmente com outros utilizadores que partilham os mesmos interesses, formando assim comunidades *online*, como a comunidade *BookTok*, relacionada com a leitura (Haryoto *et al.*, 2022).

A leitura desempenha um papel fundamental na aprendizagem e na comunicação, fornecendo uma base para compreender e interagir com o mundo ao nosso redor (Guiñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022, p. 119). A prática da leitura recreativa de livros está constantemente associada a uma série de benefícios, incluindo alfabetização, compreensão de leitura, habilidades ortográficas e até mesmo melhorias noutras áreas, como a matemática (Guiñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022, p. 119). Para além dos benefícios académicos, a leitura oferece vantagens em termos de bem-estar emocional e social, estando associada ao desenvolvimento de características pró-sociais e a melhorias na saúde mental (Levine *et al.*, 2020; Merga, 2021). A promoção da leitura recreativa revela-se essencial, sobretudo num contexto onde os dados apontam para uma queda acentuada no interesse dos jovens pela leitura em vários países (Darmawan, 2020).

Paralelamente, autores como Jenkins (2006) defendem que, atualmente, os jovens vivem numa cultura participativa, na qual não são apenas consumidores de conteúdos, mas também criadores ativos de significados. Esta perspetiva ajuda a compreender como os jovens leitores usam as redes sociais *online* não só para consumir recomendações de leitura, mas também para partilhar opiniões, reagir a tendências e cocriar comunidades digitais, como o *BookTok*.

Segundo Balling & Martens (2024), os *booktokers* operam num ambiente sociotécnico no qual a criação de conteúdo é moldada por tendências algorítmicas e por relações emocionais com a comunidade. Neste sentido, a sua atuação enquadra-se na lógica dos *prosumidores*, que desempenham um papel duplo: produzem conteúdo literário enquanto consumidores ativos e influenciam, simultaneamente, as práticas de leitura e consumo cultural dos seus seguidores.

No entanto, é importante problematizar esta visão otimista. Segundo Fuchs (2017), deve distinguir-se entre verdadeira participação e consumo algorítmico. O autor argumenta que as plataformas digitais, como o *TikTok*, muitas vezes apresentam o consumo como se fosse participação, quando na verdade os utilizadores estão apenas a interagir dentro de molduras pré-configuradas pelos algoritmos. Este suposto engajamento leva os indivíduos a consumirem conteúdos que lhes são automaticamente sugeridos, sem necessariamente exercerem agência crítica ou criativa sobre os mesmos. Assim, embora pareça que estão a participar numa comunidade literária ativa, muitos utilizadores estão, de facto, a cumprir padrões de consumo moldados pela lógica algorítmica da plataforma. Esta curadoria dos conteúdos pode ser descrita também como “cultura algorítmica”, na qual os conteúdos são produzidos pelos utilizadores, mas curados por sistemas automatizados (Low et al., 2023).

Deste modo, Canclini (2008) observa que o consumo cultural na era digital passou a estar profundamente enraizado nas lógicas da visibilidade, da conexão e da curadoria participativa — características evidentes nas dinâmicas do *TikTok*. O ato de ler torna-se, assim, uma experiência menos solitária e mais partilhada, amplificada pelo *feedback* instantâneo das comunidades *online*.

Além disso, a literacia digital, tal como conceptualizada por Buckingham (2007) e Jenkins *et al.*, (2009), exige novas competências dos leitores contemporâneos, tais

como: interpretar conteúdo visual e textual, navegar entre múltiplas fontes e avaliar a credibilidade da informação *online*. Esta literacia vai além da leitura técnica e envolve aspetos críticos, sociais e culturais, fundamentais para a compreensão do papel do *TikTok* como meio de promoção da leitura.

O aumento do uso das redes sociais *online* pelos jovens oferece uma oportunidade única para promover a leitura através das mesmas (Guiñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022). O *TikTok* emergiu como uma das redes sociais *online* mais populares entre os jovens, com cerca de 1,56 mil milhões de utilizadores ativos mensais em 2024 (DataReportal, 2024). Os dados recentes sobre o consumo de livros em Portugal são positivos, de acordo com a Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL), o mercado livreiro português atingiu, em 2023, os 187 milhões de euros, representando um aumento de 7% face ao ano anterior (Expresso, 2024), o que pode, eventualmente, revelar um efeito positivo do *BookTok* nos hábitos de leitura dos jovens.

No entanto, apesar das potencialidades da plataforma *TikTok* na promoção de hábitos de leitura, alguns estudos alertam para os riscos de uma literacia digital superficial ou performativa. Segundo Serafini e Youngs (2013), a leitura mediada pelas redes sociais *online* pode privilegiar práticas orientadas para a visibilidade social e o capital simbólico em detrimento de uma leitura crítica e reflexiva. Esta preocupação é corroborada por Maddox e Gill (2023), que afirmam que a dinâmica do *BookTok*, embora eficaz na promoção de certos títulos, pode incentivar o consumo acelerado e uma valorização estética da leitura (ex. capas apelativas ou coleções completas) em vez de uma compreensão profunda do conteúdo. Assim, há que considerar que o algoritmo do *TikTok* favorece tendências visuais e emocionais que nem sempre estimulam a literacia crítica ou o pensamento analítico, podendo transformar a leitura num ato mais performativo do que interpretativo.

2. As redes sociais *online* e os influenciadores literários

As redes sociais *online* emergem, então, como espaços privilegiados para a formação de comunidades em torno de interesses específicos — como a literatura — e para a circulação de conteúdos significativos. Nesse contexto, destaca-se o marketing de influência, que se baseia na capacidade que determinados indivíduos possuem para afetar as perceções, decisões e comportamentos dos seus seguidores, através da credibilidade,

autenticidade e autoridade que constroem nas redes sociais *online* (Freberg *et al.*, 2011; De Veirman, et al., 2017). Este tipo de marketing emergiu como uma resposta à saturação da publicidade tradicional, promovendo a criação de relações mais orgânicas e personalizadas entre marcas e públicos através dos influenciadores digitais.

De acordo com Brown e Hayes (2008), os influenciadores operam como intermediários no processo de comunicação, sendo capazes de moldar atitudes de consumo e legitimar práticas sociais em contextos específicos — como o cultural ou literário. Dentro deste universo, destacam-se os micro e nano influenciadores, cuja audiência é reduzida, mas altamente segmentada e envolvida, o que lhes confere um elevado nível de confiança por parte dos seguidores.

Em termos teóricos, o marketing de influência é sustentado pela Teoria da Influência Social (Cialdini, 2009), que distingue entre influências normativas — motivadas pelo desejo de aceitação — e influências informativas — guiadas pela percepção de que o outro possui conhecimento mais fidedigno. Estas duas dimensões estão frequentemente presentes nas práticas de consumo cultural.

Deste modo, estas plataformas digitais oferecem espaços para que utilizadores se conectem, partilhem ideias e participem em discussões culturais de forma interativa e colaborativa (Canclini, 2008). Para além disso, influenciadores digitais que recorrem a diferentes redes sociais *online* e que se especializam na promoção de livros, frequentemente denominados *bookfluencers*, emergem como mediadores importantes na dinâmica entre leitores e obras literárias (Magadán-Díaz & Rivas-García, 2023).

Os influenciadores literários utilizam ferramentas das redes sociais *online*, como vídeos curtos ou longos, *stories* e transmissões ao vivo, para recomendar livros, discutir enredos e interagir com os seus seguidores. Esta abordagem reflete o conceito de "cultura participativa", conforme descrito por Jenkins (2006), na qual consumidores também se tornam produtores de conteúdo, transformando a leitura num ato coletivo e interativo. Esse fenómeno não se limita a plataformas específicas, mas expande-se para redes sociais *online* como *Instagram*, *YouTube* e *Facebook*, destacando a versatilidade do conteúdo literário em diferentes formatos digitais (Guiñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022).

A adaptação de estratégias comunicacionais às particularidades de cada rede social *online* também reforça a influência dos *bookfluencers*. No *Instagram*, por exemplo,

imagens de alta qualidade e breves *reviews* são utilizadas para atrair leitores, enquanto no *YouTube*, análises detalhadas e discussões aprofundadas oferecem uma experiência mais completa (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). O formato multimodal dessas plataformas, que combina texto, imagem e som, permite que os influenciadores criem narrativas atraentes e se conectem emocionalmente com os seus seguidores, fortalecendo a fidelidade à comunidade e incentivando o engajamento (Kress & van Leeuwen, 2001).

Em Portugal, as redes sociais *online* também desempenham um papel relevante na dinamização de hábitos de leitura entre os jovens, através de campanhas como a do Plano Nacional de Leitura que ilustra como parcerias entre instituições públicas e influenciadores podem ampliar o alcance da literatura e fomentar o gosto pela leitura (Plano Nacional de Leitura 2027, 2021).

A ligação existente entre a comunicação estratégica exercida por influenciadores e redes sociais *online* é notável: por um lado, os influenciadores necessitam da exposição e notoriedade proporcionadas por essas mesmas plataformas, e por outro lado, essas plataformas constroem uma maior notoriedade graças ao conteúdo publicado pelos influenciadores (Magadán-Díaz & Rivas-García, 2023). A relação entre influenciadores e seguidores nas redes sociais pode ser explicada pela Teoria do Capital Social, que sugere que a interação regular e a criação de laços de confiança entre os influenciadores e suas audiências geram benefícios mútuos, incluindo maior envolvimento e lealdade dos seguidores (Bourdieu, 1986). No contexto deste estudo, esta teoria revela-se particularmente relevante. A ligação emocional estabelecida entre *booktokers* e os seus seguidores — expressa através de comentários, partilhas e sugestões de leitura — representa um capital simbólico que reforça a influência desses criadores sobre os hábitos de leitura dos jovens. O capital social, aqui entendido como o conjunto de relações e de confiança entre membros da comunidade *BookTok*, torna-se um recurso essencial para a legitimação de determinados livros e autores.

No estudo de Magadán-Díaz e Rivas-García (2023), verificou-se que os *bookfluencers* mais bem-sucedidos são aqueles que cultivam interações frequentes e autênticas com os seus seguidores, construindo um espaço de proximidade que ultrapassa a simples recomendação de livros. Os *bookfluencers* são influenciadores digitais especializados em literatura que constroem a sua reputação a partir dos seus interesses literários, comunicando-os nas suas redes sociais *online* e criando, em muitos casos, um

vínculo afetivo com os seus seguidores (Magadán-Díaz & Mansilla-Obando, 2023). Do ponto de vista dos influenciadores, o potencial das plataformas, como *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*, está em ter uma base de utilizadores mais jovens, atraindo segmentos de clientes significativamente sensíveis a essa forma de comunicação em comparação com outras redes, como *Facebook* ou *Twitter* (atualmente designado como *X*) (Magadán-Díaz & Mansilla-Obando, 2023).

Para compreender a influência de recomendações de leitura no *TikTok* nas escolhas de leitura dos jovens portugueses, é também essencial explorar o conceito de influência *online*, bem como as teorias associadas ao mesmo.

A influência *online* pode ser definida como o poder que indivíduos ou grupos exercem sobre os comportamentos e decisões de outros utilizadores nas plataformas digitais (Kaplan & Haenlein, 2010). Para além disso, é destacado que as redes sociais *online* oferecem um espaço onde diferentes tipos de influenciadores, desde macro (com grandes audiências) até nano influenciadores (com audiências menores e mais segmentadas), podem impactar significativamente as perceções e escolhas dos seus seguidores (Kaplan & Haenlein, 2010).

A Teoria do Gatekeeping, originalmente desenvolvida por Lewin (1947) para descrever o controlo do fluxo de informação nos meios de comunicação tradicionais, também é aplicável às redes sociais *online*. No contexto do *TikTok*, os *booktokers* assemelham a sua atuação a "gatekeepers digitais", selecionando quais livros ganham visibilidade e moldando as tendências de leitura de suas audiências (Shoemaker & Vos, 2009). Essa mediação de conteúdos literários é reforçada pela lógica algorítmica da plataforma, que amplifica conteúdos com maior potencial de engajamento. Tal priorização é frequentemente descrita como "curadoria algorítmica", um processo que amplifica certos conteúdos enquanto limita a visibilidade de outros, moldando diretamente as tendências de consumo (Bucher, 2018).

A dinâmica entre influenciadores e algoritmos revela uma relação simbiótica, na qual os *booktokers* adaptam o seu conteúdo às "regras do algoritmo" para maximizar a visibilidade, enquanto o *TikTok* beneficia ao promover conteúdos que aumentem o tempo de permanência na plataforma digital (Van Dijck, 2013). Esta interação representa uma

evolução da Teoria do *Gatekeeping*, ao integrar elementos de comportamento humano com decisões algorítmicas, criando um sistema híbrido de curadoria e mediação cultural.

2.1. O *TikTok* como espaço de promoção e partilha de práticas de leitura

No contexto do *TikTok*, as recomendações de leitura podem exercer duas formas de influência: incentivando os jovens a terem interesse em certos livros para se integrarem em comunidades *online*, assim como para seguirem conselhos percebidos como válidos. As práticas de leitura promovidas no *TikTok* são também influenciadas pela noção de "práticas emergentes de literacia", descritas por Lankshear e Knobel (2011), que destacam como os contextos digitais transformam a forma como os textos são produzidos, partilhados e interpretados.

Segundo Jerasa e Boffone (2021), o *BookTok* é descrito como uma comunidade dentro do *TikTok* que reúne utilizadores apaixonados por livros. Nessa comunidade, leitores, autores e profissionais da indústria literária partilham conteúdos variados, como recomendações de livros, *reviews*, desafios de leitura e discussões sobre livros. Estes, predominantemente publicados na forma de vídeos curtos e envolventes, podem rapidamente moldar preferências e comportamentos, incluindo as escolhas de leitura dos jovens inseridos na comunidade. Dwivedi *et al.* (2021) destacam como as tendências emergentes em marketing digital e social, como o *BookTok*, têm um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores.

Para além disso, o modelo de recomendação algorítmica do *TikTok* reforça a visibilidade de conteúdos literários específicos através da lógica do "engajamento maximizado", que prioriza vídeos capazes de manter os utilizadores na plataforma por mais tempo (Bucher, 2018). A recomendação algorítmica funciona como um "amplificador cultural", conceito introduzido por Van Dijck (2013), pois para além de refletir, também molda tendências culturais, promovendo certos géneros literários em detrimento de outros. Essa lógica é particularmente evidente na ascensão de géneros populares, como a ficção jovem-adulta e os romances contemporâneos, frequentemente destacados nesta plataforma. Omar e Dequan (2020) analisam como a plataforma motiva o *engagement* dos utilizadores, impulsionando-os a assistir, partilhar e criar

conteúdo. Este processo torna o *TikTok* uma ferramenta poderosa para influenciadores de leitura que, através do *BookTok*, recomendam livros de maneira atraente e persuasiva.

Os principais pontos de convergência entre as conclusões dos artigos são notórios. Em primeiro lugar, todos destacam o papel fundamental das plataformas digitais, especialmente o *TikTok*, na formação de comunidades de leitores e na promoção de obras literárias. Além disso, a importância da qualidade da mensagem na promoção de autores e obras é destacada por Magadán-Díaz e Rivas-García (2023) e por Haryoto *et al.* (2022), independentemente da plataforma utilizada. Outro ponto em comum que existe entre os artigos, neste caso de Haryoto *et al.* (2022) e Guíñez-Cabrera e Mansilla-Obando (2022), é a observação da crescente preferência por obras digitais em detrimento das impressas, devido à praticidade, acessibilidade e variedade de recursos oferecidos pelas plataformas digitais. Por fim, todos destacam os desafios éticos associados ao avanço tecnológico, seja pela pirataria, por preocupações com a saúde decorrentes da exposição prolongada a dispositivos eletrônicos, ou até mesmo pela exclusão e perpetuação de divisões sociais nas comunidades *online*, mencionadas por Maddox e Gill (2023). Estes aspectos ressaltam a complexidade das mudanças no cenário literário contemporâneo, impulsionadas pelo uso cada vez mais difundido das redes sociais *online*.

Embora cada artigo tenha as suas próprias lacunas e pontos de melhoria, há alguns aspectos semelhantes em relação ao que faltou em cada um. Em primeiro lugar, em termos de metodologia, todos os artigos beneficiariam com o uso de técnicas adicionais de coleta e análise de dados. Por exemplo, no estudo de Dera *et al.*, (2023), a análise de conteúdo de publicações no *TikTok* poderia complementar as entrevistas realizadas nos estudos. Além disso, a inclusão de análises quantitativas poderia fornecer informações adicionais e corroborar as descobertas qualitativas. Por fim, em relação à contextualização e revisão da literatura, os artigos analisados poderiam explorar mais profundamente as mudanças trazidas pelas redes sociais *online* e de que forma essas mudanças contribuíram para a disseminação literária. Desta forma, enquanto cada artigo tem as suas próprias áreas de melhoria específicas, há algumas questões comuns que poderiam ser abordadas para fortalecer a qualidade e a validade dos estudos.

3. Opções Metodológicas

A presente investigação adotou uma abordagem metodológica mista, de carácter sequencial explicativo (Creswell, 2014), que combinou técnicas quantitativas e qualitativas para uma compreensão aprofundada do fenómeno em estudo. Conforme defende Creswell (2014), a combinação das técnicas permite uma triangulação metodológica, ou seja, a integração de diferentes fontes de dados com o objetivo de fortalecer a validade dos resultados obtidos. Esta abordagem possibilita uma validação cruzada das evidências recolhidas, permitindo verificar se os dados qualitativos e quantitativos convergem ou se oferecem perspetivas complementares sobre as mesmas questões. Do ponto de vista epistemológico, esta complementaridade está alinhada com a lógica bourdieusiana, que valoriza a articulação entre diferentes instrumentos de análise como forma de captar a complexidade das práticas sociais (Bourdieu, 1992).

A pergunta de partida desta dissertação é: *Como os booktokers portugueses selecionados pelo Plano Nacional de Leitura (PNL) contribuem para a promoção da leitura entre os jovens durante a Feira do Livro de Lisboa em 2024 na rede social online TikTok?* O objetivo geral a cumprir é *compreender o papel dos booktokers portugueses escolhidos pelo Plano Nacional de Leitura (PNL) na promoção da leitura entre os jovens durante a Feira do Livro de Lisboa em 2024*. Os objetivos específicos são *1. Caracterizar o conteúdo das publicações dos booktokers portugueses selecionados pelo PNL durante o período da Feira do Livro de Lisboa em 2024 na rede social online TikTok; 2. Compreender as motivações de booktokers portugueses selecionados pelo PNL para promover determinados livros durante o período da Feira do Livro de Lisboa em 2024 na rede social online TikTok; 3. Caracterizar as perceções dos utilizadores nos comentários das publicações dos booktokers portugueses selecionados pelo PNL, durante o período da Feira do Livro em Lisboa de 2024 na rede social online TikTok.; 4. Explorar as perceções de jovens portugueses, entre os 15 e os 24 anos, sobre os booktokers portugueses selecionados pelo PNL enquanto promotores de leitura durante o período da Feira do Livro de Lisboa em 2024 na rede social online TikTok.*

Assim, começou-se com uma técnica quantitativa, com a análise de conteúdo das publicações e dos seus comentários no *TikTok*, focando-se nas métricas de engajamento (gostos, comentários e partilhas) e, posteriormente, na análise qualitativa dos comentários, incluindo a codificação de emojis para captar nuances emocionais e

identificar tendências de apoio ou oposição. Estes dados forneceram uma visão detalhada sobre o tipo de conteúdo partilhado e a receção dos utilizadores. De seguida, complementaram-se os resultados com uma técnica qualitativa, a realização de *focus groups* (Creswell, 2014). A escolha da técnica foi feita com base na natureza do problema de pesquisa e nos objetivos específicos delineados. A análise de conteúdo permitiu uma avaliação sistemática das publicações do *TikTok* sobre recomendações de leitura, oferecendo *insights* numéricos sobre as tendências e padrões identificados, assim como os comentários dos utilizadores nas mesmas. Os *focus groups*, por sua vez, possibilitaram uma discussão aberta e interativa sobre o tema em questão, permitindo a coleta de dados qualitativos adicionais. Desta forma, investigou-se a forma como os participantes descobrem, consomem e interagem com informações literárias na plataforma e quais as suas perceções sobre os *booktokers* como promotores de leitura e sobre a influência destas figuras nas suas escolhas literárias num contexto específico. Por fim, o quarto objetivo explorou-se por meio de entrevistas semiestruturadas, em profundidade, para compreender as suas motivações na promoção da leitura durante o evento.

3.1. Análise de conteúdo

A técnica empregue no sentido de cumprir o primeiro e o terceiro objetivo foi a análise de conteúdo. No primeiro objetivo, pretendeu-se caracterizar o conteúdo das publicações feitas pelos *booktokers* portugueses no *TikTok* através de uma análise quantitativa. No terceiro objetivo, pretendeu-se caracterizar os comentários dos utilizadores nas publicações de *booktokers* portuguesas no *TikTok* através de uma análise qualitativa focada na receção (positiva, negativa ou neutra). A análise de *emojis* apresentou-se como uma ferramenta relevante para identificar as emoções e intenções expressas pelos utilizadores. No entanto, esta técnica apresenta desafios significativos: o significado de um emoji pode variar amplamente em função do contexto ou da cultura digital, dificultando interpretações consistentes (Pavalanathan & Eisenstein, 2016). Por exemplo, um emoji de raiva pode sinalizar descontentamento, humor ou ironia, dependendo do tom geral da interação. Para mitigar essas dificuldades, utilizou-se a análise do texto que acompanha os emojis como complemento essencial, uma vez que forneceu o contexto necessário para interpretações mais precisas (Pavalanathan & Eisenstein, 2016). Esta técnica assegurou que as emoções e mensagens subjacentes

fossem corretamente compreendidas, alinhando-se ao rigor metodológico recomendado para estudos qualitativos (Krippendorff, 2018).

Os critérios para a seleção das publicações analisadas tiveram por base o intervalo temporal correspondente à realização da Feira do Livro de Lisboa de 2024, isto é, entre os dias 29 de maio e 16 de junho de 2024. Foram incluídas todas as publicações visíveis no perfil dos nove *booktokers* em análise durante este período. Eliminaram-se apenas as publicações que não estavam relacionadas com livros, de forma a evitar enviesamentos nos resultados e garantir a pertinência da análise relativamente aos objetivos do estudo.

Na presente dissertação, foi dada especial atenção a um conjunto de *booktokers* portugueses cujas publicações e atividades no *TikTok* se destacaram no contexto do Plano Nacional de Leitura (PNL). Os *booktokers* em estudo foram: Mariana Zina (@lifeofabook_); Iris Bicho (@irisbicho); Rafaela Fernandes (@rafaela.books); Cláudia Oliveira (@legendary.readings); Beatriz Rosa (@rosasininho); Maria João Faria (@mjreads__); Mariana Lemos (@lifeinbooksbymariana); Sérgio Alves (@itsergioalvesbooks); Mariana Mousinho (@marianacmousinho). A escolha destes influenciadores digitais refletiu o seu envolvimento direto na promoção da leitura e da literatura, particularmente no âmbito do PNL, uma iniciativa estratégica do governo português. Estes demonstraram, nas suas publicações, um comprometimento contínuo em promover o prazer pela leitura e os benefícios culturais e intelectuais dos livros, algo que se conecta diretamente com as metas do Plano Nacional de Leitura, que visa reforçar os hábitos de leitura e a educação literária em Portugal (Plano Nacional de Leitura 2027. s.d.). Conforme Bryman (2016) e Creswell (2018) sugerem, a representatividade e a relevância são essenciais na seleção dos participantes para os estudos, sendo esta escolha um reflexo dessa orientação.

Ao realizar a análise de conteúdo das publicações e dos comentários dos utilizadores no *TikTok*, seguiram-se rigorosamente os princípios éticos da pesquisa. Assim, foram utilizados apenas dados publicamente disponíveis, respeitando a privacidade dos indivíduos. Contudo, embora os dados sejam tecnicamente acessíveis ao público, isso não significa que possam ser utilizados de forma indiscriminada para a investigação, especialmente sem o consentimento explícito dos participantes. É fundamental respeitar a privacidade dos utilizadores, mesmo no contexto de plataformas digitais públicas. Segundo Markham e Buchanan (2012), os investigadores devem

considerar o contexto em que os dados foram originalmente partilhados e respeitar as expectativas razoáveis de privacidade dos indivíduos. Nesse sentido, uma das principais preocupações foi assegurar a confidencialidade e o anonimato dos participantes indiretos. Para tal, implementaram-se medidas como a anonimização de dados, evitando identificar *usernames*, *links* diretos a publicações ou qualquer informação que possa revelar a identidade dos utilizadores. Em alternativa, foram utilizados pseudónimos ou códigos para referenciar os comentários analisados, garantindo que não fossem rastreáveis.

Para além disso, seguiram-se as diretrizes estabelecidas por Bryman (2016) e Creswell (2014), que enfatizam a transparência metodológica e a responsabilidade na condução da pesquisa. Segundo Krippendorff (2018), foi também essencial evitar qualquer manipulação dos dados, mantendo uma postura objetiva e representando os dados de forma fiel e precisa. Por fim, foram adotados os princípios de beneficência e não maleficência, assegurando que a investigação não apresente problemas aos participantes indiretos e que contribua positivamente para o avanço do conhecimento na área (Krippendorff, 2018).

Segundo Bryman (2012), a análise de conteúdo é essencialmente quantitativa e visa gerar relatórios numéricos a partir do material bruto, com base em categorias específicas (p. 284). Essa abordagem permitiu uma aplicação sistemática e objetiva, permitindo identificar o conteúdo, o *engagement* e as perceções dos seguidores em relação às recomendações literárias feitas pelos *booktokers* (Bryman, 2012, p. 284). Neste processo, foram atribuídos códigos numéricos a categorias específicas identificadas durante a análise de conteúdo e, no final, foi calculada a frequência da ocorrência de cada categoria para obter uma visão quantitativa das tendências presentes nos dados. Os códigos mencionados consistiram, por exemplo, em categorias inspiradas na literatura e *corpus* que abrangem opiniões sobre os livros recomendados, críticas negativas ou positivas, entre outros. De forma a reforçar a validade interna do processo, procedeu-se a uma revisão das categorias e dos critérios de codificação em colaboração com o orientador científico, antes do início da análise integral. Além disso, foi realizado um pré-teste de codificação com uma amostra inicial de publicações e comentários, permitindo ajustar a estrutura categorial e garantir maior clareza e consistência na aplicação das categorias ao longo do *corpus*. Para a concretização deste processo foi elaborada uma matriz categorial para, posteriormente, recorrer-se ao programa IBM SPSS Statistics, que

ajudou a organizar e categorizar os dados de forma eficiente. De seguida, apresentam-se as matrizes categoriais para a realização das análises de conteúdo e o cumprimento dos objetivos 1 e 3.

Figura 1: Matriz categorial para a caracterização do conteúdo das publicações durante o período da Feira do Livro de Lisboa em 2024 dos booktokers portugueses selecionados pelo PNL

Categoria	Unidade de Análise	Frequência
A. Tipo de Publicação	1. Vídeo 2. Imagem	
B. Menção de obras	1. Uma obra 2. Duas obras 3. Três ou mais obras 4. Sem menção	
C. Língua da obra	1. Língua portuguesa 2. Língua estrangeira 3. Várias línguas incluindo portuguesa 4. Várias línguas excluindo portuguesa 5. Nenhuma língua	
D. Tipo de comentário	1. Review 2. Recomendação 3. Unboxing/haul 4. Leituras do mês/semana 5. Parcerias 6. Objetivos literários 7. Vlogs literários 8. Eventos 9. Desafios literários 10. Não relacionado com a leitura	

Fonte: Elaborado pela autora com base em Bryman (2012), Creswell (2014), Pavalanathan & Eisenstein (2016) e Krippendorff (2018)

Figura 2: Matriz categorial para a caracterização dos comentários dos utilizadores nas publicações de booktokers portugueses seleccionados pelo PNL

Categoria	Unidade de Análise	Frequência
A. Sexo	1. Feminino 2. Masculino 3. Outro 4. Não Identificável	
B. Tipo de Comentário	1. Texto 2. <i>Emoji(s)</i> 3. Texto e <i>Emoji(s)</i>	
C. Enfoque	1. Positivo 2. Negativo 3. Neutro	
D. Cariz do Comentário	1. Opinativo 2. Informativo 3. Agradecimento 4. Experiência Pessoal 5. Pergunta 6. Recomendação	
E. Influencer	1. Beatriz Rosa 2. Mariana Lemos 3. Mariana Zina 4. Mariana Mousinho 5. Maria João Faria 6. Iris Bicho 7. Sérgio Alves 8. Cláudia Oliveira 9. Rafaela Fernandes	

Fonte: Elaborado pela autora com base em Bryman (2012), Creswell (2014), Pavalanathan & Eisenstein (2016) e Krippendorff (2018)

3.2. Entrevistas semiestruturadas

Para alcançar o objetivo de compreender as motivações de *booktokers* portugueses no *TikTok* na promoção de determinados livros durante a Feira do Livro de Lisboa de 2024, recorreu-se à realização de entrevistas semiestruturadas. Esta técnica de recolha de dados é amplamente utilizada em estudos exploratórios onde é essencial captar as perceções e motivações subjetivas dos participantes, fornecendo flexibilidade para explorar tópicos em profundidade enquanto se mantém uma estrutura base (Kvale, 2007; Bryman, 2016). Para o cumprimento do segundo objetivo da dissertação, que visa compreender as motivações dos *booktokers* portugueses para promover determinados livros durante a Feira do Livro de Lisboa de 2024, utilizou-se a técnica de entrevistas

semiestruturadas. O grupo de *booktokers* selecionado para as entrevistas foi o mesmo utilizado na análise de conteúdo (objetivo 1). Estes criadores foram convidados a participar através de contacto direto nas suas redes sociais *online* e por email. Apesar de todos terem sido contactados, apenas seis aceitaram participar nas entrevistas, justificando-se, assim, a não inclusão de três participantes por indisponibilidade ou ausência de resposta. Assim, os seis influenciadores digitais mais destacados no *TikTok* no contexto do Plano Nacional de Leitura são: Mariana Zina (@lifeofabook_); Iris Bicho (@irisbicho); Cláudia Oliveira (@legendary.readings); Beatriz Rosa (@rosasininho); Maria João Faria (@mjreads_); Mariana Lemos (@lifeinbooksbymariana). A escolha dos mesmos *booktokers* para ambas as técnicas de pesquisa visou garantir a consistência do estudo e proporcionar uma compreensão mais aprofundada sobre o papel destes influenciadores na promoção da leitura. O contacto com os *booktokers* incluiu a apresentação detalhada dos objetivos do estudo e o esclarecimento da relevância do seu contributo para compreender as suas motivações enquanto promotores de leitura no *TikTok*. As entrevistas decorreram entre janeiro e fevereiro de 2025, com durações entre 20 e 50 minutos, e foram conduzidas em formato virtual, através da plataforma Zoom. Todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento prévio dos participantes, e as transcrições foram efetuadas pela autora, garantindo confidencialidade e rigor na análise.

Segundo Guest, Bunce e Johnson (2006), a saturação teórica — ponto em que novas entrevistas deixam de acrescentar informações relevantes — é frequentemente alcançada com cerca de cinco a dez participantes, dependendo da homogeneidade do grupo e da complexidade dos temas abordados. No contexto deste estudo, entrevistar os seis influenciadores garantiu uma representação completa do grupo-alvo, permitindo captar variações significativas entre os participantes e realizar uma análise detalhada e comparativa das suas motivações para promover livros, enquanto se evitaram redundâncias excessivas, tendo-se verificado a saturação teórica, nomeadamente, com repetição temática e de respostas por parte dos entrevistados.

As entrevistas semiestruturadas permitiram que o investigador formule perguntas abertas, possibilitando que os entrevistados exponham as suas experiências e motivações de forma mais espontânea e detalhada. As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes e transcritas integralmente. Não foram utilizados codificadores independentes, dado que a análise foi conduzida integralmente pela autora

da dissertação, mas foi garantido rigor na interpretação através de releitura cruzada das transcrições e anotações. Segundo Flick (2018), esse tipo de entrevista é particularmente adequado para pesquisas sobre motivações e comportamentos pessoais, pois permite que o entrevistador ajuste o guião conforme o desenvolvimento da conversa, abordando temas emergentes de acordo com as respostas dos entrevistados. Dessa forma, entrevistá-los a todos garantiu uma representação completa do grupo-alvo e possibilitou uma análise detalhada e comparativa das suas motivações para promover livros.

Para as entrevistas semiestruturadas foi criado um guião com questões divididas por temáticas, com o objetivo de explorar diferentes aspetos da atividade dos *booktokers*, desde as suas motivações iniciais para a criação de conteúdo literário até ao impacto específico da Feira do Livro de Lisboa na promoção da leitura. Antes da aplicação definitiva do guião das entrevistas, procedeu-se à validação do conteúdo através da realização de um pré-teste com participantes selecionados por conveniência, com o objetivo de aferir a clareza das perguntas e a adequação das temáticas abordadas. A seguir, apresentam-se as perguntas que permitem essa análise que, posteriormente, foram interpretadas:

Figura 3: Guião das entrevistas semiestruturadas para compreender as motivações de booktokers portugueses na promoção de livros durante a Feira do Livro de Lisboa em 2024.

Tópicos	Ordem	Pergunta
Introdução à carreira de <i>booktoker</i>	1	Quais foram as motivações e o processo que o levaram a iniciar a criação de conteúdo literário no <i>TikTok</i> ?
	2	O que o motivou a tornar-se ativo na comunidade do <i>BookTok</i> ?
	3	Acha que a sua presença no <i>TikTok</i> impacta os hábitos de leitura dos seus seguidores? Se sim, de que forma?
Motivações para a promoção dos livros	4	Existe algum critério específico que considera ao escolher os livros que recomenda?
	5	Existem géneros literários específicos que prefere promover? Se sim, quais e porquê?
	6	Qual é o papel das editoras ou autores no processo de seleção de livros que promove? Existe algum tipo de colaboração que influencie as suas escolhas?
A comunidade <i>Booktok</i>	7	Que tipo de <i>feedback</i> costuma receber dos seguidores em relação aos livros que promove?
	8	Como descreveria a sua relação com os seguidores e o impacto que o seu conteúdo pode ter nas suas escolhas de leitura?
	9	Já recebeu algum <i>feedback</i> inesperado ou marcante sobre um livro que promoveu? Se sim, como isso afetou a sua forma de criar conteúdo?
O papel da Feira do Livro de Lisboa	10	Quais as diferenças, se houver, entre a promoção de livros durante a Feira do Livro e os restantes períodos do ano?
	11	Que tipo de conteúdos ou abordagens de promoção planeia durante a Feira do Livro para atrair mais atenção do público?
	12	Qual a expectativa em relação ao impacto de promover livros durante a Feira do Livro no hábito de leitura dos jovens?
O futuro da promoção de livros	13	Quais as estratégias que considera essenciais para tornar a promoção de livros cada vez mais eficaz nas redes sociais?
	14	Quais os principais desafios que enfrenta ao promover livros no <i>TikTok</i> ?
	15	Como acha que estará o <i>BookTok</i> daqui a cinco anos na indústria literária e na formação de novos leitores?

A ancoragem epistemológica deste estudo baseia-se numa abordagem interpretativa, que reconhece a natureza subjetiva e socialmente construída do conhecimento. Ao adotar uma perspetiva interpretativa, reconhecemos que as perceções, significados e interpretações dos participantes são essenciais para compreender o impacto dos *booktokers* portugueses mais influentes no *TikTok* como promotores de leitura durante a Feira do Livro de Lisboa de 2024. Os hábitos de leitura não são apenas fenómenos individuais, são moldados por fatores sociais, culturais e digitais, que exigem uma abordagem que vá além de simplesmente quantificar comportamentos. Assim, a investigação combina técnicas qualitativas, como os *focus groups*, para captar as perceções e experiências dos jovens, as entrevistas semiestruturadas, que permitem explorar as motivações dos *booktokers* na promoção de livros durante o evento, e a análise qualitativa dos comentários, que ajudará a captar nuances emocionais e a identificar o apoio ou oposição dos utilizadores através dos mesmos. Além disso, utiliza-se a análise

de conteúdo como uma técnica quantitativa para caracterizar os conteúdos produzidos pelos *booktokers* durante o período da Feira do Livro. Ao conjugar estas técnicas, será possível obter uma análise abrangente e detalhada das dinâmicas entre os influenciadores literários e os jovens leitores, abordando tanto a perspectiva do público-alvo como a dos próprios criadores de conteúdo no *TikTok*, no contexto específico da Feira do Livro de Lisboa.

3.3. Focus groups

O quarto objetivo foi cumprido por meio de *focus groups* (Bryman, 2012, p. 538). A técnica interpretativa foi escolhida para a análise dos dados dos *focus groups*. Segundo Denzin e Lincoln (2011), a técnica interpretativa na análise de dados qualitativos procura compreender o significado que os indivíduos atribuem às suas experiências e como estes constroem a realidade social a partir das mesmas. A literatura metodológica sugere que o número ideal de *focus groups* varia entre 3 e 5, dependendo da homogeneidade do grupo-alvo e da complexidade do fenómeno investigado (Krueger & Casey, 2015). Para este estudo, a definição do número foi orientada pelo princípio da saturação teórica, ou seja, os grupos foram realizados até que novas discussões não acrescentarem informações relevantes ao tema (Guest, Namey & McKenna, 2017). Essa discussão aberta sobre um tema específico foi organizada com dois grupos de pessoas que manifestaram interesse em participar, tendo uma duração entre 90 e 93 minutos, conforme recomendado por Bryman (2012). Segundo o autor, a composição ideal de cada grupo deve ter entre 6 a 10 pessoas (p. 543).

Ambos os grupos foram exclusivamente compostos por jovens do género feminino, com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos. Embora não tenha sido possível recolher dados específicos sobre a área de estudos ou o nível de escolaridade, garantiu-se a diversidade dentro da faixa etária e do uso ativo da rede *TikTok*. Os *focus groups* foram realizados *online*, gravados com consentimento informado e posteriormente transcritos na íntegra. A duração foi de 93 minutos no primeiro grupo e 90 minutos no segundo grupo, com seis participantes em cada.

Para além disso, os grupos foram planeados para serem heterogéneos em termos de características sociodemográficas, uma vez que a diversidade nessas características poderia influenciar as opiniões dos participantes (Bryman, 2012). No contexto em análise,

a consideração do género incluía inicialmente as categorias tradicionais de feminino e masculino, sendo pensada a organização de um grupo exclusivamente feminino, um grupo exclusivamente masculino e, por último, um grupo misto. No entanto, apenas o grupo feminino foi concretizado, devido à disponibilidade e interesse demonstrado no recrutamento. O guião foi composto por um máximo de 12 questões, sendo que os participantes não tiveram acesso prévio às mesmas (Bryman, 2012). As perguntas foram elaboradas de modo a evitar respostas de “sim” ou “não” e foram dirigidas por uma entrevistadora-moderadora, a autora desta investigação.

De acordo com Bryman (2012), é sugerido que as sessões de *focus group* comecem com uma introdução, onde a moderadora agradece a presença dos participantes, se apresenta, explica brevemente os objetivos da pesquisa, informa sobre a gravação da sessão e esboça o formato da mesma (p. 548). Assim, este foi o procedimento seguido, de forma a estabelecer uma conexão inicial com os entrevistados. Para além disso, foram apresentadas algumas regras, como: apenas uma pessoa deve falar de cada vez, garantindo uma gravação eficaz (com autorização), para posterior transcrição; assegurou-se que os dados seriam tratados de forma confidencial e anonimizada; reforçou-se que a sessão era aberta e todas as opiniões eram bem-vindas; e foi indicada a duração prevista. No início do processo, os participantes preencheram formulários com informações sociodemográficas, como idade e género (Bryman, 2012, p. 548).

Para a composição do grupo de participantes, optou-se por jovens até aos 24 anos, uma vez que constituem a demografia principal da utilização do *TikTok*, cerca de 36,2% da audiência global (Statista, 2023). O recrutamento foi realizado de forma voluntária, através da rede social online *TikTok*, onde foi feita uma publicação no perfil pessoal da autora desta investigação, solicitando a participação de jovens voluntários com interesse pela literatura, assim como jovens que tivessem conta no *TikTok*. Esta escolha justificou-se pelo objetivo do estudo, que passou por explorar a perceção dos jovens ativos na plataforma sobre a promoção de leitura feita por estes influenciadores literários. No final, a moderadora agradeceu a participação dos membros do grupo e explicou brevemente o que aconteceria com os dados fornecidos, assegurando que todo o processo seria baseado na transparência.

Para explorar as perceções dos jovens portugueses entre os 15 e os 24 anos sobre os *booktokers* selecionados pelo PNL enquanto promotores de leitura durante a Feira do

Livro de Lisboa de 2024, o guião dos *focus groups* foi estruturado em torno de quatro dimensões temáticas principais que permitiram uma análise abrangente e alinhada com o objetivo específico do estudo. A primeira dimensão abordou as motivações dos jovens para seguirem *booktokers* e consumirem os seus conteúdos. Para além disso, procurou-se compreender os fatores que levam a audiência a optar por determinados criadores e conteúdos, explorando as características que tornam os vídeos mais apelativos, como a autenticidade, criatividade ou qualidade técnica.

A segunda dimensão centrou-se nas perceções específicas sobre os *booktokers* em análise, investigando quais aspetos dos seus conteúdos mais captam a atenção dos jovens e em que medida as suas recomendações influenciam as escolhas de leitura. Além disso, esta dimensão permitiu explorar experiências pessoais dos participantes, como situações em que as recomendações destes influenciadores os levaram a ler livros ou a interessarem-se mais pela literatura.

A terceira dimensão examinou a relação entre os *booktokers* e a Feira do Livro de Lisboa. Neste ponto, analisou-se como os jovens percecionaram os conteúdos produzidos pelos influenciadores no contexto do evento, investigando de que forma esses conteúdos tornaram a Feira mais apelativa.

Por fim, a quarta dimensão focou-se no impacto geral do *BookTok* nos hábitos de leitura dos jovens e na visão futura do fenómeno. Os participantes foram encorajados a refletir sobre o papel do *TikTok* na promoção da literatura, avaliando se consideravam que este movimento é uma tendência passageira ou se tem potencial para evoluir e consolidar-se como uma comunidade literária influente. De forma a validar o conteúdo e assegurar a clareza e pertinência das questões do guião dos *focus groups*, foi realizado um pré-teste com participantes selecionados por conveniência. O guião elaborado de forma a cumprir o objetivo número três é o seguinte:

Figura 4: Guião dos focus groups para explorar as percepções de jovens portugueses sobre os booktokers portugueses seleccionados pelo PNL enquanto promotores de leitura durante a Feira do Livro de Lisboa em 2024.

Tópicos	Ordem	Pergunta
Perguntas Gerais sobre o <i>TikTok</i> e a Literatura	1	Na vossa opinião, quais são os principais motivos pelos quais as pessoas seguem <i>booktokers</i> ?
	2	Como escolhem os vídeos de <i>booktokers</i> que assistem? Existe algo que os atraia para o conteúdo específico?
	3	Já mudaram a vossa percepção sobre algum livro por causa de um vídeo de um <i>booktoker</i> ? Se sim, podem partilhar um exemplo?
Percepções sobre os <i>booktokers</i> em estudo	4	Quais são os aspetos que vos chamam mais a atenção nos conteúdos destes <i>booktokers</i> ? (por exemplo: a qualidade dos vídeos, a criatividade...)
	5	Acham que estes <i>booktokers</i> influenciam as vossas escolhas de leitura? Em que medida?
	6	Podem descrever alguma experiência em que a recomendação de um <i>booktoker</i> vos levou a ler um livro ou a interessar-se por literatura?
A Feira do Livro de Lisboa	7	Costumam ver os conteúdos sobre a Feira do Livro de Lisboa promovidos por <i>booktokers</i> ? Se sim, como os percecionam?
	8	De que forma acreditam que os conteúdos dos <i>booktokers</i> podem tornar a Feira do Livro mais apelativa para os jovens leitores?
	9	Acham que a Feira do Livro de Lisboa, ao ser promovida por <i>booktokers</i> , atrai mais jovens ao evento?
Perguntas conclusivas	10	Na vossa opinião, qual é o impacto geral do <i>BookTok</i> na leitura entre os jovens?
	11	Acredita que os hábitos de leitura dos jovens continuarão a ser influenciados pelo <i>TikTok</i> ? Porquê?
	12	Como imaginam a evolução do <i>BookTok</i> ao longo dos próximos anos? Acham que a comunidade vai continuar a crescer ou que será apenas considerada uma "moda" que passará com o tempo?

3.4. Considerações legais e éticas

Em conformidade com os quatro princípios éticos que orientam as investigações no ISCSP — Integridade, Liberdade Intelectual, Responsabilidade Profissional, Científica e Cívica, e Igualdade — este trabalho adota uma abordagem ética e transparente em todas as etapas da investigação. A integridade académica guia a condução da pesquisa, evitando práticas de plágio e garantindo a autenticidade e precisão na análise dos dados, bem como a independência e imparcialidade da investigadora ao longo do processo.

De forma a garantir o respeito pelos direitos dos participantes, em conformidade com as diretrizes do ISCSP e a Carta de Ética para a Investigação, este estudo segue procedimentos rigorosos de ética e confidencialidade. Conforme recomendado por Bryman (2012), a participação dos indivíduos nos *focus groups* e entrevistas foi completamente voluntária, com o consentimento informado, garantindo-se assim, que todos os participantes foram devidamente informados acerca da natureza e objetivos da investigação. O consentimento informado foi obtido previamente, e os participantes

tiveram a liberdade de se retirar a qualquer momento, sem consequências (Bryman, 2012, pp. 135-138).

Tendo em conta que vários participantes dos *focus groups* tinham entre 15 e 17 anos, foi também solicitado o consentimento dos respetivos encarregados de educação, de forma a garantir o cumprimento das normas éticas aplicáveis à participação de menores em estudos académicos. Nos *focus groups*, foram utilizados apenas os primeiros nomes das participantes, sem qualquer referência a apelidos, escolas ou outros elementos identificativos. Reconhece-se que o uso de primeiros nomes pode não garantir anonimato absoluto, mas essa prática é considerada aceitável em investigação qualitativa, sobretudo quando os nomes não são raros ou altamente identificáveis. Um dos desafios éticos no *focus group* foi garantir que todas as vozes fossem ouvidas e que não houvesse pressão indevida de um participante sobre outro. Desta forma, o moderador esteve atento para equilibrar as contribuições de forma justa (Tracy, 2013).

Relativamente às entrevistas com os *booktokers*, estes foram explicitamente identificados no corpo do texto e nos apêndices. Esta opção fundamentou-se no facto de se tratar de figuras públicas no contexto do *BookTok* e de todos os entrevistados terem autorizado a divulgação do seu nome e das suas declarações, após serem devidamente informados sobre os objetivos e o uso académico dos dados recolhidos.

Durante a análise de conteúdo das interações no TikTok, respeitou-se a privacidade dos utilizadores, focando apenas nas publicações e comentários públicos e tratando os dados de forma agregada, conforme sugerido por Saunders, Lewis e Thornhill (2019).

Em todas as etapas da investigação, foram seguidas as orientações do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), e aplicaram-se os princípios da beneficência e da não maleficência, assegurando que nenhum dos participantes — diretos ou indiretos — fosse prejudicado pela investigação.

4. Apresentação de Resultados

Nesta secção, apresentam-se os resultados obtidos a partir da aplicação das três técnicas utilizadas neste estudo: análise de conteúdo das publicações e comentários no

TikTok, entrevistas semiestruturadas com *booktokers* e *focus groups* com jovens portugueses. Estes resultados são organizados de acordo com os quatro objetivos específicos delineados na investigação, permitindo uma leitura articulada entre os dados recolhidos e as questões de investigação.

Para a análise quantitativa e qualitativa utilizou-se o software SPSS, onde foram organizados e categorizadas 197 publicações e 1151 comentários no *TikTok* que permitiram caracterizar o tipo de conteúdos partilhados pelos *booktokers* selecionados e a forma como foram recebidos pelo público, cumprindo os objetivos 1 e 3. Além da análise descritiva, foram realizados testes estatísticos para identificar possíveis relações entre variáveis, nomeadamente através do teste do Qui-Quadrado. As publicações foram classificadas segundo as seguintes variáveis: número da publicação; tipo de publicação; tipo de conteúdo, menção de obras e língua da obra. Os comentários foram analisados com base em categorias como número da publicação, tipo de comentário, enfoque, cariz do comentário e *influencer*. Em paralelo, as entrevistas com seis influenciadores literários permitiram compreender as motivações subjacentes à sua atividade durante a Feira do Livro de Lisboa de 2024 (objetivo 2). Finalmente, os *focus groups* realizados com jovens entre os 15 e os 24 anos proporcionaram uma visão mais profunda sobre as perceções e interpretações desses utilizadores relativamente ao papel dos *booktokers* como promotores da leitura (objetivo 4).

Optou-se por apresentar, em primeiro lugar, os resultados relativos aos objetivos 1 e 3, dada a complementaridade entre o conteúdo produzido pelos *booktokers* e a receção nos comentários das respetivas publicações. Em seguida, são expostos os resultados do objetivo 2, com base nas entrevistas semiestruturadas realizadas aos influenciadores, e, por fim, os resultados do objetivo 4, obtidos através dos *focus groups* com jovens portugueses. Esta organização visa facilitar a leitura e compreensão da investigação, refletindo a lógica sequencial das técnicas utilizadas e a interligação entre os dados recolhidos.

4.1 Características do conteúdo literário publicado pelos *booktokers* no *TikTok*

O primeiro objetivo específico consistiu em caracterizar o conteúdo das publicações dos *booktokers* portugueses selecionados pelo Plano Nacional de Leitura

(PNL) durante o período da Feira do Livro de Lisboa de 2024 na rede social online *TikTok*. Para cumprir este objetivo, procedeu-se à análise de conteúdo de 197 publicações, utilizando uma abordagem quantitativa que permitiu identificar padrões nos formatos, temas, enfoque e idiomas das obras referenciadas pelos criadores de conteúdo literário. Esta caracterização visa compreender como os influenciadores em questão estruturaram a sua presença digital durante o evento, e em que medida o conteúdo produzido se relaciona com práticas de promoção da leitura. A seguir, apresentam-se os resultados relativos ao objetivo específico número um.

Tabela 1: Análise da predominância de idiomas dos livros das publicações dos booktokers em estudo no TikTok durante o período da Feira do livro de Lisboa de 2024

Idioma do livro		
	N	%
Língua portuguesa	93	47,2%
Língua estrangeira	6	3,0%
Várias línguas incluindo portuguesa	17	8,6%
Nenhuma língua	81	41,1%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à língua das obras mencionadas nas publicações, verifica-se na Tabela 1 que a maioria dos livros referidos está escrita em língua portuguesa (47,2%). Este dado sugere uma forte predominância da literatura nacional ou de traduções para português nas publicações dos *booktokers* analisados. As obras em língua estrangeira representam apenas 3% das menções, enquanto publicações que referem livros em várias línguas, incluindo o português, correspondem a 8,6%.

Tabela 2: Análise da quantidade de obras mencionadas pelos booktokers em estudo no TikTok durante o período da Feira do livro de Lisboa de 2024

Quantidade de obras mencionadas		
	N	%
Uma obra	43	21,8%
Duas obras	8	4,1%
Mais de três obras	65	33,0%
Sem menção	81	41,1%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à quantidade de obras mencionadas nas publicações, verifica-se na Tabela 2 que uma percentagem considerável de publicações não mencionou qualquer obra específica (41,1%), o que pode estar associado a conteúdos mais gerais sobre literatura, experiências de leitura ou até mesmo conteúdos não relacionados com o tópico. Quando há referência a livros, a maioria das publicações menciona mais de três obras (33,0%), sugerindo que os *booktokers* frequentemente apresentam várias sugestões numa mesma publicação, promovendo assim um leque mais alargado de leituras.

4.2. Receção dos utilizadores face aos conteúdos literários no *TikTok*

Para compreender as perceções dos utilizadores face às publicações dos *booktokers* analisados, foi realizada uma análise dos comentários deixados nas publicações durante o período da Feira do Livro de Lisboa de 2024. No total, foram examinados 1151 comentários, caracterizados segundo o género do utilizador, o tipo de receção do conteúdo, a forma de expressão utilizada, o sentimento transmitido e a distribuição dos comentários pelos diferentes *booktokers*.

Tabela 3: Distribuição dos comentários analisados por booktokers no TikTok durante a Feira do Livro de Lisboa de 2024.

		Nome de cada bookter			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Beatriz Rosa	9	,8	,8	,8
	Mariana Lemos	140	12,2	12,2	12,9
	Mariana Zina	89	7,7	7,7	20,7
	Mariana Mousinho	199	17,3	17,3	38,0
	Maria João Faria	372	32,3	32,3	70,3
	Iris Bicho	174	15,1	15,1	85,4
	Sérgio Alves	42	3,6	3,6	89,1
	Claúdia Oliveira	81	7,0	7,0	96,1
	Rafaela Fernandes	45	3,9	3,9	100,0
	Total	1151	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

A distribuição dos comentários pelos diferentes *booktokers* revela variações no nível de engajamento gerado por cada um. Como é possível verificar na Tabela 3, a *booktoker* Maria João Faria concentrou a maior percentagem de comentários (32,3%), seguida por Mariana Mousinho (17,3%) e Iris Bicho (15,1%). A *booktoker* Mariana Lemos (12,2%) e Mariana Zina (7,7%) também obtiveram um número expressivo de interações, enquanto outros *booktokers*, como Cláudia Oliveira (7,0%), Rafaela Fernandes (3,9%), Sérgio Alves (3,6%) e Beatriz Rosa (0,8%), tiveram menor volume de comentários. Estes dados podem estar relacionados com o tamanho da audiência de cada criador, a frequência de publicações e o tipo de conteúdo partilhados.

Tabela 4: Distribuição dos comentários analisados de acordo com o género dos utilizadores nas publicações dos booktokers no TikTok durante o período da Feira do livro de Lisboa de 2024

		Género com que a pessoa se identifica			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	980	85,1	85,1	85,1
	Masculino	46	4,0	4,0	89,1
	Não identificável	125	10,9	10,9	100,0
	Total	1151	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Segundo os dados na Tabela 4, a grande maioria dos comentários provém de utilizadores que se identificam como do género feminino (85,1%), enquanto apenas 4% se identificam como do género masculino. Um total de 10,9% dos comentários provém de utilizadores cujo género não foi identificável. Estes resultados sugerem que a comunidade do *BookTok* em Portugal é predominantemente composta por mulheres

Tabela 5: Distribuição dos comentários analisados de acordo com a receção das publicações dos booktokers no TikTok durante o período da Feira do livro de Lisboa de 2024

Tipo de receção					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Positivo	963	83,7	83,7	83,7
	Negativo	19	1,7	1,7	85,3
	Neutro	169	14,7	14,7	100,0
	Total	1151	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à análise da receção das publicações na Tabela 5, os comentários expressaram, em sua maioria, uma reação positiva com 83,7% (n = 963), indicando um alto nível de engajamento favorável com o conteúdo publicado pelos *booktokers*. Comentários neutros representaram 14,7% do total (n = 169), enquanto apenas 1,7% dos comentários foram categorizados como negativos (n = 19).

Tabela 6: Distribuição dos comentários segundo a forma textual utilizada nas publicações dos booktokers no TikTok durante o período da Feira do livro de Lisboa de 2024

Forma de texto usada					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Texto	494	42,9	42,9	42,9
	Emoji	107	9,3	9,3	52,2
	Texto e Emoji	550	47,8	47,8	100,0
	Total	1151	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

A análise da forma textual utilizada nos comentários presente na Tabela 6, revelou que a maioria dos utilizadores combinou texto e emojis para se expressar (47,8%), o que sugere um esforço para transmitir emoções e envolvimento com o conteúdo partilhado. Comentários exclusivamente em texto representaram 42,9% do total, enquanto os que utilizaram apenas emojis corresponderam a 9,3%. A presença significativa de emojis reforça a natureza informal e expressiva da comunicação dentro do *BookTok*, onde as interações tendem a enfatizar sentimentos e reações visuais.

Tabela 7: Distribuição dos comentários segundo o sentimento transmitido nas publicações dos booktokers no TikTok durante o período da Feira do livro de Lisboa de 2024

		Sentimento transmitido			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Opinativo	606	52,6	52,6	52,6
	Informativo	168	14,6	14,6	67,2
	Agradecimento	16	1,4	1,4	68,6
	Experiência Pessoal	191	16,6	16,6	85,2
	Pergunta	131	11,4	11,4	96,6
	Recomendação	39	3,4	3,4	100,0
	Total	1151	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao teor dos comentários, a Tabela 7 demonstra que mais de metade (52,6%) apresentaram um carácter opinativo, indicando que os utilizadores se sentiram motivados a partilhar as suas perceções sobre os livros recomendados ou sobre os conteúdos das publicações. Os comentários informativos, que forneciam dados adicionais ou esclarecimentos, representaram 14,6% do total, enquanto 16,6% dos comentários relataram experiências pessoais dos utilizadores com a leitura. Além disso, foram identificados comentários que expressavam agradecimento ao *booktoker* (1,4%), questões ou pedidos de esclarecimento sobre os livros mencionados (11,4%) e recomendações de outras obras (3,4%). Os resultados presentes na Tabela 7 evidenciam que a interação nos comentários não se limita à aceitação passiva do conteúdo, mas envolve a construção de um diálogo entre os utilizadores e os criadores.

4.3. Interligação entre o conteúdo produzido pelos *booktokers* em estudo e os comentários dos utilizadores relativamente a esse mesmo conteúdo (objetivo específico 1 e 3)

Após a caracterização das publicações dos *booktokers* e dos comentários dos utilizadores, foi realizada uma análise relacional entre estas duas dimensões, de forma a compreender melhor os padrões do *BookTok*. A interligação destas categorias permite perceber de que forma o tipo de conteúdo publicado influencia a receção por parte do público e se determinados fatores afetam a natureza das interações. A análise foi conduzida no software IBM SPSS Statistics, recorrendo a tabelas de contingência e testes do Qui-quadrado para verificar a existência de associações estatisticamente significativas entre as categorias. As relações analisadas incluem a interligação entre o tipo de publicação e o cariz do comentário nas publicações; o tipo de publicação e o enfoque; a associação entre o *influencer* e o enfoque; a relação entre os *influencers* e o tipo de conteúdo; a língua da obra e o tipo de comentário e a relação entre o tipo de conteúdo e o enfoque. Estas interseções permitem compreender não apenas como os jovens interagem com os *booktokers*, mas também que fatores podem influenciar a forma como os conteúdos são recebidos. De seguida, são apresentados os principais cruzamentos estatisticamente significativos identificados na análise.

Tabela 8: Associação entre o formato da publicação e o sentimento transmitido nos comentários

Tabulação cruzada Formato da publicação * Sentimento transmitido

Formato da publicação			Sentimento transmitido					Total	
			Opinativo	Informativo	Agradecimento	Experiência Pessoal	Pergunta		Recomendação
Formato da publicação	Vídeo	Contagem	500	163	14	185	130	39	1031
		% em Sentimento transmitido	82,5%	97,0%	87,5%	96,9%	99,2%	100,0%	89,6%
	Imagem	Contagem	106	5	2	6	1	0	120
		% em Sentimento transmitido	17,5%	3,0%	12,5%	3,1%	0,8%	0,0%	10,4%
Total	Contagem	606	168	16	191	131	39	1151	
	% em Sentimento transmitido	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 8, observa-se que a maioria das publicações analisadas são em formato de vídeo (89,6%, n = 177), enquanto apenas 10,4% (n = 20) correspondem a imagens. No que diz respeito ao sentimento transmitido, verifica-se que o formato vídeo predomina

em todas as categorias de sentimento, com destaque para as publicações informativas (97,0% são vídeos) e as que transmitem perguntas (99,2% são vídeos). Além disso, as recomendações são feitas exclusivamente no formato vídeo.

Por outro lado, as publicações em formato imagem são mais expressivas dentro da categoria opinativo, representando 17,5% do total dessa categoria, sugerindo que este formato pode estar mais associado a conteúdos subjetivos e reflexivos.

Para verificar se existe uma associação estatisticamente significativa entre o formato da publicação e o sentimento transmitido, aplicou-se o teste Qui-quadrado de independência.

Tabela 9: Teste do qui-quadrado para a associação entre o formato da publicação e o sentimento transmitido nos comentários

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	70,944 ^a	5	<,001
Razão de verossimilhança	85,634	5	<,001
Associação Linear por Linear	53,748	1	<,001
N de Casos Válidos	1151		

a. 2 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,67.

Fonte: Elaboração própria

Os resultados do teste Qui-quadrado de Pearson presentes na Tabela 9, indicam que existe uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis ($X^2(5) = 70,944, p < 0,001$). O valor da razão de verossimilhança também confirma esta associação ($G^2(5) = 85,634, p < 0,001$), reforçando a evidência de que o formato da publicação influencia o sentimento transmitido. A estatística de Associação Linear por Linear ($X^2(1) = 53,748, p < 0,001$) sugere ainda uma tendência linear significativa na relação entre as variáveis. Estes resultados indicam que o formato das publicações no *TikTok* está significativamente associado ao tipo de sentimento que transmitem, sendo que o formato vídeo é predominante em todas as categorias e parece ser preferido para conteúdos informativos, perguntas e recomendações, enquanto as imagens são mais frequentes em conteúdos opinativos.

Tabela 10: Associação entre o formato da publicação e o tipo de recepção nos comentários

Tabulação cruzada Formato da publicação * Tipo de recepção

		Tipo de recepção			Total	
		Positivo	Negativo	Neutro		
Formato da publicação	Vídeo	Contagem	846	18	167	1031
		% em Tipo de recepção	87,9%	94,7%	98,8%	89,6%
	Imagem	Contagem	117	1	2	120
		% em Tipo de recepção	12,1%	5,3%	1,2%	10,4%
Total	Contagem	963	19	169	1151	
	% em Tipo de recepção	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 10, dentro da categoria de comentários positivos, 87,9% das publicações correspondem a vídeos, enquanto 12,1% são imagens. Já nos comentários negativos, os vídeos continuam a ser predominantes (94,7%), mas as imagens representam uma pequena fração (5,3%). Por fim, nos comentários neutros, os vídeos representam 98,8%, enquanto as imagens são praticamente inexistentes nesta categoria (1,2%).

Para verificar se existe uma associação estatisticamente significativa entre o formato da publicação e o tipo de recepção, aplicou-se o teste Qui-quadrado de independência.

Tabela 11: Teste do qui-quadrado para a associação entre o formato da publicação e o tipo de recepção nos comentários

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	19,065 ^a	2	<,001
Razão de verossimilhança	27,671	2	<,001
Associação Linear por Linear	19,009	1	<,001
N de Casos Válidos	1151		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,98.

Fonte: Elaboração própria

Os resultados do teste Qui-quadrado de Pearson presentes na Tabela 11, indicam que existe uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis ($X^2(2) = 19,065$, $p < 0,001$). O valor da razão de verossimilhança também confirma esta associação ($G^2(2) = 27,671$, $p < 0,001$), reforçando a evidência de que o formato da publicação influencia o tipo de recepção nos comentários. A estatística de Associação Linear por Linear ($X^2(1) = 19,009$, $p < 0,001$) sugere ainda uma tendência linear significativa na relação entre as variáveis.

Assim, os resultados indicam que o formato das publicações no *TikTok* está significativamente associado ao tipo de recepção dos comentários, sendo que as publicações em formato vídeo predominam em todas as categorias de recepção. As publicações em imagem são menos frequentes e tendem a receber maioritariamente comentários positivos, mas quase não aparecem nas categorias de recepção negativa ou neutra. Desta forma, os achados sugerem que o formato das publicações pode influenciar a forma como o público reage, sendo os vídeos o formato preferencial e predominante em todos os tipos de opinião.

Tabela 12: Associação entre cada booktoker e o tipo de recepção nos comentários

Tabulação cruzada Nome de cada bookter * Tipo de recepção

			Tipo de recepção			Total
			Positivo	Negativo	Neutro	
Nome de cada bookter	Beatriz Rosa	Contagem	5	3	1	9
		% em Tipo de recepção	0,5%	15,8%	0,6%	0,8%
	Mariana Lemos	Contagem	65	15	60	140
		% em Tipo de recepção	6,7%	78,9%	35,5%	12,2%
	Mariana Zina	Contagem	82	0	7	89
		% em Tipo de recepção	8,5%	0,0%	4,1%	7,7%
	Mariana Mousinho	Contagem	186	0	13	199
		% em Tipo de recepção	19,3%	0,0%	7,7%	17,3%
	Maria João Faria	Contagem	335	1	36	372
		% em Tipo de recepção	34,8%	5,3%	21,3%	32,3%
	Iris Bicho	Contagem	152	0	22	174
		% em Tipo de recepção	15,8%	0,0%	13,0%	15,1%
	Sérgio Alves	Contagem	30	0	12	42
		% em Tipo de recepção	3,1%	0,0%	7,1%	3,6%
	Claúdia Oliveira	Contagem	72	0	9	81
		% em Tipo de recepção	7,5%	0,0%	5,3%	7,0%
	Rafaela Fernandes	Contagem	36	0	9	45
		% em Tipo de recepção	3,7%	0,0%	5,3%	3,9%
Total		Contagem	963	19	169	1151
		% em Tipo de recepção	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Os dados presentes na Tabela 12 evidenciam que a maioria dos comentários recebidos pelos *booktokers* analisados é positiva (83,6%), enquanto as reações negativas são pouco expressivas (1,7%) e os comentários neutros representam 14,7% do total. Dentro da categoria de comentários positivos, a Maria João Faria destaca-se com a maior proporção (34,8%), seguida de Mariana Mousinho (19,3%) e Iris Bicho (15,8%). No extremo oposto, Beatriz Rosa apresenta a menor percentagem de reações positivas (0,5%). No que toca aos comentários negativos, a *booktoker* Mariana Lemos é a que recebe a maior proporção (78,9% de todos os comentários negativos), enquanto os restantes criadores apresentam valores muito reduzidos ou nulos nesta categoria. Já nos comentários neutros, verifica-se uma distribuição mais dispersa, com Mariana Lemos (35,5%) e Maria João Faria (21,3%) a receberem a maior parte desse tipo de reações.

Para avaliar se a associação entre o *booktoker* e o tipo de receção é estatisticamente significativa, aplicou-se um teste Qui-quadrado de independência, cujos resultados estão apresentados na Tabela 13.

Tabela 13: Teste do qui-quadrado para a associação entre cada *booktoker* e o tipo de receção nos comentários

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	270,901 ^a	16	<,001
Razão de verossimilhança	183,413	16	<,001
Associação Linear por Linear	24,134	1	<,001
N de Casos Válidos	1151		

a. 9 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,15.

Fonte: Elaboração própria

Perante a análise da Tabela 13, os resultados apontam para uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis ($X^2(16) = 270,901, p < 0,001$). A razão de verossimilhança ($G^2(16) = 183,413, p < 0,001$) confirma essa relação, sugerindo que o tipo de receção dos comentários pode estar condicionado pelo *booktoker* que publica o conteúdo. A estatística de Associação Linear por Linear ($X^2(1) = 24,134, p < 0,001$) indica ainda uma relação linear significativa. Os resultados sugerem que o impacto de cada *booktoker* nas reações do público não é homogêneo, com alguns influenciadores a gerar

predominantemente reações positivas, enquanto outros apresentam maior diversidade na recepção dos comentários. A elevada concentração de reações negativas num único *booktoker*, neste caso, a *influencer* Mariana Lemos, pode indicar uma resposta diferenciada do público a um determinado conteúdo.

Tabela 14: Associação entre cada booktoker e o enfoque das publicações

Tabulação cruzada Nome de cada booktoker * Enfoque da publicação

Nome de cada booktoker		Enfoque da publicação											Total
		Review	Recomendação	Unboxing/haul	Leituras do mês/semana	Parcerias	Objetivos literários	Vlogs literários	Eventos	Desafios literários	Não relacionado com a leitura		
Beatriz Rosa	Contagem	0	4	0	0	0	0	0	1	3	1	9	
	% em Enfoque da publicação	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	4,4%	0,3%	0,8%	
Mariana Lemos	Contagem	7	27	0	0	0	0	79	8	19	140		
	% em Enfoque da publicação	16,3%	15,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,9%	11,8%	5,9%	12,2%		
Mariana Zina	Contagem	4	7	10	41	0	10	7	0	1	89		
	% em Enfoque da publicação	9,3%	4,0%	12,3%	43,6%	0,0%	13,0%	38,9%	0,0%	1,5%	7,7%		
Mariana Mousinho	Contagem	10	16	12	1	1	0	31	20	109	199		
	% em Enfoque da publicação	23,3%	9,0%	14,8%	1,1%	2,6%	0,0%	13,3%	29,4%	33,5%	17,3%		
Maria João Faria	Contagem	0	74	3	6	9	9	95	6	170	372		
	% em Enfoque da publicação	0,0%	41,8%	3,7%	6,4%	23,7%	11,7%	40,8%	8,8%	52,8%	32,3%		
Iris Bicho	Contagem	0	13	42	43	13	27	0	12	14	174		
	% em Enfoque da publicação	0,0%	7,3%	51,9%	45,7%	34,2%	35,1%	0,0%	5,2%	20,6%	3,1%	15,1%	
Sérgio Alves	Contagem	11	12	0	0	12	0	6	1	0	42		
	% em Enfoque da publicação	25,6%	6,8%	0,0%	0,0%	31,6%	0,0%	2,6%	1,5%	0,0%	3,6%		
Claúdia Oliveira	Contagem	0	10	12	3	3	31	4	3	14	81		
	% em Enfoque da publicação	0,0%	5,6%	14,8%	3,2%	7,9%	40,3%	22,2%	1,3%	20,6%	0,3%	7,0%	
Rafaela Fernandes	Contagem	11	14	2	0	0	0	7	6	1	45		
	% em Enfoque da publicação	25,6%	7,9%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	38,9%	2,6%	1,5%	1,2%	3,9%	
Total	Contagem	43	177	81	94	38	77	18	233	68	322	1151	
	% em Enfoque da publicação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria

A tabulação cruzada entre o nome de cada *booktoker* e o enfoque das publicações presente na Tabela 14 permite compreender as diferentes abordagens adotadas pelos criadores de conteúdo na promoção da leitura. A distribuição dos enfoques evidencia padrões distintos entre os *booktokers* analisados. Beatriz Rosa, por exemplo, apresenta uma baixa diversidade de enfoques, com um predomínio de publicações não relacionadas com leitura (4,4%) e uma menor incidência de parcerias (0,4%). Já Mariana Lemos demonstra uma maior variedade nos tipos de publicações, destacando-se especialmente nos *vlogs* literários, que representam 33,9% das suas publicações, e nas recomendações de leitura, que correspondem a 15,3%. Mariana Zina foca significativamente em leituras do mês ou da semana, representando 43,6% do seu conteúdo, e em *vlogs* literários, que compõem 38,9% das suas publicações. De modo semelhante, Mariana Mousinho distribui as suas publicações entre desafios literários, que constituem 33,5% do seu conteúdo, e leituras do mês ou da semana, que perfazem 29,4%. Maria João Faria, por sua vez, centra

grande parte do seu conteúdo nos *vlogs* literários (40,8%) e em eventos literários (8,8%). Iris Bicho apresenta um enfoque considerável em *unboxings* e *hauls*, que representam 51,9% do seu conteúdo, e leituras do mês ou da semana, que equivalem a 45,7%. Sérgio Alves possui uma distribuição relativamente equilibrada, com 25,6% das publicações centradas em *reviews* e desafios literários. Já Cláudia Oliveira foca-se em objetivos literários, que representam 40,3% do seu conteúdo, e desafios literários, que correspondem a 20,6%. Por fim, Rafaela Fernandes também apresenta um enfoque diversificado, com 25,6% das suas publicações dedicadas a *reviews* e 38,9% a *vlogs* literários.

No total, foram analisadas 1151 publicações, sendo os enfoques mais frequentes os *vlogs* literários, com 233 publicações, e os desafios literários, que totalizam 322 publicações. Essa distribuição evidencia um maior engajamento com formatos interativos e dinâmicos, que incentivam a participação do público.

Tabela 15: Teste do qui-quadrado para a associação entre cada booktoker e o enfoque das publicações

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	1327,879 ^a	72	<,001
Razão de verossimilhança	1135,096	72	<,001
Associação Linear por Linear	39,420	1	<,001
N de Casos Válidos	1151		

a. 35 células (38,9%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,14.

Fonte: Elaboração própria

A associação entre o nome do *booktoker* e o enfoque da publicação apresentada na Tabela 15 foi analisada por meio do teste de qui-quadrado de Pearson, que apresentou um valor de 1327,879, com 72 graus de liberdade e um nível de significância inferior a 0,001, indicando uma relação estatisticamente significativa entre essas variáveis. A razão de verossimilhança, com um valor de 1135,096 e uma significância igualmente inferior a 0,001, reforça essa associação. A estatística de associação linear por linear apresentou um valor de 39,420, com um nível de significância inferior a 0,001, indicando que existe uma

tendência linear significativa na relação entre o nome do *booktoker* e o enfoque da publicação. Este resultado sugere que certos *booktokers* tendem a privilegiar sistematicamente determinados tipos de enfoque nos seus conteúdos. Contudo, observou-se que 35 células (38,9%) apresentavam uma contagem esperada inferior a 5, com uma contagem mínima esperada de 0,14, o que pode indicar um desequilíbrio na distribuição de algumas categorias.

Tabela 16: Associação entre o idioma do livro e o sentimento transmitido nos comentários

Tabulação cruzada Idioma do livro * Sentimento transmitido

			Sentimento transmitido					Total	
			Opinativo	Informativo	Agradecimento	Experiência Pessoal	Pergunta		Recomendação
Idioma do livro	Língua portuguesa	Contagem	260	36	5	68	50	27	446
		% em Sentimento transmitido	42,9%	21,4%	31,3%	35,6%	38,2%	69,2%	38,7%
	Língua estrangeira	Contagem	23	3	0	10	3	1	40
		% em Sentimento transmitido	3,8%	1,8%	0,0%	5,2%	2,3%	2,6%	3,5%
	Várias línguas incluindo portuguesa	Contagem	58	49	1	25	12	2	147
		% em Sentimento transmitido	9,6%	29,2%	6,3%	13,1%	9,2%	5,1%	12,8%
	Nenhuma língua	Contagem	265	80	10	88	66	9	518
		% em Sentimento transmitido	43,7%	47,6%	62,5%	46,1%	50,4%	23,1%	45,0%
Total	Contagem	606	168	16	191	131	39	1151	
	% em Sentimento transmitido	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria

Como se observa na Tabela 16, as publicações relacionadas a livros em língua portuguesa, a maioria dos sentimentos transmitidos são de carácter opinativo (42,9%), seguidos por informativo (21,4%) e experiência pessoal (35,6%). Isso sugere que as publicações em português tendem a transmitir opiniões e informações de forma mais diversificada. Em contraste, as publicações em língua estrangeira apresentam uma distribuição bem menor de sentimentos, com destaque para o opinativo (3,8%) e a experiência pessoal (5,2%), indicando uma menor variedade de tipos de sentimentos, talvez devido à menor quantidade de dados nesta categoria. No caso das publicações em várias línguas, incluindo a portuguesa, o sentimento predominante é informativo (29,2%), seguido de opinativo (9,6%), demonstrando que esses conteúdos tendem a focar mais na transmissão de informações. Já nas publicações que não especificam o idioma do livro (nenhuma língua), os sentimentos mais frequentes são agradecimento (62,5%) e

experiência pessoal (46,1%), com uma distribuição bastante variada de sentimentos, o que sugere uma abordagem mais emocional e reflexiva nesses casos.

Tabela 17: Teste do qui-quadrado para a associação entre o idioma do livro e o sentimento transmitido nos comentários

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	80,739 ^a	15	<,001
Razão de verossimilhança	74,641	15	<,001
Associação Linear por Linear	,007	1	,931
N de Casos Válidos	1151		

a. 5 células (20,8%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,56.

Fonte: Elaboração própria

O teste do qui-quadrado de Pearson presente na Tabela 17, apresenta um valor de 80,739, com uma significância de <0,001, indicando que há uma associação estatisticamente significativa entre o idioma do livro e o tipo de sentimento transmitido. Esse resultado sugere que o idioma influencia, de facto, a maneira como os sentimentos são expressos nas publicações. A razão de verossimilhança também foi significativa (74,641, $p < 0,001$), confirmando a relevância da relação. No entanto, o teste de associação linear por linear não mostrou uma relação linear clara entre as duas variáveis, com um valor de 0,007 e uma significância de 0,931, indicando que não existe uma tendência linear evidente entre o idioma do livro e o tipo de sentimento.

Tabela 18: Associação entre o enfoque da publicação e o tipo de recepção nos comentários

Tabulação cruzada Enfoque da publicação * Tipo de recepção

			Tipo de recepção			Total
			Positivo	Negativo	Neutro	
Enfoque da publicação	Review	Contagem	41	0	2	43
		% em Tipo de recepção	4,3%	0,0%	1,2%	3,7%
	Recomendação	Contagem	154	1	22	177
		% em Tipo de recepção	16,0%	5,3%	13,0%	15,4%
	Unboxing/haul	Contagem	69	0	12	81
		% em Tipo de recepção	7,2%	0,0%	7,1%	7,0%
	Leituras do mês/semana	Contagem	89	0	5	94
		% em Tipo de recepção	9,2%	0,0%	3,0%	8,2%
	Parcerias	Contagem	24	0	14	38
		% em Tipo de recepção	2,5%	0,0%	8,3%	3,3%
	Objetivos literários	Contagem	73	0	4	77
		% em Tipo de recepção	7,6%	0,0%	2,4%	6,7%
	Vlogs literários	Contagem	16	0	2	18
		% em Tipo de recepção	1,7%	0,0%	1,2%	1,6%
	Eventos	Contagem	139	15	79	233
		% em Tipo de recepção	14,4%	78,9%	46,7%	20,2%
	Desafios literários	Contagem	63	1	4	68
		% em Tipo de recepção	6,5%	5,3%	2,4%	5,9%
	Não relacionado com a leitura	Contagem	295	2	25	322
		% em Tipo de recepção	30,6%	10,5%	14,8%	28,0%
Total		Contagem	963	19	169	1151
		% em Tipo de recepção	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

A tabulação cruzada entre o enfoque da publicação e o tipo de recepção na Tabela 18 permite compreender como os diferentes formatos de conteúdo influenciam a reação do público. Observa-se que a maioria das interações são de carácter positivo (83,7%), enquanto as receções neutras correspondem a 14,7% e as negativas são significativamente menos frequentes (1,7%).

Os enfoques com maior taxa de recepção positiva são as recomendações de livros (16,0%), os eventos literários (14,4%) e as leituras do mês ou da semana (9,2%). Além disso, as publicações sobre desafios literários (6,5%), *unboxings* e *hauls* (7,2%) e objetivos literários (7,6%) também apresentam uma tendência favorável. Já os *vlogs* literários, apesar de possuírem um número absoluto menor de interações (18 publicações), têm uma recepção predominantemente positiva (1,7%). Curiosamente, as publicações não relacionadas com a leitura representam a maior parcela de interações positivas (30,6%), sugerindo que conteúdos diversos podem ter um impacto relevante na audiência.

Por outro lado, as publicações com maior número de reações neutras incluem eventos literários (46,7% das interações neutras), parcerias (8,3%) e recomendações de leitura (13,0%). Esses dados sugerem que determinados conteúdos podem gerar menor envolvimento emocional por parte dos seguidores. No que diz respeito às reações negativas, observa-se que a categoria de eventos literários concentra a maior parte dessas interações (78,9%), sugerindo que esse tipo de conteúdo pode gerar opiniões divergentes. Outros enfoques, como desafios literários e recomendações, também apresentam reações negativas, mas em proporções bem menores (5,3% cada).

Tabela 19: Teste do qui-quadrado para a associação entre o enfoque da publicação e o tipo de recepção nos comentários

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	165,541 ^a	18	<,001
Razão de verossimilhança	148,381	18	<,001
Associação Linear por Linear	1,207	1	,272
N de Casos Válidos	1151		

a. 10 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,30.

Fonte: Elaboração própria

A análise estatística presente na Tabela 19, confirma que há uma relação significativa entre o enfoque da publicação e o tipo de recepção. O teste qui-quadrado de Pearson apresenta um valor de 165,541 com 18 graus de liberdade e um nível de significância inferior a 0,001, indicando que a relação entre essas variáveis não é aleatória. A razão de verossimilhança, com um valor de 148,381 e significância inferior a 0,001, reforça essa associação. No entanto, a análise de associação linear por linear revelou $p = 0,272$, indicando que não houve associação estatisticamente significativa entre as variáveis consideradas nesta métrica, sugerindo que a relação entre as variáveis pode ser mais complexa e não seguir uma tendência linear. Esses resultados evidenciam que o tipo de conteúdo publicado pelos *booktokers* influencia diretamente a recepção por parte do público, sendo que alguns formatos, como eventos literários, podem gerar reações mais polarizadas, enquanto recomendações e leituras do mês tendem a ser mais bem recebidas.

4.4. Motivações e lógicas de atuação dos *booktokers* na promoção da leitura

A análise qualitativa das entrevistas realizadas com os *booktokers* selecionados pelo Plano Nacional de Leitura permite cumprir o objetivo 3, de forma a compreender as suas motivações, critérios de recomendação, impacto na audiência e a relação com editoras e eventos literários, como a Feira do Livro de Lisboa. Nesta secção, as respostas dos entrevistados foram organizadas em categorias temáticas, permitindo uma interpretação estruturada dos dados. A metodologia seguida baseou-se numa leitura atenta das transcrições, destacando padrões e recorrências nas falas dos participantes. Os dados foram agrupados em categorias previamente definidas, alinhadas com os objetivos da investigação, mas também foram identificados temas emergentes que acrescentam novas perspetivas ao estudo. As entrevistas seguiram as seguintes temáticas: as motivações para a criação de conteúdo no *TikTok*; os critérios de seleção e promoção de livros; o impacto da influência nos hábitos de leitura dos seguidores, a relação com editoras e autores (parcerias); a dinamização do *BookTok* e as interações com a comunidade; a promoção da leitura durante a Feira do Livro de Lisboa; os desafios e dificuldades enquanto criador de conteúdo e, por fim, as perspetivas para o futuro do *BookTok*.

4.4.1. Motivações para a criação de conteúdo no *TikTok*

A primeira entrevista foi realizada à *influencer* Maria João Faria, onde a primeira temática abordada foram as motivações para a criação de conteúdo literário. A *influencer* começou a criar conteúdo literário no *TikTok* por uma necessidade pessoal de partilhar as suas leituras, uma vez que, no seu círculo de amigos, não encontrava pessoas com quem conversar sobre livros. A descoberta do *BookTok* ocorreu durante a pandemia, altura em que passou a seguir criadores estrangeiros e, posteriormente, criadores portugueses: “Eu não tinha mais ninguém com quem falar sobre isso. E eu também comentava as coisas delas e elas respondiam-me, eu ficava mesmo contente, porque eu pensava finalmente, tenho alguém com quem falar sobre aquilo que estou a ler.” (entrevista, 14 de janeiro de 2025) O seu envolvimento inicial foi espontâneo, sem expectativas de crescimento, mas rapidamente percebeu que o conteúdo literário no *TikTok* tinha potencial para criar uma comunidade ativa: “Eu num dia estava com 5 mil seguidores. No dia a seguir tinha sido convidada para ir fazer um painel com a APEL.” (entrevista, 14 de janeiro de 2025)

Segundo a *influencer* Mariana Lemos, esta começou a produzir conteúdo literário no *TikTok* durante a pandemia, quando teve mais tempo para se dedicar à leitura. Já

acompanhava criadores de conteúdo internacionais e decidiu explorar o *BookTok* português, pois sentia necessidade de partilhar as suas leituras: “Eu já era leitora desde sempre (...). Sempre tive amigos leitores, mas não liam a mesma coisa que eu lia, e eu sentia aquela necessidade de falar com alguém sobre as leituras que eu estava a ter” (entrevista, 17 de janeiro de 2025). Inicialmente, Mariana Lemos criou a sua conta sem grandes expectativas, mas acabou por construir uma comunidade de leitores com gostos semelhantes: “Claro que eu não estava à espera que isto chegasse àquilo que chegou, e agora tenho aqui uma comunidade que é muito boa e que vão lendo mais ou menos os mesmos géneros que eu.” (entrevista, 17 de janeiro de 2025)

A *booktoker* Cláudia Oliveira começou a criar conteúdo no *TikTok* de forma espontânea, motivada pelo seu gosto pela leitura. Inicialmente, utilizava a aplicação apenas para procurar recomendações de livros e, ao observar outras pessoas a partilharem as suas leituras, decidiu fazer o mesmo: “Eu odiava a aplicação. Só instalei em 2023 para ver recomendações de livros, e depois comecei a publicar também, simplesmente porque gostei de alguns livros.” (entrevista, 21 de janeiro de 2025)

Já Iris Bicho começou a produzir conteúdo literário no *TikTok* durante a pandemia, impulsionada pela necessidade de partilhar as suas leituras. Sentia falta de pessoas com quem pudesse conversar sobre livros, uma vez que a sua família e amigos não partilhavam esse interesse.

Eu estava sozinha em casa, pandemia, só aturava os meus pais e minha irmã, que gosto muito deles, mas eles não gostam propriamente de ler (...). Comecei a acompanhar muito o *BookTok* estrangeiro e estava a adorar ver conteúdo, mas pensei: porque é que eu não vou tentar fazer isto também? (entrevista, 22 de janeiro de 2025)

Como outras *influencers* referenciam, também Mariana Zina começou a produzir conteúdo no *TikTok* durante o confinamento na pandemia. Apesar de sempre ter sido leitora, sentia que não tinha ninguém com quem partilhar as suas leituras e decidiu experimentar gravar vídeos: “Comecei a ler muito mais no segundo *lockdown* e depois sentia que não tinha ninguém com quem falar muito sobre isso (...). Nem sabia do *BookTok*, não sabia da existência.” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025)

Beatriz Rosa começou a criar conteúdo literário no *TikTok* entre 2020 e 2021, enquanto estudava Comunicação. Inicialmente, a produção de vídeos surgiu como parte de um trabalho acadêmico, onde teve de gravar um vídeo sobre livros para o *YouTube*: “Um desses trabalhos foi exatamente fazer um vídeo para o *YouTube* (...). A minha professora disse que eu até tinha jeito para isso, que o vídeo ficou giro” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025). Ao perceber que, em Portugal, o *BookTok* ainda não estava consolidado, mas que já era uma tendência nos Estados Unidos da América e Reino Unido, decidiu apostar na plataforma: “No *TikTok*, que era uma rede que estava a expandir na altura, ainda não havia propriamente um *BookTok* Portugal (...), decidi tentar criar também.” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025)

4.4.2. Critérios de seleção e promoção de livros

As entrevistadas revelaram diferentes abordagens na escolha dos livros que recomendam nas suas plataformas, embora todas valorizem a autenticidade na comunicação com os seguidores. A honestidade nas opiniões e a experiência pessoal de leitura surgem como critérios comuns, mesmo quando recebem livros enviados por editoras. Maria João Faria, por exemplo, afirmou que apenas fala dos livros de que efetivamente gostou, enquanto Mariana Lemos destacou que comenta todas as suas leituras, positivas ou negativas, procurando sempre contextualizar as suas opiniões: “Se eu gostar, eu vou realmente recomendar. Se eu não gostar, eu vou dizer o porquê de não ter gostado” (entrevista, 17 de janeiro de 2025).

Cláudia Oliveira indicou que apenas recomenda obras que lê e aprecia, rejeitando livros que não se adequam ao seu perfil de leitora. Iris Bicho salientou a importância de recomendar livros que possam agradar a públicos diversos e que incentivem a iniciação à leitura, especialmente obras acessíveis e envolventes: “Adoro recomendar aqueles livros mais fáceis para alguém começar a ler” (entrevista, 22 de janeiro de 2025).

Mariana Zina referiu que as suas escolhas estão ligadas ao interesse pessoal e ao desejo de diversificar os géneros que consome, procurando sair dos romances habituais para explorar ficção literária. Sublinhou ainda que não insiste em leituras que não a cativem, recorrendo ao abandono (DNF ou *Did Not Finish*) sempre que necessário. Beatriz Rosa apresentou um posicionamento particularmente consciente, indicando que prioriza livros de editoras independentes e autores emergentes, com o objetivo de

contribuir para uma maior diversidade no mercado: “Cada vez estou mais consciente do efeito que as minhas recomendações têm no mercado” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025).

4.4.3. Contributos para os hábitos de leitura dos seguidores

Maria João acredita que o seu conteúdo tem um impacto real nos hábitos de leitura da sua audiência, recebendo frequentemente mensagens de seguidores que compraram e leram livros por sua recomendação:

Recebo imensas mensagens (...) fui às minhas mensagens e tinha lá uma mensagem de uma menina que me mandou uma *review* que eu tinha feito há quatro dias a dizer, eu acabei de ler este livro porque vi a tua *review* e foi incrível, é um dos meus livros preferidos de sempre. (entrevista, 14 de janeiro de 2025)

A entrevistada partilha um episódio marcante em que vários seguidores compraram um livro após ela o ter mencionado num vídeo, o que reforçou a sua perceção de influência sobre a comunidade: “Falei sobre *BearTown* (...). Houve imensa gente a mandar mensagem porque já tinham lido o livro por minha causa e que tinham adorado e que queriam ler tudo do autor.” (entrevista, 14 de janeiro de 2025)

A segunda entrevistada Mariana Lemos tem consciência do impacto que os seus vídeos podem ter nos hábitos de leitura dos seus seguidores devido a frequentemente receber mensagens e comentários a indicar que compraram livros com base nas suas recomendações:

Eu acabo por ter mais ou menos noção se os vídeos que estou a fazer têm algum impacto e se essas pessoas realmente compram, porque elas acabam por vir falar diretamente comigo e acabam por dizer 'olha, tu até falaste sobre este livro, eu fui comprar e fui ler'. (entrevista, 17 de janeiro de 2025)

A entrevistada Cláudia Oliveira acredita que o seu conteúdo pode influenciar os hábitos de leitura dos seguidores, especialmente ao incentivá-los a experimentar géneros que talvez não escolhessem por iniciativa própria: “Ontem uma menina mandou-me mensagem a dizer que começou uma série nova por minha causa e que amou o livro. Isso deixa-me feliz.” (entrevista, 21 de janeiro de 2025)

Inicialmente, Iris Bicho não acreditava que tinha um grande impacto nos hábitos de leitura do seu público. No entanto, ao longo do tempo, percebeu que os seus vídeos influenciavam diretamente as escolhas literárias dos seus seguidores: “Se consigo influenciar os meus amigos, que eram completamente contra ler, acredito que também estou a conseguir influenciar outras pessoas” (entrevista, 22 de janeiro de 2025). A interação com os seus seguidores confirma essa influência, uma vez que frequentemente recebe mensagens e comentários de pessoas que compraram livros por recomendação sua: “Ainda hoje fui almoçar com uma amiga e ela disse: ‘Estava a ver no teu *TikTok* este livro, empresta-me? Fiquei muito curiosa com ele’.” (entrevista, 22 de janeiro de 2025)

Mariana Zina reconhece que a sua presença no *TikTok* influencia os hábitos de leitura dos seus seguidores, que frequentemente compram ou leem livros com base nas suas recomendações: “É sempre aquela questão de nós sermos cada vez mais mega influenciáveis pelo aspeto social e tudo aquilo que nós vemos. E por isso é normal: 'ah, li este livro porque vi uma recomendação tua'.” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025)

Beatriz Rosa considera que o seu conteúdo tem um impacto direto na forma como os jovens escolhem os seus livros, ajudando-os a descobrir novas leituras para além dos *bestsellers* comerciais: “Os meus seguidores pararam de comprar aquilo que estava na parte da frente das livrarias e passaram a procurar livros específicos” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025). Cita como exemplo a recomendação de uma banda desenhada da autora Daniela Viçoso, que levou um grande número de jovens a procurarem a obra e a entrarem em contacto com a autora: “Ela chegou a falar comigo acerca disso, disse-me que teve mesmo um boom de novos leitores.” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025)

4.4.4. Relação com editoras e autores

No que toca à relação com editoras e autores, a entrevistada destaca que, inicialmente, sentia-se pressionada a ler e falar sobre todos os livros enviados por editoras, mas atualmente adota uma abordagem mais seletiva: “Eu não tenho a obrigação nenhuma para com a pessoa que me envia um livro porque ninguém me está a pagar” (entrevista, 14 de janeiro de 2025). Embora mantenha algumas parcerias pagas, faz questão de aceitar apenas as que se alinham com os seus interesses: “Se não gostar de um livro, não falo sobre ele” (entrevista, 14 de janeiro de 2025). Demonstrando um compromisso com a literatura nacional, refere que nunca recusa livros de autores portugueses: “Eu nunca

recuso um livro de um autor português, por exemplo, apesar de dizer logo, não sei se vou conseguir ler, mas terei todo o gosto e vou mostrar”. (entrevista, 14 de janeiro de 2025)

A segunda entrevistada Mariana Lemos afirma que atualmente colabora com todas as grandes editoras portuguesas e recebe regularmente novidades literárias: “Neste momento, trabalho com todas as grandes editoras portuguesas, então, a nível de novidades, se o livro sai, regra geral ele acaba por cair em minha casa” (entrevista, 17 de janeiro de 2025). Para além disso, afirma também que embora nem sempre os livros enviados correspondam aos seus gostos pessoais, tenta dar-lhes uma oportunidade antes de decidir se irá recomendá-los: “Dou na mesma uma chance ao livro, porque também quero ver que tipo de novidades editoriais é que estamos a ter em Portugal e se realmente elas valem a pena.” (entrevista, 17 de janeiro de 2025)

A *booktoker* Cláudia Oliveira colabora com algumas editoras e reconhece que isso influencia, em parte, os livros que promove, uma vez que tende a falar mais sobre aqueles que recebe: “Tenho parceria com algumas editoras e acabo por falar mais sobre os livros que recebo, mas tento sempre ajudar, principalmente quando se trata de autores portugueses” (entrevista, 21 de janeiro de 2025). Apesar dessa relação, destaca que mantém a liberdade para escolher quais livros recomenda: “Se eu não gostar de um livro, não vou falar sobre ele só porque me foi enviado.” (entrevista, 21 de janeiro de 2025)

A *booktoker* Iris Bicho trabalha diretamente com editoras, o que influencia os livros que promove, pois permite-lhe conhecer obras que, de outra forma, não chamariam a sua atenção: “Se calhar há livros que eu nunca recomendaria, não por não gostar, mas por não ter conhecimento deles.” (entrevista, 22 de janeiro de 2025)

Para a entrevistada Mariana Zina, a influência que o conteúdo das *influencer* tem leva as editoras a investirem cada vez mais nos mesmos como estratégia de marketing: “As editoras acabam por apostar um bocadinho em nós porque sabem que as outras pessoas acreditam naquilo que nós dizemos.” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025)

A entrevistada Beatriz Rosa reforça a importância do seu papel na divulgação de editoras e autores menos conhecidos, ajudando a impulsionar as vendas: “Comecei a recomendar mais autores nacionais e até mais editoras específicas (...), editoras independentes que não são encontradas nas livrarias tradicionais” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025). Além disso, menciona que já recebeu *feedback* positivo de autores

que notaram um aumento nas vendas depois de serem promovidos pela mesma: “Autores que me mandavam mensagens a dizer que tiveram as suas leituras a aumentar porque começaram a ser recomendados no meu perfil.” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025)

4.4.5. Dinamização do *BookTok* e interações com a comunidade

A interação com os seguidores é uma parte essencial do trabalho de Maria João Faria, que descreve a sua relação com a audiência como próxima e amigável: “Gosto de pensar que nós somos todos amigos” (entrevista, 14 de janeiro de 2025). Inclusive, criou um clube de leitura para proporcionar um espaço de partilha entre leitores, inspirado na sua própria vontade de ter pertencido a um quando era mais nova: “Criei um clube de leitura porque gostava de ter feito parte de um quando era mais nova e não tinha nenhum” (entrevista, 14 de janeiro de 2025).

Segundo Mariana Lemos, a relação com os seguidores é uma parte fundamental da experiência da entrevistada no *TikTok*. Além de responder a comentários, recebe mensagens privadas de leitores que pedem recomendações personalizadas: “Recebo muitas mensagens, pessoas a tentar pedir recomendações de forma um bocadinho mais pessoal. Não é só 'faz-me um vídeo sobre isto', mas sim 'apetece-me isto, isto e isto, consegues-me recomendar alguma coisa?’” (entrevista, 17 de janeiro de 2025). Esta conta ainda um episódio curioso, no qual foi reconhecida presencialmente por uma seguidora na sua pós-graduação: “Eu entrei na sala e alguém olha para mim e diz 'Oh Mariana!' e eu fiquei chocada porque eu não conhecia ninguém cá dentro. E ela disse 'eu sigo-te no *TikTok* e leio os livros todos que recomendas’” (entrevista, 17 de janeiro de 2025).

A interação com os seguidores é um dos aspetos mais valorizados por Cláudia Oliveira, que faz questão de responder a todos os comentários nas suas publicações: “Se uma pessoa perde tempo a comentar, o mínimo que posso fazer é responder. Eu gosto de criar essa relação com os seguidores” (entrevista, 21 de janeiro de 2025). Além de responder a comentários públicos, refere que recebe muitas mensagens privadas de leitores a pedirem recomendações personalizadas: “Às vezes pedem-me sugestões muito específicas, e eu tento sempre ajudar da melhor forma possível” (entrevista, 21 de janeiro de 2025).

A relação com os seguidores é uma das partes mais gratificantes para Iris Bicho, que descreve a sua comunidade como próxima e envolvida: “Sinto que é uma relação

muito positiva. Tento sempre responder às mensagens e estar presente para os seguidores” (entrevista, 22 de janeiro de 2025). Relativamente às interações com a comunidade, reconhece que há pessoas que acompanham o seu conteúdo de forma recorrente e são interações neutras e positivas: “Há aquelas pessoas que respondem sempre aos *stories* ou que de vez em quando metem ali um comentário no *TikTok* (...). Já as conheço por aí, mas não sei exatamente quem são” (entrevista, 22 de janeiro de 2025). A relação com os seguidores é um dos aspetos que mais valoriza no seu trabalho, destacando o papel que desempenha como um ponto de referência para jovens leitores: “Sinto que sou uma espécie de irmã mais velha para eles. Já tive seguidores a pedirem recomendações para oferecer um livro à namorada, por exemplo.” (entrevista, 22 de janeiro de 2025)

4.4.6. Promoção da leitura durante a Feira do Livro de Lisboa

Na temática da importância do período da Feira do Livro de Lisboa, Maria João considera que o evento representa um período especial para a comunidade literária, pois permite uma interação mais direta entre criadores de conteúdo e leitores. A entrevistada vê o evento como uma oportunidade para reforçar a ligação com a audiência e incentivar a compra de livros: “Aconteceu, por exemplo, na feira do livro, eu ter posto um vídeo sobre os livros do dia e cheguei à feira e o livro estava esgotado” (entrevista, 14 de janeiro de 2025).

A entrevistada Mariana Lemos destaca também que, durante a Feira do Livro de Lisboa, há um aumento significativo na produção e no consumo de conteúdo sobre livros: “Na altura da feira do livro existe um boom nas redes sociais, porque todos os *influencers* são convidados para irem até lá, então está toda a gente a falar sobre livros ao mesmo tempo” (entrevista, 17 de janeiro de 2025). A *influencer* utiliza a informação disponível na página oficial da Feira do Livro para sugerir as melhores promoções aos seus seguidores especialmente durante esse período pois sente que é o conteúdo mais desejado: “Eu vejo quais é que são aqueles que estão com descontos melhores e falo essencialmente sobre isso, porque eu acho que as pessoas vão para lá para aproveitarem os bons preços” (entrevista, 17 de janeiro de 2025).

Embora nem sempre consiga estar presente na Feira do Livro de Lisboa, Cláudia Oliveira acompanha o evento e tenta criar conteúdo específico para essa altura do ano: “Tento sempre ver quais são os livros do dia para fazer vídeos sobre isso e avisar as

peças das promoções” (entrevista, 21 de janeiro de 2025). Além disso, colabora com editoras na divulgação de eventos e sessões com autores: “Se alguma editora precisar de ajuda para promover um evento, eu ajudo, seja divulgando painéis com autores ou outras iniciativas” (entrevista, 21 de janeiro de 2025). Quanto ao impacto da Feira do Livro no interesse dos jovens pela leitura, acredita que pode gerar entusiasmo momentâneo, mas não necessariamente criar leitores de longo prazo: “Se toda a gente está a experimentar e a gostar, isso pode levar mais pessoas a comprar livros. Mas quem não gosta de ler, dificilmente vai mudar só porque há uma feira” (entrevista, 21 de janeiro de 2025).

A entrevistada Iris Bicho destaca que a promoção de livros durante a Feira do Livro de Lisboa tem características diferentes do resto do ano, com um maior foco em livros com desconto ou que fazem parte de campanhas promocionais: “Acaba por haver muita partilha de livros, mas principalmente livros que já não são novidades, livros que têm promoções maiores, livros que entram na hora H” (entrevista, 22 de janeiro de 2025). Para além disso, reconhece que a Feira do Livro pode incentivar novas pessoas a ler, devido ao ambiente imersivo do evento: “Lembro-me de levar duas amigas que nem têm o hábito de ler e as duas quiseram comprar um livro só porque estavam na Feira do Livro” (entrevista, 22 de janeiro de 2025).

A *booktoker* Mariana Zina considera que, durante a Feira do Livro, o foco das publicações está mais na promoção do evento em si do que nos livros propriamente ditos: “Acho que é mais uma promoção do evento em si, porque existem muitas conversas por lá, existem muitos eventos de relação com *booktokers* e tudo isso” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025). Apesar disso, reconhece que as novidades editoriais da altura acabam por se cruzar com a Feira do Livro, influenciando o conteúdo publicado durante esse período: “Os *booktokers* falam sobre as novidades que estão a ser lançadas, mas dentro do contexto da Feira do Livro” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025). No que diz respeito ao tipo de conteúdos que produz para a Feira do Livro, destaca os *vlogs* do evento e os *book hauls*, nos quais mostra os livros que comprou: “Acho que são mais os *vlogs* a ir à Feira do Livro e depois os *book hauls* depois de comprar uns 300 livros e deixar lá a carteira” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025).

A entrevistada Beatriz Rosa considera que a Feira do Livro é um dos momentos de maior impacto do *BookTok*, tanto para criadores como para editoras: “Durante a Feira do Livro, sinto que estou 24 horas por dia a falar com editoras e a organizar encontros”

(entrevista, 12 de fevereiro de 2025). Contudo, aponta que a valorização da leitura no país ainda está muito centrada nesse evento, e defende que deveriam existir mais iniciativas ao longo do ano: “Estamos todos à espera que chegue esse período para pensarmos em livros e depois esqueçemo-nos outra vez” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025). Beatriz também destaca a importância de iniciativas inclusivas na Feira do Livro, como os encontros que organizou para leitores LGBTQIA+, criando um espaço seguro e acolhedor: “Criei esse espaço para que leitores LGBT se sentissem seguros, especialmente porque houve episódios de assédio a autores LGBTQIA+ durante o evento” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025).

4.4.7. Desafios e dificuldades enquanto criador de conteúdo

Entre os desafios enfrentados, Maria João destaca os comentários negativos e invasivos, especialmente de pessoas que assumem conhecer a sua vida apenas pelo conteúdo publicado: “As pessoas acham que sabem tudo sobre a nossa vida porque viram aquele vídeo, e é mentira, não sabem” (entrevista, 14 de janeiro de 2025). Com o tempo, aprendeu a lidar melhor com esses comentários, bloqueando perfis que a incomodam: “Agora escolho não lidar. Pela minha paz, pela minha saúde mental” (entrevista, 14 de janeiro de 2025).

Para Mariana Lemos, a falta de tempo é o principal desafio, uma vez que concilia a criação de conteúdo com o seu trabalho como enfermeira, que envolve turnos rotativos. “Às vezes é um bocado difícil eu conseguir estar a conciliar as duas coisas, ainda ler os livros, falar sobre os livros, criar conteúdo, editar o conteúdo” (entrevista, 17 de janeiro de 2025). Relativamente à exposição pública, Mariana Lemos afirma que, embora receba ocasionalmente comentários negativos, nunca permitiu que isso a impedisse de publicar: “A partir do momento que começamos a publicar os vídeos, já vamos com o pensamento de que isso pode um dia acontecer” (entrevista, 17 de janeiro de 2025). No início, preferia não mostrar o rosto nos vídeos, mas percebeu que, ao falar diretamente para a câmara, conseguiu aumentar significativamente o seu alcance: “Eu criei a página, não contei a ninguém que tinha a página, e no início eu não mostrava a minha cara, só mostrava os livros” (entrevista, 17 de janeiro de 2025).

A maior dificuldade apontada por Cláudia Oliveira é a frustração com questões técnicas da plataforma, nomeadamente o algoritmo do *TikTok* e o chamado *shadowban*:

“No ano passado, publiquei vídeos que simplesmente não apareceram para ninguém. Isso acontece sem motivo aparente e é muito frustrante” (entrevista, 21 de janeiro de 2025). Além disso, menciona que, apesar de algumas estratégias de publicação anteriormente funcionarem, atualmente percebe que o desempenho dos vídeos é imprevisível: “Antes, preocupava-me mais com horários. Agora percebo que se o vídeo tiver de resultar, vai resultar, independentemente da hora a que for publicado” (entrevista, 21 de janeiro de 2025).

Atualmente, o maior desafio que Iris Bicho enfrenta é conciliar a produção de conteúdos com a sua vida pessoal.

Estou sempre a fazer alguma coisa e, por exemplo, hoje não consegui publicar nenhum vídeo porque fui ao ginásio, depois tive numa escola a falar sobre livros, depois fui almoçar com uma amiga, depois vim para casa, liguei a câmara (...), então não há muito tempo para estar quieta. (entrevista, 22 de janeiro de 2025)

Apesar de já ter recebido alguns comentários negativos, refere que com o tempo aprendeu a lidar melhor com o desafio da exposição pública: “Se tivesses feito essa pergunta há quatro anos, diria que os comentários das pessoas me afetavam. Mas hoje em dia percebo que não é isso que me paga as contas” (entrevista, 22 de janeiro de 2025).

O principal desafio apontado por Mariana Zina é também a gestão do tempo, uma vez que concilia a criação de conteúdo com a sua vida profissional: “Comecei isto quando estava a entrar na faculdade e, na altura, ainda dava para ler uns quantos livros. Agora que estou a trabalhar, saio de casa às 8h, chego às 20h, não tenho tempo nem vontade” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025).

Outro desafio mencionado é a preocupação com a forma como as suas palavras podem ser interpretadas, pois já testemunhou casos em que outros criadores enfrentaram críticas por declarações feitas no *TikTok*: “Acho que é sempre aquele medo de pensar duas vezes no que estamos a dizer (...). No início, era só gravar, mas agora, como a comunidade está a crescer, isso está sempre na minha cabeça” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025).

A maior dificuldade que Beatriz Rosa enfrenta é lidar com comentários negativos e ataques direcionados, especialmente devido à sua identidade e às suas recomendações

de livros LGBTQIA+: “Já tive de bloquear palavras no meu *TikTok* porque recebia demasiados comentários pejorativos” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025). Além disso, menciona a existência de preconceito contra *booktokers* femininas, especialmente no que toca à validação das suas opiniões literárias: “Existe uma ideia de que os livros que recomendamos são menos importantes porque são leituras promovidas por mulheres.” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025)

4.4.8. Perspetivas para o futuro do *BookTok*

A *influencer* Maria João Faria acredita que o *BookTok* continuará a crescer e espera que, no futuro, seja possível viver exclusivamente da criação de conteúdo literário. Independentemente da plataforma, considera que a promoção da leitura através das redes sociais continuará a evoluir: “Quero acreditar que daqui a 5 anos isto já pode ser o meu trabalho a tempo inteiro” (entrevista, 14 de janeiro de 2025).

A entrevistada Mariana Lemos também acredita que o *BookTok* continuará a crescer e a expandir a sua influência na indústria literária: “Agora há imensas páginas literárias, e isso é uma coisa que eu gosto muito de ver, porque toda a gente quer partilhar as leituras e acho que toda a gente consegue encontrar uma página com que se identifica” (entrevista, 17 de janeiro de 2025). Para além disso, destaca a importância do *TikTok* na aceleração da tradução de livros para português e na realização de lançamentos simultâneos com os mercados internacionais: “Há lançamentos mundiais que há uns anos não existiam” (entrevista, 17 de janeiro de 2025).

A *booktoker* Cláudia Oliveira partilha também da opinião que o *BookTok* continuará a crescer, principalmente devido ao investimento crescente das editoras e ao impacto das redes sociais *online* na indústria literária: “As editoras cada vez mais apostam nas redes sociais. Isso faz com que os livros sejam traduzidos mais rapidamente e os lançamentos internacionais cheguem a Portugal com menos demora” (entrevista, 21 de janeiro de 2025).

Segundo Iris Bicho, a promoção da leitura continuará a evoluir, mas não sabe se será necessariamente no *TikTok*, já que as tendências das redes sociais mudam constantemente: “O mundo está em constante mudança. Neste momento, a grande aplicação é o *TikTok*, mas quem sabe se amanhã não surge outra que tenha todo um boom?” (entrevista, 22 de janeiro de 2025). Independentemente da plataforma, o seu

objetivo continua a ser incentivar a leitura: “Se tiver que ser noutra aplicação, será noutra aplicação. Enquanto puder manter-me fiel ao *TikTok*, será no *TikTok*” (entrevista, 22 de janeiro de 2025). Por fim, destaca também o impacto do *BookTok* no mercado editorial, nomeadamente na aceleração das traduções e na realização de lançamentos mundiais simultâneos: “Agora vemos livros a serem traduzidos à velocidade da luz e temos lançamentos mundiais, o que antigamente não acontecia” (entrevista, 22 de janeiro de 2025).

Mariana Zina acredita que o *BookTok* continuará a crescer nos próximos anos, mas admite que há sempre a possibilidade de a plataforma estagnar ou ser substituída por outra rede social: “Se o *TikTok* acabar, acho que o conteúdo literário vai para outra rede, mas pode estagnar. Nos próximos dois anos, acho que vai continuar a crescer” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025).

A *booktoker* Beatriz Rosa acredita que o *BookTok* continuará a crescer e a influenciar o mercado editorial, tornando-se cada vez mais difícil de ignorar por parte das editoras: “As editoras já não conseguem ignorar o efeito do *BookTok*” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025). No entanto, reconhece que, como qualquer tendência, o tipo de conteúdo pode mudar ao longo dos anos: “O *YouTube* de 2014 é completamente diferente do *YouTube* de agora, e o *BookTok* também pode evoluir.” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025) Apesar das incertezas, conclui que acredita que a leitura continuará a ser promovida através das redes sociais, independentemente da plataforma: “Estamos a assistir a um retorno aos livros através de algo tão novo como as redes sociais” (entrevista, 12 de fevereiro de 2025).

Tabela 20: Síntese das citações das booktokers entrevistadas sobre as suas motivações para a promoção da leitura

Tópico	Citação Representativa
Motivações para a criação de conteúdo no <i>TikTok</i>	"Eu já era leitora desde sempre (...). Sempre tive amigos leitores, mas não liam a mesma coisa que eu lia, e eu sentia aquela necessidade de falar com alguém sobre as leituras que eu estava a ler." (Mariana Lemos)
	"Eu odiava a aplicação. Só instalei em 2023 para ver recomendações de livros, e depois comecei a publicar também, simplesmente porque gostei de alguns livros." (Cláudia Oliveira)
Critérios de seleção e promoção de livros	"Gosto de recomendar livros que a Íris de 12 anos ia gostar, a Íris de 16 anos ia gostar, a Íris de 20 anos ia gostar (...). Gosto de pensar que tenho vários públicos e que posso chegar a várias pessoas." (Íris Bicho)
	"Só falo dos livros que gostei. Claro que às vezes vou lá dizer, olha, eu não gostei desse livro, pronto, acontece." (Maria João Faria)
Impacto da influência nos hábitos de leitura dos seguidores	"Recebo imensas mensagens (...) fui às minhas mensagens e tinha lá uma mensagem de uma menina que me mandou uma review que eu tinha feito há quatro dias a dizer, eu acabei de ler este livro porque vi a tua review e foi incrível, é um dos meus livros preferidos de sempre." (Maria João Faria)
	"É sempre aquela questão de nós sermos cada vez mais mega influenciáveis pelo aspeto social e tudo aquilo que nós vemos. E por isso é normal: 'ah, li este livro porque vi uma recomendação tua'." (Mariana Zina)
Relação com editoras e autores	"As editoras acabam por apostar um bocadinho em nós porque sabem que as outras pessoas acreditam naquilo que nós dizemos." (Mariana Zina)
	"Neste momento, trabalho com todas as grandes editoras portuguesas, então, a nível de novidades, se o livro sai, regra geral ele acaba por cair em minha casa." (Mariana Lemos)
Dinamização do <i>booktok</i> e interações com a comunidade	"Se uma pessoa perde tempo a comentar, o mínimo que posso fazer é responder. Eu gosto de criar essa relação com os seguidores." (Cláudia Oliveira)
	"Sinto que é uma relação muito positiva. Tento sempre responder às mensagens e estar presente para os seguidores." (Íris Bicho)
Promoção da leitura durante a Feira do Livro de Lisboa	"Na altura da feira do livro existe um boom nas redes sociais, porque todos os influencers são convidados para irem até lá, então está toda a gente a falar sobre livros ao mesmo tempo." (Mariana Lemos)
	"Aconteceu, por exemplo, na feira do livro, eu ter posto um vídeo sobre os livros do dia e cheguei à feira e o livro estava esgotado." (Maria João Faria)
Desafios e dificuldades enquanto criador de conteúdo	"Já tive de bloquear palavras no meu <i>TikTok</i> porque recebia demasiados comentários pejorativos." (Beatriz Rosa)
	"No ano passado, publiquei vídeos que simplesmente não apareceram para ninguém. Isso acontece sem motivo aparente e é muito frustrante." (Cláudia Oliveira)
Perspetivas para o futuro do <i>booktok</i>	"Se o <i>TikTok</i> acabar, acho que o conteúdo literário vai para outra rede, mas pode estagnar. Nos próximos dois anos, acho que vai continuar a crescer." (Mariana Zina)
	"Quero acreditar que daqui a 5 anos isto já pode ser o meu trabalho a tempo inteiro." (Beatriz Rosa)

Fonte: Elaboração própria

4.5. Perceções dos jovens portugueses sobre os *booktokers* enquanto promotores de leitura

De forma a cumprir o objetivo específico quatro, foram realizados dois *focus groups*, cada um com seis participantes. Os participantes foram selecionados com base no seu interesse pela leitura e na utilização ativa do *TikTok*.

As sessões decorreram em formato online, permitindo uma interação fluida e espontânea entre os participantes. A discussão foi estruturada em torno de quatro eixos temáticos principais: (1) perceções gerais sobre o *TikTok* e os hábitos de leitura, (2) opiniões sobre os *booktokers* e o seu impacto na recomendação de livros, (3) a relevância da Feira do Livro de Lisboa como evento de promoção da leitura no contexto digital e (4) reflexões finais sobre o *BookTok* e a sua influência na literacia juvenil.

A análise das transcrições centrou-se na extração de citações representativas, permitindo ilustrar as diferentes perspetivas dos participantes. De seguida, apresenta-se uma síntese dos principais tópicos abordados, acompanhada de excertos das discussões realizadas.

4.5.1. Perguntas gerais sobre o *TikTok* e sobre a leitura

As entrevistadas destacaram a facilidade de acesso às recomendações literárias como um dos principais fatores que levam as pessoas a seguir *booktokers*. Segundo Daniela, o *TikTok* torna a descoberta de novos livros mais simples e intuitiva do que uma pesquisa ativa e tradicional, uma vez que os vídeos surgem de forma espontânea no *feed*, de acordo com os interesses dos utilizadores. Esta perceção reforça o papel do algoritmo como mecanismo de curadoria de conteúdo personalizado, amplificando o consumo literário informal e espontâneo (Bucher, 2018).

Outro ponto mencionado foi a identificação com os criadores de conteúdo, um fator emocional que leva à construção de laços de confiança. Leonor referiu que seguir *booktokers* com quem se identifica pessoalmente aumenta o seu envolvimento com os conteúdos e influencia as suas escolhas de leitura, um fenómeno que não é exclusivo do *TikTok*, mas também ocorre em outras plataformas, como o *YouTube* e o *Instagram*. Esta afirmação indica que a confiança e a afinidade com o *booktoker* influenciam diretamente o consumo de conteúdo e as escolhas de leitura.

A dinâmica social também foi apontada como um elemento essencial da experiência no *BookTok*. Carolina observou que, ao gostarmos de um determinado livro, procuramos encontrar outras pessoas que também partilham esse gosto, destacando o carácter comunitário da plataforma. Esse aspeto social favorece não só a troca de recomendações, mas também a validação de gostos e preferências dentro da comunidade leitora.

No que diz respeito ao formato dos vídeos, Madalena realçou que os vídeos curtos e objetivos tendem a ter maior impacto, o que está em linha com o estilo comunicacional exigido pelas plataformas de consumo rápido como o *TikTok* (Omar & Dequan, 2020). Ainda assim, Daniela contrapôs que o conteúdo continua a ser determinante: se um vídeo for envolvente e abordar vários livros, a sua duração deixa de ser um entrave. Estas

observações reforçam a importância da imersão visual e auditiva como facilitadores do *engagement* (Omar & Dequan, 2020; Van Dijck, 2013).

Por fim, os participantes discutiram a influência das opiniões de *booktokers* sobre as percepções individuais acerca de determinados livros. Madalena reconheceu que valoriza a sua própria opinião, mas também está aberta a considerar perspectivas alheias, refletindo um equilíbrio entre a influência informativa (Cialdini, 2009) e a autonomia na interpretação. Este aspeto revela que, embora o *BookTok* influencie a forma como os leitores percebem certos títulos, a experiência de leitura ainda permanece subjetiva e pessoal. Assim, a combinação de facilidade de acesso, identificação com os criadores, dinâmica social e formato dos vídeos parece contribuir para a expansão do *BookTok* como um espaço relevante para a promoção da leitura, segundo as entrevistadas.

No início da discussão do segundo grupo, as participantes foram convidadas a refletir sobre os principais motivos que os levam a seguir criadores de conteúdo literário no *TikTok*. De forma geral, identificaram-se razões como a procura por recomendações de leitura, o gosto por ouvir opiniões de outras pessoas, e a criação de um sentimento de comunidade. A participante Ana explicou que, ao terminar um livro, sente necessidade de comentar o enredo com alguém e que os vídeos do *TikTok* funcionam como esse espaço de conversa.

Quando questionadas sobre os formatos de conteúdo que mais apreciam, as participantes apresentaram preferências diversificadas. Foram referidos vídeos como *reading vlogs*, desafios de leitura, recomendações rápidas, vídeos com áudios e efeitos visuais criativos, bem como os populares *hauls*. Apesar disso, alguns participantes salientaram que a estética não é o principal critério de escolha. Contudo, segundo Catarina, a iluminação e o aspeto visual influenciam, mesmo que inconscientemente, a sua decisão de assistir ao conteúdo. Este dado sugere que a qualidade visual funciona como um “filtro” de atenção, aumentando o potencial de interação e retenção.

Um ponto levantado por mais do que um participante foi o impacto da velocidade da apresentação dos conteúdos. Segundo Clara, a dinâmica e o tom da comunicação revelaram-se elementos cruciais para a retenção da atenção dos espectadores. Esta tendência relaciona-se com a atual lógica de consumo de conteúdos nas redes sociais, em que a atenção do público é cada vez mais efémera e exigente.

Além da apreciação geral dos conteúdos, foi também abordado o potencial de mudança de opinião sobre obras literárias após a visualização de vídeos de *booktokers*. Ainda que alguns participantes não tenham conseguido recordar exemplos específicos, reconheceram que, em várias ocasiões, reconsideraram a sua perceção sobre determinados livros após ouvirem argumentos apresentados por criadores de conteúdo. Um exemplo concreto foi partilhado por Clara que, após debater com outros leitores, reconsiderou a sua opinião sobre *Icebreaker* e *Wildfire*, chegando mesmo a alterar a sua avaliação do livro. Este fenómeno pode ser entendido como um processo de reconstrução de significados, no qual os juízos de valor são moldados por interações sociais e não apenas por experiências individuais (Jenkins, 2006).

4.5.2. Perceções sobre os *booktokers*

A segunda parte da discussão do primeiro grupo centrou-se na perceção dos participantes sobre os *booktokers* e nos aspetos que mais captam a sua atenção nos conteúdos partilhados. O objetivo foi compreender quais os elementos que tornam os vídeos mais apelativos.

A estética e a qualidade do vídeo surgiram como fatores importantes. Leonor afirmou apreciar vídeos com um estilo visualmente agradável, limpo e criativo, destacando a importância da criatividade para além da simples apresentação visual. Esta valorização estética reforça o papel da comunicação visual como estratégia de *engagement*, em linha com Kress e van Leeuwen (2001), que destacam os sistemas semióticos visuais como elementos centrais na construção de sentido.

De forma semelhante, Érica mencionou que a qualidade do vídeo é o primeiro elemento que lhe chama a atenção. No entanto, destacou que um bom conteúdo pode compensar uma qualidade de imagem inferior. Esta perspetiva ilustra a centralidade do envolvimento narrativo, onde a estética funciona como um atrativo inicial, mas a autenticidade e o conteúdo são determinantes para a retenção do público (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Por outro lado, Madalena apontou que, independentemente da estética ou criatividade, há determinados formatos de vídeo que têm sempre um grande apelo. Segundo a participante, conteúdos como *hauls* – em que os *booktokers* mostram os livros

que compraram – despertam interesse de forma consistente, independentemente do criador.

O debate prosseguiu para perceber até que ponto os *booktokers* influenciam as escolhas de leitura dos participantes. Beatriz explicou que, apesar de acompanhar as recomendações e adicionar livros à sua lista de futuras leituras, não segue as tendências de forma imediata. Esta postura reflete uma influência informativa (Cialdini, 2009), em que os criadores funcionam como fontes de informação, mas sem determinar as escolhas pessoais.

Leonor destacou que os *booktokers* desempenham um papel importante na divulgação de livros que serão traduzidos para português. Muitas vezes, um livro já é conhecido no estrangeiro, mas os criadores de conteúdo ajudam a torná-lo mais acessível ao público lusófono.

Por fim, Madalena refletiu sobre a diferença na influência dos *booktokers* consoante a experiência do leitor. Segundo ela, pessoas que começaram a ler há pouco tempo tendem a ser mais influenciadas por recomendações do que leitores mais experientes.

No segundo grupo, ao abordar as perceções sobre os criadores de conteúdo literário no *TikTok*, as participantes destacaram uma série de fatores que as levam a seguir e interagir com determinados *booktokers*. Entre os principais aspetos referidos está a forma como os vídeos são apresentados, em especial a expressividade, o entusiasmo e o tom da fala. Margarida, por exemplo, apontou a forma como os criadores iniciam os vídeos como elemento de destaque, considerando que vídeos com maior energia e entusiasmo são mais cativantes. Clara acrescentou que, mesmo quando o conteúdo do vídeo não a interessa particularmente, continua a seguir criadores que comunicam de forma carismática.

A influência exercida pelos criadores nas escolhas de leitura foi reconhecida por todos os participantes. Muitos admitiram que a maioria dos livros que leram no último ano foram descobertos através do *TikTok*. Esta tendência é acompanhada por uma mudança de comportamento, expressa por uma participante, que afirmou já não ir a livrarias “às cegas”, preferindo levar consigo listas de livros descobertos previamente na rede social *online*. Esta mudança de comportamento revela uma maior dependência das

recomendações digitais e reflete a velocidade com que as tendências literárias se propagam na plataforma.

4.5.3. Feira do livro de Lisboa

Durante a entrevista, os participantes do primeiro grupo discutiram a perceção dos conteúdos produzidos pelos *booktokers* durante a Feira do Livro de Lisboa, revelando um elevado nível de envolvimento e interesse pelo evento. A participante Leonor mencionou que aprecia especialmente os *vlogs* da feira, sublinhando que estes vídeos transmitem a energia do evento e a dinâmica do ambiente, permitindo ao público sentir-se parte da experiência, mesmo à distância.

Além dos *vlogs*, os vídeos de *haul* foram apontados como um dos formatos favoritos, pois despertam curiosidade em relação às escolhas de livros feitas pelos criadores. Daniela referiu que este tipo de conteúdo gera um envolvimento emocional com a experiência de compra, incentivando a partilha e o comentário.

Na generalidade, Carolina explicou que considera a Feira do Livro um momento estratégico para produzir conteúdo, dada a visibilidade que o evento proporciona. Acrescentou ainda que a variedade de experiências vividas durante a feira contribui para a produção de conteúdos diversificados e autênticos, reforçando a ligação entre o evento e a comunidade de leitores digitais.

No entanto, uma das críticas tecidas por Beatriz foi a falta de usabilidade do site da Feira do Livro, referindo dificuldades frequentes na navegação e na localização de informações relevantes. Carolina também expressou alguma insatisfação quanto à escolha das datas da feira em edições anteriores, considerando que a edição de 2021, realizada entre agosto e setembro, foi mais acessível, pois decorreu num período mais conveniente para o público jovem, entre as férias de verão e o início do ano letivo.

No segundo *focus group*, as participantes destacaram que seguem os vídeos relacionados com a Feira do Livro por vários motivos, entre os quais se destacam a descoberta de promoções, o conhecimento prático sobre a feira e a possibilidade de partilhar experiências. A dificuldade de utilização do site foi novamente mencionada como um obstáculo à participação plena, sendo os vídeos de *booktokers* apontados como uma alternativa mais prática e direta para obter informações úteis.

Ana observou que a funcionalidade limitada do site, que apenas permite filtrar os eventos por dia, dificulta a planificação da visita. Já Catarina partilhou que, na sua primeira visita à Feira do Livro de Lisboa, desconhecia a existência de iniciativas como a “Hora H”, tendo tomado conhecimento da mesma apenas através dos vídeos de criadores de conteúdo. Esta partilha evidencia o papel dos *booktokers* como facilitadores de informação e como agentes que promovem a literacia cultural e o acesso a eventos literários de forma mais inclusiva e acessível para o público jovem.

4.5.4. Reflexões dos participantes sobre o futuro do *BookTok* e o papel das redes sociais *online* na promoção da leitura

A última parte dos *focus groups* procurou explorar a visão dos participantes sobre a continuidade da influência do *TikTok* nos hábitos de leitura dos jovens. As opiniões expressas apontam para uma consciência crítica sobre o papel mutável das redes sociais *online*, considerando o seu potencial enquanto veículo de promoção da leitura.

Alguns participantes do primeiro *focus group* mostraram-se céticos quanto à continuidade do fenómeno, reconhecendo o carácter cíclico das tendências digitais. Beatriz, por exemplo, classificou o *BookTok* como uma moda passageira, que “tem um ciclo”. Já Daniela distinguiu entre o hábito de leitura, que acredita persistirá, e a produção de conteúdo sobre livros, que poderá diminuir com o tempo. No entanto, outras participantes, como Madalena e Carolina, destacaram fatores que poderão influenciar o impacto futuro do *TikTok*, como a criatividade dos conteúdos, as estratégias de marketing das editoras, ou ainda mudanças sociopolíticas que afetam o comportamento cultural dos jovens.

No segundo *focus group*, a visão predominante foi mais otimista. Catarina expressou confiança na continuidade do fenómeno, reforçando que a adesão crescente de celebridades à comunidade *BookTok* amplia o seu alcance e legitima a leitura como prática cultural entre os jovens. Clara acrescentou que, mesmo que o *TikTok* venha a perder popularidade, os hábitos de consumo e partilha de conteúdo literário continuarão noutras plataformas digitais, refletindo a natureza adaptativa da geração digital.

Em síntese, as respostas dos participantes demonstram que, embora o *TikTok* seja atualmente a principal plataforma de promoção da leitura entre os jovens, a

essência do *BookTok* poderá sobreviver à própria rede, migrando para outros espaços digitais e mantendo o seu papel na mediação cultural, desde que se preserve a ligação emocional, a linguagem acessível e o sentido de comunidade.

5. Discussão de resultados

Nesta secção, procede-se à interpretação crítica dos principais resultados obtidos na análise das publicações dos *booktokers*, dos comentários dos utilizadores, das entrevistas semiestruturadas e dos *focus groups* realizados com jovens leitores portugueses. A discussão visa confrontar os dados empíricos com o enquadramento teórico, procurando compreender de que forma os *booktokers* selecionados pelo PNL contribuíram para a promoção da leitura entre os jovens no *TikTok* durante a Feira do Livro de Lisboa de 2024.

A análise de conteúdo das publicações dos *booktokers*, referente ao primeiro objetivo específico, evidenciou que os formatos mais utilizados foram os vídeos curtos, dinâmicos, com música de fundo, texto em sobreposição, cortes rápidos e elementos visuais apelativos. Estas características confirmam a forte influência das linguagens nativas da plataforma *TikTok*, onde a atenção e o envolvimento emocional são cruciais, tal como descrito por Bolter e Grusin (2000).

O envolvimento emocional dos seguidores foi transversal aos dados obtidos pelas diferentes técnicas. A utilização estratégica de elementos visuais e sonoros mostrou-se essencial para captar a atenção dos seguidores, que através da expressividade emocional, manifestada com o uso de emojis nos comentários, refletiu uma interação fortemente marcada pelos afetos, como observado também por Vieira e Valente (2023). Esta preferência por conteúdo audiovisual e performativo encontra respaldo na teoria da remediação de Bolter e Grusin (2000), que sublinham como os novos *media* incorporam e reconfiguram formas anteriores de comunicação, privilegiando a imersão visual e a mediação direta.

Neste sentido, a análise dos comentários, alusiva ao terceiro objetivo específico, revelou que 83,7% das interações dos utilizadores foram positivas, o que evidencia não apenas uma receção entusiástica das recomendações literárias, mas também um sentimento de proximidade e identificação com os criadores. Este dado corrobora a

eficácia das estratégias utilizadas pelos influenciadores e confirma o que a Teoria do Capital Social (Bourdieu, 1986) defende: a confiança e a recorrência das interações geram vínculos que reforçam a influência simbólica dos criadores junto das suas audiências. Este envolvimento positivo sugere também que os micro e nano influenciadores, como os *booktokers* analisados, beneficiam da percepção de autenticidade e acessibilidade, o que lhes confere maior credibilidade, tal como argumentam De Veirman et al., (2017). A teoria do *feedback online*, desenvolvida por Sundar (2008), ajuda a compreender esta dinâmica: quanto maior a personalização, interatividade e expressividade de um conteúdo, maior a probabilidade de gerar envolvimento positivo.

A análise dos *focus groups*, que responde ao quarto objetivo específico, reforçou essa percepção. Os jovens participantes relataram que seguem ativamente conteúdos do *BookTok* e que muitos dos seus hábitos de leitura foram diretamente influenciados por esses criadores. As recomendações vistas no *TikTok* foram associadas à descoberta de novos títulos, géneros e autores, nomeadamente de literatura juvenil e romance contemporâneo. Esta influência ativa nas escolhas literárias dos jovens está em sintonia com as conclusões de Smith, Fischer e Yongjian (2012), que demonstram que o conteúdo gerado por utilizadores nas redes sociais *online* tem um impacto significativo nas decisões de consumo.

As entrevistas com os *booktokers* dão resposta ao segundo objetivo, permitindo compreender que muitos reconhecem a sua capacidade de persuasão, especialmente quando os seguidores assumem ter adquirido livros após verem os seus vídeos. Este efeito pode ser interpretado à luz da Teoria da Persuasão de Cialdini (2009), particularmente na sua vertente informativa, uma vez que os seguidores percecionam os criadores como fontes fiáveis e experientes.

Contudo, os *focus groups* também revelaram uma mudança mais estrutural nas práticas de consumo literário. Muitos dos participantes admitiram que já não compram livros sem antes consultarem conteúdos no *TikTok*, o que sugere uma transformação profunda nos mecanismos tradicionais de descoberta literária. A cultura participativa descrita por Jenkins (2006) ajuda a compreender este comportamento, uma vez que os jovens não são apenas recetores de recomendações, mas também partilham, comentam e criam conteúdos sobre os livros que leem, reforçando o sentido de pertença à

comunidade. No entanto, esta dinâmica não está isenta de condicionamentos. Vários participantes referiram sentir pressão para acompanhar as tendências e receio de ficar de fora de conversas *online* — fenómeno conhecido como FOMO (Fear of Missing Out). Tal observação levanta questões sobre os efeitos da cultura de consumo acelerado e constante, que se manifesta também no contexto literário.

Importa ainda destacar que, apesar da forte influência dos *booktokers*, os participantes demonstraram capacidade crítica ao selecionar os livros que efetivamente pretendem ler. Embora as recomendações sejam um ponto de partida relevante, os jovens revelaram que exercem julgamento pessoal antes de comprar ou iniciar uma leitura. Apesar desta conclusão ter emergido de forma consistente nas sessões *de focus group*, a amostra foi pequena e composta exclusivamente por jovens leitoras dedicadas, o que poderá indicar um viés de seleção favorável a uma postura mais crítica face à leitura. Esta postura confirma a ideia de que os leitores jovens não são recetores passivos, mas sujeitos ativos que avaliam, interpretam e, por vezes, rejeitam sugestões, como defendem Livingstone (2009) e Buckingham (2007). Em concordância, Belshaw (2014) propõe ainda uma abordagem baseada em oito elementos de competência crítica, entre os quais a autonomia, o julgamento e a consciência cultural.

Outro aspeto relevante prende-se com a lógica algorítmica da plataforma. Alguns participantes referiram que nem sempre veem os conteúdos dos criadores que seguem, o que aponta para o papel condicionante do algoritmo na mediação da influência. Esta interferência algorítmica reforça a ideia de que nem todos os criadores ou conteúdos têm visibilidade equitativa — questão abordada por Maddox e Gill (2023), que alertam para o risco de uma falsa diversidade promovida pelas plataformas, que amplificam apenas determinadas vozes ou tendências. Neste contexto, o conceito de curadoria algorítmica, explorado por Bucher (2018), surge em concordância, uma vez que determina a visibilidade de conteúdos com base em padrões de interação e probabilidade de retenção de atenção, limitando a ação do criador e fragmentando as audiências.

No contexto português, essa mediação digital revelou-se particularmente eficaz durante a Feira do Livro de Lisboa. A Feira do Livro foi amplamente referida como um momento de pico de atividade e visibilidade para os *booktokers*. Os dados indicam que o evento funcionou como catalisador do *engagement* digital, não apenas por intensificar

a produção de conteúdos e aumentar a frequência das publicações, mas também por gerar uma ligação emocional entre o público e o ambiente literário da Feira. Esta valorização do contexto nacional e físico da leitura representa uma resposta estratégica à lógica algorítmica da plataforma, conferindo ao conteúdo uma dimensão simbólica adicional.

A promoção de obras em português, incluindo autores nacionais, por parte dos *booktokers* participantes, evidencia uma tentativa consciente de alinhar o conteúdo digital com o espaço cultural local. Esta prática contraria, de certa forma, os alertas de De Melo (2024) sobre a homogeneização cultural e a falsa diversidade promovida no *BookTok*, revelando uma especificidade do caso português que merece ser destacada. Ao confrontar os dados com a literatura, verificou-se que, embora a estética visual desempenhe um papel relevante nas publicações, o que mais marcou a recepção dos seguidores foi a autenticidade do discurso e a identificação emocional com os influenciadores. Isto desafia diretamente as críticas de Maddox e Gill (2023), que apontam para uma estetização superficial da leitura no TikTok. Os dados da presente investigação mostram que, para os jovens portugueses, a ligação emocional aos livros — expressa através de vídeos emocionados, histórias pessoais e linguagem informal — tem um papel central na decisão de ler. Ainda que a performatividade esteja presente, não é dissociada de um investimento afetivo e simbólico que confere profundidade à experiência literária.

As entrevistas com os *booktokers* revelaram motivações alinhadas com uma missão pessoal de promoção da leitura. A maioria dos entrevistados afirmou que não iniciou os seus conteúdos com o objetivo de alcançar parcerias com editoras ou de obter visibilidade, mas sim por acreditar na importância de incentivar a leitura entre os jovens. Esta motivação contrasta com os modelos mais tradicionais de marketing de influência, descritos por Cialdini (2009), centrados na lógica comercial. Aqui, a autenticidade da motivação foi confirmada também pelos seguidores nos *focus groups*, que mencionaram a “paixão genuína” dos criadores como um fator diferenciador. Este dado reforça a ideia de que a influência no *BookTok*, pelo menos neste recorte específico, se baseia em laços simbólicos e não apenas promocionais.

Relativamente à sustentabilidade do *BookTok* como fenómeno de promoção da leitura entre os jovens, os dados obtidos apontam para uma visão predominantemente

otimista, ainda que com nuances. Os participantes dos *focus groups* consideram que, mesmo que o *TikTok* venha a ser substituído por outra plataforma, os conteúdos literários tendem a migrar e a adaptar-se, mantendo-se relevantes. Esta percepção está alinhada com o conceito de "transplante digital" proposto por Jenkins *et al.* (2013), segundo o qual práticas culturais enraizadas se mantêm ativas ao transitarem entre plataformas, desde que sustentadas pelo interesse coletivo e pela acessibilidade tecnológica. No entanto, os jovens também expressaram receios relacionados com a "fadiga mediática" e a saturação de tendências, reconhecendo que a criação constante de conteúdos pode levar à desmotivação, sobretudo quando não há retorno imediato. Esta tensão entre envolvimento e exaustão foi visível nas entrevistas com os *booktokers*, que revelaram consciência da natureza volátil do ambiente digital. Mariana Zina, por exemplo, afirmou que "se o *TikTok* acabar, acho que o conteúdo literário vai para outra rede, mas pode estagnar". Assim, a sustentabilidade do *BookTok* parece residir em três pilares fundamentais: a existência de uma comunidade ativa e identificada com os conteúdos, a capacidade de adaptação tecnológica dos criadores e a crescente valorização social da leitura enquanto prática coletiva e mediada.

Conclusão

Num momento cada vez mais moldado pelas dinâmicas digitais, a leitura — tantas vezes associada ao silêncio e à introspeção — encontrou no *TikTok* um espaço de visibilidade. Ao longo desta dissertação, desenvolvida no âmbito da Comunicação Estratégica, procurou-se compreender de que forma os *booktokers* portugueses, nomeadamente os selecionados pelo Plano Nacional de Leitura (PNL), contribuem para a promoção da leitura entre os jovens, com especial foco na Feira do Livro de Lisboa de 2024.

O cruzamento entre plataformas digitais e práticas culturais tornou-se o centro de uma nova forma de comunicar o livro, tornando-o mais acessível, visual e emocionalmente próximo das novas gerações. Através de uma metodologia mista — que envolveu a análise de conteúdo das publicações no *TikTok*, a análise dos comentários, entrevistas com *booktokers* e *focus groups* com jovens leitores — foi possível obter uma visão holística do fenómeno *BookTok* em Portugal.

Relativamente ao primeiro objetivo específico – *caracterizar o conteúdo das publicações dos booktokers durante a Feira do Livro de Lisboa de 2024 na rede social online TikTok* – foi cumprido através da análise de 197 publicações no *TikTok*, revelando uma predominância do formato vídeo (94,9%) e de conteúdos centrados em recomendações literárias, leituras mensais e desafios. Estes formatos aliam-se às características da plataforma *TikTok*, mas também às estratégias adotadas pelos criadores para gerar envolvimento emocional com os seguidores.

Quanto ao segundo objetivo – *compreender as motivações de booktokers portugueses selecionados pelo PNL para promover determinados livros durante o período da Feira do Livro de Lisboa em 2024 na rede social online TikTok* – foi alcançado através de entrevistas semiestruturadas com seis influenciadores. As entrevistas mostraram que, para além de uma paixão pessoal pelos livros, existe uma consciência do impacto das suas ações, acompanhada por uma preocupação em manter a autenticidade. A gestão da relação com as editoras surge como um desafio para manter a confiança da comunidade, confirmando a centralidade da credibilidade e da espontaneidade no conteúdo partilhado.

No que respeita ao terceiro objetivo – *caracterizar as perceções dos utilizadores nos comentários das publicações na rede social online TikTok dos booktokers portugueses selecionados pelo PNL, durante o período da Feira do Livro em Lisboa de 2024* – a análise de 1151 comentários revelou uma predominância significativa de reações positivas (83,7%), muitas delas expressas através de linguagem emocional, emojis e testemunhos pessoais. A análise estatística confirmou uma associação entre a natureza do conteúdo e o tipo de reação, reforçando a ideia de que vídeos dinâmicos e autênticos provocam maior envolvimento.

Por fim, o quarto objetivo específico – *explorar as perceções de jovens portugueses, entre os 15 e os 24 anos, sobre os booktokers portugueses selecionados pelo PNL enquanto promotores de leitura durante o período da Feira do Livro de Lisboa em 2024 na rede social online TikTok* – foi desenvolvido com base em dois *focus groups*, cada um com seis participantes. Estes revelaram não apenas o impacto direto dos criadores nas escolhas de leitura, mas também uma transformação nos hábitos de descoberta literária: muitos jovens passaram a confiar nas sugestões do *TikTok* em vez de frequentarem livrarias ou outros canais tradicionais. Contudo, esta tendência também motivou preocupações sobre a superficialidade das leituras e o fenómeno do *FOMO* (*Fear of Missing Out*), destacando tensões entre envolvimento emocional e consumo literário acelerado.

Os resultados evidenciam que os *booktokers* funcionam como mediadores culturais contemporâneos, influenciando práticas de leitura e promovendo comunidades participativas, onde a experiência de leitura é coletiva e interativa. O *TikTok*, enquanto rede social *online*, consolida-se assim como uma ferramenta eficaz para a promoção da leitura juvenil, especialmente quando as estratégias comunicacionais assentam em autenticidade, linguagem acessível e envolvimento direto.

Entre as limitações do estudo, salienta-se o recorte temporal e geográfico – centrado no período da Feira do Livro de Lisboa de 2024 – bem como a amostra intencional, delimitada a nove *booktokers*, cuja seleção se justificou pela sua relevância no contexto da iniciativa do Plano Nacional de Leitura. Além disso, o estudo focou-se exclusivamente em jovens leitores, não abrangendo outras faixas etárias que também integram o universo do *TikTok*. Outra das limitações do presente estudo prende-se com a composição exclusivamente feminina dos participantes, tanto nos *focus groups* como nas

entrevistas semiestruturadas. Esta homogeneidade de género pode ter influenciado as perceções e discursos recolhidos, refletindo predominantemente uma perspetiva feminina sobre o *BookTok*. Para além disso, seria pertinente analisar o fenómeno *BookTok* fora do contexto de um evento específico, como a Feira do Livro, considerando um período regular de produção e receção de conteúdos, podendo ser também explorado o impacto efetivo dessas publicações nas vendas de livros, através do cruzamento de dados de mercado com tendências observadas na plataforma *TikTok*.

Neste sentido, recomenda-se que futuras investigações adotem um enfoque longitudinal, de modo a acompanhar a evolução das práticas de leitura digital ao longo do tempo. Seria igualmente relevante comparar diferentes plataformas (como o *Instagram* ou o *YouTube*), explorar a receção de conteúdos em públicos mais diversos e aprofundar o papel das editoras na mediação das parcerias com influenciadores. A análise da literacia mediática dos jovens e da forma como interpretam conteúdos patrocinados seria também um eixo promissor para estudos futuros.

Este estudo contribui para o campo da Comunicação Estratégica ao demonstrar como discursos digitais construídos por criadores de conteúdo podem influenciar práticas culturais, como a leitura, e transformar dinâmicas de consumo, relacionamento e identidade dos jovens leitores portugueses. Ao integrar métodos quantitativos e qualitativos, oferece uma compreensão plural e rica sobre o papel dos influenciadores digitais na formação de comunidades literárias contemporâneas.

Referências bibliográficas

- Balling, G., & Martens, M. (2024). *BookTok helped us sell it: How TikTok disrupts publishing and fuels the #Romantasy boom*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.
<https://doi.org/10.1177/13548565241301271>
- Belshaw, D. (2014). *The essential elements of digital literacies*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.
<https://doi.org/10.1002/9780470755679.ch15>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Buckingham, D. (2007). *Digital media literacies: Rethinking media education in the age of the Internet*. *Research in Comparative and International Education*, 2(1), 43–55. <https://doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.43>
- Canclini, N. G. (1993). *El consumo cultural en México*. México, DF: Grijalbo.
- Canclini, N. G. (2008). *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th Ed.). SAGE.
- Darmawan, I. G. N. (2020). The changes in attitudes of 15-year-old Australian students towards reading, mathematics and science and their impact on student performance. *Australian Journal of Education*, 64(3), 304–327.
<https://doi.org/10.1177/0004944120947873>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Portugal*. We Are Social & Meltwater.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- De Melo, A. (2024). The influence of BookTok on literary criticism and diversity. *Social Media + Society*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/20563051241286700>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Dera, J., Brouwer, S., & Welling, A. (2023). #BookTok's appeal on ninth-grade students: An inquiry into students' responses on a social media revelation. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 67, 99–110. <https://doi.org/10.1002/jaal.1303>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Expresso. (2024, setembro 5). *Vendem-se cada vez mais livros em Portugal — e jovens são os que compram mais*. [https://expresso.pt/sociedade/2024-09-05-vendem-se-](https://expresso.pt/sociedade/2024-09-05-vendem-se)

[cada-vez-mais-livros-em-portugal--e-jovens-sao-os-que-compram-mais-0ae502cc](#)

- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). Sage Publications.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Sage Publications.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Guest, G., Namey, E., & McKenna, K. (2017). How many focus groups are enough? Building an evidence base for nonprobability sample sizes. *Field Methods*, 29(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177/1525822X16639015>
- Guiñez-Cabrera, N., & Mansilla-Obando, K. (2022). Booktokers: Generating and sharing book content on TikTok. [Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok]. *Comunicar*, 71, 119-130. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>
- Haryoto, R. P., Ramadhanti, I. P., Nadialhaq, I., Listyanti, N. R., & Pandin, M. G. R. (2022). Digital literature from the perspective of generation Z. *Open Science Framework*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/x9g2r>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press. <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

- Jerasa, E., & Boffone, T. (2021). *TikTok Cultures in the United States*. New York: Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold Publishers.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). Sage Publications.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. Sage Publications.
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2011). *New literacies: Everyday practices and social learning* (3rd ed.). Open University Press.
- Levine, S. L., Cherrier, S., Holding, A. C., & Koestner, R. (2020). For the love of reading: Recreational reading reduces psychological distress in college students and autonomous motivation is the key. *Journal of American College Health*.
<http://dx.doi.org/10.1080/07448481.2020.1728280>
- Lewin, K. (1947). *Frontiers in group dynamics: Concept, method and reality in social science; social equilibria and social change*. *Human Relations*, 1(1), 5–41.
<https://doi.org/10.1177/001872674700100103>
- Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet: Great expectations, challenging realities*. Polity Press.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Low, B., Ehret, C., & Hagh, A. (2023). Algorithmic imaginings and critical digital literacy on #BookTok. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448231206466>
- Maddox, J., & Gill, F. (2023). Assembling “Sides” of TikTok: Examining Community, Culture, and Interface through a BookTok Case Study. *Social Media + Society*, 9(4). <https://doi.org/10.1177/20563051231213565>
- Magadán-Díaz, M., & Rivas-García, J. I. (2023). Persuasion and Engagement in the Spanish Bookfluencers. *Publishing Research Quarterly*, 39(2), 147-161. <https://doi.org/10.1007/s12109-023-09948-y>
- Merga, M. K. (2021). How can BookTok on TikTok inform readers’ advisory services for young people? *Library and Information Science Research*, 43(3), 101091. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>
- Naz, A., Iqbal, J., Khan, Z., & Shakeel, S. (2022). Factors affecting reading habits of undergraduate students at university level. *Journal of Positive School Psychology*, 6(9), 1928-1938.
- Obercom. (2023). *Retrato digital de Portugal. Caracterização e tendências de utilização das redes sociais 2015 a 2023*. <https://obercom.pt/retrato-digital-de-portugal-caracterizacao-e-tendencias-de-utilizacao-das-redes-sociais-2015-a-2023/>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Organização das Nações Unidas. (2015). *Objetivos de desenvolvimento sustentável: A nossa agenda 2030*. <https://sdgs.un.org/goals>
- Organização das Nações Unidas. (2019). *Juventude*. Nações Unidas. <https://unric.org/pt/juventude/>
- Painter, L. (2021). *Better than the movies*. Simon & Schuster Books for Young Readers.

- Pavalanathan, U., & Eisenstein, J. (2016). More emojis, less:) The competition for paralinguistic function in microblog writing. *First Monday*, 21(11).
<https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.6879>
- Plano Nacional de Leitura 2027. (2021). *Objetivos*.
https://www.pnl2027.gov.pt/np4/quemsomos.html?cat_quemsomos=objtivos
- Plano Nacional de Leitura 2027. (s.d.). *PNL BookTok*. PNL2027.
<https://pnl2027.gov.pt/np4/pnlbooktok.html>
- Serafini, F., & Youngs, S. (2013). *Reading Workshop 2.0: Supporting Readers in the Digital Age*. Teachers College Press.
- Severo, M., & Thuillas, O. (2022). Cultural participation and digital platforms. *Hybrid*, 8. <https://doi.org/10.4000/hybrid.1879>
- Shoemaker, P.J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory* (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203931653>
- Siemens, G. (2005). *Connectivism: A learning theory for the digital age*. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1).
https://www.itdl.org/Journal/Jan_05/article01.htm
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Statista (2023). Distribution of TikTok users worldwide as of October 2023, by age and gender. <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>
- Sun, X. (2023). *A Study of the TikTok Business and Communication Model, Including Its Prospects and Constraints on Youth*. The University of Warwick. *Paradigm Academic Press Studies in Social Science & Humanities*, 2(5).
<https://doi.org/10.56397/SSSH.2023.05.07>
- Tracy, S. J. (2013). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. Wiley-Blackwell.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*.
Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

Apêndices

Apêndice 1: Revisão literária

Autor(es)	Ano	Tema	Objetivo Geral	Teoria	Técnicas de Pesquisa	Principais Conclusões	O que faltou
Guíñez-Cabrera, N., e Mansilla-Obando, K.	2022	Os <i>booktokers</i> e a sua influência nos hábitos de leitura dos jovens latino-americanos	Compreender a utilização da rede social <i>online TikTok</i> pelos <i>booktokers</i>	Teoria da Comunicação de Massas	Entrevistas semiestruturadas	Os resultados da pesquisa indicaram os determinantes que explicam o uso do <i>TikTok</i> pelos <i>booktokers</i> : a expectativa de desempenho e de esforço, a influência social, as condições facilitadoras, a motivação hedônica, o hábito, o preço, e uma nova categoria identificada para este fenómeno, a geração de comunidade e redes.	O estudo concentra-se na perspectiva dos <i>booktokers</i> latino-americanos, não abordando diretamente a influência do <i>TikTok</i> nos hábitos de leitura dos jovens portugueses.
Marta Magadán-Díaz e Jesús I. Rivas-García	2023	A persuasão dos <i>bookfluencers</i> e o impacto dos formatos de conteúdo no engajamento dos seguidores	Analisar a influência do conteúdo audiovisual criado por <i>bookfluencers</i> no <i>YouTube</i> , <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i> sobre os utilizadores dessas redes sociais <i>online</i>	Teoria da Comunicação de Massas	Questionário	A pesquisa analisou a persuasão dos <i>bookfluencers</i> e o impacto dos seus conteúdos nas redes sociais <i>online</i> (<i>YouTube</i> , <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i>) sobre o engajamento e a intenção de compra dos seguidores. Conclui-se que a persuasão é predominantemente profunda, sugerindo implicações estratégicas no ponto de vista da comunicação.	Na contextualização falta explorar como as mudanças trazidas pela Internet e pelas redes sociais <i>online</i> alteraram significativamente a disseminação literária, especialmente no contexto da ascensão dos <i>bookfluencers</i> . Para além disso, seria benéfico uma análise mais aprofundada das conclusões, incorporando uma discussão mais detalhada sobre a profundidade da persuasão entre os seguidores dos <i>booktubers</i> , com insights sobre os fatores que

							contribuem para essa profundidade e como isso impacta a intenção de compra.
Jessica Maddox and Fiona Gill	2023	As implicações socioculturais do conceito de <i>sides</i> com foco específico na comunidade conhecida como <i>booktok</i> .	Investigar de que forma o conceito de <i>sides</i> é utilizado para descrever comunidades <i>online</i> no <i>TikTok</i> , com ênfase no <i>booktok</i>	Teoria Sociológica	Análise do conteúdo	<p>O conceito de <i>sides</i> no <i>TikTok</i> desempenha um papel importante na construção de comunidades <i>online</i>, mas também pode ser exclusivo e discriminatório, influenciando quem é considerado membro típico de um <i>side</i> e perpetuando divisões existentes na sociedade. A construção e manutenção dos <i>sides</i> do <i>TikTok</i> são influenciadas tanto pelas práticas culturais dos utilizadores quanto pelas características da própria plataforma. A análise dos vídeos de recomendação do <i>booktok</i> destaca a importância da relação entre conteúdo criado pelos utilizadores e características da plataforma na formação e legitimação dessas comunidades <i>online</i>.</p>	<p>Explorar os comentários em vídeos do <i>booktok</i> poderia oferecer informações valiosas sobre as percepções e interações dos utilizadores com o conteúdo. O artigo fornece uma análise detalhada da construção dos <i>sides</i> do <i>TikTok</i> e das suas implicações, mas poderia aprofundar sobre a temática da mitigação da exclusão e da discriminação dentro dessas comunidades. Além disso, uma investigação mais ampla sobre a diversidade e representação dentro do <i>booktok</i>, bem como uma análise das interações entre diferentes <i>sides</i> do <i>TikTok</i>, poderiam fornecer insights adicionais sobre a dinâmica dessas comunidades <i>online</i>.</p>
	2023				Questionário		

Jeroen Dera, Susanne Brouwer e Anna Welling		Os hábitos de leitura dos alunos do nono ano e a rede social <i>online TikTok</i>	Aferir a influência da rede social <i>online TikTok</i> nos hábitos de leitura dos alunos do nono ano	Teoria da Comunicação de Massas		Os hábitos de leitura devido ao <i>TikTok</i> são bastante evidentes entre os alunos do nono ano, havendo uma diferença significativa de interesse entre leitores entusiastas e alunos com atitudes mais neutras ou negativas. Os fatores que contribuem para este interesse incluem a autenticidade, a capacidade de se identificarem com os conteúdos, a formação de uma comunidade e os estilos emocionais dos livros.	Embora o artigo revise pesquisas anteriores sobre o <i>booktok</i> , seria benéfico expandir a revisão da literatura para incluir estudos mais abrangentes sobre a relação entre redes sociais <i>online</i> e leitura, especialmente em contextos educacionais. Uma descrição mais detalhada da metodologia utilizada, incluindo detalhes sobre como os dados foram coletados, analisados e interpretados.
Resti Putri Haryoto, Isma Putri Ramadhanti, Iriffana Nadialhaq, Nur Rohmi Listyanti e Moses Glorino Rumambo Pandin	2022	Os hábitos de leitura da Geração Z e a rede social <i>online TikTok</i>	Aferir a influência da rede social <i>online TikTok</i> nos hábitos de leitura da Geração Z	Teoria da Comunicação de Massas	Entrevista	A mudança no comportamento da Geração Z resultante dos desenvolvimentos tecnológicos, com uma preferência geral pela leitura de obras digitais em detrimento das obras impressas, devido à conveniência, acessibilidade e recursos oferecidos pelas plataformas digitais existentes. A constatação de que o avanço da tecnologia digital facilita o acesso à literatura, mas também apresenta desafios éticos, como a questão da pirataria e da saúde dos utilizadores devido à exposição prolongada a dispositivos eletrônicos.	Embora as entrevistas tenham sido uma parte importante da coleta de dados, teria sido importante complementar essas entrevistas com métodos adicionais, como uma análise de conteúdo de <i>posts</i> do <i>TikTok</i> ou até mesmo uma análise de dados quantitativos que complementem os métodos qualitativos.

Apêndice 2: Transcrição da entrevista com Maria João Faria

Data da entrevista: 14 de janeiro de 2025

Duração: 31 minutos

Formato: Entrevista semiestruturada via Zoom

Entrevistadora (00:02):

Pronto, penso que já está. Eu também não quero preparar porque há muito tempo que eu sei que também trabalha, e deve estar cansada, por isso eu vou começar já com as perguntas. Queria só agradecer mais uma vez por estar aqui. A sua presença é uma parte muito importante da minha tese, porque foi uma das selecionadas pelo Plano Nacional de Leitura. Isso mostra a sua importância também no *TikTok* e na área em que se insere. Mas vou então passar para as perguntas, para não tirar muito tempo. Então, a primeira pergunta que eu tenho para ti, tem a ver um bocadinho com a introdução à tua carreira no *TikTok*. Quais foram as motivações e o processo que a levaram a iniciar a criação de conteúdo literário no *TikTok*?

Maria João Faria (00:43):

Então, eu só instalei o *TikTok* um bocado tarde, sinto que ele chegou a Portugal antes de eu saber que ele chegava aqui, porque, na verdade, aquelas pessoas que achavam que só havia dançinhas e assim no *TikTok*.

Entrevistadora (00:59):

Até porque antigamente o *TikTok* era o *Musically*.

Maria João Faria (01:01):

Exatamente. E foi na altura da pandemia quando fui para casa que decidi instalar e ver o que é que era, também não tinha nada melhor para fazer, portanto. E nessa altura descobri que afinal não era só dançinhas e que havia imensa coisa ali naquela rede social. E foi também quando descobri que havia gente a falar sobre livros nas redes sociais e comecei a seguir especialmente pessoas estrangeiras, porque em Portugal ainda não havia muita gente, mas eventualmente começaram a aparecer pessoas portuguesas a falarem sobre livros, das primeiras pessoas que eu segui foram Rafael, a Maria Rita, a Iris e eu

comentava imensas coisas delas, porque eu gostava mesmo de ver e depois eu não tinha mais ninguém com quem falar sobre isso. E eu também comentava as coisas delas e elas respondiam-me, eu ficava mesmo contente, porque eu pensava lá, finalmente, tenho alguém com quem falar sobre aquilo que estou a ler, porque os meus amigos não liam. E então, pronto, comecei muito por acompanhar primeiro e houve um dia que eu pensei, eu até gosto disso, eu já fazia alguns vídeos, assim mais para mim e eu gostei. E pronto, um dia, acho que foi por volta do fim de 2021, início de 2022, mais ou menos, que eu pensei, já que eu gosto tanto, eu comento e elas respondem-me, pode ser que alguém também comente os meus, e que falo comigo sobre livros, e comecei a publicar, não pensei muito na altura, não...

Entrevistadora (02:41):

E mostraste logo a cara numa fase inicial?

Maria João Faria (02:44):

Eu acho que mostrar a cara sempre mostrei, não falava e tinha imensa vergonha de falar, mas depois disso passou e comecei a falar e agora não calo, olha.

Entrevistadora (02:59):

Gostei muita da tua resposta e identifico-me o muito com essa tua ideia de não teres mais ninguém com quem falar na altura sobre livros, ao meu redor os meus amigos também não leem muito. A segunda pergunta é, o que é que te motivou a tornares-te ativa na comunidade? Foi, por exemplo, ver que tens muita aderência, começas a ter mais *engagement*?

Maria João Faria (03:28):

Isto, na verdade, começou muito inocentemente. Eu, quando comecei, não sabia sequer que haviam parcerias e essas coisas todas. E, então, começou mesmo com aquela necessidade de falar sobre aquilo que eu estava a ler e partilhar com as pessoas. E eu também sou uma pessoa que gosta muito de criar. Gosto muito da parte de gravar e de pensar no que é que vou fazer, o que é que não vou fazer. E, não sei, eu quando comento um vídeo eu não gosto de ficar sem resposta. E, então, sempre que alguém comentava, eu ficava mesmo feliz e, claro, que ia responder e falava com essa pessoa. Mas nunca foi por

ah, eu vou ganhar seguidores ou vou ganhar visualizações. Nunca foi com um segundo interesse, foi mesmo porque eu gostava mesmo de falar com as pessoas e, lá está à minha volta, não tinha ninguém com quem o fazer. Claro que, eventualmente, tomou as proporções que tomou e acho que o meu crescimento se deu muito rápido. Eu num dia estava com 5 mil seguidores. No dia a seguida tinha sido convidada para ir fazer um painel com a APEL. Quer dizer, eu até mostrei à minha mãe e perguntei o que é isto, isto é verdade ou é um esquema e estou a ser enganada. E, pronto, isso, claro, foi, cada dia é partido aí que eu pensei, se calhar isto pode ser alguma coisa mais do que, do que um hobby.

Entrevistadora (04:57):

Certo, começaste mais na desportiva e começou a tornar-se mais sério.

Maria João Faria (05:00):

Sim, exatamente. Foi mesmo... Quando eu percebi que, se calhar até, podia ser um trabalho, comecei a olhar para aquilo, não é de forma estratégica, porque continuo sempre a publicar aquilo que quero e que gosto de ver, mas se calhar a ter mais em atenção aquilo que as pessoas pediam, o que as pessoas queriam ver, o que é que perguntavam...

Entrevistadora (05:20):

Neste momento fazes também como trabalho *full time*, ou ainda não estás nessa fase mas talvez estejas perto?

Maria João Faria (05:26):

Full time não, é um *part time*.

Entrevistadora (05:29):

Sim, eu ontem também entrevistei outro *booktoker* que me referiu que ainda não conseguia fazer como *full time*, mas sempre que tinha algum tempo fazia os vídeos dela.

Maria João Faria (05:52):

É um mercado um bocado complicado, ainda está em evolução e esperemos que um dia dê para ser um trabalho *full-time*, mas neste momento é *part-time*, e acho que falo por todas, acho que não conheço uma pessoa que faça só isso.

Entrevistadora (06:08):

Exato. Só se trabalhar mesmo numa editora, penso que seria o mais parecido. A terceira pergunta. Achas que a tua presença no *TikTok* tem impacto nos hábitos de leitura dos teus seguidores? Se sim, de que forma?

Maria João Faria (06:26):

Eu gosto de acreditar que sim. Porque também é por isso que eu continuo a fazer e mesmo nas alturas em que, se calhar, não tenho tanta motivação é por essas pessoas que eu continuo a fazer os vídeos. E eu digo isto porque recebo imensas mensagens, ainda hoje de manhã ou ontem à noite, já não sei, fui às minhas mensagens e tinha lá uma mensagem de uma menina que me mandou uma *review* que eu tinha feito há quatro dias, acho eu, sobre um livro que li em 2024, a dizer, eu acabei de ler este livro porque vi a tua *review* e foi incrível, é um dos meus livros preferidos de sempre. Eu publiquei isso há quatro dias. E como esta, há imensas.

Entrevistadora (07:13):

Normalmente vejo sempre os vídeos de *booktokers* tanto nacionais, como internacionais, e as minhas escolhas são, sem dúvida, de livros que falam. A próxima pergunta já tem a ver aqui um bocadinho mais com as motivações para a promoção de livros, ou seja, o porquê que o fazem. Então, a pergunta é: existe algum critério específico que consideras ao escolher os livros que recomendas? Por exemplo, pode ser por ser da editora, pode ser por gostes muito.

Maria João Faria (07:47):

Eu tento ser sempre muito verdadeira naquilo que estou a recomendar e foi uma coisa que eu sinto que, não é que perdia em 2024 mas eu comecei a receber imensos livros, veio com o crescimento da página, com o crescimento do mercado, com tudo e sentia muita assoberbada com a quantidade de livros que estava a receber e uma das minhas conclusões

a que eu cheguei no fim do ano foi que eu sinto que não li nenhum livro porque eu queria ler, claro que os livros que eu li, eu queria ler, mas foram livros que me chegaram a casa.

Entrevistadora (08:22):

Claro, não foram livros, por exemplo, que compraste porque tiveste interesse em fazê-lo.

Maria João Faria (08:26):

Exatamente. E, portanto, o meu 2024 foi muito baseado em sinto que devo alguma coisa a quem está a enviar livros. Portanto, eu tenho que ler e tenho que falar sobre os livros que me enviaram.

Entrevistadora (08:39):

Mesmo se calhar se for um género que não te identifiques tanto.

Maria João Faria (08:43):

Mais ou menos. Houve muitos livros que ficaram perdidos na minha estante, porque eu sei que não vou gostar. E eu não quero estar a ler, uma coisa que não vou gostar quando sei que vou recomendar porque não gostei. E então, basicamente só falo dos livros que gostei. Claro que às vezes vou lá dizer, olha, eu não gostei desse livro, pronto, acontece.

Entrevistadora (09:05)

E acho que as pessoas também gostam de saber opiniões controversias, não só positivas. Pelo menos eu também gosto de saber. Por exemplo, eu não gostei de um livro e ver que outra pessoa também não gostou, eu identifico-me, não estou sozinha.

Maria João Faria (09:21):

Até porque eu não gostar de um livro não implica que tu, por exemplo, não possas gostar. Mas acho que não tenho assim nenhum critério específico de livros que eu escolha para recomendar. Também me baseio muito nos comentários que recebo e faço recomendações específicas quando me pedem alguma coisa, mas tento sempre falar de livros que eu gostei mesmo e que me vai dar gosto de falar sobre eles e agora para 2025 eu quero muito ler livros porque eu quero ler.

Entrevistadora (09:49):

É importante, realmente estarmos a fazer por obrigação realmente a uma coisa chata e depois nem dá vontade de ler, se calhar lê menos livros no final e com menos qualidade, A pergunta número cinco é, existem géneros literários específicos que preferes promover, se sim, quais são e porquê?

Maria João Faria (10:11):

É sim, eu leio um bocadinho de tudo, e então acabo promover também um bocadinho de tudo, mas...

Entrevistadora (10:18):

Mas qual é assim o teu género preferido?

Maria João Faria (10:23):

Descobri o ano passado, mas é ficção contemporânea. Amo *Beartown*.

Entrevistadora (10:31):

Ah, nunca li, mas sei que é triste.

Maria João Faria (10:36):

É incrível, tens que ler. Li agora "Um homem chamado Ove" também amei.

Entrevistadora (10:42):

Eu tenho que sempre muito medo de ler esses livros porque dizem-me que são tristes e às vezes quero ler para esquecer um bocadinho das tristezas, então tenho um bocadinho de medo.

Maria João Faria (10:52):

É um bocadinho. Eu chorei com os dois, mas são muito bons, mas depois também gosto muito de ler *thrillers*, gosto muito de ler fantasia, tenho lido muitos romances, apesar de não ser o género que eu mais gosto, sinto que também um bocado influenciada, pronto, pelas redes porque é isso que as pessoas querem ver e tudo isso.

Entrevistadora (11:10):

Também é o que eu leio mais, sim. Eu acho que é um bocadinho normal as pessoas irem mais para esse gênero da ficção.

Maria João Faria (11:16):

É, é um bocadinho de tudo, começou muito pela fantasia e *thriller* e depois pronto.

Entrevistadora (11:28):

Eu acho que isso é um bocadinho geral, porque acho que são livros que acabam por nos meter mais curiosas para ver e acho que as pessoas acabam por começar um bocadinho sempre por aí, e depois acabam por ir para outros géneros. É um bocadinho por aí, eu acho. Próxima pergunta. Qual é o papel das editoras ou dos autores no processo de seleção de livros que promove? Existe algum tipo de colaboração que influencia as tuas escolhas? Pronto, aqui acaba por ter a ver com a conversa que tivemos antes.

Maria João Faria (12:12):

Sim e não, porque lá está, eu se não gostar de um livro, não, é assim, isto vai ser um bocado controverso e é um bocado mal de se dizer, e eu digo agora porque estou, felizmente estou no lugar em que estou, porque a Maria de há dois anos nunca na vida diria isto, ok? Mas eu não tenho a obrigação nenhuma para com a pessoa que me envia um livro porque ninguém me está a pagar. Também foi um bocado por aí que eu me perdi, porque achava que tinha que ler tudo e dizer alguma coisa, e não era. Portanto, agora acho que não. Claro que eu já tinha que parcerias pagas e obviamente que aí terei que falar sobre os livros.

Entrevistadora (13:00):

Mas se calhar nesse caso só aceitas aquilo com que te identificas.

Maria João Faria (13:04):

Exatamente. Acho que estou muito grata por poder ter livros enviados por editores e enviados por autores. Eu nunca recuso um livro de um autor português, por exemplo, apesar de dizer logo, não sei se eu vou conseguir ler, mas terei todo o gosto e vou mostrar, mostro sempre que recebi. Sou extremamente grata, mas neste momento tento que não influencie.

Entrevistadora (13:35):

Sim e isso acaba por demonstrar uma maturidade e crescimento da tua plataforma e da tua pessoa enquanto criadora de conteúdo. Então, a próxima já é outra vez sobre outro tema que é a comunidade *BookTok*. Que tipo de *feedback* costumavas receber dos seguidores em relação aos livros que promoves? Positivo, negativo, neutro ou dependente?

Maria João Faria (13:56):

Neutro acho que não, mas positivos e negativos sempre. Já recebi mensagens de pessoas a dizer em que leram um livro por minha causa e que odiaram e tá tudo bem, mas a maioria das mensagens que recebo é dizer que leram e que adoraram e que gostaram muito ou que, olha, comprei este, li, e já estou a ir a correr e comprar o segundo e, olha, eu gosto muito, acho mesmo engraçado porque eu também faço isso.

Entrevistadora (14:28):

E depois se calhar até ficas mais motivada ainda para criar mais conteúdo e ver que as pessoas gostam, acho que é muito importante. Oitava a pergunta, como descreverias a tua relação com os teus seguidores e o impacto que o teu conteúdo pode ter nas suas escolhas de leitura?

Maria João Faria (14:47):

Eu gosto de pensar que nós somos todos amigos. Muitas das pessoas que eu comecei por seguir, quando criei o meu *TikTok* lá há, não sei quantos anos são minhas amigas hoje em dia. E da mesma forma que eu gostava de ter tido um espaço seguro para falar sobre os livros que eu leio, gosto muito de pensar que as pessoas olham para a minha página assim e para mim assim, e que acaba por ser um espaço seguro para eles para irem falar sobre aquilo

Entrevistadora (15:23):

E se calhar eles mesmo acabam por transmitir um bocadinho isso, que é um porto seguro, que às vezes não têm ninguém para falar, porque sejamos sinceros, o *BookTok* não é uma coisa assim tão antiga, e há muitas pessoas que só começaram a ler livros agora há pouco tempo, e acho que também é um bocado por influência das outras pessoas, e acho que se

cada vez vêm um porto seguro e acabam por falar com muita gente que tem a mesma experiência.

Maria João Faria (15:50):

Sim, eu criei um clube de leitura e pronto, foi muito nesse sentido de que eu gostava de ter feito parte de um quando era mais nova e não tinha nenhum.

Entrevistadora (16:06):

"Um homem chamado Ove" era o teu livro do clube de leitura certo?

Maria João Faria (16:12):

É, sim.

Entrevistadora (16:18):

Ainda não li, mas vou ler. A próxima, já recebeste algum *feedback* inesperado ou marcante sobre algum livro que promoveste? Se sim, acabou por afetar a forma como produz algum tipo de conteúdo ou nunca recebeste assim algo que te marcou ou que te afetou?

Maria João Faria (16:34):

Eu acho que o que me marcou mais nunca é claro... claro que já aconteceram coisas menos boas, não é? Mas eu tento focar nas coisas positivas que são mais do que as coisas más e aquilo que eu me lembro mesmo de pensar, ah, estou mesmo a fazer alguma coisa aqui, foi o ano passado, aí, por volta de março, abril, eu acho que foi quando cheguei aos 10 mil seguidores que fiz um vídeo a falar sobre 10 livros que tinham marcado a minha vida e falei sobre *Beartown*, porque achava que tinha marcado a minha jornada enquanto criadora de conteúdo, e porque nessa altura estava, também deve ter sido mais ou menos na altura em que o lemos no clube e houve imensa gente a mandar mensagem porque já tinham lido o livro por minha causa e que tinham adorado e que queriam ler tudo do autor, acho que foi mesmo, por causa da quantidade de mensagens que recebi que foi assim uma quantidade absurda mesmo, e eu fiquei, ok, estou mesmo a fazer alguma coisa aqui, as pessoas, efetivamente, querem saber e foi um dos momentos que me marcou mais enquanto criador de conteúdo.

Entrevistadora (17:48):

Passando aqui para outra parte, agora falamos um bocadinho do papel que a feira do livro acaba por ter pois provavelmente é uma fase melhor para as pessoas nesse meio, então a pergunta é, quais as diferenças, se houverem, entre a promoção dos livros durante a feira do livro e os restantes períodos do ano? Eu acho que poderá haver assim um *boom* nesta fase, se calhar.

Maria João Faria (18:12):

Na promoção de livros em si, não sei, sinto que acaba por ser uma promoção mais próxima, porque há imensa gente a ir à feira do livro e estão connosco e... Aconteceu, por exemplo, na feira do livro, o ano passado, em 2024, eu ter posto um vídeo sobre os livros do dia, porque eu queria muito comprar a "Morte de Quatro Rainhas", e era livro do dia. E eu lembro-me que publiquei a falar sobre os livros que iam estar como livros do dia e cheguei à feira e o livro estava esgotado. E eu passei por quatro ou cinco meninas que vieram ter que me disseram, olha, comprei este livro por tua causa e eu a olhar para elas... eu também queria. Portanto acho que acaba por termos assim mais proximidade durante esses tempos, porque, se calhar, eu publico um vídeo à hora do almoço e a seguir estou a sair de casa para a feira e encontro-me com alguém que acabou de ver o meu vídeo, e falamos sobre os livros ali, até com os painéis que estão a haver com os criadores de conteúdo. Nós acabamos sempre por recomendar livros ali, em primeira mão, e as pessoas vão logo comprar.

Entrevistadora (19:18):

Sim, só aí já se vê a influência tanto na compra, como na promoção e possivelmente nos hábitos, não é? Vão comprar, esperemos que vão ler também.

Maria João Faria (19:31):

Eu compro livros e depois não leio mas pronto.

Entrevistadora (19:34):

Eu sou menina de *kobo*, por isso estou segura.

Maria João Faria (19:38):

Eu leio no *kindle* e depois tenho que comprar, porque eu adorei e preciso do livro.

Entrevistadora (19:44):

A minha carteira não me permite, nem o psicológico. Que tipo de conteúdos ou abordagens de promoção de leitura planeias durante a feira do livro para atrair mais a atenção do público?

Maria João Faria (20:06):

Eu, por acaso, na altura em que começa a feira do livro, já fiz em 2023 e voltei a fazer em 2024, eu achava que ia ser daquelas pessoas que não repetia conteúdo, mas repeti e fiz sobre como é que funciona a feira do livro, o que é a hora H, fiz quase todos os dias, os livros do dia. Há imensa gente que não sabe essas coisas e eu não sabia, porque, pronto, para mim era super normal, mas há mesmo muita gente que não sabe e, então, tento sempre fazer na altura em que começa, ou umas semanas antes de começar, começar a explicar como é que funciona, as barraquinhas que vão haver, os eventos que vão haver, isso tudo. É muito mais fácil ter informação concentrada todo num sítio.

Entrevistadora (20:51):

Sim, eu por acaso também estou a analisar o conteúdo durante esta altura e vi que realmente faziam vários sobre os livros do dia, vi também alguns sobre o evento em si e vi que realmente haviam conteúdos que se repetiam. Passando para a próxima, qual a expectativa em relação ao impacto de promover livros durante a feira do livro nos hábitos de leitura dos jovens? Achas que aumenta?

Maria João Faria (21:26):

Eu acho que sim, e em 2024, se não me engano, a feira do livro, teve mais visitantes do que em 2023, e só é prova de que alguma coisa está a funcionar. Gosto de acreditar que não somos só nós, mas que as redes sociais também têm um grande impacto. Até porque muito mais jovens estão a ler e a comprar livros, não é? Portanto, acho que sim, acho que nós conseguimos fazer essa diferença e esperemos que este ano que continue.

Entrevistadora (22:05):

Vai continuar de certeza. A última parte é sobre o futuro da promoção de livros, do *TikTok* e da literatura. Ou seja, quais são as estratégias que consideras essenciais para tornar a promoção dos livros cada vez mais eficaz nas redes sociais. Por exemplo, eu vejo muita gente falar sobre consistência, vejo muita gente falar sobre, por exemplo, pôr um conteúdo a uma certa hora. Não sei se há alguma estratégia que acabas por usar na promoção dos livros e da literatura.

Maria João Faria (22:39):

O que eu tento fazer é mesmo ser consistente, e eu digo muitas vezes que a consistência é diferente de pessoa para pessoa, para mim ser consistente é publicar dois, três vídeos por dia, para outra pessoa pode ser publicar um, pode ser publicar um de dois em dois dias e tá tudo bem, porque acho que o mais importante é mesmo as pessoas saberem que naquele dia podem contar com um vídeo teu ou dois vídeos teus porque depois acabam por já ir à procura, eu honestamente em relação a horas, não me preocupo muito nem nunca fiz, mas sinto que não influencia tanto porque o *TikTok* é uma plataforma um bocado estúpida com o algoritmo.

Entrevistadora (23:25):

Certo, por vezes aparecem vídeos super antigos, do nada aparecem vídeos postos no momento, e que notas por terem muito poucos gostos.

Maria João Faria (23:32):

Sim, eu tenho vídeos de há seis meses atrás que as pessoas estão a meter gosto agora. E também tenho vídeos que, por exemplo, tem 200 visualizações na primeira hora, mas se for preciso seguir eu vou dormir e está com 10 mil ou 15 mil. Não me preocupo muito nesse aspeto, mas mais na consistência e em saber que consigo entregar aqueles vídeos e com qualidade, acho que para mim na fase em que eu estou já é importante e também sempre tento ser autêntica. Porque agora somos tantos, não é? Temos que tentar distinguir.

Entrevistadora (24:18):

Tenho a certeza que já te distingues. A próxima pergunta é: quais são os principais desafios que enfrentas ao promover livros no *TikTok*? Por exemplo, receber comentários mais negativos, algum desafio que sintas que posso advir?

Maria João Faria (24:33):

Eu acho que os maiores desafios para mim são mesmo os comentários maldosos. Agora já não tanto. Agora normalmente eu pego e bloqueio e acabou ali. Não quero saber. Tenho muita coisa bloqueada. E depois temos o lado das pessoas que acham que sabem tudo sobre a nossa vida e isso chateia-me especialmente, quando vão comentar alguma coisa ou quando mandam mensagem a dizer qualquer coisa a criticar, não é, porque isso nunca é bom. Assumirem que sabem tudo sobre a minha vida, porque viram aquele vídeo e é mentira, não sabem.

Entrevistadora (25:08):

Claro, são 2 minutos de um dia que tem 24 horas.

Maria João Faria (25:10):

Exatamente, para mim é mesmo isso, é a falta de noção das pessoas na internet, e eu às vezes penso, eu nunca na vida comentaria isto ou nunca na vida mandaria uma mensagem a dizer isto a uma pessoa. Houve uma altura em que uma senhora, que eu acho que poderia ter sido minha mãe. Ela mandava-me imensas mensagens e a primeira eu ainda respondi e pensei, se fosse minha mãe a mandar mensagem a alguém e a fazer uma pergunta, eu sequer também gostava que lhe respondessem, não é? Respondi. Mas ela começou a ser super desnecessária e a falar sobre os amigos dela que ela tinha na marinha grande, porque eu sou de marinha grande e eu estava tipo, não preciso saber isso, então eu não respondia e então ela mandava mensagem, conhece esta pessoa assim assim e eu voltava a não responder. E chegou a um ponto. Isto foi durante, eu não quero exagerar, mas durante três meses não foi todos os dias, mas foi quase todos os dias que eu recebi uma mensagem dela e foi a ponto que eu tive de bloquear, bloqueei a senhora e ela foi para o meu clube de leitura só para mandar mensagens. Ela disse tipo, não sei porque é que a Maria João me bloqueou e eu tipo, pois olha, expulsa. A senhora se calhar não fez propósito, não é? Mas é desagradável estarmos ali a receber constantemente mensagens de pessoas e que

não percebem que estão a incomodar. Para mim, é mesmo isso que eu consegui levar com estas pessoas que não, pronto, eu agora escolho não lidar.

Entrevistadora (27:03):

Fazes bem, claro que sim.

Maria João Faria (27:04):

Pela minha paz, pela minha saúde mental, escolho mesmo não lidar. Mas houve uma altura que eu ficava muito triste cada vez que isto acontecia.

Entrevistadora (27:12):

Quando acabas por ser mais reconhecida, acabas por ter mais pessoas que te podem ver e ter esse tipo de atitudes de serem desagradáveis, mesmo na rua, espero que não tenha acontecido, mas pode acontecer, infelizmente.

Maria João Faria (27:26):

Não, na rua eu só tive interações boas até agora.

Entrevistadora (27:29):

Ainda bem e que continue assim. A última pergunta, foram quinze no total, é um bocadinho a pensar no futuro. É uma pergunta final, pode ser um bocadinho mais complicada, mas como é que achas que estará o *BookTok* daqui a 5 anos na industrial literária e na formação de novos leitores? Achas que vai crescer ainda mais?

Maria João Faria (27:50):

Eu acho que sim, eu quero acreditar que sim, eu quero acreditar que daqui a cinco anos isto já pode ser o meu trabalho a tempo inteiro. Porque acho que tudo aponta para que cada vez haja mais pessoas a ler e o meio das redes sociais é um mundo gigante que tem imensas coisas para explorar ainda e tem tanto por onde crescer e que cada vez se vê mais pessoas a juntarem-se também e a fazerem conteúdo sobre livros. Portanto, acho que tem tudo para crescer. Não sei se daqui a cinco anos o *TikTok* ainda existe, mas se não for o *TikTok*, irá ser outra rede social.

Entrevistadora (28:33):

Pelo menos lá fora está mais complicado, é verdade, mas também existem outras plataformas, o YouTube, o Instagram, que são plataformas muito boas, eu pessoalmente gosto muito também de ver vídeos no YouTube relacionados com livros. Muito obrigada pela tua colaboração, eu posso te enviar depois por e-mail, quando transcrever a entrevista toda, depois para ver se está tudo certo. A entrevista foi um bocadinho mais 10 minutos, eu acho, peço-te desculpa, e novamente agradeço muito.

Maria João Faria (31:16):

Obrigada eu.

Apêndice 3: Transcrição da entrevista com Mariana Lemos

Data da entrevista: 17 de janeiro de 2025

Duração: 23 minutos

Formato: Entrevista semiestruturada via Zoom

Entrevistadora (00:04):

Eu queria desde já agradecer a tua disponibilidade. A tua presença aqui também acaba por ser significativa, porque foste uma das escolhidas pelo Plano Nacional de Leitura, o que acaba por refletir bastante o impacto que o teu trabalho teve na promoção da literatura. Relativamente aqui é a parte da privacidade, o conteúdo que nós falamos aqui é utilizado apenas para fins académicos. Acho que podemos começar já as perguntas, para também não te tirar muito tempo. Então, a primeira pergunta que eu tenho para ti é quais foram as motivações e o processo que te levaram a iniciar a criação de conteúdo literário no *TikTok*?

Mariana Lemos (01:03):

Ok, então aquilo basicamente que aconteceu foi na altura da pandemia e com aquela quantidade de tempo enorme que nós acabámos por ter, eu não tinha o que fazer com o meu tempo, então eu já era leitora desde sempre e eu pensei, vou acabar por ler aqui mais um bocadinho, comecei a acompanhar alguns *booktokers* de lá de fora, ainda não conhecia

muito aqui este *BookTok* português. Aquilo que me aconteceu foi que eu sempre tive amigos leitores, mas não liam a mesma coisa que eu lia, e eu sentia aquela necessidade de falar com alguém sobre as leituras que eu estava a ter, e eu pensei, já que eu consumo tanto conteúdo de lá de fora, porque é que eu não me junto ao conteúdo que nós temos cá dentro. Então eu comecei a pesquisar quem eram os *tiktokers* que nós tínhamos, que tipo de conteúdo é que estava a ser feito, e depois pronto, lá criei a minha página, e eu pensei, será que isto vai dar alguma coisa? Muito provavelmente não, mas calhar conheço uma ou duas pessoas que eu conheça, e que pronto, e que vão falar sobre livros comigo. E pronto, claro que eu não estava a esperar que isto chegasse àquilo que chegou, e agora tenho aqui uma comunidade que é muito boa, e que vão lendo mais ou menos os mesmos géneros que eu.

Entrevistadora (02:03):

Exato, e assim que podes conhecer mais pessoas, partilhar mais experiências. A segunda pergunta é: o que te motivou a tornar-se ativo na comunidade do *BookTok*?

Mariana Lemos (02:24):

Isso. Aquilo que acontece é que, pronto, a nível da parte do *TikTok*, como não é o meu trabalho, às vezes a consistência é um bocadinho difícil. Eu tenho que ir ver mais ou menos, tenho que ir conseguindo conjugar, entre criar os vídeos, editar os vídeos, ter um horário de publicações e às vezes acaba por não ser assim muito fácil. Mas a partir do momento em que eu comecei a ver, que até estava a ganhar alguma visibilidade e que realmente, a nível da conta que ela estava a crescer, eu tentava tirar sempre, como é que fosse uma horinha ou duas, para tentar criar um bocado de conteúdo, ter alguns vídeos gravados para ir publicando ao longo da semana. Mas mesmo assim, eu acho que a nível de consistência não é o mais importante, porque quando nós temos uma conta e essas pessoas realmente gostam do conteúdo, o que eu não coloquei todos os dias, elas vão acabar por ver na mesma.

Entrevistadora (03:07):

Sim. E, por exemplo, o trabalho nada tem a ver com livros.

Mariana Lemos (03:12):

Exatamente, eu sou enfermeira, não tem absolutamente nada a ver.

Entrevistadora (03:15):

Exato, não tem nada a ver. É mesmo como se fosse um *hobby* à parte que eu acredito que se calhar gostasses até que fosse um bocadinho mais do que isso, mas em Portugal também é mais complicado. Lá fora vemos muitas mais pessoas que conseguem viver à base, por exemplo, do *YouTube*, especialmente, também. A terceira pergunta é: achas que a tua presença no *TikTok* impacta os hábitos de leitura dos teus seguidores? Se sim, de que forma?

Mariana Lemos (03:44):

Sim, aquilo que acontece, eu acabo por ter mais ou menos noção os vídeos que eu estou a fazer têm algum impacto e se essas pessoas realmente compram, porque elas acabam por vir falar diretamente comigo e acabam por dizer "olha, tu até falaste sobre este livro, eu fui comprar e fui ler."

Entrevistadora (04:01):

Então consegues perceber que realmente há um impacto?

Mariana Lemos (04:03):

Há um impacto, exatamente.

Entrevistadora (04:05):

Sim, mesmo através dos comentários as pessoas acabam por ir dizendo. Vamos para a quarta pergunta que se insere nas motivações para a produção de livros, ou seja, existe algum critério específico que consideras ao escolher os livros que recomendas?

Mariana Lemos (04:22):

Não, muito sinceramente, não. Todos os livros que eu leio, eu vou eventualmente falar sobre eles na minha página, aquilo que vai acontecer é que se eu gostar, eu vou realmente recomendar. Se eu não gostar, eu vou dizer o porquê de não ter gostado, mas também vou dizer que a leitura é subjetiva, eu posso não gostar e pode haver alguém que goste muito

do livro. Então, eu tento falar um bocadinho sobre mais ou menos o que é sinopse que é para as pessoas também tentarem perceber se seria um livro que eles gostariam de ler.

Entrevistadora (04:46):

Sim e até pelo género, há pessoas que não leem alguns géneros, para mim seria não ficção por exemplo.

Mariana Lemos (04:55):

Exato. Também é o género que eu leio menos. Tenho que ver se este ano...

Entrevistadora (04:59):

Eu também gostava de ler mais livros, por exemplo, de autores portugueses, que é uma coisa que eu não faço muito. Eu gostava de fazer este ano. Pergunta cinco, existem géneros literários específicos que prefere promover? Se sim, quais e porquê?

Mariana Lemos (05:21):

Sim, eu acho que também já sou conhecida por causa de ser uma amante de *thrillers*, para mim se me derem um bom *thriller*, eu estou contente. Acho que é porque os livros são rápidos, são envolventes, e eu fiquei agarrada à história e num instante o livro está lido. E depois eu gosto muito daquele género de *dark academia*, que não é um género que é muito falado cá.

Entrevistadora (05:38):

Mas por acaso agora vão sair mais livros desse género em Portugal, em janeiro vão ser traduzidos e também é um género que depois podem começar a ler mais. Pode é ser um género que não é para toda a gente, claro.

Mariana Lemos (05:51):

Exatamente, são assim um bocado mais maçudos para ler.

Entrevistadora (05:56):

É esse o teu tipo de leitura, livros mais robustos?

Mariana Lemos (05:59):

Depende da minha altura e de como é que eu me estou a sentir. Se for uma altura em que eu até ando com o tempo... eu, ok, vou ler uma *dark academia* porque consigo estar focada e consigo perceber a história.

Entrevistadora (06:09):

Sim, é preciso mais cabeça e mais atenção, claro. Vamos para próxima pergunta. Qual é o papel das editoras ou dos autores no processo de seleção de livros que promove? Existe algum tipo de colaboração que influencie as tuas escolhas?

Mariana Lemos (06:26):

Sim, aquilo que acaba por acontecer, eu, neste momento, trabalho com todas as grandes editoras portuguesas, então, a nível de novidades, se o livro sai, regra geral ele acaba por cair em minha casa.

Entrevistadora (06:36):

Mesmo que seja algo que não seja do teu género.

Mariana Lemos (06:40):

Sim, mesmo livros que não sejam muito o meu género, acabam por não ser eu a pedir, acabam por ser as próprias editoras a mandar e aquilo que acaba para acontecer, eu dou na mesma uma chance ao livro, porque eu também quero ver que tipo de novidades editoriais é que nós estamos a ter em Portugal e se realmente elas valem a pena. Depois, acabo por receber tantos livros que depois tenho que fazer uma seleçãozinha daquilo que realmente é mais importante no momento.

Entrevistadora (07:09):

Então, que tipo de feedback costumavas receber dos seguidores em relação aos vídeos que promoves? Normalmente eles gostam, às vezes acontece ali um *problemazinho* e eles não gostam tanto, como costuma ser?

Mariana Lemos (07:19):

Aquilo que acaba por acontecer é, eu acho que também já tenho uma comunidade que, no geral, gosta dos mesmos livros do que eu e isso é muito bom, porque qualquer coisa que

eu promova, já sei que a grande maioria vai acabar por gostar. O que acontece às vezes é eu ter mais do que um livro da mesma autora e falar sobre eles todos num vídeo, e eu estar a dizer, ai gostei muito deste, e alguém vir comentar, ai eu não gostei desse.

Entrevistadora (07:45):

Estou-me a lembrar, por exemplo, todos os livros da Freida McFadden, fazer um ranking e há sempre um livro que as pessoas gostam menos em relação a outro.

Mariana Lemos (07:56):

Exatamente.

Entrevistadora (07:57):

É normal, claro. Como descreverias a tua relação com os teus seguidores e o impacto que o teu conteúdo pode ter nas suas escolhas de leitura?

Mariana Lemos (08:08):

Ok, aquilo que acaba por acontecer, eu tento ser mais ou menos presente e se eles mandam uma mensagem, se eles me põem um comentário num vídeo, eu tento sempre responder, às vezes também não é muito fácil, mas pronto, e também acabo por receber muitas mensagens, pessoas a tentar pedir recomendações de forma um bocadinho mais pessoal, não, ok, faz-me um vídeo sobre isto, é mais apetece-me isto, isto e isto, consegues-me recomendar alguma coisa?

Entrevistadora (08:41):

Exato. Já acaba por ser uma conversa mais pessoal do que só "adorei o teu vídeo", por exemplo. Acabas por criar ligações diferentes com os teus seguidores, talvez mais pessoais. Se calhar algumas até já podes conhecer pessoalmente.

Mariana Lemos (08:57):

Aquilo que acaba por acontecer é, isto até é uma história pronto... Eu comecei agora a tirar uma pós-graduação há consideravelmente pouco tempo e eu entrei na sala e nada, alguém olha para mim e disse oh Mariana, e eu fiquei chocada que eu não conheço

ninguém cá dentro. É que eu sigo-te no *TikTok* e leio os livros todos que recomendas e eu fiquei "como assim?".

Entrevistadora (09:15):

E se calhar mesmo na rua também acontece podes não te aperceber que é um sítio maior.

Mariana Lemos (09:22):

E as pessoas reconhecem-me e depois têm um bocado de vergonha de vir falar e mandam uma mensagem a dizer "olha vi-te não sei onde, mas tenho um bocadinho de vergonha e eu digo não tenham.

Entrevistadora (09:32):

Essa postura também é muito boa para eles, acabam por ficar mais confortáveis.

Mariana Lemos (09:35):

Exatamente.

Entrevistadora (09:37):

A pergunta número nove é: já recebeste algum *feedback* inesperado ou marcante sobre algum livro que tenhas promovido, se sim, como é que isso afetou a tua forma de criar conteúdo?

Mariana Lemos (09:48):

Sim, ainda há pouco tempo eu publiquei um vídeo que é sobre um livro que eu pensava que não ia ter assim tanta repercussão que foi o livro "O Padre", que eu na altura o li e eu gostei, não era uma leitura que eu estava à espera de gostar. E por acaso eu gostei mesmo muito e fiz assim um vídeo, super pequenino, e era recomendar o livro como uma frase. E aquilo que aconteceu foi, começaram-me a chover comentários a dizer, eu nunca tive interesse no livro, mas já o fui comprar. E eu fiquei se calhar, isto é uma coisa que gostam de ver. E se calhar até um género que eu não estava à espera que gostasse e que também vou gostar.

Entrevistadora (10:24):

É como estavas a dizer, não estavas à espera porque apesar de também ser um género do teu nicho, não estavas à espera que as outras pessoas gostassem dessa forma.

Mariana Lemos (10:33):

Depois recebi o feedback também, que quem leu realmente também gostou muito.

Entrevistadora (10:38):

Deu tudo certo. A pergunta número dez já tem aqui um bocadinho a ver com o papel da feira do livro de Lisboa, que acaba por ser o período temporal em estudo na minha tese. Quais as diferenças, se houverem, entre a promoção de leitura durante a feira do livro e os restantes períodos do ano?

Mariana Lemos (11:03):

Eu sinto que sim, e mesmo a nível da criação de conteúdo, eu sinto que na altura da feira do livro existe um boom nas redes sociais, porque todos os *influencers* são convidados para irem até lá, então está toda a gente a falar sobre livros ao mesmo tempo. Eu acho que isso, primeiro, é muito bom, dá muita visibilidade, depois mesmo a nível dos livros que acabam por ser recomendados e da editora que convida para ir até lá, também é muito bom, nós vamos diretamente ao stand, estamos lá com os livrinhos e estamos a fazer vídeos sobre eles, então eu acho que, sim, nessa altura do ano acaba por haver muita mais incidência a nível do conteúdo.

Entrevistadora (11:39)

É há muito conteúdo para pegar, por exemplo, livros da hora H, eventos que vocês têm, é muita coisa. Eu também estou a fazer uma parte da tese, que passa por ver as vossas publicações nesse período de tempo e vocês recomendam muitas vezes os mesmos livros todos, porque também os recebem quando estão lá.

Mariana Lemos (12:05):

É isso. Mas já na feira do livro do Porto já acaba por não ser a mesma coisa, acho que é por ser tão pequenina.

Entrevistadora (12:14):

Por acaso nunca fui, mas tenho essa impressão que é diferente. Se calhar não tem tanta aderência.

Mariana Lemos (12:22):

Exatamente. E mesmo a nível de *stands* não são tanto aquelas grandes editoras e isso tem sempre influência.

Entrevistadora (12:34):

Exato. Vamos seguir para a pergunta número onze. Que tipo de conteúdos ou abordagens planeias durante a Feira de Lisboa para atrair mais atenção do público? Por exemplo, algum tipo de conteúdo que pensas este conteúdo, especificamente na altura da Feira do Livro, faz sentido e pode captar mais pessoas. Existe algum?

Mariana Lemos (12:52):

Sim, aquilo que eu acabo por fazer é os meus livros favoritos e que eu sinto que as pessoas deviam investir na altura da Feira de Livro, que é quando eles estão com melhores descontos. Também acabo por ir à página de da Feira de Livro, ver quais é que são aqueles que estão com descontos melhores e falar essencialmente sobre isso, porque eu acho que as pessoas vão para lá é para aproveitarem os bons preços.

Entrevistadora (13:12):

Certo, e acabas por ajudar e dar alguma informação que se calhar elas nem sabiam. Qual a expectativa em relação ao impacto de promover livros durante a feira do livro no hábito de leitura dos jovens? Achas que, nesta altura, ainda tem um maior *boom*, mesmo na alteração dos hábitos dos jovens, como toda a gente está aí, eles acabam também por querer estar nesse nicho?

Mariana Lemos (13:37):

Sim, eu acho que sim. E mesmo o facto de ser a tal altura em que a nível *TikTok* é quando existem mais vídeos, e aquilo que eu acho é que as pessoas gostam muito de estarem a sentir-se incluídas numa comunidade, e ao estarem a ver que está toda a gente na feira do livro, eles pensam se calhar está toda a gente lá e eu também ia gostar de estar lá.

Entrevistadora (13:55):

E até podem ser pessoas que nem leem tanto. E as pessoas têm muito aquele pensamento de também gostava de ler mais.

Mariana Lemos (14:10):

Eu também sinto que não existe essa coisa do ah, eu não gosto de ler, eu acho que quem diz isso só não leu um livro do gênero que goste.

Entrevistadora (14:19):

Sim, eu também acho isso. Vamos ver a próxima pergunta. Quais as estratégias que consideras essenciais para tornar a promoção de livros cada vez mais eficaz nas redes sociais? Alguma estratégia que aches que acaba por te ajudar neste sentido?

Mariana Lemos (14:52):

Eu acho que não há assim nada muito específico, aquilo que eu acho é que a publicação dos conteúdos num certo horário acaba por trazer mais engajamento.

Entrevistadora (15:03):

E que horas é que achas mais ou menos? Eu tinha a ideia que seria mais ou menos entre as nove e as dez da noite, mas se calhar estou enganada.

Mariana Lemos (15:10):

Por acaso, eu acho que depende muito da criadora de conteúdo para a criadora de conteúdo e daquilo que eles já costumam fazer. Para mim, é entre ali as dez e o meio dia e depois às quatro e às seis da tarde, sim.

Entrevistadora (15:22):

Certo. Eu por acaso tenho sempre a ideia que é mais ou menos as dez da noite, por causa dos horários de trabalho, de alimentação, etc.

Mariana Lemos (15:33):

Mas acaba por depender, porque depois mesmo a nível do *TikTok*, quando se publica, ele não tem logo o engajamento máximo, ele só tem mais ou menos passado uma hora. É preciso conhecer mais ou menos como é que funciona.

Entrevistadora (15:44):

Faz sentido sim. Então, estamos na penúltima pergunta já, está a passar rápido. Quais os principais desafios que enfrentas ao promover livros no *TikTok*?

Mariana Lemos (15:57):

Eu acho que não há nenhum desafio muito grande para além da falta de tempo, porque eu tenho um trabalho *full time* e às vezes é um bocado difícil eu conseguir estar a conciliar as duas coisas, ainda ler os livros, falar sobre os livros, criar conteúdo, editar o conteúdo.

Entrevistadora (16:13):

Pois, ainda por cima o teu trabalho requer turnos.

Mariana Lemos (16:16):

É isso, tenho turnos e é mais complicado ainda. Estou a fazer manhã, estou a fazer tarde, estou a fazer noite, depois lá se vai o meu tempo todo e depois às vezes estou cansada, não estou com a cabeça para aí virada.

Entrevistadora (16:27):

Mas não vês, por exemplo, como desafio a exposição pública? Agora, se calhar já não, mas, no início, ter aquele medo de publicar e de ser vista, ou de alguém fazer um comentário negativo nos teus vídeos. Não sei se isso acontece, se calhar não.

Mariana Lemos (16:48):

Isso acontece, isso acontece, mas eu acho que também, a partir do momento que nós começamos a publicar os vídeos, já da antemão, vamos com o pensamento que isso pode um dia acontecer. E a realidade é que isso acontece e as redes sociais são péssimas, porque são o sítio mais tóxico de sempre porque toda a gente acha que por estarmos ali a dar a cara, toda a gente tem. Pode dizer tudo e toda a gente pode dar opinião. E eu sinto que

toda a gente pode dar opinião, se mantiver o respeito, a partir do momento que faltam ao respeito...

Entrevistadora (17:16):

Claro, até podem haver críticas que podem ser construtivas.

Mariana Lemos (17:18):

É isso, e eu sou a maior apologista de uma boa crítica construtiva e sou a primeira a aceitar. Só acho que tenho que ter cuidado com aquilo que dizem. Mas também sinto que isso nunca me impediu de eu fazer algum tipo de vídeo.

Entrevistadora (17:30):

Então não tiveste vergonha no início a publicar, por exemplo, o teu primeiro vídeo, ou que as pessoas vissem.

Mariana Lemos (17:37):

Sim, e eu criei a página, não contei a ninguém que tinha a página, e no início eu não mostrava a minha cara, só mostrava os livros. Só quando já tinha uma quantidade mais ou menos de seguidores, mas também sinto que a partir do momento que eu comecei a falar diretamente para a câmara aumentou muito.

Entrevistadora (18:04):

Sem dúvida. A última pergunta é assim uma pergunta mais geral. Como achas que estará o *BookTok* daqui a cinco anos na indústria literária e na formação de novos leitores?

Mariana Lemos (18:24):

Ok, ok, isso é uma boa pergunta por acaso. Eu acho que a nível do *booktok*, ele tem crescido imenso nos últimos anos, porque eu já estou no *TikTok* há coisa de dois anos, mais ou menos, e no início nós éramos muito poucos, mas mesmo mesmo muito poucos, e agora há imensas páginas literárias, isso é uma coisa que eu também gosto muito de ver, que é toda a gente quer partilhar as leituras e eu acho que toda a gente também consegue encontrar uma página com que se identifica, eu acho que se formos assim mais ou menos

por estatística e por vermos mais ou menos como é que isso aconteceu nos últimos anos, acho que isso vai continuar a ter um *boom*...

Entrevistadora (19:04):

Eu espero que sim.

Mariana Lemos (19:05):

E eu também espero que sim, estamos a ir muito bem.

Entrevistadora (19:08):

Mas por acaso ainda hoje vi uma notícia que falava um bocadinho sobre isso, sobre a mudança do *TikTok* e o que fez aos hábitos de leitura, por isso é que eu também quis incidir um bocadinho a minha teste sobre isso, porque acho que é um assunto que não foi assim tão tocado e que é mais ou menos recente, apesar de haver já há algum tempo mas que agora é que está a ter mesmo realmente o seu *boom*, se calhar já há um ano, talvez.

Mariana Lemos (19:32):

É, há coisa de um ano.

Entrevistadora (19:33):

Sim, e as pessoas também acabam por ver tanto nacional como internacional, mas acabam por também ver muito nacional e normalmente nós não costumamos consumir tanto o conteúdo nacional, é mais internacional. E neste caso eu acho que acabamos por ir a ambos e até mais nacional do que internacional. E nós conseguimos ver isso também através das traduções, por exemplo agora traduz-se livros super rápido e vê-se logo que realmente estão a fazer um esforço, porque vale a pena.

Mariana Lemos (20:05):

E lançamentos mundiais que há a coisa de uns anos não existia, temos o *Onyx Storm*.

Entrevistadora (20:15):

Sim, e o livro da Emily Henry, *Uma boa história*, acho que também na altura foi ao mesmo tempo.

Mariana Lemos (20:24):

E também acho bom que as editoras estão a apostar noutros géneros literários que antigamente não tínhamos em Portugal, por exemplo, o *dark romance* que era uma coisa que eu lia muitos livros lá de fora e nunca existiu cá em Portugal e do nada foi assim também.

Entrevistadora (20:35):

Eu nunca li muito, por acaso tenho um para ler que é o *Butcher and Blackbird*.

Mariana Lemos (20:49):

Eu acho que as pessoas têm que ir também a pensar que não é um romance normal.

Entrevistadora (20:54):

Sim, sim, percebo isso também, mas eu acho que as pessoas também, agora acabam por não ler só em inglês, e eu sinto que antigamente também era um bocadinho por aí, e por isso é que também não traduziam tanto, até porque o valor dos livros é bastante diferente, vamos ser sinceros. Um livro em inglês é muito mais barato que um livro em português.

Mariana Lemos (21:22):

Mas eu também sinto que há editoras que estão a apostar muito nisso, no baixar os preços. Por exemplo, a Infinito Particular, agora por mês, tem seis livros que lhes baixam o preço e ficam ao mesmo preço que um livro em inglês.

Entrevistadora (21:32):

Mas eu acho que também ao mesmo tempo, com o crescimento do *BookTok*, acabaram por aumentar o preço dos livros na generalidade. Eu acho que os livros custavam por norma cada um 15 euros e agora já estão alguns livros a 19 e 18. Eu pessoalmente leio sempre no *kobo*.

Mariana Lemos (21:50):

Sim, eu também tenho *kindle* e eu priorizo ler no *kindle*, se as editoras mandarem um produto, leio o físico, mas também tento não comprar muitos livros, porque mesmo para os guardar, não há espaço.

Entrevistadora (22:01):

Claro, claro. Eu gosto muito de ler no *kobo*, sinto que é muito prático para levar na mala.

Mariana Lemos (22:06):

Eu também adoro o *kindle*, o meu é o meu melhor amigo.

Entrevistadora (22:18):

Exato, as perguntas terminaram, foram quinze. Foi mais ou menos vinte minutos, eu disse dez, passámos aqui um bocadinho mais uns dez minutos. Se quiseres eu mando-te a transcrição para veres e agradeço muito por teres aceite. Gostei muito, espero que também tenhas gostado.

Mariana Lemos (23:17):

Eu também gostei, muito obrigada.

Apêndice 4: Transcrição da entrevista com Cláudia Oliveira

Data da entrevista: 21 de janeiro de 2025

Duração: 21 minutos

Formato: Entrevista semiestruturada via Zoom

Entrevistadora (00:01):

Quero desde já agradecer-te por teres aceite o convite, a Iris também ajudou aqui um bocadinho, eu fiz também a entrevista com ela. E quero agradecer porque foste uma das pessoas escolhidas também pelo Plano Nacional de Leitura, que é um bocadinho onde se insere o meu trabalho. A entrevista vai ter 5 partes, mas são perguntas rápidas. A primeira é sobre a introdução à tua carreira de *booktoker*. Quais foram as motivações e o processo que te levaram a iniciar a criação de conteúdo literário no *TikTok*?

Cláudia Oliveira (00:58):

Ok, é assim, na verdade, eu só fiquei tipo, estou a gostar de ler, estou a gostar de ler estes livros. Eu vou te ser sincera, eu odiava a aplicação. Eu só instalei a aplicação em 2023 e

foi muito do género, quero recomendações de livros, vou ver vídeos, vou ver isto, vou ver aquilo. E eu comecei a fazer o mesmo que vi as outras pessoas a fazer, a publicar, "olhem amei este vídeo ou este livro". Pronto, e foi começando assim, não foi o género, vou começar porque quero ser isso e fazer isso e aquilo.

Entrevistadora (01:34):

Certo, foi mesmo pelo teu gosto pelos livros. Antigamente o *TikTok* era o *Musically* e então as pessoas também tinham essa ideia da aplicação.

Cláudia Oliveira (01:45):

Eu nem sei, eu para mim o *TikTok* era só dancinhas.

Entrevistadora (01:49):

Eu percebo. O que é que te motivou a tornares-te mais ativo na comunidade do *BookTok*? Por exemplo, os comentários positivos, aumentar os gostos, os comentários, o que é que te levou assim a ter mais atividade?

Cláudia Oliveira (02:03):

É assim, eu não posso ser hipócrita e mentir e dizer que não quero crescer tanto em seguidores, como essas coisas. Claro que quero. Mas acho que foi um facto de encontrar tanta gente que lê, ou que lê o mesmo género de livros, e falarem e partilharem opiniões e olha, lê este, ah, eu não gostei tanto de esse. Acho que foi mais isso mesmo.

Entrevistadora (02:24):

Não sei se tens pessoas à tua volta que não leem tanto e ali consegues encontrar um núcleo de pessoas que partilham do mesmo gosto que tu.

Cláudia Oliveira (02:34):

Pois, temos um ou outro amigo que lê, mas na geral...

Entrevistadora (02:38):

Sim, sem dúvida. Achas que a tua presença no *TikTok* acabou também por impactar os hábitos literários dos teus seguidores? Se sim, de que forma?

Cláudia Oliveira (02:49):

Eu quero acreditar que sim, porque era algo bonito, não é? Mas não sei, acho que se calhar influenciá-los, por exemplo, a experimentar outros géneros ou outros tipos de livros, por exemplo, ontem uma menina mandou-me uma mensagem a dizer que começou uma série nova por minha causa e amou o livro, e depois isso são coisas que me fazem feliz. Mas pronto, talvez mais por esse lado, experimentar coisas novas e diferentes.

Entrevistadora (03:16):

Claro, existe algum critério específico que consideras ao escolher os livros que recomendas?

Cláudia Oliveira (03:28):

Acho que não, eu normalmente recomendo ou gosto mais de falar sobre os livros que leio. Por exemplo, a mim não me faz sentido falar sobre um livro infantil, porque não leio, nem tenho crianças à minha volta para falar sobre esses livros, mas por exemplo, pessoas que têm irmãos mais pequenos, se calhar, já lhes faz mais sentido. Mas acho que é mais por aí, é falar sobre aqueles livros que eu gosto mais de ler e não falar de livros por obrigação, ou que não me fazem sentido.

Entrevistadora (04:10):

Claro, é mesmo por gosto pessoal. Esta é das perguntas que eu mais gosto, existem géneros literários específicos que tu preferes promover? Se sim, quais e porquê?

Cláudia Oliveira (04:22):

Sim, olha, romances, porque é assim, eu inicialmente só lia desenvolvimento pessoal. Eu só lia disso desde os meus 15 anos. Tenho uma estante, até estou a olhar para ela com para aí 70 livros. Só lia disso e depois experimentei um, acho que era um thriller, o *Verity* da Colleen Hoover.

Entrevistadora (04:53):

Ah sim, foi um dos meus primeiros livros também, li num dia.

Cláudia Oliveira (04:58):

Também eu e eu pensei "eu preciso mais disto" e pronto então, depois eu comecei e então são romances que eu gosto mais, *thrillers* e mistérios e assim também adoro e cada vez tenho lido mais fantasias também, mas não daquelas tipo mega difíceis ou calhamaços

Entrevistadora (05:17):

Exato, são mais intimidantes. Qual o papel das editoras ou dos autores no processo de seleção de livros que promove? Existe algum tipo de colaboração que acaba por influenciar as tuas escolhas?

Cláudia Oliveira (05:34):

Sim, eu tenho parceria com algumas editoras e normalmente acabo, por se calhar, falar mais sobre os livros que recebo deles, do que propriamente outros que leia. Mas também é para ajudá-las, para ajudar a promover o livro, então se for um autor português, tento ainda mais ajudar nesse sentido, mas por outro lado, tento falar assim sempre um bocadinho de tudo e mais alguma coisa.

Entrevistadora (06:07):

Sim, acabas promover tanto os livros de editoras como os que lês por ti própria, o que tem em comum é tu gostares dos livros em si. A próxima é a falar um bocadinho mais sobre a comunidade do *BookTok*. Que tipo de feedback é que costumavas receber dos teus seguidores em relação aos livros que promove? Mais positivo? Mais negativo? Às vezes neutro?

Cláudia Oliveira (06:35):

Ainda dei o exemplo há bocado da menina que me mandou a mensagem ontem, de ler o livro que eu recomendei. Também tem gente nos comentários que comenta às vezes "ai não gostei nada desse livro". Mas graças a Deus eu até agora não tive nenhum *hate* ou nenhum daqueles comentários maus.

Entrevistadora (06:52):

Pronto, às vezes as pessoas não gostam tanto de um livro, cada pessoa é diferente, se calhar por aí.

Cláudia Oliveira (06:56):

Sim, mas acho muito bem quando dizem que não gostam, atenção, é a forma como o dizem. Mas normalmente as pessoas dizem se gostaram, se não gostaram.

Entrevistadora (07:11):

Como é que descreverias a tua relação com os teus seguidores e o impacto que o teu conteúdo pode ter nas suas escolhas? Talvez uma relação de amizade apesar de não se conhecerem?

Cláudia Oliveira (07:25):

Sim, eu acho que sim, pelo menos quero crer que sim, e é uma coisa que eu gosto muito de fazer que é, eu respondo a todos os comentários nos meus vídeos, pode me aparecer um vídeo com cem comentários, mas eu tento responder a toda a gente, porque é algo que eu gostava também que me fizesse, se eu comentasse um vídeo, gostava também que me respondessem. É do género, a pessoa perdeu tempo a comentar, às vezes perdeu tempo a recomendar um livro, às vezes recomendam um livro nos comentários. Outras vezes, pronto, dão a sua opinião ou apoio, então eu acho que o mínimo que podemos fazer é perder um bocadinho de tempo para responder também a essa pessoa, portanto eu tento sempre fazer isso, claro que às vezes há um ou outro que passa, mas sim, tento sempre criar essa boa relação.

Entrevistadora (08:14):

Sim, até porque os comentários são das únicas formas que têm para comunicar, pu por comentários ou por mensagem. Já recebeste algum feedback inesperado ou marcante, tanto positivo como negativo sobre algo nisso que promoveste? Se sim, isso também acabou por mudar um bocadinho a tua forma de criar conteúdo?

Cláudia Oliveira (08:37):

É assim, negativo, até hoje, se não me estou a lembrar nada é porque não tive nenhum negativo. Portanto, por aí é bom. Agora, positivos, sim, acho que vou tendo alguns de vezes em quando. Posso dar outra vez o exemplo da menina da ontem, porque ela leu o primeiro da série e eu acabei de ler o segundo da série. E eu amei ainda mais o segundo do que o primeiro. Então, eu fiquei muito feliz que ela tivesse adorado a série.

Entrevistadora (09:06):

Claro, consegues ver que gostam das tuas recomendações e que ficam todas contentes também.

Cláudia Oliveira (09:11):

Sim, eu fico muito triste de recomendar um livro que amei e a pessoa "ah li por tua casa, mas olha, eu não gostei".

Entrevistadora (09:19):

Mas até agora foram só positivos, por isso é sempre a subir. Agora relativamente aqui ao papel da feira do livro, eu acho que tu não és de Lisboa, mas de qualquer forma eu acredito que também acompanhes. Na tua opinião, quais as diferenças, se achas que existem algumas, entre a promoção de livros durante a feira do livro de Lisboa e os restantes períodos do ano? Por vezes pode haver um *boom*, nesta altura.

Cláudia Oliveira (09:52):

Não sinto muito isso, sinto que se fala mais, especialmente em Lisboa, do que no Porto, porque a feira de Lisboa também é muito maior. Mas sinto que é uma altura apenas que se fala mais, porque está a haver a feira, mas não sinto que haja assim uma diferença para outras alturas do ano.

Entrevistadora (10:18):

A segunda pergunta sobre a feira do livro é: que tipo de conteúdo ou abordagens de promoção de leitura acabas por planear durante a feira do livro para atrair a atração do público? Existe algum tipo de conteúdo, por exemplo, os livros do dia, que acabas por planear?

Cláudia Oliveira (10:34):

Sim, eu tento sempre, apesar de nem sempre conseguir ir à feira de Lisboa, tanto numa como outra, tento sempre ver, procurar os livros do dia, para fazer vídeos sobre isso e dizer às pessoas, olha, dias x vai estar este livro com promoção, porque assim também

facilita a vida às pessoas. Depois tento falar também sobre a hora h e se houver algum evento, ou se alguma editora pedir ajuda na promoção de um evento, por exemplo, quando eles fazem os painéis dos autores e essas coisas, também é outra forma que ajudo.

Entrevistadora (11:16):

Claro, e é um conteúdo que acabas por fazer só nesta altura. Qual é a tua expectativa em relação ao impacto de promover livros durante a feira do livro nos hábitos dos jovens? Achas que eles acabam por ter mais interesse nesta altura, por haver mais falatório?

Cláudia Oliveira (11:33):

Eu acredito que sim, porque acho que é um bocado, não diria efeito placebo, mas é um bocado, se toda a gente está a experimentar aquilo e estão a amar, eu também tenho que experimentar.

Entrevistadora (11:45):

Às vezes também vão com algum amigo que lê, e eles não leem tanto e acabam por converter-se.

Cláudia Oliveira (11:54):

Sim, também é verdade. Mas há sempre aquelas pessoas que, se não gostam de ler, independentemente da quantidade de promoção que a feira de livro faça, nunca lá vão pôr os pés ou nunca lá vão comprar um.

Entrevistadora (12:09):

Sim, há pessoas que são mesmo anti leitura. A última parte da entrevista é sobre o futuro da promoção de livros. Quais as estratégias que consideras essenciais para tornar a promoção de livros cada vez mais eficaz nas redes sociais, por exemplo, eu ouvi muito falar sobre consistência, sobre ah, tenho de pôr um vídeo às dez da noite porque é quando as pessoas já estão em casa. Existe, assim, alguma estratégia deste género que tu sigas ou que aches que seja eficaz?

Cláudia Oliveira (12:47):

É assim, eu fazia muito isso no início, do género, tenho que publicar uma meio dia e meia, porque se for à uma, já ninguém vai ver. Mas ao longo do tempo, eu tenho me apercebido que não interessa a hora que se ponha e que se o vídeo tiver que crachar, vai crachar, se tiver que ter sucesso, vai ter, pronto. Mas a única estratégia que me recordo assim e que eu tento utilizar é fazer a promoção do livro na altura em que ele vai ser lançado. Por exemplo, hoje saiu o segundo livro dessa série que eu pus a rapariga a ler, e eu li-o na segunda-feira e fiz conteúdo sobre ele segunda, fiz ontem, fiz hoje e vou continuar a fazer porque o livro foi lançado hoje. Eu acho que o facto de promover logo no início do lançamento, acho que pode ajudar mais a incentivar as pessoas a lerem ou a ir comprar o livro, tanto para as editoras como para o autor.

Entrevistadora (14:17):

Sim, faz sentido. Quais os principais desafios que enfrentas ao promover livros no *TikTok*?

Cláudia Oliveira (14:44):

Para já, acho que não, o único desafio mesmo que enfrento é quando há questões de logística mesmo com a aplicação. Por exemplo, no ano passado, acontecia-me muito, mas tipo, muito mesmo, e eu ficava bem frustrada que eu publicava um vídeo e ele ficava... Dizem que, tipo, *shadow banned* ou assim, tipo, ficava com zero *views*, zero *likes* e comentários, não dava... Ninguém via, eu publicava o vídeo, mas ele não aparecia para ninguém. E era vídeo que eu perdi, porque depois tinha que eliminá-lo e depois tinha que estar a tentar publicar o vídeo outra vez, ou seja, perdi-a tempo, perdi-a o vídeo, era muito frustrante mesmo e isso ainda hoje me acontece, mas já não tanto. Portanto, acho mesmo que... Ou até quando os vídeos *flopam*, não é? Portanto acho que para já isso é o maior desafio.

Entrevistadora (15:41):

Também disseram realmente que, por exemplo, a primeira hora tinha pouquíssimos e depois do nada era um *boom* e as pessoas viam todas ao mesmo tempo. Chegamos aqui à penúltima pergunta. Como é que achas que estará o *BookTok* daqui a cinco anos na indústria literária e na formação de novos leitores?

Cláudia Oliveira (16:13):

Se o Trump não vier para aqui e cancelar a aplicação. Mas acho que cada vez mais está a crescer e também as editoras ajudam porque as editoras cada vez mais apostam nas pessoas e nas aplicações.

Entrevistadora (16:30):

E até nas traduções, agora uma tradução é mundial, antigamente isso não acontecia.

Cláudia Oliveira (16:35):

Sim, sim, também e eles também, eles próprios usam as redes sociais para o trabalho deles porque eles vão pelas séries que as pessoas vão lendo mais em inglês e assim, portanto eles só têm tipo o potencial para crescer.

Entrevistadora (17:38):

A última pergunta, talvez a mais difícil de todas, se estivesse de escolher um livro, um, para recomendar ou para dizer que é o teu favorito, qual é que seria? Só podes escolher um.

Cláudia Oliveira (17:52):

Eu já sei qual é, essa é fácil. O *powerless*, eu amo esse livro, é um livro de 2023 acho. Ele está todo sublinhado, não sei se consegues ver e eu devorei este livro.

Entrevistadora (18:16):

Eu também tenho na minha TBR do ano, não é neste mês, é do ano, pra eu ler. Mas o segundo acho não é tão bom, pois não? Dizem, não sei.

Cláudia Oliveira (18:24):

É muito calmo, sim.

Entrevistadora (18:37):

Gostei muito da recomendação, porque também é um livro que quero muito ler. E pronto, chegámos ao fim. E quero agradecer-te novamente por teres aceite. Espero que tenhas gostado, foi curtinho, mas acho que foi o essencial. Depois, quando tiver tudo, eu mando-te a transcrição feita.

Cláudia Oliveira (19:08):

E eu fico à espera disso.

Entrevistadora (20:38):

Beijinhos. Obrigado.

Apêndice 5: Transcrição da entrevista com Iris Bicho

Data da entrevista: 22 de janeiro de 2025

Duração: 27 minutos

Formato: Entrevista semiestruturada via Zoom

Entrevistadora (00:28):

Olá, eu gostava de desde já agradecer por teres aceite o convite. Realmente foste uma das *influencers* destacadas pelo Plano Nacional de Leitura e isso também é super importante e acaba por demonstrar também o teu trabalho. Vou começar a fazer as perguntas para não te tirar muito tempo.

Iris Bicho (00:51):

Eu quero desde já pedir desculpa, porque o *e-mail* ficou mesmo perdido.

Entrevistadora (02:00):

Não tem problema nenhum. Então olha, vou começar a fazer as perguntas. A primeira fase é sobre a tua introdução à carreira do *TikTok*. A primeira pergunta é: quais foram as motivações e o processo que te levaram a iniciar a criação de conteúdo literário no *TikTok*?

Iris Bicho (02:30):

Foi muito partilhar com alguém aquilo que eu gostava. Eu estava sozinha em casa, pandemia, só aturava os meus pais e minha irmã, que gosto muito deles, mas eles não gostam propriamente de ler, ou melhor, a minha mãe gosta de ler, mas são só policiais e mistérios. Eu até estava na minha fase assim mais de romances, então não tinha

propriamente ninguém para falar dos livros e depois comecei a acompanhar muito o *BookTok* estrangeiro e estava a adorar ver conteúdo, mas que fiquei, gostava de ver isto em português. Mas porque é que eu não vou tentar fazer isto também, arranjar pessoas para falar sobre livros, acredito que pelo menos uma alminha vai me querer ouvir a falar de livros, se não quiser, olha fico com pena, mas pronto, foi muito nesse intuito de querer partilhar com alguém a minha paixão.

Entrevistadora (03:12):

Sim, eu percebo. Também à minha volta não tenho muitas pessoas que gostam de livros, então também me refugio muito nas redes sociais. A segunda pergunta é, o que te motivou a tornares-te ativa na comunidade do *BookTok*?

Iris Bicho (03:28):

Acho que até, eu sou uma pessoa que, como estou nisso já há alguns anitos, os números são mesmo das coisas que menos me importa, porque sei que continuaria a fazer isso se tivesse uma pessoa fiel, ali sempre a ver os vídeos. Então acho que vai muito à volta disso, acho que o que me incentivou cada vez a continuar foi ver o feedback das pessoas, não propriamente números a crescer, porque acho que números é muito relativo sempre, mas ver pessoas a mandar mensagens a dizer que tinham comprado um livro por minha causa, que tinham visto este livro e que achavam que era a minha cara, acho que foi perceber que havia mesmo alguém a ver-me do outro lado. Não é que havia cem pessoas a ver-me, não é que havia pessoas que eu efetivamente estava a influenciar e que gostavam do meu conteúdo.

Entrevistadora (04:15):

Sim, que se relacionavam contigo de certa forma. A próxima, achas que a tua presença no *TikTok* acabou por impactar também os hábitos de leitura dos teus seguidores? Se sim, de que forma?

Iris Bicho (04:24):

Eu antigamente achava que não, porque era aquela pessoa, não me digo propriamente insegura, mas que não achava que tinha qualquer impacto nas coisas, mas hoje em dia acho que sim e eu sou uma pessoa de coisas mais palpáveis e noto nos meus amigos,

porque eu não tinha amigos à minha volta a ler e agora quase todos os meus amigos lê, porque não tem que ser muito, mas começaram a ver os meus vídeos, depois acharam piada a algum livro, então começaram também a ler, tendo em conta os meus *tiktoks*. Se consigo influenciar os meus amigos que são completamente contra ler, acredito que também estou a conseguir influenciar outras pessoas e começou a acontecer, por exemplo, pessoas a falarem na rua, eu vou a muitas escolas às vezes a falar sobre livros e ver pessoas lá que me reconheciam e eu achava isso super giro e foi aí que eu percebi, ok, se calhar, eu tenho aqui alguma influência e ok, ok, se calhar vamos a algum lado.

Entrevistadora (05:15):

Sim, claro, e as pessoas acabam por ver os teus conteúdos e se e tu recomendas um livro, elas também vão dizer, olha, eu li este livro por tu causa.

Iris Bicho (05:20):

Ainda hoje fui almoçar com uma amiga, e ela assim, “olha, estava a ver no teu *TikTok* este livro, tu emprestas-me? É que eu fiquei muito curiosa com ele”, e isto acontece muitas vezes e acho que isto mesmo giro.

Entrevistadora (05:30):

Claro, tantos os teus seguidores como as tuas pessoas mais próximas. Relativamente ao tema das motivações para a promoção dos livros, há algum critério específico que consideras ao escolher os livros que acabas por recomendar?

Iris Bicho (05:43):

Eu gosto de serem livros, eu gosto de recomendar um pouco de tudo, eu ia dizer que não sabia a melhor forma de dizer, mas eu gosto de recomendar livros que a Iris de 12 anos ia gostar, a Iris de 16 anos ia gostar, a Iris de 20 anos agora, que já tem 21, e eu ia dizer 20 anos mas já tenho 21, vai gostar, gosto de poder chegar a várias pessoas dentro do que são as coisas que eu gosto, mas para várias faixas etárias, e gosto de pensar que tenho vários públicos, porque é realidade, e tentar recomendar livros que vão muito ao encontro do que eu gosto, mas que sei que outras faixas etárias também poderão gostar. E gosto de recomendar livros que eu também gosto, não gosto de nunca falar de um livro só para parecer bem, e por acaso isso até hoje não aconteceu, sempre foi muito fiel a gostar ou

não gostar de um livro, mas tento sempre pensar também um bocadinho do que eu iria gostar de ver, ouvir e ler.

Entrevistadora (06:35):

Claro, acabas por não recomendar só livros para a tua faixa etária e acabas por recomendar para pessoas mais novas e isso é muito bom também. Existem géneros que tu preferes promover? Se sim, quais e porquê?

Iris Bicho (06:59):

Eu sinto que eu gosto em geral de tudo, mas principalmente aquelas ficções que as pessoas falam todas mal, que não se aprende nada, adoro recomendar desses livros, porque sei que normalmente é o que as pessoas mais gostam, que muitas vezes é o que as pessoas precisam para começar a ler. Gosto de recomendar de tudo, sempre que posso, de tudo, mas adoro também recomendar aqueles livros mais fáceis, para alguém começar a ler. Não vale a pena eu estar a recomendar livros que alguém que nunca leu não vai querer pagar naquele livro, e não faz sentido, eu gosto de recomendar livros de todos os escritores, de tudo e mais alguma coisa, mas gosto de principalmente recomendar livros que incentivem as pessoas a ler, porque para livros muito complicados ou livros que acham chatos, já está lá a escola.

Entrevistadora (07:45):

E o teu género preferido, mesmo de ler, não só de recomendar?

Iris Bicho (07:50):

É tão complicado, sabes? Mas eu diria que não é o que é mais leio de todo, mas eu sinto que uma distopia nunca me desilude. Diria, distopia, mistério e depois o romance. Acho que isso é um bom top 3. Porque sinto que também cada vez menos é publicado distopia em Portugal, e no mundo em geral.

Entrevistadora (08:17):

Não é uma resposta tão comum, também conheço poucas traduzidas em português.

Iris Bicho (08:20):

Pois, mas todas as que eu já li, amei completamente, eu sinto que nunca falha uma distopia, mas o que eu acabo por ler mais é efetivamente mistérios e romances.

Entrevistadora (08:30):

Compreendo sim. Qual é que é o papel das editoras ou de autores no processo de seleção dos livros promovidos? Existe algum tipo de colaboração que acaba por influenciar as tuas escolhas?

Iris Bicho (08:52):

Sim, porque eu recebo muitas coisas tanto autores como de editoras, se calhar livros que eu nunca recomendaria, não por não gostar deles, mas por não ter conhecimento deles. E acontece muito, eu tenho livros que eu amo, que acho incríveis, mas que se calhar se eu não fosse criadora de conteúdo, eu não teria conhecimento desses livros ou porque são livros que não estão tão expostos nas livrarias, são livros que não são tão conhecidos. Então, se calhar, eu não conheceria e não saberia que iria gostar tanto para recomendar.

Entrevistadora (09:20):

Claro, isso não quer dizer que sejam maus, apenas menos conhecidos.

Iris Bicho (09:24):

E já aconteceu às vezes livros, que é que eu não tenho interesse ou que achava que não ia gostar, não é isso, mas que se não fossem as editoras, por exemplo, um dos maiores exemplos disso para mim, não sei se conheces *O Clube do Crime das Quintas-Feiras*?

Entrevistadora (09:36):

Sim, sim, é do Richard Osman, não é?

Iris Bicho (09:39):

Sim, e já são quatro livros, e o primeiro eu recebi da na editora, tenho recebido todos das editoras à medida que vão sendo lançados, e eu amo esses livros, eu estou sempre a falar desses velhinhos a resolver crimes e se não fosse a editora, eu nunca conheceria estes livros que tanto amo, e acontece muito, são livros que não é por serem maus, apenas se calhar, não me despertava muito interesse e agora são os meus favoritos.

Entrevistadora (10:04):

E se calhar também foi contigo que eles acabaram por ficar mais conhecidos, até.

Iris Bicho (10:10):

Claro, estou sempre a dizer os velhinhos, os velhinhos... Mas eu não sei se tu tens noção, que neste livro, se não estou em erro, eles têm todos entre 70 e 90 anos, são mesmos já velhinhos e então é mesmo engraçado, porque eles não têm noção nenhuma das tecnologias, eles não têm noção nenhuma de expressões, tipo, eles não veem mal nenhum em entrar pela policia adentro e dizer que têm pistas não sei do quê, eles não veem mal nenhum em ameaçar uma pessoa nem bater com a bengala, é muito giro Sem dúvida que são livros de conforto, eu já sei que quando vai sair um novo livro desta série dos velhinhos, eu vou estar tipo com o coração quentinho.

Entrevistadora (11:13):

Parecem sem dúvida livros de conforto. Que tipo de feedback costumam receber dos teus seguidores em relação aos livros que costumam promover?

Iris Bicho (11:21):

Vou tendo vários, como já tinha dito, acaba por ser, por exemplo, comprei este livro por tua causa, vi este livro que tu falaste e adorei. Também acontece às vezes ter pedidos mais específicos, por exemplo, vou oferecer um livro a um amigo, não sei o que é que é hei de dar, confio nas tuas recomendações e a primeira vez que alguém me disse isto eu fiquei, mas vais dar a prenda a um amigo e eu é que vou escolher, não faz sentido. Uma coisa que eu acho incrível que não é tanto *feedback*, mas é mostrar que as pessoas também me vão conhecendo, que é mensagens de olha li esse livro e acho que vais adorar, olha, falaste desse livro e acho que tu vais gostar, então acho que é aquele *feedback* não só das minhas recomendações, mas também de já saberem o que me recomendar.

Entrevistadora (12:02):

Então quer dizer que é maioritariamente positivo.

Iris Bicho (12:05):

De seguidores não costumo receber feedback negativo, quando os vídeos saem da bolha, aí é que normalmente há comentários menos positivos, mas são as redes sociais.

Entrevistadora (12:15):

Como descreverias a relação com os teus seguidores e o impacto que o teu conteúdo pode ter nas suas escolhas literárias?

Iris Bicho (12:23):

Sinto que é uma relação muito positiva. Sinto que também tento ir respondendo a tudo o que é mensagens no *TikTok* e no *Instagram*, sendo que às vezes nem sempre é possível, mas sinto que sabem que têm uma razão de proximidade, no aspeto em que podem "Iris, achei este livro e achei isto, isto e isto" e eu vou estar lá e vou responder e vou estar como se fossemos amigos há anos. E acho que é uma parte boa do *TikTok*.

Entrevistadora (12:43):

Já acabam por ter uma relação de quase amigos, apesar de muitas pessoas não se conhecerem presencialmente, acabas por conhecer das redes sociais já e acabam por já ter alguma rotina.

Iris Bicho (12:52):

Sim, e não é preciso ir muito longe, por exemplo, a Mariana e a Maria João, eu fui de férias com elas no primeiro fim de semana deste ano. A Zina e a Rafa são das minhas melhores amigas desde os meus 17 anos, eu já tenho 21, ou seja, já acompanharam os últimos quatro anos da minha vida, e isso começou só pelas nossas comunidades no *TikTok*, depois fomos-nos aproximando, mas acho muito fixe, as pessoas que fomos conhecendo pelas redes sociais, acho que o *TikTok* é muito propício para ser fácil de comunicar e dar-mo-nos com as pessoas.

Entrevistadora (13:30):

Já recebeste assim algum *feedback* que tenhas achado inesperado ou que te tenha marcado sobre algum livro que recomendaste? Se sim, isso acabou por afetar a forma como crias conteúdo?

Iris Bicho (13:42):

Cada vez que alguém diz mesmo que associa um autor a mim ou que leu um determinado livro por minha causa marca sempre, e ainda acontece mais quando são *stories*, porque parece que *stories* ainda é mais real do que uma mensagem. E às vezes criadores de conteúdo com menos seguidores ou criadores de conteúdo que eu ainda não tive a oportunidade de conhecer que metem algum vídeo e dizem que vi no perfil da Iris Bicho e por isso comprei, eu fico tipo, oh meu Deus, que confiança absurda usar o teu dinheiro numa coisa que eu disse.

Entrevistadora (14:14):

Claro, nem sabias sequer que essa pessoa te conhecia.

Iris Bicho (14:16):

É isso, eu sempre que me identificam em vídeos, eu tento sempre seguir a pessoa porque normalmente procurou também saber quem eu sou e dá a conhecer também o meu conteúdo, mas eu acho que os momentos mais gratificantes de feedback são mesmo quando são pessoalmente, de alguém me reconhecer na rua, isto foi uma das histórias que eu acho que foi daquelas que eu fiquei mais de coração quentinho por assim dizer, eu tinha ido a Braga passar um fim de semana, também com pessoas dos livros, tínhamos ido lá e tínhamos ido a um restaurante, que não era assim numa zona muito no centro de Braga, e tínhamos ido jantar e estamos a ir embora, e estamos cá fora e foi uma das empregadas a correr ter connosco e eu aí será que nos esquecemos de alguma coisa? Eu pensei, ela ainda vai achar que nós não pagamos, mas eu juro que nós pagamos e depois ela vira-se para mim, olha, eu não costumo fazer estas coisas, mas eu comecei a ler por causa dos teus *tiktoks* e nunca pensei ver te por aqui. Eu lembro-me perfeitamente dela dizer-me estas coisas, da situação, de onde estávamos, do restaurante, tudo, e ter sido daquelas que eu acho que também me marcou muito, ver a pessoa pessoalmente.

Entrevistadora (15:24):

Acaba por marcar um bocadinho mais. Agora vamos falar um bocadinho sobre a feira do livro, quais as diferenças, se houver, entre a promoção dos livros durante a feira do livro e os restantes períodos do ano?

Iris Bicho (15:42):

Eu sinto que eu tinha uma perspectiva, se calhar, diferente há três, quatro anos, quando eu não estava diretamente relacionada com o mundo dos livros, com a parte do *backstage*. Sinto que existe uma menor promoção, se calhar, de novidades. Não há aquele mesmo impacto de vamos publicitar tantas novidades. Acaba por haver também muita partilha de livros, mas principalmente livros que já não são considerados novidades, livros que têm promoções maiores, livros que entram na hora H.

Entrevistadora (16:06):

Até porque por norma os livros da hora H e os livros do dia acabam por ser mais antigos.

Iris Bicho (16:11):

É, que já tem mais dois anos, por isso automaticamente são livros que nós não estamos habituados a ver o mesmo nível de promoção. Mas eu acabo por ter outra perspectiva disso, porque já conhecendo tantas pessoas por trás da editora, das diversas editoras, sei o quão complicado é a feira do livro para estas pessoas e o quão impossível para eles é conseguir fazer tudo e chegar a tudo. Então, eu sinto que existe outro tipo de promoção, outro foco nos livros que são, mas sinto que é uma loucura tão grande que eles nem sequer conseguem fazer tudo o que querem nessa altura.

Entrevistadora (16:40):

Percebo, sim. Ou seja, o que difere é mais, por exemplo, em vez de serem novidades são livros mais antigos. Que tipo de conteúdos ou abordagens de promoção planeias durante a feira de livro para atrair mais a atenção do público? Eu sinto que talvez hajam alguns conteúdos que são mesmo próprios nesta altura.

Iris Bicho (16:59):

Por acaso eu não costumo fazer assim muita coisa na feira do livro de Lisboa. Acabei por fazer por acaso este ano na feira do livro do Porto, mas foi a nível de parceria. Eles contactaram-me para publicitar a feira do livro do Porto. Mas já tinha feito dois painéis na feira do livro de Lisboa, e o que eu faço mais na feira do livro de Lisboa até acaba a ser mais os típicos blocos de quando vou a eventos, quando vou à hora H, acabo por mostrar mais a nível de blocos. Houve um ano, que eu hoje em dia já nunca faria isso, mas acho que foi há dois anos, que eu fui fazendo vídeos diários dos livros do dia de cada

dia, e acho isso incrível, mas dá muito trabalho. Mas acho que agora o único que eu costumo fazer mais é mesmo os blocos. E depois um *haul*, os *hauls* da feira do livro é loucura sempre.

Entrevistadora (17:46):

Claro, eu acho que um *haul* também rende sempre, seja em qualquer altura. Qual a expectativa em relação ao impacto de promover livros durante a feira do livro nos hábitos de leitura dos jovens? Acha que ainda tem mais impacto nessa altura? As pessoas acabam por ver toda a gente a ir e a comprar e acabam por ir também?

Iris Bicho (18:05):

Acho que acaba por ter, não digo que seja necessariamente muito mais impacto, mas às vezes pode ter mais impacto no aspeto em que, ser o sítio que é, vamos com os nossos amigos ali, eu lembro-me de levar duas amigas minhas que nem têm o hábito de ler e as duas quiseram comprar um livro só porque estavam na feira de livro. Então eu sinto que é um ambiente mais propício, efetivamente, para o aumento das vendas e que contribui efetivamente para os aumentos. Quem já é leitora, ou quem já compra muitos livros, se calhar na feira de livro, é mais consciente nas compras, mas quem não tem muito hábito, acaba se calhar por comprar mais coisas na altura.

Entrevistadora (18:46):

Ok, agora vamos para a última parte, que é um pouquinho mais abstrata, talvez, porque é sobre o futuro da promoção de livros. Quais as estratégias que consideras essenciais para tornar a promoção da leitura cada vez mais eficaz nas redes sociais? Por exemplo, eu vejo muita gente falar sobre consistência, vejo muita gente falar ah vou por um vídeo nesta hora, às dez horas da noite, porque está toda a gente em casa.

Iris Bicho (19:13):

Eu sinto que eu sou a pessoa mais problemática sempre a falar destes assuntos, porque eu sou, como eu disse, a pessoa que não liga nenhuma a isso. Eu se for preciso publicar um vídeo às onze da noite, ou às oito da manhã, é como me apetece. E vai muito sempre é pelo tipo de conteúdo, é sempre o tipo de conteúdo que eu gostaria de ver.

Entrevistadora (19:30):

Por exemplo, tu colocares às oito, demonstra que se calhar não é importante, porque continuas a ter bastantes visualizações, continuas a ter comentários, etc.

Iris Bicho (19:36):

É isso, eu acho que eu não tenho uma estratégia propriamente, por exemplo, hoje ainda não publiquei nenhum vídeo, se calhar vou publicar dois no espaço de uma hora daqui a bocado só porque sim. As metas semanais. Publiquei as metas semanais ontem, tenho que publicar o *haul* da semana passada e a *tbr* da semana passada, é isso que eu tenho que publicar daqui a bocado. Mas, vai muito no aspeto de eu sempre fui muito fiel ao meu conteúdo, porque não me interessa nunca e sei que isto vai muito contra muita gente e está tudo bem, mas não me interessa nada eu ter estes seguidores e não ser completamente fiel ao meu conteúdo. É o que eu digo, prefiro ter aquelas cinco pessoas fiéis a mim do início ao fim, mas ser fiel também ao tipo de conteúdo que eu me identifico e ao tipo de livros que eu me identifico e não quero perder a minha identidade, para ganhar visualizações e seguidores. E tem corrido bem, tem corrido bem, continuo a ter pessoas fiéis. É preciso continuarmos a ser autênticos, acho que a autenticidade é mais importante que tudo, do que a consistência, do que as horas, do que tudo, é seres autêntico.

Entrevistadora (20:59):

Sim, eu creio que sim, sem dúvida. Quais os principais desafios que enfrentas ao promover livros no *TikTok*? Acredito também que hajam muitos comentários maldosos, é uma consequência das redes sociais, não sei se também é um deles para ti, ou se existem outros desafios.

Iris Bicho (21:18):

Felizmente, também cresci muito nestes quatro anos de *TikTok*, não é? É a realidade que foi uma fase crucial da minha vida, dos 17 aos 21, há muita mudança. Se calhar aos 17 afetava-me, se me tivesses feito essa pergunta aos 17, provavelmente eu diria que é mesmo os comentários das pessoas, mas hoje em dia acho que é só mesmo o tempo, porque eu já aprendi felizmente a desligar muito da opinião das outras pessoas, também acho que são fases da vida, perceber que não é isto que me paga, tipo não é os comentários das pessoas que me pagam as contas por assim dizer. Se calhar é outra maturidade também. As pessoas vão sempre falar, bem ou mal, isto é, como a vida real, na vida real,

bem ou mal, as pessoas vão reclamar, vão falar. Mesmo não conhecendo, as pessoas têm a minha vida toda escrita, sem sequer me conhecerem, faz parte.

Entrevistadora (22:03):

Vêm dois minutos por dia de vinte e quatro horas e pensam que conhecem as pessoas.

Iris Bicho (22:07):

Mas é mesmo isso. Agora, para mim, o mais complicado é conciliar com a minha vida pessoal, porque tem muita coisa na minha vida pessoal, sou uma pessoa que não pára quieta. Eu estou sempre a fazer alguma coisa e, por exemplo, hoje não consegui publicar nenhum vídeo porque fui ao ginásio, depois tive numa escola a falar sobre livros, depois fui ao almoço com uma amiga, depois vim para casa, liguei aqui a câmara, daqui a uma hora tenho que ir dar treino, então não há muito tempo para estar quieta e o difícil é conciliar essa parte da minha vida pessoal com isto, porque isto não dá de todo ainda para ser a minha vida a tempo inteiro. Esperemos que um dia seja possível. Mas neste momento, acho que é mesmo conseguir conciliar a vida online com a vida pessoal.

Entrevistadora (22:49):

Claro, chegámos à última pergunta, é uma pergunta assim uma pergunta mais abstrata, como achas que estará o *BookTok* daqui a cinco anos na indústria literária e na formação de novos leitores?

Iris Bicho (23:05):

Não sei, no aspeto em que sinto que o mundo está em constante mudança, e neste momento a grande aplicação é o *TikTok*, mas sei lá eu se amanhã não começa uma aplicação que vai ter todo um *boom*, e sinto que gostava de ter uma resposta mais específica, mas acho que depende muito das mudanças no mundo, acreditar que depois vai surgir outra aplicação que vai continuar a incutir a leitura, eu o meu objetivo é continuar em incentivar a ler, se tiver que ser na outra aplicação, será na outra aplicação, enquanto poder manter-me fiel ao *TikTok*, será no *TikTok*, mas não quero achar que daqui a cinco anos vai estar tudo igual no *TikTok*, mas calhar, eu também não achava que iria estar há quatro anos, e a realidade não é que está igual igual, mas o *BookTok* continua a existir, então não sei, quero acreditar que no *BookTok* ou não, vão haver pessoas a

incentivar a leitura, que acho que é o mais importante, e espero que dê para continuar a ser no *TikTok*, e que as pessoas continuem a acompanhar.

Entrevistadora (24:09):

E até agora já vemos uma grande mudança, por exemplo, agora vemos livros a serem traduzidos à velocidade da luz, enquanto antigamente isso não acontecia e temos lançamentos mundiais, o que antigamente também não acontecia.

Iris Bicho (24:23):

Estão a haver imensos mesmo. Eu já nem sei por onde me virar. Eu já nem sei por onde me virar. É, e acho que o *BookTok* tem ajudado muito na indústria e no mercado editorial. E é acreditar que vai continuar a ajudar e que tudo o que vier é para melhorar, pode não ser o que nós estamos a esperar, mas acreditar que vai ser sempre para melhorar as coisas.

Entrevistadora (24:45):

Uma última pergunta, vamos ver o que é que tu dizes. Qual é o teu livro preferido ou o que gostas mais de recomendar? Tens que escolher um apenas.

Iris Bicho (25:03):

Eu sinto que Maria João disse *Beartown*, não disse?

Entrevistadora (25:07)

Ela falou do *Beartown* sim. Eu ainda não li, porque é muito triste.

Iris Bicho (25:13):

Pois, mas é, é *Beartown*, não dá para também dizer outro. É, porque eu não sei se sabes que ela leu por minha influência, porque a Maria seguia-me no *TikTok* antes de criar conteúdo e foi engraçado porque eu li por influência da Rita, não sei, sabes quem é Rita? A Maria Rita.

Entrevistadora (25:31);

Ah, sim sim, sei.

Iris Bicho (25:36):

Ela também já tem *TikTok* há muito tempo e eu li por influência da Maria Rita e depois a Maria João leu por influência minha, então isto foi escadinha e é o nosso livro favorito. Ainda só consegui ler o segundo, ainda não tive capacidade psicológica para ler os dois.

Entrevistadora (25:46):

O terceiro é grande, eu acho.

Iris Bicho (25:48):

É enorme, eu tenho aqui.

Entrevistadora (26:47):

Eu se ler depois vou lá comentar tudo. Quero agradecer-te e depois, no final, quando tiver tudo transcrito, eu envio para ti para veres, claro.

Iris Bicho (27:20):

Alguma questão que depois tenhas, diz-me e obrigada.

Entrevistadora (27:26):

Obrigada eu.

Apêndice 6: Transcrição da entrevista com Mariana Zina

Data da entrevista: 12 de fevereiro de 2025

Duração: 19 minutos

Formato: Entrevista semiestruturada via Zoom

Entrevistadora (00:03):

Queria agradecer por teres aceite o convite. Vou começar as perguntas para não te retirar muito tempo. Então as perguntas são as mesmas para todas as meninas e estão divididas em cinco pontos principais. O primeiro ponto é que uma introdução à carreira de

booktoker. A primeira pergunta é, quais foram as motivações e o processo que te levaram a iniciar a criação de conteúdo no *TikTok*?

Mariana Zina (00:39):

Ok, então basicamente eu comecei na segunda pandemia e eu já leio desde pequena mas comecei a ler muito mais na segunda pandemia, no segundo *lockdown* e depois sentia que não tinha ninguém com quem falar muito sobre isso e foi naquela altura em que o *TikTok* estava assim... eu nem sabia do *booktok*, não sabia da existência, eu via muito *booktube* na altura mas como o formato no *TikTok* era mais fácil pensei porque não gravar só um videozinho a falar um bocadinho sobre livros porque não tinha amigas que lessem como eu e eu ok, vou só partilhar aquilo que eu estou a achar sobre as minhas leituras no *TikTok* e pronto, aconteceu.

Entrevistadora (01:31):

Eu também percebo porque eu também sinto um bocadinho o mesmo, é um bocadinho chato às vezes. A segunda pergunta é, o que é que te motivou a tornar-te ativa na comunidade? Não só o que te motivou a criar, mas o que te motivou a ter mais atividade?

Mariana Zina (01:47):

Eu acho que era mesmo, pronto, depois obviamente que fui conhecendo imensa gente no *booktok* e ver as recomendações também, ir lendo os livros, ou seja, comecei a ler muito mais do que lia antigamente e tudo isto fez com que eu quisesse partilhar e continuar sempre a partilhar as minhas opiniões sobre esses livros para também trazer mais pessoas a ler, mais pessoas a criar esse gosto pela leitura, e acho que resultou.

Entrevistadora (02:12):

Sem dúvida. A terceira pergunta é, achas que a tua presença no *TikTok* acaba para impactar os hábitos de leitura dos teus seguidores, se sim, de que forma é que achas que isso acontece? Por exemplo, recibes às vezes mensagens ou comentários que te fazem pensar nisso?

Mariana Zina (02:26):

Sim, eu acho que, com certeza que sim, porque é sempre aquela questão de nós sermos cada vez mais mega influenciáveis pelo aspeto social e tudo aquilo que nós vemos. E por isso é normal sempre, ah, "li este livro porque vi uma recomendação tua", ou "também comprei este livro porque vi que também compraste", questões assim. Por isso é que também as editoras acabam por apostar um bocadinho em nós porque sabem que as outras pessoas acreditam naquilo que nós dizemos, por estarmos mais perto, diria, eles sentem mais essa ligação proximidade. E por isso acreditam e acabam por também ler e comprar.

Entrevistadora (03:04):

Tenho certeza que sim. A próxima parte é um bocadinho sobre a motivação, mas para a promoção dos livros. Ou seja, existem alguns critérios específicos que consideras ao escolher os livros que recomendas?

Mariana Zina (03:16):

Sim, eu normalmente, portanto, vou para os géneros literários que eu gosto. Hoje em dia já estou a tentar fugir um bocadinho só aos típicos romances e tudo isso, estou a tentar ler um bocadinho mais ficção literária também para abrir os meus horizontes e também descobrir coisas novas, porque também acho que é importante, mas obviamente que tento sempre ler a sinopse para perceber se será algo que eu vou gostar e que vou conseguir recomendar, ou se não.

Entrevistadora (03:40):

Ou seja, é sempre um livro que gostas, ou que achas que vais gostar.

Mariana Zina (03:43):

Sim, porque eu sou daquelas pessoas que não tenho problema nenhum em dar *DNF* e depois sinto que é um bocado chato, imagina uma editora ou autor, enviou um livro só porque eu disse que sim e depois chega ali e não tenho vontade nenhuma de ler.

Entrevistadora (04:01):

Certo, depois também partilhas se não gostares ou se deres *DNF*.

Mariana Zina (04:04):

Sim, se eu não gosto também vou partilhar, mas acho que é mais também a questão de ter vontade de pegar no livro, existem tantos livros no mundo, qual é a minha vontade de pegar naquele livro específico, portanto tento ser muito certa naqueles livros que quero.

Entrevistadora (04:47):

Esta é das minhas perguntas preferidas. Existem géneros literários específicos que preferes ler ou promover? Se sim, quais são esses géneros e porquê?

Mariana Zina (04:59):

Eu continuaria a dizer que romance é o meu género favorito, apesar de que hoje em dia são poucos os romances que me convencem mesmo, porque sinto que já é tudo mais do mesmo, é sempre o típico *plot* e já estou um bocadinho farta disso, sinceramente, por isso é que agora estou a entrar um bocadinho na ficção literária. Sinto que este ano estou a tentar, já li dois ou três livros assim diferentes de romance, mas diria romance e thrillers. Adoro também fantasia, mas como sinto que pede mais de mim, principalmente nesta fase da minha vida em que eu não tenho tempo para respirar, nem tenho tempo para pensar.

Entrevistadora (05:43):

Faz sentido. Qual é o papel das editoras ou mesmo dos autores no processo de seleção dos livros que acabas por promover? Existe algum tipo de colaboração que influencia as tuas escolhas?

Mariana Zina (05:55):

Portanto, tenho algumas parcerias com editoras, mas acho que o que influencia mais as minhas escolhas de leitura é como o que influencia toda a gente, que são as outras pessoas. Eu vejo principalmente, eu consumo principalmente *booktube* americano, muito, muito, muito, e por isso acho que é principalmente isso que me faz ir e querer comprar. Obviamente, que se uma editora, me envia, por exemplo, a newsletter das novidades e eu vejo que há algum livro que normalmente já as ouvi falar, não é? Porque elas recebem os livros que estão nos Estados Unidos muito antes de estarem em Portugal.

Entrevistadora (06:31):

Agora as editoras até estão a tentar mandar mais cedo, mas sim, sem dúvida, a maior parte.

Mariana Zina (06:34):

Chega lá primeiro na mesma e, por isso, quando chegam cá as *newsletters*, já vi alguém falar sobre este livro, e, se calhar, vou tentar ler e ver se gosto.

Entrevistadora (06:45):

Relativamente assim à comunidade *booktok*, que tipo de feedback costumava a receber dos teus seguidores sobre os vídeos que promoves? Mais positivos, neutros, às vezes alguns negativos?

Mariana Zina (06:56):

Não, por acaso eu já faço isto há três anos e nunca recebi assim nenhum comentário negativo, mas acho que é neutro, porque acho que é mais a questão de... pronto, ok, li este livro porque vi que tu recomendaste, gostei, não gostei ou dá-me recomendações de livros de romance, dá, não sei o quê... Não tenho assim imenso, porque também... pronto, parei um bocadinho de fazer conteúdo, porque tempo, não há, comecei a trabalhar e por isso foi mais complicado.

Entrevistadora (07:28):

Negativos não há, ótimo. Como é que descreverias a relação com os teus seguidores e o impacto que o conteúdo pode ter nas suas escolhas? Se é uma relação próxima ou assim de quase amizade, apesar de muitos não se conhecerem.

Mariana Zina (07:41):

Eu acho que há muitos os dois lados, obviamente que há aquelas pessoas que respondem sempre aos *stories* ou que de vez em quando me metem ali um comentário no *TikTok*, não sei quem é que são as pessoas, mas já as que conheço por aí, mas obviamente que sei que, como já disse, é isso que muitas vezes vão, por exemplo, ou vêm, ah, a Mariana, neste caso, falou sobre aquele livro, vou pôr na minha *TBR*, e então depois, mais tarde, se calhar, estão no shopping ou numa livraria "ah, já ouvi falar sobre isso e compram"

Entrevistadora (08:32):

Claro, já recebeste algum *feedback* inesperado ou mais marcante sobre algum livro que acabaste por promover? Se sim, também acabou por afetar a forma como crias conteúdo? Algum feedback positivo ou negativo, pode ser marcante pela positiva, claro.

Entrevistadora (08:53):

Positivo, não sei, eu lembro-me que ao início diziam muito que a forma como eu falava dos livros nas *reviews*, que as pessoas ficavam logo, “oh meu Deus, quero muito ler este livro”. E por isso eu comecei a ter mais vontade de fazer mais *reviews* cada vez que acabava um livro, porque percebia que conseguia cativar as pessoas e conseguia que elas, por algum lado, percebessem se iriam gostar daquele livro ou não. Acho que é mais por aí.

Mariana Zina (09:24):

Agora falando aqui um bocadinho sobre o papel da feira do livro de Lisboa, que acaba por ser um o período temporal da minha dissertação, quais são as diferenças, se achas que há alguma, claro, entre a promoção de livros durante a Feira do Livro e os restantes períodos do ano? Achas que há alguma?

Mariana Zina (09:42):

Eu acho que de livros, não, porque vai havendo promoção sempre que há novidades, basicamente têm que ser lançadas novidades, eles tentam que os *booktokers* e os *bookfluencers* façam essa promoção, eu acho que é mais uma promoção do evento em si, porque existem muitas conversas por lá, existem muitos eventos de relação com *booktokers* e tudo isso, mas nesses eventos, o que acontece depois é, por exemplo, falarmos sobre novidades dessa altura, portanto, eu achei que acaba por se juntar as novidades que estão a haver com o evento da feira do livro, mas acho que é muito mais a promoção do evento do que dos livros.

Entrevistadora (10:27):

Até porque normalmente a feira do livro nem costuma ter tantas mais novidades em promoção, é mais livros antigos, por exemplo, na hora H e assim. Seguindo para a próxima, que tipo de conteúdos ou abordagens de promoção planeias para a feira do livro

para atrair mais jovens ou mais pessoas? Ou seja, há algum conteúdo, por exemplo, sobre a hora H, que tu costumava fazer nesta altura do ano?

Mariana Zina (10:56):

Eu acho que são mais os *vlogs* a ir à feira do livro e depois os *book hauls* depois de comprar uns trezentos livros da feira do livro e deixarmos lá a nossa carteira, acho que é isso que as pessoas gostam de ver sempre. Até eu, eu adoro ver aquilo que as pessoas compraram na feira do livro, principalmente se forem na hora H antes, porque se for à hora H da próxima vez, se calhar, consigo aquele livro a um ótimo preço.

Entrevistadora (11:24):

Certo, são esses dois conteúdos que acabas por fazer mais. Qual a expectativa em relação ao impacto de promover livros durante a feira do livro? Neste caso, nos hábitos de leitura, achas que, nesta altura, os hábitos também acabam por aumentar? Vemos muitas pessoas, por exemplo, alguns amigos, nem leem muito, mas depois é aquele efeito, vêm pessoas a comprar, também querem comprar. Não sei, sentes alguma diferença?

Mariana Zina (11:49):

Eu acho que é mesmo essa questão que tu falaste, que vão muitos grupos de amigos e um compra e depois outro recomenda e o outro compra, mas não sei se no final de contas o outro amigo que não lê e compra o livro vai lê-lo. Ou seja, ele até pode ter recomendado, pode ter lido a sinopse e pensado "ok, até acho que vou gostar", mas depois fica lá na mesa de cabeceira parado. Portanto, acho que é mais pelo evento em si, se calhar comprar livros, não sei se aumenta assim, durante o período da feira do livro, se aumenta assim tanta gente que comece a ler.

Entrevistadora (12:23):

Sim, é mais se calhar as pessoas que já leem. Chegámos à última parte que é sobre o futuro da promoção de livros, ou seja, é sim uma parte mais abstrata, se calhar um bocadinho mais difícil, não sei. Quais as estratégias que consideras essenciais para tornar a promoção de leituras cada vez mais eficazes nas redes sociais? Posso estar a alguns exemplos, chegaram-me a dizer, por exemplo, a consistência, por exemplo, por um vídeo numa certa altura do dia, por exemplo, às dez da noite, maior parte das pessoas já está em

casa. Achas que alguma dessas estratégias ou outras que penses, são eficazes nas redes sociais?

Mariana Zina (12:58):

Eu acho que, para mim, a maior tem de ser a genuinidade e não fazer nada por obrigação. Porque eu acho que as pessoas do outro lado conseguem perceber quando estás a falar alguma coisa por obrigação e não sentes mesmo aquilo que estás a falar, ou seja, que não estás a ser real e, por isso, obviamente que a consistência e tudo isso ajuda, mas ajuda a pessoa a crescer de seguidores, não sei se ajuda a qualidade, mas acho que a genuinidade é a maior coisa mesmo, para, neste caso, para ter mais pessoas, agarrar mais pessoas, a quererem e a começarem a gostar de ler, acho que é mesmo serem verdadeiros e mostrar o que é que é a leitura e porque é que gostamos de ler.

Entrevistadora (13:52):

Concordo também. A pergunta 14 é: quais os principais desafios que achas que enfrentas ao promover livros no *TikTok*? Exposição pública? Há algum desafio relacionado com a falta de tempo?

Mariana Zina (14:05):

Eu acho que é mais sempre aquele momento de estarmos a dizer algo que não devemos. Apesar de nunca ter tido nenhum feedback negativo e nunca ter... Sei lá terem pegado nas minhas palavras e terem feito outra coisa qualquer... Mas nós vemos isso acontecer com outras pessoas da comunidade e, portanto, é sempre aquele medo de pensar duas vezes o que é que estamos a fazer e sinto que ao início não era assim, ou o início era só vai, mas conforme a comunidade está cada vez maior, isto não pára de aumentar todos os dias e então eu sinto muito que existe esse medo e obviamente que, ou seja, eu comecei isto quando eu estava a entrar na faculdade e, na altura ainda dava para ler uns quantos livros e agora que estou a trabalhar, saio de casa às oito, chego a casa às oito, não tenho tempo, nem vontade, não é verdade?

Entrevistadora (14:59):

E ao fim de semana também se calhar queres descansar.

Mariana Zina (15:07):

Por isso, eu acabo só mesmo por gravar conteúdo quando realmente sinto vontade e sinto que é genuíno e estou só a pegar no telemóvel e a gravar, obviamente que não me ajuda quanto aos seguidores, mas, por outro lado, sinto que estou a ser o mais verdadeira possível e, portanto, estou tranquila quanto a isso.

Entrevistadora (15:23):

Sim, sem dúvida. Como é que achas que estará ao *BookTok* daqui a cinco anos da indústria literária e na formação de novos leitores? Achas que vai continuar a existir? Vai continuar sempre a subir? O que é que achas?

Mariana Zina (15:37):

Não sei, sinceramente, cinco anos é muito tempo. É muito tempo.

Entrevistadora (15:43):

Há cinco anos atrás se calhar não conhecíamos este mundo.

Mariana Zina (15:46):

Pois não. Sem dúvida que não. Eu não sei porque eles podem acabar com o *TikTok* ou alguma coisa assim, obviamente podem continuar nas outras redes, porque acho que vai sempre existir conteúdo literário e espero que continue a existir como tem existido, porque é ótimo ver sempre imensa gente a juntar-se por uma coisa que é tão boa, um vício que é tão bom, que é a leitura. Portanto eu acho que vai continuar a aumentar, a não ser que a única coisa que eu vejo é que possa estagnar. Não vejo acabar a não ser que acabe o *TikTok*, mas vão para outras redes como disse, mas pode estagnar. Por enquanto nos próximos dois eu acho que vai continuar a aumentar.

Entrevistadora (16:27):

É, também acho. Última pergunta. E é assim uma pergunta mais divertida. Só podes escolher um. Não podes escolher mais nenhum. Um livro para recomendes ou o teu preferido, como quiseres. Qual é que escolherias?

Mariana Zina (16:44):

Eu agora vou dizer o primeiro que me veio à cabeça porque acho que é mais giro que é o *Before We Were Strangers* ou *Até nos encontrarmos*. Pronto, foi o meu livro favorito do ano passado, que provavelmente foi o primeiro que me veio à cabeça e eu adoro *friends to lovers*.

Entrevistadora (17:06):

Se não me engano comparam-no um bocadinho ao *Love and Other Words*.

Mariana Zina (17:12):

Que foi o meu livro favorito de 2023.

Entrevistadora (17:16):

Também gostei bastante. Gostei muito da recomendação, apesar de ainda não ter lido, acho que também vou gostar desse.

Mariana Zina (17:24):

Acho que quem gosta de um gosta do outro.

Entrevistadora (17:27):

Muito obrigada, acho que foi curtinho, eu não queria tirar-te muito tempo. Quando tiver tudo, eu envio-te a transcrição, só que ainda pode morar um bocadinho. Mas eu envio só para ver se está tudo bem e obrigada.

Mariana Zina (17:55):

Mais alguma coisa diz.

Entrevistadora (18:05):

Obrigada.

Apêndice 7: Transcrição da entrevista com Beatriz Rosa

Data da entrevista: 12 de fevereiro de 2025

Duração: 50 minutos

Formato: Entrevista semiestruturada via Zoom

Entrevistadora (00:03):

Desde já quero agradecer-te, considero muito importante a tua presença aqui porque acabas por ser uma das escolhidas pelo Plano Nacional de Leitura, o que acaba por demonstrar o teu sucesso neste campo. Então vamos começar com as perguntas para não te retirar muito tempo. A primeira pergunta tem a ver um bocadinho com a tua introdução à carreira de *booktoker*. Então quais foram as tuas motivações e o processo que levaram à criação de conteúdo literário no *TikTok*?

Beatriz Rosa (00:32):

Então, eu comecei a criar conteúdo em 2020-2021 na altura que ainda estava a tirar na licenciatura de comunicação e então estávamos a fazer alguns trabalhos mais dedicados às redes sociais. Um desses trabalhos foi exatamente fazer um vídeo para o *YouTube*, não para o *TikTok* e eu escolhi fazer um vídeo a mostrar livros e pronto a minha professora disse que eu até tinha jeito para isso, que o vídeo ficou giro e como eu vi que no *TikTok*, que era uma rede que estava a expandir na altura, ainda não havia propriamente um *BookTok* Portugal, mas havia o *BookTok* internacional na Inglaterra e nos Estados Unidos, mas em Portugal ainda não haviam criadores assim bem assentes, decidi tentar criar também e os primeiros vídeos que eu fiz populares foi exatamente recomendar leituras com representação LGBT e tudo isso atraiu o público que tenho hoje à minha página.

Entrevistadora (01:31):

Sim, se calhar também eram conteúdos que as pessoas não viam tanto e acabaram por ser também um pouco mais criativos e acho que isso também pode chamar a atenção nesse sentido. Ok, então vamos para a segunda pergunta, que acaba por ser um bocadinho parecida com a primeira, mas mais para a parte da motivação. O que é que te motivou a tornar-te ativa na comunidade do *BookTok*? Por exemplo, receberes mais partilhas receberes mais gostos, mesmo o *feedback* das pessoas...

Beatriz Rosa (01:59):

Sim, em parte eu ver o quão importante era para a comunidade em si, em Portugal, ter este tipo de conteúdo, porque a maior parte das pessoas que interagem com conteúdo

eram jovens, primeiro que tudo. Eram adolescentes e eu percebi o quão importante era para eles ter uma pessoa com quem se conseguiam relacionar, sendo que, pronto, eu também já fui essa adolescente que preferia ler, preferia estar num cantinho com um livro e que, se calhar, procurava leituras que eram mais o meu género e não tinha ninguém que me recomendasse. Então, eu perceber que eu estava a ser essa pessoa que eu precisava para estes jovens também me motiva um bocadinho.

Entrevistadora (02:36):

Sim, a tua página acabava por ser um refúgio de certa forma.

Beatriz Rosa (02:40):

Exatamente, acaba por ser um refúgio, isso e também aperceber-me que mesmo outros criadores de conteúdo, haviam pessoas como eu, haviam pessoas que partilhavam das minhas leituras e em geral ver o quão importante era motivar a leitura e o quão conseguia de facto chegar às pessoas, que não era uma iniciativa sem fim, era uma iniciativa que estava de facto a ter efeito e então conseguir ver esse efeito nos comentários, nos gostos, nas pessoas a dizer-me “olha, fui comprar esse livro”, mandarem mensagens a dizer “olha li este livro por causa de ti”, autores a interagir comigo, depois também comecei a aperceber-me que ok, sendo que tem efeito, tenho que recomendar autores mais nacionais para também apoiar o mercado literário nacional, autores que me mandavam mensagens e que diziam que ah, tive as minhas leituras a aumentar, tive pessoas a dizer que começaram a ler o meu livro por causa de ti.

Entrevistadora (03:50):

Claro, é muito importante também essa parte dos autores nacionais, normalmente nós vamos muito para o internacional, tanto em termos de conteúdo como de autores. E acho que também há muita coisa nacional boa e vocês também acabam por ser a prova disso porque o vosso conteúdo sobe cada vez mais e acredito mesmo que ajuda nesta questão da promoção da leitura. Acha que estou à presença no *TikTok* acaba por impactar os hábitos de leitura mesmo dos teus seguidores, se sim, de que forma é que achas que impacta?

Beatriz Rosa (04:31):

Completamente, eu vejo, como comecei a recomendar mais autores nacionais e até mais editoras específicas, ou editoras independentes, ou chancelas que publicam mais um género de literatura, eu vejo muito que os meus seguidores pararam de comprar aquilo que estava na parte da frente das livrarias, como por exemplo quando entras na FNAC tens aqueles recomendados, passaram a procurar livros específicos. Um caso que aconteceu muito recentemente foi em que eu recomendei uma banda desenhada de uma artista nacional, Daniela Viçoso, e ela vendo os seus livros principalmente assim em mercados de arte, em livrarias independentes, não é algo que tu encontras numa FNAC, numa Bertrand, mas eu fiz um vídeo sobre uma banda desenhada dela que ficou viral, e imensos jovens, e quando digo jovens quero dizer adolescentes mesmo, foram procurar o livro dela, foram mandar-lhe mensagem porque queriam o livro dela, ela chegou a falar comigo acerca disso que teve mesmo um boom de novos leitores e acho que motivar a procurar leituras específicas, a não ser apenas os livros comerciais, os livros publicitados, procurar leituras diversas e leituras que não sejam tanto dentro do comum e de popular, é um dos melhores efeitos que o *BookTok* tem nos jovens e nos leitores em geral.

Entrevistadora (06:05):

E a verdade é que somos todos diferentes. Cada um tem o seu género preferido e gostamos todos de coisas diferentes. Eu posso ler num livro e tu detestares e tu podes ler um livro e eu também não gostar. Mas acho que é sempre o bom a pessoa tentar conhecer novas coisas, novos géneros. E autores portugueses, especialmente. Por acaso, banda desenhada é um género que eu acabei por nunca ler. Mas acabo por ficar muito curiosa.

Beatriz Rosa (06:48):

Aí também entra o facto de dentro do *BookTok*, para além de, por exemplo, partilharem os livros de autoras diversas, também existem *booktokers* que são muito diversos entre si. Por exemplo, eu e as minhas outras colegas que recomendaram livros no Plano Nacional de Leitura, não temos o mesmo tipo de leituras e acaba por haver um *booktoker* perfeito para cada leitor.

Entrevistadora (07:19):

Por exemplo, esta é a minha terceira entrevista até agora e as outras duas entrevistas que eu fiz, a primeira, o género preferido era o *dark romance* e por exemplo, na segunda já

era ficção contemporânea, que é um misto completamente diferente. Aí conseguimos ver que cada *booktoker* acaba por ter o seu estilo e as pessoas acabam por se identificar com diversos. Próxima pergunta, existe algum critério específico que consideras ao escolher os livros que recomendas?

Beatriz Rosa (07:50):

Sim, eu cada vez estou mais consciente do efeito que as minhas recomendações têm no mercado. Então, eu tenho mais tendência a escolher livros que eu sei que se calhar não tem a melhor promoção. Livros que já têm super publicidade feita, como livros da Colleen Hoover, livros que são clássicos, livros que já é natural vermos publicitados, acabo por não recomendar tanto porque também quero dar essa ajuda publicitária a livros que eu acho que cujo conteúdo merece ser mais explorado e merece ser mais lido. Também tem que ser um conteúdo que eu gosto, tenho que ser um conteúdo que eu acho que tem algum valor para ser partilhado. Mas editoras que são novas e editoras que são jovens, é um fator que eu tenho em conta. Autores que estão a começar a sua carreira. Tivemos recentemente, por exemplo, o autor Bruno Leão que é um autor nacional que escreveu o seu primeiro romance e com uma editora que tem um ano, fez agora um ano. E então ajudar a fazer esse lançamento no mercado literário também está um pouco nos meus valores. E depois, claro, temos os livros que são menos conhecidos, ou os livros que eu gostava que estivessem no mercado literário em Portugal.

Entrevistadora (10:04):

Acabas por ajudar muitas pessoas que, se calhar, têm muito talento e não conseguem mostrá-lo de forma tão fácil. Eu acho que o boom do *BookTok* acabou por melhorar nessa parte da tradução dos livros, acho que está muito melhor, apesar de, pronto, obviamente que os mais famosos são primeiro, não é?

Beatriz Rosa (10:30):

Também tem a ver com o facto de que, como estamos a viver uma grande quantidade de críticas, em que também tens *booktokers* que são críticos das tradições, as editoras passaram a ter mais cuidado como isso, passaram a dar mais atenção ao valor da comunidade à volta da literatura. Portanto, vemos quase que na luz da ribalta toda esta comunidade que antes estava um pouco escondida.

Entrevistadora (10:56):

Certo, é verdade, sim. Como é que descreves a tua relação com os teus seguidores e o impacto que o teu conteúdo pode ter nas suas escolhas de leitura?

Beatriz Rosa (11:09):

Como é que eu descrevo a minha relação? Eu sinto que eu sou uma espécie de irmã mais velha para eles, no sentido em que, por exemplo, já tive seguidores que estão a ter a sua primeira relação e dizem "eu quero oferecer um livro à minha namorada, o que é que tu recomendas?". Eles mandam mensagem quando querem alguma opinião a que eles dão valor. E eu às vezes sinto um pouco um carinho espécie maternal ou de irmandade com eles. E também os quero direcionar para as leituras que eu acho mais indicadas para eles, porque há gostos para tudo. Há alguns livros que eu sinto que são mais pertinentes no desenvolvimento do que outros. Daí termos também o PNL, que ajuda com isso. Então eu também quero direcionar nesse sentido leituras que vão promover o desenvolvimento da qualidade da leitura. Então sinto um pouco esse dever de cuidar da leitura dos meus seguidores.

Entrevistadora (12:34):

Já recebeste algum *feedback* que, na altura ou recentemente, achaste inesperado ou que acabou por te marcar sobre algum livro que tu promoveste, se sim, acabou também por afetar um bocadinho a forma como tu crias conteúdo?

Beatriz Rosa (13:10):

Tenho que pensar um bocadinho, calma. Eu, em grande parte, é quando publico os vídeos de livros que têm representação LGBT, que, pronto, grande parte do meu público também são jovens que se estão a descobrir como parte da comunidade. Quando recomendo livros como, por exemplo, o *Pardalita*, recebo uma grande enchente de comentários e mensagens de pessoas a dizer que esta é a minha experiência, este é um livro com o qual eu me relaciono, este é um livro com o qual eu me vejo. E isso toca-me, porque pronto, eu próprio me vejo no livro do *Pardalita*, como diga no vídeo do PNL, que eu o recomendei exatamente por isso. Acho que é um ótimo livro para estar no plano nacional da literatura. E, então, ver todos estes jovens que... Eu não consegui ter esse livro quando

tinha a idade deles. Eu na altura não li esse livro, mas ver estes jovens que estão a passar exatamente por essa experiência, de descobrir que gostam de alguém do mesmo sexo.

Entrevistadora (14:15):

E se calhar foste tu que recomendaste esse livro e foi assim que eles o descobriram.

Beatriz Rosa (14:21):

Exato. Saber que os livros que eu recomendo os ajuda a pensarem sobre si mesmos, os ajuda a sentirem-se validados e os ajuda a sentir-se bem quando se calhar, não têm nenhum outro apoio para se sentirem validados, para se sentirem vistos, outro apoio que não seja os livros ou que não seja os criadores de conteúdo que recomendam esses livros e é por isso que eu também sinto essa quase relação muito maternal para com eles.

Entrevistadora (14:54):

Claro, eles acabam por sentir muito aconchegados com alguns livros que leem, com algum criador que seguem, e às vezes podem sentir-se mais sozinhos, e assim acabam por se sentir um bocadinho no seu refúgio. Nesta fase, falamos sobre o papel também da feira do livro, que eu acho que acaba por ser um período onde há também um boom maior do conteúdo. Quais as diferenças, se existirem, entre a promoção dos livros durante a feira do livro e os restantes períodos do ano? Acho que acaba por haver aqui alguma diferença.

Beatriz Rosa (15:36):

Completamente. Então na feira do livro, quando começa a período da feira do livro eu quase que me apetece dizer a toda a gente, olha, ninguém me mande mensagens, ninguém fale comigo, porque eu vou estar 24 horas por dia a falar com editoras e vou estar com toda a gente a pedir-me para ir para a feira do livro fazer aquilo e mais não sei o quê. Vou estar, eu própria, a tentar organizar encontros, que cheguei a organizar para a feira do livro, de leitores, é um período em que o conteúdo do *BookTok* mais tem adesão, porque as pessoas estão todas à procura daquelas leituras para aproveitar os descontos e é o período em que de facto as editoras me prestem mais atenção e também existe um pouco a cultura que eu acho que não devia acontecer que estamos todos à espera que chegue o período da feira do livro, por exemplo, já estou a ver pessoas e dizer "ah, já estou a fazer a minha lista para a feira do livro". Estamos todos à espera que chegue esse período para

pensarmos em livros e depois esquecermo-nos outra vez. Eu acho que o nosso país também precisava de pensar na leitura em outros períodos do ano que não só a feira do livro, pensarem em outras feiras do livro.

Entrevistadora (16:53):

Se calhar também um bocadinho nos criadores de conteúdo, não só nos livros, mas também pensar nos criadores de conteúdo, noutras alturas do ano sem ser apenas a feira de livro.

Beatriz Rosa (17:03):

Exatamente, por exemplo, até as próprias reportagens sobre os *booktokers* nós vemos muito mais um boom quando é a feira do livro. Mas, por exemplo, até eu estou em Évora, eu vivo em Évora, e há uma feira do livro de Évora, que tem muito menos atenção, tem muito menos cuidado. Eu, que sou de Évora, nunca fui convidada para lá, mas também é porque eles têm muito menos painéis, porque têm muito menos investimentos. E existe esse pouco cuidado com as outras feiras do livro do resto do país, como se fosse tudo centralizado em Lisboa.

Entrevistadora (18:01):

Sim, mas eu até sinto isso com a do Porto também.

Beatriz Rosa (18:06):

Sim, a do Porto também que é maior. Também a parte do nosso papel, visto que nós acho que já temos essa consciência que temos efeito no mercado literário, de mostrar-mos as outras feiras do livro e os outros eventos literários em Portugal. Por exemplo, eu fiz um *vlog* do festival de contacto que fez um grande número de pessoas ir ao festival de contacto, que é um festival de literatura fantástica, que nós temos de ter essa noção, que se não mostrarmos que estas coisas existem, não vão ser os métodos tradicionais que vão mostrar. Nós é que temos de dar o primeiro passo, têm de ser os criadores de conteúdo, tem de ser as pessoas e não as empresas que tratam da promoção tradicional.

Entrevistadora (18:59):

Sim, sem dúvida. Que tipo de conteúdos ou abordagens de promoção de leitura planeias durante a feira do livro para acabar por atrair um bocadinho mais a atenção do público? Existe algum tipo de conteúdo, por exemplo, livros para comprar na hora H. Existe, assim, algum tipo de conteúdo que planeias ou que penses, "ah, isto era bom fazer só nesta altura".

Beatriz Rosa (19:25):

Eu, este ano, fiz uma coisa nas minhas histórias que teve muito sucesso, que foi todos os dias ia ver os livros do dia de cada editora e eu recomendava aqueles que, pronto, que eu gostava, para as pessoas poderem ir obter. Também gosto de fazer a minha própria lista de livros que eu quero ter da feira do livro. Depois também acho que é um bom período para aproveitarmos o facto que estarmos todos juntos em comunidade, ou seja, fazer conteúdos com outros criadores de conteúdo ou fazer encontros entre nós, que não sejam só ali os painéis, que não sejam só os sofazinhos da Wook. Por isso, encontros no jardim, que a feira do livro acontece num jardim muito bonito em que nos podemos sentar a ler e a partilhar a opinião. Então é muito isso. Eu, este ano, fiz isso e era exatamente para leitores LGBT poderem encontrar-se, porque pode ser uma coisa assustadora a primeira feira do livro sozinho. E estás a comprar livros que, pronto, com capas que se vê que são LGBT. Especialmente com o que aconteceu durante esta feira do livro, que houveram pessoas de lado todos os dias só para assediar autores LGBT, que foi uma coisa horrível. Houveram alguns grupos de extremos que acabaram por ir a painéis de autores para dizer maldades e, então, criar essa comunidade e esse apoio mútuo para as pessoas terem quase que este círculo de proteção, um círculo de apoio e um círculo em que possam também conhecer outras pessoas que tenham os mesmos gostos.

Entrevistadora (21:53):

Eu acho que é sempre giro essa partilha e acho que mesmo para fazerem contigo é muito incrível, sem dúvida nenhuma.

Beatriz Rosa (22:02):

Agora, no fim do ano, as pessoas gostam todas de partilhar nas redes sociais aquilo que aconteceu durante esse ano as coisas que mais me marcaram. Apareceu em muitos *posts* exatamente esse *meet* que eu fiz na feira do livro, das pessoas a dizer que gostaram

imenso, que foi um momento marcante, porque conseguiram fazer amizades porque conseguiram saber mais leituras. Eu até levei livros que dei, livros que já... pronto, que já não queria, ou porque tinha repetidos porque me tinham sido enviados, e que dei e as pessoas acabaram por levar novas leituras para casa, ou emprestados, até chegou a ir uma autora lá, que foi a Maria João Vaz, que apareceu lá também para dar o seu apoio. Então, a feira do livro é mesmo o período ideal para comunidade. Mais do que os livros em si, é sobre os leitores, e é sobre os leitores aperceberem-se que não estão sozinhos nos seus gostos de leitura, e que ler é criar uma comunidade.

Entrevistadora (23:05):

Eu, por exemplo, à minha volta eu não tenho ninguém que leia. Então, acabo por ver muito conteúdo e muitas das meninas que eu entrevistei anteriormente também disseram que criaram porque não tinham ninguém que lia ou que lia aquilo que gostavam e assim acabam por se identificar umas pessoas com as outras. Então, pessoalmente, como tu fizeste o teu encontro, acaba por ser uma experiência diferente, divertida e as pessoas acabam por se sentir muito mais em casa, acho uma iniciativa mesmo muito boa. Próxima pergunta, qual a expectativa que tu tens em relação ao impacto de promover livros durante a feira do livro? Neste caso, no hábito de leitura dos jovens, achas que o teu conteúdo acaba por ajudar, nesse período, nos hábitos de leitura dos jovens?

Beatriz Rosa (24:12):

Sim, porque, vejamos, durante a feira do livro, mesmo o conteúdo que eu faço fora desse período, acaba por ser mais empurrado pelo algoritmo, porque as pessoas estão a pesquisar sobre isso. Portanto, todos os livros que eu recomendo durante o ano importam. E por isso é que também gosto mais de recomendar os livros independentes e os autores que estão a começar a sua carreira, porque primeiro são muito mais encontrados na feira do livro. As pessoas não precisam de estar à procura de livrarias específicas, basta perguntar ao livreiro e provavelmente vão apontar-lhe para a direção certa. Então, a apresentação desses vídeos, acaba por também influenciar as leituras durante a feira do livro. E até, pronto, o próprio conteúdo que eu faço na hora. Há pessoas que já tive seguidores que foram à feira do livro, não iam a feira do livro, mas foram à feira do livro porque eu fui naquele dia, ou porque me queriam encontrar, ou porque queriam uma recomendação específica. Tive pessoas que depois de eu mostrar que comprei um livro

numa banca, foram comprá-lo também. Pessoas que não conheciam os livros todos de bancas de editores independentes, como, por exemplo, Orfeu Negro ou Tinta da China, que eu gosto muito de aproveitar a feira do livro para também fazer essas compras. E que viram que essas editoras existiam, não sabiam que existiam, viram que essas editoras existiam e foram comprar. Portanto, completamente influencia todo o conteúdo que eu faço, não apenas o conteúdo que eu faço na hora. E isto funciona com os leitores, como as próprias livrarias, a Wook, por exemplo, fez esse conteúdo na feira do livro, eu estava a ir buscar um livro que eles me fizeram doação e eles estavam a gravar, então até me puxaram para o lado e eu aproveitei. Já agora, vem cá fazer um conteúdo para nós. É super giro. E também dá para conhecer um pouco as caras por trás das editoras e para nos relacionarmos um bocadinho, porque às vezes também temos assim uma noção muito abstrata das pessoas que estão por trás do mercado editorial, quando são pessoas...

Entrevistadora (26:41):

Vocês acabam por falar um bocadinho, por e-mail, diria, por vezes diariamente se for preciso. E aí acaba por ser um contato mais direto e até podem criar uma relação maior.

Beatriz Rosa (27:03):

Sim, é muito bom ter essa relação. E pronto, é um momento para a comunidade, verdadeiramente. E é um momento que aumenta a comunidade, porque há muitos leitores que também esperam pela feira do livro para começar a ler. É bom e é mau. Mas é mais no sentido de eu quero colocar as minhas leituras em ordem, vou esperar pelo momento em que as pessoas estão a falar mais de leituras, faz sentido.

Entrevistadora (27:47):

Sim, consigo perceber, sim. Agora, falando aqui um bocadinho do futuro da promoção dos livros, quais são as estratégias que consideras essenciais para tornar a promoção dos livros cada vez mais eficaz nas redes sociais *online*? Por exemplo, há muita gente que fala sobre a consistência, há muita gente que fala em pôr àquela hora porque aquela hora é melhor para pôr. Existe alguma estratégia que tu achas que para ti faça sentido?

Beatriz Rosa (28:14):

Então, na minha experiência, o algoritmo é uma entidade misteriosa, é super inconsistente. Eu já tive também essa mania, tenho que meter especificamente a estas horas, neste dia, mas à medida que o algoritmo vai mudando e que as rotinas das pessoas vão mudando, isso vai mudando também. Às vezes eu tenho períodos em que as minhas visualizações são um flop, como as pessoas dizem. Mas depois penso, será que estão a acontecer exames agora? E de facto estão, por isso é que é um *flop*, as pessoas não estão no telemóvel, as nossas rotinas diárias acabam por corresponder a forma como nós consumimos conteúdo *online*. Então, não existe um segredo, é um pouco lembrar-te que as pessoas, por trás do ecrã, são pessoas como tu, que têm uma vida como tu e eu fiz um vídeo recente sobre isto, na verdade. E também temos que ter a noção, que as pessoas, isto é triste, mas as pessoas não vão querer sempre ver o mesmo criador de conteúdo. Às vezes as pessoas fartam-se da nossa cara e não faz mal, não faz mal hão de voltar um dia ou hão de aparecer novas pessoas, a chave é continuar a criar conteúdo porque tu gostas e não a pensar que os outros vão gostar, não a olhar para os gostos, não a olhar para os seguidores, simplesmente continuares e ser consistente naquilo que te apaixona e não em fazer algo todos os dias, fazer algo todas as horas, simplesmente fazer sempre o conteúdo do qual te sentes orgulhoso.

Entrevistadora (30:07):

Eu concordo, acho que acaba a parecer um bocadinho mais verdadeiro.

Beatriz Rosa (30:19):

Porque as pessoas também já estão a ficar um pouco dessensibilizadas com o conteúdo que tem um tom mais promocional. As pessoas querem conteúdo espontâneo. Querem perceber que a pessoa está, de facto, apaixonada por aquilo que está a dizer, não querem sentir que estão a tentar vender-lhe alguma coisa. Por isso, o quão mais genuíno formos, mais vamos encontrar um público que, de facto, gosta de nós e vamos encontrar uma comunidade que, de facto, vai ser leal ao nosso conteúdo e que vai dar importância à nossa palavra.

Entrevistadora (31:11):

A penúltima pergunta, estamos quase no fim. Quais os principais desafios que enfrentas ao promover livros no *TikTok*? Todos sabemos as pessoas podem ser um bocadinho más,

isso também pode ser um desafio, mas diz-me tu a tua experiência. Qual é o desafio maior?

Beatriz Rosa (31:31):

É de facto às vezes as pessoas serem mázinhas. Já houve muitas vezes em que pensei em tirar uma pausa ou apagar vídeos, exatamente porque, pronto, ondas que vêm de pessoas odiosas nos comentários e quando as pessoas são odiosas nos comentários, pronto... às vezes é só aquilo que as outras pessoas vêm é só ódio nos comentários e passou à frente. Mas muitas vezes, quando as pessoas tiram tempo da sua vida para serem odiosas em comentários, acabam por também tirar para mandar uma mensagem, acabam por também tirar para ir comentar no resto dos teus projetos. E então é uma enchente de ódio, que muitas vezes não é visto, que, claro que nós pensamos que não devemos dar importância aos comentários, mas é impossível não dar importância.

Entrevistadora (32:25):

Às vezes pode ser alguma situação que tu estejas insegura contigo e outra pessoa vai para te deitar abaixo e acabas por te sentir mal também.

Beatriz Rosa (32:33):

Exato. E principalmente, também existe muito... existe muito sexismo, muita gordofobia dentro do *BookTok*. Existe muito aquela noção de, ah, isto é um bando de meninas a recomendar livros e eu cheguei a falar disto no painel do PNL, inclusive em que as professoras do PNL concordaram completamente, em que existe uma espécie de olhar rebaixado sobre os *booktokers*, especialmente os que são no sexo feminino, que se identificam com mulheres, que a nossa opinião não importa por sermos mulheres jovens ou que os livros que nós lemos são menos do que outros, por causa de serem leituras que estão a ser recomendadas por mulheres. E isto também se aplica especificamente a mulheres gordas, tanto eu, como por exemplo a Iris, não sei se falaste com ela.

Entrevistadora (33:37):

A Iris Bicho, sim.

Beatriz Rosa (33:44):

Sofremos imenso com as pessoas, pronto, não só nos julgarem pelas nossas leituras, mas julgarem-se pelo aspeto do corpo, comentários como "tu leste tanto, é por isso que tu és gorda, porque não te mexes, só ficas aí a ler", coisas assim, estás a ver?

Entrevistadora (34:13):

As pessoas não têm noção do que se diz e não faz qualquer sentido.

Beatriz Rosa (34:16):

Sim, em que desumanizam a pessoa à frente deles e eu não vejo nenhuma razão para estar a dizer isso à cerca de uma pessoa. E eu depois não só recebo comentários acerca das minhas leituras e do meu corpo, como recebo acerca do facto de ser lésbica. Eu já cheguei a ter de bloquear no meu *TikTok* palavras que são utilizadas de forma pejorativa para descrever pessoas lésbicas porque a certo ponto estava a recebê-los demasiado nos comentários.

Entrevistadora (34:51):

Sim, e eu acho que não há problema em bloquear uma pessoa por estar a ser mal-educada, inconveniente, sem sentido. Claro que sim, pela saúde mental e tudo.

Beatriz Rosa (35:02):

Exatamente. Exatamente. E então também existe tudo isso, também existem até grupos que se organizam para ir deixar comentários em pessoas LGBT que recomendam livros, porque acham que, por exemplo, no *TikTok* do PNL, eu cheguei a ter de apagar um comentário que dizia exatamente que estava a influenciar as crianças a serem gay por recomendar o *Heartstopper*. E que, pronto, outros comentários que apareceram do género, que acabam por ser desagradáveis e que nem sequer são o local para isso. Nem sequer deviam ser uma discussão, mas é muitas vezes a primeira reação que as pessoas têm e acaba por ser o julgar e o assumir que sabem a vida de uma pessoa inteira através de um minuto de vídeo. Ninguém sabe. Gostam muito de assumir como nós fazemos as nossas leituras, como nós lidamos com a nossa vida, como nós organizamos a nossa vida, através de nós dizermos " ah li isto hoje ou li não sei quantos livros hoje", quando isso não é verdade, não sabem nada sobre a nossa vida, apenas sabem aquilo que nós mostramos.

Entrevistadora (36:32):

Exatamente, as pessoas acabam por assumir e, pronto, acabam por cair nos *achismos* quando não sabem absolutamente nada sobre a pessoa, sobre a vida pessoal, um dia são 24 horas, vêm dois minutos de um dia e isso acaba por não ser absolutamente nada.

Beatriz Rosa (36:48):

E ainda existe o fator da forma como nós respondemos que também vai afetar os leitores que me seguem. A forma como respondemos ao ódio *online* também acaba por influenciar a forma como os leitores que nos seguem respondem a esse ódio. A maior parte do meu público são adolescentes, a maior parte deles acabam por sofrer *bullying*, por serem leitores. Acabam por ser gozados na escola, por serem leitores. A maior parte também fazem parte da comunidade LGBT e sofrer *bullying* também por causa disso. Então, eu estou um bocado a dar-lhes um exemplo do tom com o que eles devem responder a esse ódio que enfrentam no dia a dia através da minha resposta. E é por isso que muitas das vezes escolho bloquear ou escolho apagar para dar uma resposta ocasional. É um pouco demonstrar que, mas tento sempre ser transparente sobre o facto de receber ódio e o facto de me afetar, porque acho que também é bom reconhecermos que essas palavras magoam, porque muitos destes jovens vão sentir-se magoados e, apesar de que o que devemos fazer é ignorar, não faz mal também sentires-te magoado com isso desde que depois se continue em frente. Então, também tento um pouco dar esse tom, porque tenho essa noção da influência que tenho nos jovens que me seguem.

Entrevistadora (38:40):

Sim, tu acabas por dizer que se calhar isso acaba também por te acontecer a ti e a outras criadoras, como é o exemplo da Iris que estavas a falar, dizes que isso acontece, dizes que é errado, mas não demonstras uma forma mais agressiva de responder a esses comentários, porque tens medo também que as pessoas acabem por fazê-lo, porque acabas por ter muita influência.

Beatriz Rosa (39:10):

No início da minha página eu até discutia um pouco, até me metia lá no meio da discussão, mas quando me apercebi que isso também estava a motivar jovens a começarem a discutir, eu percebi, ok, calma, tenho que parar, porque eu discutir com pessoas assim é uma coisa

porque eu sei que aguento, mas não sei se estes jovens aguentam. Por isso é também dar o exemplo nesse sentido.

Entrevistadora (39:34):

Sim, concordo, sem dúvida nenhuma. Às vezes para o ódio não podemos responder com ódio também, apesar de muitas vezes ser justificável, acaba por ser difícil não responder, mas ao mesmo tempo percebo a tua postura e concordo a 100%. A última pergunta, a número 15, e é assim uma pergunta mais abstrata, olhando um bocadinho para o futuro. Como é que achas que estará o *BookTok* daqui a cinco anos na indústria literária e na formação de novos leitores?

Beatriz Rosa (40:00):

Eu acho que cada vez mais é impossível ignorar o *BookTok*. As editoras já não conseguem ignorar o efeito do *BookTok*. Acho que definitivamente vamos ver alguns criadores a ir, outros criadores novos a surgir. É uma coisa natural das redes sociais, mas acho que vão ter de nos dar valor, porque não há forma como negar que o *TikTok* é uma rede social que amplifica o efeito que todas as outras redes sociais têm. Ou seja, têm tudo aquilo que o *Instagram* e que o *YouTube* tinha e tem, mas de uma forma muito maior. Estamos a ver um boom de criadores literários que nunca aconteceu antes com nenhuma das redes sociais. E estamos a ver também as editoras a aperceberem-se disso já, quanto mais daqui a cinco anos, eu acho que nós estamos a caminhar exatamente para a leitura ser um dos nossos novos meios de entretenimento e desenvolvimento pessoal favoritos. Estamos a ver quase como uma nostalgia para a leitura, um retorno aos livros, através de algo tão novo como os novos média, como as redes sociais. Ao mesmo tempo que isso vai aumentar mais e mais, também temos que ter noção que tudo na vida faz é composto por ciclos e as pessoas, um dia, também se podem fartar. E não faz mal.

Entrevistadora (41:15):

Ou então o tipo de conteúdo pode evoluir. Por exemplo, o YouTube de 2014 é completamente diferente do YouTube que existe agora.

Beatriz Rosa (41:24):

Exato, nunca sabemos para onde estes caminhos nos levam, mas o que importa é continuarmos a ser fiéis a nós mesmos, fiéis àquilo que nós gostamos, e vamos encontrar sempre as pessoas que gostam do nosso conteúdo, que precisam do nosso conteúdo. E, quer queiramos ou não, a partir do momento em que colocamos algo no mundo para todos verem, temos um efeito nas pessoas, portanto, esse efeito é sempre garantido.

Entrevistadora (41:36):

É verdade. Eu queria fazer uma última pergunta porque eu acho que vocês também gostam de falar sobre esta parte, que é, existe algum género literário específico que preferes promover? Se sim, quais e porquê? E agora outra pergunta difícil, qual é o teu livro preferido ou aquele que gostas mais de falar ou de promover?

Beatriz Rosa (41:47):

Pelo género, eu adoro fantasia, sempre adorei a fantasia, é super bom. É uma coisa completamente diferente porque nós estamos tanto agarrados ao que acontece no dia a dia, podemos deixar-nos explorar um bocadinho de noções novas. É o género que eu tenho mais na minha estante. Curiosamente não é o género que eu falo mais nas redes sociais, falo mais de romance, mas é mais porque também a fantasia normalmente é composta por sagas e isso requer muito mais tempo. Mas também gosto muito de livros *young adult*, especialmente que tenham a vertente de experiências LGBT, e isso também tem a ver com o facto que eu me relaciono pessoalmente com eles, porque eu percebo a importância de estes serem publicados hoje, sendo que se calhar nem sequer há cinco anos seriam publicados, e eu acho que qualquer seguidor podia dizer o meu livro favorito, porque eu acho que falo dele a toda a hora. É a *Maldição de Rosas* de Diana Pinguixa. E este é um conto do milagre das rosas, da lenda portuguesa, com um ângulo sáfico, em que interpreta a rainha D. Isabel como uma mulher lésbica. É um romance que tem elementos de fantasia. E este romance foi originalmente publicado nos Estados Unidos da América. Ela escreveu originalmente em inglês. Na altura entrevistei-a quando estava a tirar comunicação e ela disse-me que Portugal nunca iria publicar isto. Isto, na altura em que eu tinha 20 anos, provavelmente, portanto, há cinco anos, exatamente. E ela disse-me que Portugal nunca iria publicar isto, porque nós ainda não publicamos livros LGBT.

Entrevistadora (42:50):

Ou seja, ela escreveu o livro em inglês e publicou fora porque achou que realmente em Portugal não havia chance de publicar.

Beatriz Rosa (42:55):

Exatamente. E depois, acho que foi há um ano ou dois anos, foi há dois anos, a editora presença pegou nesse livro e traduziu-o. Portanto, nós estávamos atrasados dois anos em relação à publicação, e só dois anos depois é que decidimos que Portugal estava pronto para esse livro. É um dos meus livros favoritos. Foi um passo super importante. A editora na altura convidou-me para o lançamento, convidou-me para receber o livro, porque antes disso fui a única pessoa em Portugal que fez um vídeo a recomendar a versão em inglês.

Entrevistadora (43:25):

Pois porque tu leste em inglês, já conhecias o livro anteriormente.

Beatriz Rosa (43:30):

Eu li em inglês originalmente e, pronto, é uma coisa que também me fez impressão na altura. É um livro sobre uma história portuguesa, por uma autora portuguesa que não foi publicada em Portugal, que não conseguia ser publicada em Portugal. E agora é publicada em Portugal, é um livro que é relativamente popular, diria, *a Maldição de Rosas*. Há um tempo que eu estou para fazer, perguntar aos meus seguidores os livros que associam a mim. Eu garanto que 50% dos meus seguidores diriam *a Maldição de Rosas*. É um livro que não só acho que tem importância no mercado literário em ter sido publicado e toda a jornada que ele teve, como em termos de história, tem todos os elementos que eu gosto, tem história de Portugal que eu adoro, tem elementos de fantasia e tem representação da LGBT. Exato.

Entrevistadora (43:52):

Se escrevesse um livro era aquele.

Beatriz Rosa (43:56):

Exato, exato. E a autora também é super querida, já falei com ela imensas vezes.

Entrevistadora (44:00):

Pode ser que ela escreva outro do género também.

Beatriz Rosa (44:03):

Ela vai escrever outro, eu ando a cuscar, eu ando a cuscar. Ela vai escrever outro e eu sou a primeira da fila quando acontecer. Mas sim, é esse o meu livro favorito. Não é exatamente um popular do *BookTok*, mas...

Entrevistadora (44:15):

Agradeço muito, obrigada por teres dito que sim, primeiro que tudo, e obrigado pelas tuas respostas. Identifique-me muito com a parte em que tu falas da ajuda das pessoas e realmente essa parte é muito importante. Assim que tiver tudo transcrito, eu envio para ti só para ver se está tudo bem. E obrigada novamente. Espero que tenhas gostado também.

Beatriz Rosa (44:31):

Obrigado, beijinhos! Obrigada, tchau!

Apêndice 8: Transcrição Focus Group 1

Data da entrevista: 22 de março de 2025

Duração: 93 minutos

Formato: *Focus Group* via Zoom

Entrevistadora (00:02):

Pronto, como já sabem o meu nome é Mariana Marques e a minha dissertação tem como temática as motivações dos *booktokers* para fazerem conteúdo e também as perceções dos jovens relativamente ao conteúdo que eles fazem. E o que eu queria pedir aqui é um bocadinho a parte do consumidor, ou seja, de quem também vê conteúdo do *BookTok* praticamente todos os dias e que está um bocadinho neste mundo, percebendo também quais são as vossas opiniões sobre o conteúdo das outras pessoas. Como é que vai funcionar? Vou fazer uma pergunta, quem quiser responde, depois vão falando entre si, também vou falando e é simples. As perguntas estão divididas em quatro partes e a primeira parte são perguntas mais gerais sobre o *BookTok* e sobre a literatura. Na vossa

opinião, quais são os principais motivos pelos quais as pessoas seguem *booktokers*? É porque se identificam com conteúdo, é porque não tinham outro sítio para ver conteúdo sobre livros?

Daniela (01:09):

Eu acho que é por vários motivos, primeiro eu acho que há facilidade em receber, por exemplo, recomendações de livros e acho que, por exemplo, dá menos trabalho abrir o *TikTok*, e às vezes já estamos no *TikTok* e vemos uma recomendação num vídeo do que propriamente procurar, ou seja, sinto que há essa facilidade em termos de descoberta dos conteúdos. E depois, sinto que é também se começa a acompanhar uma pessoa que fala sobre isso e vêes que a pessoa tem um gosto parecido ou que já leu o mesmo género de livros que tu lês. Sinto que é mais fácil tu receberes recomendações dessa pessoa, porque já confias, mesmo não conhecendo se calhar a pessoa pessoalmente, já confias no gosto da pessoa nesse sentido, acho que é por aí também.

Entrevistadora (01:49):

E se for preciso se calhar também acabam por falar, por trocar comentários e recomendações uns com os outros e acabam por ganhar confiança também. Mais alguém tem alguma opinião diferente ou que queira adicionar?

Leonor (02:01):

Eu acho que posso acrescentar ao que a Daniela disse, eu acho que um dos fatores é, sem dúvida, o fator de identificar-se com a pessoa, mas o mesmo acontece para o *BookTok*, mas acontece também para outras plataformas que as pessoas criam conteúdo, seja no *YouTube* ou no *Instagram*. Por isso, acho que o principal fator será mesmo identificares-te com a pessoa, com o tipo de livros que essa pessoa divulga, o tipo de livros que a pessoa lê. Pronto, acho que é isso.

Entrevistadora (02:28):

Sim, é geral nas redes sociais, por exemplo, gostamos de uma pessoa no *TikTok*, podemos também ver os vídeos no *YouTube* e gostar igualmente e seguir as recomendações deles. Acho que não tem só o ver com esta plataforma, não é? Acho que é mais além disso.

Carolina (02:41):

Sim, eu sinto que muitas das vezes nós procuramos, se nós gostamos de algo, procuramos encontrar mais pessoas que gostam disso, portanto, acaba por ser toda uma corrente.

Entrevistadora (02:51):

Sim, pessoalmente também eu sou sincera, eu por acaso tenho alguns géneros que gosto mais do que de outros e acabo por seguir as pessoas que falam mais sobre os géneros que eu também leio. Há outros géneros que eu acabo por não apreciar tanto, assim livros mais pesados não leio tanto no meu dia a dia, então eu acabo por não ver tanto esse tipo de conteúdo, acho também um bocadinho por aí. Passando para a segunda, como escolhem os vídeos de *booktokers* que assistem, existe algo que vos atrai mais? Neste caso, algum conteúdo específico, alguma coisa que eles fazem que vocês gostam, assim que se destaque mais?

Madalena (03:29):

Ok, eu vou ser sincera, tudo o que seja vídeos muito grandes, ou seja, no sentido de fala muito tempo sobre uma coisa, eu acho que todas nós perdemos um pouco o foco, ou seja, normalmente as pessoas que têm mais visualizações e que têm conteúdos, normalmente têm vídeos rápidos, é direto ao ponto, não há grande introdução, é, vamos diretos falar sobre o assunto que queremos falar e logo isso agarra, se não houver essa parte, eu acho que até o vídeo pode ser incrível, mas depois nós não conseguimos chegar aí, porque o *TikTok* é muito à base de *scroll*, tipo, o objetivo não é ficar parado, é todo o intuito da aplicação. Pronto, mas claramente que existe depois a fase do quem eu já sigo, eu vejo o vídeo todo, mas aí porque eu já sei que vou gostar do vídeo, agora se for uma pessoa nova, se for uma pessoa que nunca vi na vida, a probabilidade de me agarrar tem que ser rápido, ou então o que vai acontecer é nós vamos passar o vídeo à frente.

Entrevistadora (04:29):

Ou seja, vídeos mais curtos e que vão logo falar sobre o assunto, não estejam a enrolar.

Daniela (04:42):

Eu ia concordar e discordar ao mesmo tempo, que era só, eu não me importo que o vídeo seja longo, se falar de livros diferentes, ou seja, curto, no sentido de cada livro, mas for

longo, mas falar de temas diferentes, para mim não há problema, porque vai mudando o tema, ou seja, vai me mantendo entretida entre aspas.

Beatriz (05:01):

Ou quando falam de temas que não são necessariamente sobre livros. Não, aliás, não é sobre um livro, mas sobre coisas sobre leitura, tipo temas mais específicos, ou que estão a abordar cenas mais controversas em relação à leitura, ou coisas, tipo, em que a conversa é um bocadinho mais longa, porque não é tipo recomendar um livro, mas estão realmente a falar sobre a leitura. Eu gosto também que esses vídeos sejam um bocadinho mais longos, porque...

Madalena (05:28):

Sim, isso é uma coisa diferente do conteúdo habitual.

Entrevistadora (05:30):

Então isso é um tipo de conteúdo que te atrai, falar não só sobre livros, mas sobre coisas a adjacentes à leitura. A terceira pergunta, e acaba aqui o primeiro tema. Já mudaram a vossa perceção sobre algum livro por causa de um vídeo de alguma *booktoker*? Se sim, podem partilhar algum exemplo, por exemplo, leram um livro e tiveram uma opinião, e depois ouviram a *review* de outra pessoa e ficaram ok, isto também faz sentido.

Madalena (06:13):

Se a opinião é minha, eu é que sei se gosto do livro. Percebo o outro ponto de vista, porque nem toda a gente vai gostar dos meus livros. E pronto, posso ficar ok, percebo porque é que não gostaram. Por exemplo, agora eu acabei de ler há pouco tempo o último da *Criada* e eu sabia que havia muitas pessoas que não gostaram tanto desse livro e eu percebi, ok, realmente a ler, eu percebi porque é que não gostaram, mas eu gostei e pronto.

Entrevistadora (06:38):

Ok, consegues perceber a outra parte, mas manténs a tua opinião.

Madalena (06:45):

Eu tenho dois exemplos. Primeiro, eu quando li o livro *Tudo o que eu sei sobre o amor* da Dolly Alderton, eu li esse livro quando eu tinha 16, 17 anos e na altura eu não gostei do livro, mas depois hoje em dia eu sei porque é que eu não gostei do livro, porque eu não estava na idade para ler aquele livro.

Entrevistador (07:07):

Existem livros que faz sentido ler nalguma altura especifica da vida.

Carolina (07:09):

Comigo foi igual.

Madalena (07:10):

Há muitos livros que tem tudo a ver. Nós podemos não gostar, mas porque não temos a idade certa para ler aqueles livros, porque acaba por ser real. Ah, toda a gente pode ler tudo. É verdade, mas depois não gostas porque aquele livro fala dos 20 e eu não estava nos 20. Eu não sabia o que era a experiência das minhas amigas estarem a casar e o livro fala sobre essas coisas. Então acho que não gostei, mas percebo porque é que eu não gostei. Acho que gostava de ler o livro novamente daqui a uns anos.

Entrevistadora (07:37):

E se calhar essas pessoas que estão nos vinte ou estavam nos vinte, deram uma opinião mais positiva e tu conseguiste perceber.

Madalena (07:44):

Mas há imensas, por exemplo, a seleção é igual, eu quando li a seleção tinha 15 anos e amei, hoje em dia sei que não ia adorar a seleção, mas é para quem tem 15 anos, não é para quem tem 20, nem 30.

Carolina (08:02):

Eu acho que acontece eu mudar de opinião, juntando um bocadinho das informações, eu mudo quando é mesmo um livro que eu li há dois, três anos e na altura impactou-me muito e depois eu penso assim, ok, impactou-me, mas eu começo a pensar, calma, as pessoas

têm razão, mas eu não vi isto na altura, mas eu continuo a gostar na mesma muito do livro, eu só penso, se calhar descia um bocadinho a pontuação.

Entrevistadora (08:30):

Se fosse agora reparavas nessas coisas.

Carolina (08:31):

Sim, isso acontece, eu tenho uns quantos... Tenho livros da Colleen Hoover que eu amo e defendo imenso, mas depois penso, é verdade, tem algumas coisas... mas é um queridinho porque fez parte daquela altura.

Entrevistadora (08:45):

Muitas pessoas começaram a ler com esses livros e ainda têm um carinho especial por eles.

Carolina (08:50):

Sim, mas depois tem uns, por exemplo, a seleção eu não concordo, eu acho que se fosse ler agora eu ia continuar a amar. Portanto...

Madalena (08:58):

Eu acho que também, mas eu sei que a maioria não ia gostar, mas é porque foi tipo dos primeiros livros que eu li, eu sei que eu ia amar pela cena de voltar atrás no tempo.

Carolina (09:07):

Ah, sim, mas eu acho que mesmo assim... Agora, se for tipo uma opinião muito controversa à minha, geralmente não mudo.

Leonor (09:24):

Pois, eu também queria acrescentar que, no caso da Érica, eu também percebo, muitas das vezes, o ponto de vista de outra pessoa, mas é raro mudar a minha opinião, mas também acontece. Imaginem que alguém partilha uma opinião negativa sobre um livro, eu já vou meio de pé atrás quando eu vou ler, isso aconteceu-me, por exemplo, com o livro *A cicatriz*, que li há muito pouco tempo, e houveram pontos que eu gostei do livro, mas

houveram pontos que eu também não gostei e acho que é esse o fator. É pesado, mas no caso de livros que eu ainda não li, deixa-me pouco recetiva.

Entrevistadora (10:09):

Sim, concordo, 100%. Eu normalmente leio livros que vejo que as pessoas falam muito bem, "ah, adoro esse livro" e eu também já fico a pensar, ok, vou gostar, mas se falarem mal, já fico de pé atrás.

Érica (10:24):

Sim, acho que nos livros que ainda não lembramos é diferente dos que já lemos.

Entrevistadora (10:32):

A segunda parte é sobre as perceções sobre os *booktokers*, quais são os aspetos que chamam mais a atenção nos conteúdos, por exemplo, se é qualidade dos vídeos, se é mais pela criatividade, por exemplo, um tema que não costumam abordar nos vídeos, qual é a parte que chama mais a atenção nos conteúdos, algo que vocês prestam mais atenção?

Leonor (10:58):

No meu caso, acho que é muito a estética do vídeo, eu gosto muito quando os vídeos são assim muito *clean*, muito bem feitos, mas também quando são um bocadinho criativos, um bocadinho fora do tradicional, uma mistura.

Érica (11:12):

Eu também acho que a primeira coisa que salta à vista é a qualidade. Porque, pronto, eu sinto que é diferente vermos um vídeo todo desfocado do que algo que... Eu sinto que se o conteúdo for bom, eu passo um bocado isso à frente, mas a primeira coisa que salta à vista é realmente a qualidade. E também, pronto, a estética. Se for alguém a gravar assim à frente da prateleira, eu já fico logo só para ver os livros.

Daniela (11:41):

Eu ia só dizer que depende se já sigo a pessoa ou não, ou seja, se eu já seguir a pessoa e já souber quem ela é, é pelo conteúdo da pessoa e não quero bem saber da estética ou da qualidade do vídeo, porque já conheço a pessoa e sinto que já há uma ligação emocional

mesmo que nem conheça a pessoa pessoalmente. Agora, se for uma pessoa nova que me aparece na *for you*, acho que já ligo mais à qualidade do vídeo, ou seja, sinto que é diferente se tiver uma boa luz ou se não for muito *all over the place*, sabem? Desculpem estar a falar em inglês, não sei como dizer isso.

Entrevistadora (12:17):

Se estiver demasiado confuso.

Daniela (12:18):

Exato, confuso. Mas pronto, lá está, sinto que só conta para mim se for uma pessoa nova, porque sou uma pessoa que eu já sigo, já tive algum tipo de interatividade, não ligo.

Érica (12:31):

Sim, eu sinto que isso também é verdade, se for alguém que já comente nos vídeos dela todos os dias, ela comenta nos meus, já é diferente do que alguém pela primeira vez.

Madalena (12:41):

Vou só acrescentar uma coisa, eu acho que existem vídeos que não importa quantas vezes os façam, que eu vou sempre ver, por exemplo, se fizerem um *haul*, eu vou sempre querer ver esse vídeo de qualquer pessoa que o faça e eu posso não conhecer. Há imensas coisas que toda a gente o faz, mas toda a gente também quer ver, porque são os vídeos que dá mais vontade de ver. O que aquela pessoa compra, porque isso também quer dizer imenso sobre a pessoa. Portanto, claramente a qualidade e tudo mais e a criatividade, mas eu acredito que também existem vídeos base que eu vou ver sempre.

Entrevistadora (13:15):

Eu acho que todos nós gostamos de comprar um bom livrinho e queremos saber o que as pessoas compram também.

Madalena (13:19):

Ou quando mostram os vídeos do continente que estão em desconto.

Carolina (13:30):

Eu queria só acrescentar que, como é no *BookTok*, eu não gosto muito de seguir contas que a pessoa não se mostra, porque é o *BookTok*. É que se for no *bookstagram* eu tipo, boa fixe, é *aesthetic*, é lindo. Agora, no *TikTok*, a pessoa se não aparece e é constantemente... A pessoa pode fazer vídeos em que não aparece, eu também faço às vezes, mas tipo, a pessoa constantemente mete vídeos em que é só mostrar os livros, ou ela aparece, mas não diz nada, tipo aparece o livro... Eu não gosto tanto desses vídeos, eu dou *like* se já seguir a pessoa, que é o que acontece muitas vezes, mas tipo, se a pessoa faz muito, muito, muito, e é uma conta nova, eu não sinto interesse em seguir, porque parece não se cria uma conexão com a pessoa.

Entrevistadora (14:19):

Essa já era uma parte que não te atraía, no caso.

Carolina (14:22):

Exato. Depois de resto, atrai-me tudo, se a pessoa falar bem então, eu fico ali divertida a ouvir a pessoa.

Entrevistadora (14:34):

Então acho que já falaram quase todas, vou passar para a próxima. Acham que os *booktokers* influenciam as vossas escolhas de leitura? Se sim, em que medida?

Beatriz (14:55):

Às vezes, depende, eu não gosto de seguir muito, tipo... Imagina, eu gosto de ver o que as pessoas estão a ler e gosto de saber a opinião, se a opinião for boa, quero ler, se a opinião for má, provavelmente não vou querer ler, mas as minhas escolhas de leitura não são de acordo com o que, por exemplo, toda a gente está a ler. Ou seja, eu adiciono o livro à minha lista, mas não quer dizer que vá ler só porque a gente está a ler. Eu geralmente leio as coisas que eu recebo e depois é muito é o que é, escolho o que me está a apetecer.

Entrevistadora (15:28):

Ou seja, metes na tua lista porque achas que vais gostar porque eles também gostaram, mas não quer dizer que vais ler assim que eles falam sobre isso.

Beatriz (15:37):

Sim.

Entrevistadora (15:37):

E as outras meninas?

Leonor (15:45):

Eu ia dizer que imaginem os *booktokers*, na minha opinião, também influenciam no sentido de, às vezes eu não sei que este livro vai ser traduzido, eu leio em português, não sei se todas leem em português, eu leio em português, também leio em inglês, mas a maioria é em português. E, por exemplo, às vezes eu não sei que esse livro vai ser traduzido e alguém me diz que esse livro vai ser traduzido e eu até já tinha visto em vídeos de pessoas inglesas, pessoas americanas e depois quando eu vejo isso até começo a ler, ou seja, isso influencia nesse setor de, eu não sabia que esse livro ia ser traduzido nem sequer achava que ia e depois do nada está a ser e, ok, se calhar até já o queria ler, vou adicionar e depois eventualmente poderei lê-lo.

Entrevistadora (16:26):

Sim, eu concordo. Há livros que eu não sabia que iam se traduzir, e depois vejo e fico logo com muita vontade ler, porque vi noutra pessoa que iria ser.

Carolina (16:41):

Eu não, eu não escolho assim. Não, é porque eu compro com base, eu quando tenho dinheiro para ir comprar livros, eu vou e compro uns quantos que estão numa boa promoção e que eu acho que vá gostar. Às vezes já ouvi, mas eles ficam às vezes aqui a olhar para mim e eu vou escolhendo conforme, eu olho para a estante e penso, bem, apetece-se mesmo. Eu costumo fazer *tbns* e basicamente penso, o que é que me vai apetecer maioritariamente no mês e escolho assim um bocadinho de diferentes géneros e vou lendo. Às vezes, agora aconteceu, não ando a ler muito e parei um livro até que recebi e comecei a ler outro no *kobo*. O outro até nem ouço muito falar no *BookTok*, eu acho que, para mim é me indiferente. Eu só para penso, ok, talvez vá gostar do livro. Eu nem adiciono a listas nem nada, porque eu não me esqueço que as pessoas recomendaram e depois se ele aparece na livraria e eu penso, ah, a pessoa falou bem deste, hoje, se calhar, apetece-me levar e levo e não quer dizer que vá ler. Depende.

Entrevistadora (17:42):

Mais alguém? Se sente influenciado? Ou não?

Érica (17:47):

Eu acho que também depende. Sinto que já fui influenciada, por exemplo, no passado fui a Inglaterra e os livros estavam baratos, então ok, bem, vou aproveitar que os livros estão baratos para ser influenciada e trazer alguns que estão populares. Mas, normalmente, também eu adiciono às minhas listas no *Goodreads* e depois vou vendo o que é que quero, por exemplo, agora eu já parei de adicionar porque há livros que já estão na minha lista há tanto tempo que eu pensei, ok, tenho que primeiro ir ver aqueles, mas pronto, já fui influenciada, mas estou a tentar não ser tão influenciada, porque também já tenho livros que cheguem, então não posso comprar mais, mas pronto. Mas também não tento ler só porque estão a ler agora, ou seja, não tenho medo de ficar de fora, mas pronto, mas posso comprar por ser influenciada, mas não vou ler influenciada.

Madalena (18:40):

Eu acho que o que a Érica estava a dizer é verdade, eu acho que se nós começámos há pouco tempo na leitura somos muito mais influenciados do que passado uns anos, ou seja, eu não sei o que ler, comecei agora a ler, ok, vou ver o que é que as pessoas me dizem para ler, é mesmo para pessoas que começaram a ler, eu acho que isso é muito mais fácil também.

Érica (18:58):

Eu acho que foi isso quando foi o boom da Colleen Hoover foi por muita gente que não sabia o que queria ler e depois as coisas ficaram tão populares que toda a gente queria ler porque toda a gente estava a recomendar. E pronto, eu já não... Quer dizer, eu comecei no *TikTok* a fazer vídeos há pouco tempo, mas já estou no *TikTok* há muito tempo e sinto que nessa altura também, como não sabia o que ler, por exemplo, era na altura que estava *A seleção*, estava o *Shadow and Bone*, estava o *Cruel Prince*, era os que estavam mais no boom e foram esses que eu fui ler porque, pronto, não sabia o que é que gostava. E como agora já sei, já sei ver mais ou menos o que é.

Entrevistadora (19:33):

És mais seletiva.

Érica (19:35):

Exato. Mas por exemplo, agora se eu fosse ler mais romance, porque é algo que eu não costumo ler tanto, já ia ser mais influenciada pelos livros que estão mais...

Beatriz (19:48):

Mas uma cena que eu também acho, é que nós, quando seguimos determinadas pessoas que nos identificamos, tipo, eu não acho que o *BookTok* todo me vai influenciar, eu acho que há certas pessoas que podem realmente, no *YouTube*, a Sarah, não sei quantas, e a Destiny, não sei o quê, tipo, eu gosto muito dos vídeos delas, eu gosto muito de ver como elas falam dos livros e dá-me mais vontade de ler esses livros do que se for a não sei quantas que só me apareceu três vezes no *TikTok*, então também acho que depende de quem nos está a recomendar, porque há pessoas que não são boas a incentivar-te a ler um livro.

Érica (20:32):

Depende muito como as pessoas falam do livro.

Carolina (20:36):

Eu, na sequência do que a Bia disse, eu disse que não sou influenciada, mas eu esqueço-me de um pormenor, é que eu sou amiga já de muita gente no *BookTok* e, portanto, eu tenho tendência a querer ler o que os meus amigos leem, mas eu sempre tive, e eu já leio desde pequenina e eu já convenci amigas minhas que não têm nada a ver com o *BookTok*, e antes até mesmo de eu fazer isto, a começarem a ler, e elas, entretanto, eu li o primeiro de *Off-Campus* emprestado por uma amiga minha, porque ela não parava de me dizer, “Carol, tu vais gostar disto, lê, por favor”, e aí eu sou influenciada, mas é porque são pessoas amigas, e acontece agora isso, porque a maior parte das pessoas que eu sigo já sou amiga, mas, se forem novas, eu não tenho a cena.

Leonor (21:19):

Eu também queria acrescentar outra coisa que é, a questão de ser influenciado também é uma questão interessante, porque até que ponto é que é considerado ser influenciado. É a

partir do momento em que nós lemos o livro que foi recomendado, ou é só a partir do momento em que colocamos na nossa lista de queremos ler os livros. Isso também é um ponto interessante que nós podemos pegar, porque no meu caso, eu posso dizer que não sou influenciada, porque eu não vou ler imediatamente o livro que me recomendaram ou que ouvi falar no *BookTok*, mas posso dizer que sou influenciada ao ponto de ok, não quero ler agora, mas parece muito interessante, parece ser algo que eu quero ler eventualmente, então vou colocar na minha lista de livros que eu quero ler.

Entrevistadora (21:59):

Eu acho que a influência até já é essa parte, só ter interesse.

Leonor (22:03):

Sim, para mim também é, nem que seja só, ficou na tua cabeça e eventualmente podes querer lê-lo, não precisa de ser uma coisa já imediata.

Érica (22:14):

E é tão simples que quando vais às compras, vês o livro nas coisas... ah este era do *TikTok*, eu vi este e depois eu pego o livro porque... Pode nem saber sobre o que é, mas como o viste no *TikTok*, vais pegar nele só para ver o que é.

Entrevistadora (22:29):

Também faz parte da promoção do livro, não só comprar, mas dar a conhecer.

Leonor (22:36):

Mas pronto, já são tudo questões da comunicação e coisas do género em que é tudo muito subjetivo, mas acho que é um ponto interessante também.

Entrevistadora (22:46):

Sim, também acho. A próxima. Podem descrever alguma experiência em que uma recomendação de um *booktoker* vos levou a ler um livro ou a interessar-se pela leitura? Assim, algo que vocês leram por causa de alguém que se lembrem?

Beatriz (23:04):

Eu não sei quem foi, aliás acho que foi a Maria João que falava bué do livro, aliás, depois toda a gente falava bué de *Magnolia Parks*, que é tipo ok, eu tenho que ver o que é que é aquilo, odiei o livro. E *Fourth Wing* também, foi outro que toda a gente estava a falar, só que eu demorei dois anos, tipo foi só dois anos depois é que eu o li, mas estava sempre com aquele bichinho, porque toda a gente estava a falar daquele livro, e esse eu gostei.

Entrevistadora (23:32):

Já foi bom, um em dois.

Carolina (23:37):

Eu tenho aqui, este foi o primeiro livro que eu vi a ser recomendado no *BookTok*, eu não seguia nada, eu seguia só *booktokers* brasileiros e andava a febre da Colleen e de *ACOTAR*, mas eu ainda não li *ACOTAR*, está ali a olhar para mim e então, eu li *Verity* e fiquei apaixonada e, entretanto, comecei a ler tudo da Colleen, portanto, este eu sinto que foi mesmo A influência.

Entrevistadora (24:09):

Então, mas viste *BookTok* brasileiro? Não foi no português na altura, certo?

Carolina (24:13):

Não, eu não seguia, só comecei a seguir o *BookTok* português mais tarde e já estavam a falar muito de fantasia e eu via já fantasia no brasileiro e nem me interessava, portanto, foi bem mais para a frente.

Madalena (24:30):

Eu ia dizer *Powerless*, porque fui influenciada por raparigas, *tiktokers* americanas. E que era um livro que estava lá e toda a gente falava muito e foi uma cena lá mesmo à sério, só que pronto lá está, eu fantasia em inglês não é uma coisa que eu lia. Eu leio romances, leio *thrillers*... Ou seja, fui tão influenciada a um ponto que eu esperei e esperei para aquele livro ser traduzido. Acho que nesse sentido fui muito influenciada, tipo, estava à espera, à espera, à espera, até ele chegar cá. Mas há imensos, o que eu estou a ler agora é completamente influenciada.

Entrevistadora (25:10):

Ah, pois sim, é *Uma Pequena Vida* não é?

Madalena (25:15):

Não, *Shatter me*. Toda gente já leu esse ou toda gente já pensou em ler esses livros.

Entrevistadora (25:22):

Sim, são muito conhecidos. São até mais antigos, diria.

Leonor (25:28):

Por acaso também está aqui na minha estante há um tempo. Comprei o ano passado e ainda não comecei.

Entrevistadora (25:33):

E se calhar também foste influenciada a comprar.

Leonor (25:36):

Fui sem dúvida, e outra questão de ter sido influenciada foi eu li *ACOTAR* também muito por influência do *BookTok* e adorei aquilo. E eu pensei, pá, adorei o estilo da escrita da autora, vou comprar a coleção toda de *Throne of Glass*. Nunca fiz nada assim, tipo, antes do *BookTok* nunca na vida tinha sequer considerado comprar uma coleção inteira sabendo que eu nunca li, eu sei que é fantasia e gosto da escrita da autora, mas essa foi uma das séries também que influenciou muito.

Daniela (26:09):

Aliás, o último que eu li influenciada é mesmo o *Out on a limb*, que toda a gente estava a ler esse livro, acho que foi último que eu li influenciada. Mas, de resto já fui influenciada com muitos, dos que já mencionaram, *Shatter me*, *ACOTAR*...

Érica (26:23):

Eu acho que o primeiro que eu fui influenciada foi o *ACOTAR*. Antes do *ACOTAR*, sequer estar traduzido, ou seja, eu ainda tenho as capas antigas do *ACOTAR* em dois livros. Portanto, aquelas que já não estão em lá nenhum. Há pessoas a vender por muito dinheiro, mas pronto, acho que foi o primeiro que eu fui influenciada. Porque também foi o

primeiro que eu li em inglês, porque foi quando havia o *book depository*, em que os livros eram muito baratos e eu ok, eu sei ler em inglês, vou poupar dinheiro e foi aí que eu comecei a ler em inglês. Portanto, acho que o *ACOTAR* foi o primeiro que foi, assim, influenciada em grande escala. Mas, ainda só li dois.

Leonor (27:09):

E o primeiro que eu fui mais influenciada também foi o da Colleen Hoover foi o *It ends with us*, eu já consumia o *Tiktok* e então toda a gente me falava daquilo. E, por acaso, também foi o primeiro livro em inglês que eu me lembro de ler do princípio ao fim. Foi aí que eu comecei a ler mais em inglês e atualmente só leio maioritariamente em inglês. Exceto quando são livros mesmo de autores portugueses, esses não dá.

Entrevistadora (27:36):

A próxima parte é sobre o evento da Feira do Livro de Lisboa. Vocês costumam ver os conteúdos sobre a Feira do Livro de Lisboa, promovidos pelos *booktokers*? Se sim, como é que os percecionam? É um conteúdo que vocês gostam mais do que nos outros períodos do ano?

Beatriz (27:55):

Vejo os da Carol que ela publica todos os dias.

Leonor (28:01):

Eu vejo sempre os *vlogs* da Carol da Feira do livro. Ah, eu adoro, adoro essa semana, adoro ver o conteúdo, porque é tudo muito mais dinâmico, as pessoas a visitarem as bancas, as pessoas a visitarem as sessões de autógrafos, eu pessoalmente adoro.

Daniela (28:17):

E também as pessoas a mostrarem os livros que compraram eu gosto.

Carolina (28:21):

Esse é o que bomba logo a seguir à feira. Eu acredito que é a melhor altura para começar um *BookTok* em Portugal. Eu já fazia alguns vídeos que não tinham nada a ver com o *BookTok* e depois, na feira do livro, pensei, está aqui a minha oportunidade. E então,

entretanto, eu pensei, bora, é o momento e comecei a fazer e bombou na altura e depois, no ano passado, ainda bombou mais, porque eu fui mesmo todos os dias e este ano não sei se consigo, mas eu acho que é muito bom por diversos motivos. Primeiro, as pessoas sabem do que é que está a acontecer. É um evento que está nas *trends*, porque toda a gente sabe o que está a acontecer. Tem muitas coisas, muitas promoções. O alfarrabista é muito bom para quem vai, porque eu no caso não vou, mas passo por lá e mostro. E aquelas coisas que a Desrotina faz, dos que estão com defeitos, que não se vê os defeitos. E depois, outra coisa que eu senti no ano passado, como eu já tinha feito algumas amizades, é um sítio muito bom de encontrar pessoas.

Carolina (29:06):

Quando acontece estar uma pessoa que eu sigo e ela vai à feira do livro com duas ou três pessoas e acaba por se cruzar no caminho com outra pessoa que eu nunca vi, mas se calhar uma pessoa que me seguia e eu nem sequer sabia, eu vejo os identificados e tenho tendência a ver logo o conteúdo daquela pessoa e geralmente sigo porque me interessei, não é? E também se se dá bem com as pessoas que eu sou amiga, provavelmente eu também me vou dar bem e então acho que gera toda uma onda de boas *vibes* e positividade e não é só a cena de quero comprar livros, porque sinto que a feira é um encontro de pessoas. Eu vou para a feira para estudar, eu cheguei a ir estudar para a feira, eu meto lá a minha toalhinha, vejo livros, paro, fico a estudar, que é o que eu vou fazer este ano para as frequências e é todo um ambiente diferente. Este ano é um bocado complicado que eu tenho medo que comece a aparecer pessoas que eu conheço, que é o problema que aconteceu no ano passado e depois tenho que estar a parar, mas é muito fixe toda essa cena e acho que é a altura que as pessoas têm a melhor oportunidade de se darem a conhecer e pronto.

Beatriz (30:18):

E uma cena é que também o site da feira do livro é horrível, é péssimo mesmo. E, pelo menos, o ano passado foi muito mau. E uma cena fixe nos conteúdos era que bué gente antecipou alguns vídeos sobre a feira do livro e disseram, tipo, o que é que ia acontecer nalguns dias e foi muito mais fácil porque o calendário no site deles, da feira do livro, estava bué chato. Aquilo não dá vontade nenhuma de ver o que vai acontecer no dia e então, esses vídeos também foram bem bons porque pronto.

Carolina (30:51):

Eles têm que fazer mudanças, por amor de Deus. Pelo menos devia ter a opção de colocar a faixa etária ou o gênero para nós conseguirmos filtrar o que queremos, é que não dá, aparece tudo, livros de todo o tipo, para todas as pessoas, no mesmo dia, todas as editoras, as editoras dá para filtrar, mas de resto não dá para filtrar mais nada, eu acho isso um bocado estranho, eu fiz aqueles vídeos de boas promoções que iam haver, mas eu demorei horas a pegar tudo, aquilo é um trabalhão e as pessoas fazem isso para facilitar, portanto acredito que eles tenham que melhorar, eu já disse, se quiserem o trabalho, paguem que eu trato disso, mas pronto.

Beatriz (31:32):

É que o site é visualmente horrível, tipo, não é nada atrativo, parece de há mil anos atrás, aquilo é muito mau mesmo.

Carolina (31:39):

E eles, naquela altura, sabem que têm imensas coisas que os *booktokers* moderam na feira, agora não estou a lembrar do nome mesmo que eles usam, e atividades que têm lá *booktokers* e eventos e painéis, tudo isso, e depois eles próprios têm *TikTok*, mas não se empenham sabendo que nessa altura vai haver um boom gigante se eles fizeram bons conteúdos e até podiam fazer acordos e parcerias com *booktokers* e aquilo ia bombar muito mais e sinto que eles perdem esse fator, mas eles acham que aquilo já vai arrasar e então não pensam nesse fator. Mas eles têm melhorado, eles têm melhorado.

Madalena (33:26):

Mas mesmo assim... Acho que a feira do livro é tipo melhorar a altura para fazer conteúdo, claramente. De tudo, desde *vlogs*, *hauls*, o que é que vai estar na feira, quem é que vai estar lá a assinar, é tudo, todos os conteúdos que toda a gente gosta acontecem naquelas duas semanas. É tipo a única altura do ano em que acontece tudo e que, pelo menos uma das coisas que alguém vai pôr tu vais gostar, porque é o teu conteúdo. É uma altura em que toda a gente vai, toda a gente fala e se calhar, até mais gente vê vídeos sobre este tema e por isso é que acabam pelos vídeos ter muito mais visualizações.

Carolina (34:06):

E acaba por criar mais facilidade para nós também criarmos, porque acontece muitas das vezes, há meses que eu tenho que parar um bocado e pensar o que é que eu posso gravar para ter conteúdo e na feira há sempre coisas para falar.

Entrevistadora (34:23):

Se forem fazer *scrolls*, se calhar são só vídeos da feira nessa altura.

Carolina (34:30):

Mas a feira tem que mudar as datas.

Entrevistadora (34:33):

Eles vão mudando todos os anos assim um bocadinho, mas...

Érica (34:35):

Sim, acho que este ano é mais tarde.

Carolina (34:38):

2021 foi a melhor data, foi final de agosto e início de setembro. Aquela data é bom porque as pessoas já estão a voltar de férias, a maior parte já está aqui, claro que há pessoas que não, mas agora, por exemplo, o ano passado, maio e junho é péssimo para os universitários, e pronto, julho não vão fazer porque está toda a gente de férias, e então ali setembro, o início, antes da escola e da faculdade começar, e das pessoas, às vezes, que podem ir tirar aqueles fins de semana com os filhos, porque os filhos ainda não estão na escola, é bué bom, não sei porque é que eles mudaram, voltaram para maio, e agora é junho.

Beatriz (35:11):

Agora é junho.

Carolina (35:11):

Sim, sim, sim.

Entrevistadora (35:14):

O ano passado foi maio e junho, fim de maio e início de junho, sim.

Carolina (35:18):

É, 2022 começou a meio de maio e foi avançando as três semanas, que eu acho que são três, depois 2023, avançou mais um bocadinho e no ano passado foi fim de maio, e agora é coiso, para o ano não metam em julho, metam em setembro, eles têm que pensar melhor nas datas que têm mais impacto.

Madalena (35:37):

Junho é um mês péssimo na minha opinião para fazer.

Entrevistadora (35:40):

Eles se calhar podem ter alguma logística com as datas que nós não sabemos.

Madalena (35:43):

As pessoas que, eu acho que as pessoas do *BookTok* têm uma certa faixa etária e, ou estão de férias porque são pessoas relativamente novas e têm que ter férias quando eles lhes deixam ter férias, ou é universitário e está tudo em exames ou são mesmo pessoas de secundário que estão a fazer exames nacionais.

Beatriz (36:04)

A questão é que a feira do livro, tem tipo... eles não vão perder só porque uns miudinhos estão a estudar. Então tem bué, têm escolas, vão lá visitas de estudo.

Entrevistadora (36:14):

E normalmente nessa altura já é praticamente verão, ou seja, já está bom tempo e tudo.

Leonor (36:19):

Pensam que se fosse em setembro, é altura de regresso às aulas, no caso dos miúdos mais novos, os pais gastam centenas de euros em material escolar e até que ponto é que vão gastar mais na feira do livro. Se calhar era muito por isso também. Isto é um bocado difícil de arranjar uma data tipo favorável a toda gente. Para mim não faz diferença ser em junho, é me indiferente

Beatriz (36:40):

O único problema é, por exemplo, o ano passado teve um calor horrível.

Carolina (36:46):

Mas eles estão a melhorar isso, eles estão a melhorar bastante, mas eu acho que, por exemplo, eu estou para ver como é que esta, eu acho que esta vai correr melhor que as últimas duas ou três, eu acho que esta vai correr melhor porque maio é que é o pior, eu acho que apanhar maio é muito mal, é um mês que muita gente está confusa. Agora junho, vai apanhar quase o mês todo de junho, dá para essas pessoas se conseguirem organizar, por exemplo, falando dos universitários, geralmente já não há tantas aulas, já estão na parte de estudar, portanto conseguem se organizar, ir para lá e voltar para estudar, não estão com horário de faculdade, a grande maioria. Depois eu acho que dá tudo, os mais novos também já acabaram as aulas, acabam na primeira semana de junho, por isso podem depois ir facilmente, geralmente é quando entram nas colónias de férias e pronto, e muita gente também tira férias, portanto às vezes tiram só uma semana, bate com muitos feriados, portanto se calhar vai correr muito melhor do que nos outros meses.

Leonor (37:49):

Eu acho que deve ser mais por causa dos feriados, exato.

Carolina (37:49):

Eu acho que sim, mas pronto, vamos contar com as horas h.

Beatriz (37:55):

E se vocês foram o ano passado, houve alturas em que quase não dava pra andar, aquilo estava sempre cheio.

Carolina (38:02):

Sim, eles têm andado a aumentar, portanto, também estão a ter mais fluxo mesmo num espaço ainda maior, portanto, até que eu acho que isso também influencia, também estamos a influenciar cada vez mais e acontece as pessoas quererem ir mais. E pronto, e é o que eu disse, muita gente vai pelo convívio, eu tenho amigos meus que foram comigo

e não leem de todo, mas foram para estar a conversar, para darmos uma volta para comer, para beber, há bué coisas fixes.

Entrevistadora (38:37):

Também está bem localizado, é um sítio bonito, é bom para passear.

Carolina (38:45):

E música também, se puserem músicas vão atrair pessoas que não têm nada a ver com isto.

Beatriz (38:48):

Mas o problema é que aquilo tem bué cenas a acontecer.

Carolina (38:51):

Pois é, não dava para ter música.

Entrevistadora (38:53):

Outra pergunta relacionada com o que estão a falar agora, de que forma acreditam que os conteúdos dos *booktokers* podem tornar a feira do livro mais apelativa para os jovens? Estavam agora a falar disso, o que é que acham?

Madalena (39:11):

Ah, no sentido do que estavam a dizer da música e da comida e da bebida que também incentiva a irem lá?

Entrevistadora (39:18):

Acham que os conteúdos dos *booktokers* tornam a feira mais apelativa, ou seja, as pessoas querem ir até porque vêm o que está a acontecer?

Érica (39:28):

Sim, eu acho que sim e acho que temos visto isso realmente nos últimos anos, que se compararmos a feira com o ano passado, ou há uns anos, não tem nada a ver. Por exemplo, eu pronto ainda não fiz nunca nenhum conteúdo da feira do livro, porque criei conta

depois do ano passado, então ainda não... Este ano vai ser a primeira vez. Mas eu vejo bem, porque pronto, como já estava no *TikTok* antes do *BookTok* português ter tipo um boom. Eu vi bem a diferença antes haver assim grande conteúdo do *BookTok*, e agora que quase toda a gente tem um *BookTok* português, vê-se que há muita mais gente na feira e não só, mesmo nos livros, tipo há muitos mais livros traduzidos do que, sei lá, 3, 4 anos. Portanto, acho que só o facto de estarem a fazer conteúdo já está... a fazer com que as pessoas vão mais.

Entrevistadora (40:18):

Por exemplo, verem que livros vão estar na hora h, depois vão lá a seguir para conseguir encontrá-los. Acho que isso também faz com que as pessoas vão mais.

Carolina (40:35):

Em relação a eventos, que é uma coisa que muitas das vezes esquecemo-nos de falar, há muita coisa a acontecer lá, mesmo de editoras, principalmente infantil. E eu não faço conteúdo infantil, mas acho incríveis as iniciativas que eles têm para com as crianças. Eu acho que depois, como eles já têm muito bem estruturado essas iniciativas para crianças, eu acho que depois, os jovens que fazem conteúdo, acabam por influenciar a outro tipo de coisas, no caso, as sessões de autógrafos, cada vez têm mais pessoas, porque eles também investem em chamar pessoas mais conhecidas. E, portanto, o facto de nós falarmos ajuda a haver mais fluxo, porque uma pessoa pode até pensar, ah, vou só lá levar o meu livro para assinar, não quero comprar nada, não vou, em princípio, vai levar alguma coisa, porque vai acabar por querer dar uma volta na feira e até pode encontrar um livro a 10 euros, assim baratinho, ou acaba por ficar para a hora H e compram um livro barato, porque sabe que tem essa oportunidade. Portanto, acredito que os eventos trazem essa parte, e se nós não os divulgarmos acaba também por não ajudar tanto, não é só falar dos livros em si, mas sim de tudo o que acontece.

Beatriz (41:49):

Eu sinto que eu, todos os anos desde que me lembro, desde que eu estou no primeiro ano, eu sempre fui à feira do livro. Portanto, eu sinto que esses conteúdos a mim pessoalmente, tipo, existirem ou não existirem, não me vão fazer não ir à feira do livro. Eu vou à feira do livro todos os anos, tipo, não quero saber dos conteúdos. Claro que, depois, os

conteúdos ajudam agora, atualmente, não é? Porque, tipo, eu sempre li, mas agora, tipo, a leitura está numa dimensão completamente diferente, em relação há uns anos atrás, não é? E sinto que alguns conteúdos sobre a feira do livro vão ajudar a filtrar melhor os dias em que eu quero ir. Mas, se esses conteúdos não existissem, eu ia na mesma à feira do livro, só que se calhar ia perder alguns eventos, porque não sabia, porque não vou ao site, aquele site é horrível, não é? Por isso não sei exatamente quando é que iam ser os eventos.

Madalena (42:49):

Eu acho que qualquer uma de nós que gosta desse tipo de conteúdos.

Carolina (42:53):

Eu acho que é uma mistura de tudo o que dissemos mesmo, e iríamos na mesma porque gostamos de ler, mas os conteúdos ajudam, portanto acho que é isso.

Madalena (43:04):

E não só, imaginem, quem gosta de poupar para comprar na feira do livro, aquilo é a hora h, que são, uma, duas horas, acho eu...

Érica (43:14):

As últimas duas, acho.

Carolina (43:15):

É a última, é a última mesmo.

Madalena (43:17):

A última pronto, quem não sabe o que vai comprar e não tem ideia, ou seja, nós que lemos muito nesta altura acabamos por ficar, ok, eu tinha cinco livros para comprar, se calhar não vou comprar agora, vou esperar pela feira do livro e vou comprar o cinco que eu ia comprar mais baratos. Mas eu preciso saber se eles vão estar lá, se eles vão estar lá com promoção, porque se não eu perco imenso tempo à procura deles e depois quando vou, olha, já passou a hora, o que acontece é que temos que vir cá várias vezes, mas nem toda a gente pode ir lá todas as vezes, nós trabalhamos, estudamos, fazemos o que for, e eu acho que este conteúdo digital também ajuda neste fator. Eu vejo, é verdade, eu vejo os

vídeos todos da Carol todos os anos quando ela fala dos livros em promoção, porque aquilo para mim é muito melhor do que ir ao site, é verdade, é muito mais rápido, muito mais direto, muito mais interativo, eu vejo, oh meu Deus, eu queria comprar este livro, se calhar não vou comprar, vou esperar e compro na feira do livro e já sei qual é o dia que eu tenho que ir lá e tudo, por causa de promoção.

Entrevistadora (44:16):

Então acham que a feira do livro ao ser promovida pelos *booktokers* atrai mais jovens ao evento?

Carolina (44:36):

Sim. Também sobre a hora h, uma das coisas que acontece é que muitas das vezes as pessoas sabem que é mais de 24 meses, mas não tem noção de que não é todos os que são mais de 24 meses, depende de escolhas de editoras. A Bertrand é a pior editora a nível de escolher coisas para a hora h, porque tudo o que está nas *trends* para os jovens, não vai, maioritariamente, mesmo com mais de 24 meses. Há livros que já tinham 3 anos, não foram no ano passado. E, portanto, isso ajuda muito, não, antes da feira. Portanto, as pessoas já querem ir à feira, mas como, geralmente, a feira começa naqueles fins de semanas, não há logo, só começa a partir da outra segunda-feira a hora h. É muito bom podermos ir dar uma vista de olhos e sabermos porque nós, no site, não dá para perceber bem o que é que vai para a hora h, só mesmo indo lá e vendo as etiquetas das cores que é o que eles fazem. Portanto, às vezes é bom fazer esses conteúdos que eu, por acaso, acho que não faço, mas eu quero mesmo ver se faço porque ajuda as pessoas, a minha ajuda-me a ver... Ok, este livro não vai estar na hora h, se vocês querem muito comprar, não pensem na hora h, se calhar mais vale não comprarem agora, e outros que nem estamos à espera e vão estar porque fizeram mesmo 24 meses e eles acharam que era bom pôr. Portanto, essa parte da hora h é bom nós conseguirmos, acho que é a parte que eles mais falham e os *booktokers* conseguiriam ajudar melhor.

Madalena (45:50):

E mesmo os livros do dia, eu acho que já pensei assim, ah, quero este livro, e depois disseram-me, ele teve no livro do dia há dois dias e eu fiquei tipo... Ok, eu não sabia, não me informei e podia ter comprado um livro a menos cinco euros, o que fosse, que faz

diferença, claramente, para nós que investimos dinheiro em livros. Por isso, acho que nesse sentido é bom saber também quais são os livros que vão estar a 8, 10, 9 euros nesse dia. Se calhar eu não vou neste para ir naquele que tem um livro que eu queria comprar.

Carolina (46:22):

Exato, se for de Lisboa, pensas, ele vai estar ali, se calhar dou lá um pulinho rápido, pego nele e vou me embora, mesmo sem tempo. Eu, por exemplo, é pertinho, eu consigo, pego lá e vou me embora, se não tiver tempo. Portanto, acredito que isso é bom. E para quem vem de fora, pensa sempre naqueles dias que vai estar com mais livros bons.

Entrevistadora (46:39):

Mas é isso, por exemplo, eu sou uma pessoa que venho de fora, neste momento não estou a morar em Lisboa, moro em Santarém, no Cartaxo, pronto, não devem conhecer.

Beatriz (46:53):

Eu conheço, tenho uma colega do mestrado que também é de lá.

Carolina (46:57):

Eu também tenho uma colega do Cartaxo.

Entrevistadora (47:03):

Eu achava que ninguém conhecia. E, por exemplo, para mim, fazia mais sentido ver os conteúdos das pessoas e ver que dia é que me agradaria mais ir, porque como estou longe, acho que faz todo o sentido ter esse tipo de conteúdo para pessoas até mais longe do que eu, que estou 45 minutos, por exemplo do Porto que gostem de ir à feira, acho que esses conteúdos ajudam mesmo muito.

Carolina (47:26):

Às vezes as pessoas conseguem-se juntar, juntam-se vários e vão.

Érica (47:30):

Sim, eu também não estou super longe, mas é daquelas coisas que vale a pena ver que dias é que eu quero mais ir, porque para ir de comboio e apanhar metro, já não é só ok

vou porque pronto, mas já aconteceu também ir e depois descobrir que uns amigos também iam e vamos todos à feira do livro, então pronto.

Entrevistadora (47:49):

E se tiverem amigos que gostam de ler é ainda melhor.

Érica (47:54):

Exato. Eu acho que principalmente para mim, sinto que o que me influencia mais a ir à feira do livro é mesmo os livros do dia.

Beatriz (48:04):

A Daniela tem que viajar para cá nessa altura.

Daniela (48:09):

Em junho, à partida devo de vir uns dias, eu estava a tentar marcar a minha viagem para quando aí estiver a feira. Contexto para as pessoas que não sabem, eu estou a morar em Inglaterra, portanto, tenho que ir a Portugal. Eu vou tentar.

Carolina (48:24):

Vem, vem.

Entrevistadora (48:25):

A última parte são perguntas mais conclusivas, mais gerais. Na vossa opinião, qual é o impacto geral do *BookTok* na leitura entre os jovens?

Leonor (48:43):

É um impacto positivo, nós temos reparado, é conhecido que tem saído muito na comunicação social, artigos e notícias, na televisão, nos jornais, nas redes sociais sobre o facto dos jovens lerem mais e terem se tornado cada vez mais na faixa etária que lê mais, o que isso é ótimo.

Beatriz (49:03):

Também compram mais.

Leonor (49:06):

Também compra mais e lê mais, exatamente, isso também é fundamental e eu também tenho reparado muito nisso, porque eu sempre fui à feira do livro desde miúda, porque a minha mãe lê muito e ela levava-me com ela e eu ia, e eu reparei que nos últimos anos é que tem havido cada vez mais malta jovem a frequentar esta feira, porque eu lembro-me de ser criança, assim miúda, e não havia muitos miúdos da minha idade, ou vias crianças muito pequenas ou vias adultos e acho que agora os jovens têm tido essa influência positiva muito graças às redes sociais.

Leonor (49:37):

Porque quando nós vemos essas tais notícias que estavas a falar, nós vemos falar dos jovens, não vemos tanto falar dos adultos ou da parte mais infantil, é mesmo dos jovens e fazem menção ao *BookTok*, claro.

Leonor (49:48):

Sim, porque tanto os adultos como as crianças já é uma faixa etária muito expectável que leia. Sim. As crianças mais por causa da escola.

Beatriz (50:02):

Os adultos não.

Carolina (50:03):

Eu não acho, eu também não acho.

Leonor (50:04):

Não acham que ligam muito? Eu acho que vejo muitos adultos na feira do livro.

Entrevistadora (50:10):

Sim, se calhar também tem a ver com a parte da tua mãe, neste caso que é uma pessoa por perto e que é uma adulta que também gosta de ler, acho que isso também faz sentido.

Madalena (50:19):

Eu conheço muitos adultos que leem.

Carolina (50:20):

Sim, também.

Madalena (50:21):

As amigas da minha mãe leem todas, praticamente. Se calhar, nós não reparamos tanto, porque nós não vemos o tanto dito conteúdo que estamos habituadas, se calhar, também não temos família que leia muito, também podem achar que isso não acontece tanto, mas também porque os adultos lá está, os nossos pais não vão, a maioria, meter vídeos no *TikTok*, até podem tê-lo, mas não vão postar vídeos no *TikTok*. Temos efetivamente e eu sigo pessoas mais velhas, estou-me a tentar lembrar...

Carolina (51:07):

A Nani.

Madalena (51:12):

Sim, que fala, vê e lê o mesmo conteúdo que nós, mas eu também acredito que há muitos adultos que não leem o mesmo género literário que nós, então vocês também não reparam tanto.

Beatriz (51:25):

Eu acho que também tipo, na minha família acho que quase toda a gente lê, mas por exemplo, o que eu vejo é que eu, e por exemplo, a minha prima que é um bocadinho mais nova e eu estamos constantemente a ler um livro novo, ou a ler um livro pronto e, por exemplo, o meu avô, que também lê, tipo, lê um livro por mês, tão a ver? Eu acho que aí é a diferença é que os mais adultos da minha família leem, mas pronto...

Entrevistadora (51:54):

Eu acho que nós jovens, se formos estudantes, também temos mais tempo que eles.

Beatriz (51:58):

Mas o meu avô já não trabalha, o meu avô está reformado.

Carolina (52:03):

Vou dizer só uma coisa, eu acho que na verdade nós influenciemos os jovens e o que é bom é porque influenciemos a compra de livros, porque uma das coisas boas é que muitos jovens não andavam a ler e portanto temos aquela fase em que eles nem em crianças estão habituados, chegam ali à pré-adolescência e não estão a ler muito e depois começam agora a ler em jovens, porque não faz ser noticiado que os adultos andam a ler mais, efetivamente os adultos também andam a ler mais, mas o que vai estar a impulsionar a leitura dos adultos é os jovens que estão a ler mais, mas não é porque nós estamos a influenciar os adultos, é porque nós vamos ser adultos, portanto a malta que começou a ler influenciada jovem e que agora já é adulto, agora está a ler, portanto não é a nível de não mostrar, eu sinto que na mesma não há muitos adultos a lerem, mas nós também temos mais tempo e há muitos jovens que estão ainda em casa dos pais e não têm que pagar tanto as contas e portanto têm mais possibilidades de andarem a comprar livros, mas há muitos na mesma adultos a lerem, eu não digo o contrário, agora influenciemos sim a acontecer que no futuro seremos muitos adultos a lerem porque temos cada vez mais jovens e portanto vamos levar essa hábito connosco e cada vez vai haver mais porque há esta instrução e as redes sociais estão a contribuir para isso e como há mais jovens a ver, vai influenciar essa faixa etária, mas não quer dizer que as outras não se sintam influenciadas, só não ouvimos.

Beatriz (53:33):

Eu não concordo com isso do termos mais tempo, porque eu acho que isso é mentira. Porque eu, por exemplo, eu não sei bem qual é a vossa vida, mas eu, por exemplo, agora trabalho em dois sítios e ainda estudo, e eu continuo a ler bastante, portanto, e perco bué tempo no meu trabalho e agora no meu estudo, portanto, eu não acho que o tempo seja aqui uma cena, porque a minha mãe, tipo, trabalha um trabalho normal, tipo, das 8h às não sei quantas, tem o fim de semana, tem o final do dia nos transportes, por exemplo.

Carolina (54:03):

E não lê tanto.

Beatriz (54:03):

Não.

Carolina (54:05):

Tem a ver também com a escolha.

Madalena (54:10):

Eu ia dizer que também não se esqueçam que com o *BookTok* e com esta influência que houve, hoje em dia existem muito mais livros traduzidos do que existia na altura dos nossos pais, ou seja, nós hoje em dia temos muito mais escolha, ou seja, muito mais facilmente encontramos um livro que gostamos, do que antigamente encontrávamos um livro que gostam, porque a verdade é que, quanto mais velhotes são da nossa família, menos capacidade de outras línguas e de também ter esse conhecimento, tinham.

Carolina (54:40):

Exatamente.

Madalena (54:41):

Se calhar têm, eu tenho avós que sabem falar inglês e isso, mas muitos de nós, os nossos avós não sabem falar mais nada sem ser português, ou seja, ou leem português ou não leem. Ou leem a tradução dos livros, ou não leem. Também não havia tanta essa cultura de ler, acho que era muito, uma coisa, eu estava a tentar arranjar uma palavra, era, era uma pessoa muito inteligente, a leitura estava associada a ser uma pessoa muito inteligente, e muito culta. Hoje em dia, nós dizemos, eu só não leio livros, eu não leio "Os maias" o tempo inteiro, eu leio livros para me divertir, para me entreter, não é para ficar mais inteligente. Ok que eles me dão maneiras de falar e dão-me certas ajudas, que nós não reparamos diretamente, porque a escrita também nos ajuda depois a comunicar. Mas eu não leio livros para... Provavelmente aquilo não tem muita cultura e muita história. Agora, acredito que muitas de nós leem, e eu sigo pessoas da nossa idade que leem esse género de livros, mais históricos e mais culturais, e que falam sobre coisas mais reais, assim dizendo. Mas eu acho que também tem a ver com a cena de hoje em dia ser muito mais traduzidos. É fácil de ver, o terceiro de *Powerless* vai ser traduzido a 2, 3, 4 de abril, vai sair em inglês e depois dia 8 ou 11 já está em português traduzido.

Entrevistadora (56:01):

Sim e incluindo, agora até há lançamentos mundiais, por exemplo, o *Onix Storm*, acho que foi.

Madalena (56:09):

Foi mundial em que toda a gente teve acesso, mas a tradução saiu só uns dias mais tarde.

Entrevistadora (56:10):

Sim sim, mas mesmo muito rápido.

Beatriz (56:11):

Foi uma semana para aí.

Carolina (56:15):

Foi foi.

Madalena (56:17):

Foi logo na mesma semana.

Carolina (56:18):

E houve agora um, aquele que é a casa de não sei do que, do *Strawberry*, sabem?

Entrevistadora (56:24):

Sim, sim.

Carolina (56:25):

Esse é mundial e eu concordo com isso. A minha mãe teve bastante tempo que não lia. Ela começou a ler desde que eu faço vídeos, mas não é por eu fazer vídeos, é porque há mais opções de *thrillers* e policiais. A minha mãe só gosta de *thrillers* e policiais.

Entrevistadora (56:41):

Há mais oferta.

Carolina (56:42):

E eu sinto que é isso. Apesar de antigamente haver, não havia uns tão interessantes, havia Agatha Christie e ela não gostava, por exemplo. E, portanto, agora eu compro e eu gosto, ou ela compra e eu também gosto. Portanto, acabamos por influenciar uma a outra. E

acredito que sim, que agora, com as traduções, acabam por os adultos encontrar também mais os géneros que gostam e começam a ler mais tempo. A minha mãe dizia que não tinha tempo e agora lê bastante. Portanto, sim, isso do tempo. Agora, por exemplo, o que eu tinha dito era do dinheiro. Às vezes há muita gente que é jovem, que já paga contas, não estou a dizer o contrário, mas também há muitos que estão ainda em casa dos pais. Por exemplo, o dinheiro que eu ganho é para mim e eu guardo muitas das vezes para a feira. Agora não, porque eu não estou com um trabalho bom. Mas, por exemplo, no ano passado, gastei imenso dinheiro na feira, porque eu guardei e, portanto, tenho mais possibilidades disso. Portanto, eu acho que a influência de compra está mais nesse sentido, porque às vezes não temos tantas coisas para pagar, podemos reunir mais e gastar mais. Agora de leitura acho que conseguimos nos organizar se estivermos predispostos.

Entrevistadora (57:50):

É ajustar.

Carolina (57:51):

Só uma última coisa, eu acho que não é só o facto de haver mais oferta, mas também a facilidade em encontrar livros que se goste, ou seja, eu sinto que para nós é muito mais fácil nós irmos ao *TikTok*, vemos dois vídeos e temos logo um livro que gostaríamos de ler. Eu sinto que, por exemplo, eu vejo que a minha mãe que também gosta de ler, ela vem ter comigo e pergunta-me, quero ler um livro deste género, o que é que recomendas e mesmo que seja um género de livro que eu não leia, eu consigo recomendar alguma coisa porque já ouvi alguém falar disso. Agora, para os nossos pais, se eles não virem esses géneros de conteúdos nas redes sociais, é difícil para eles, eles simplesmente encontrarem um livro que gostam, é muito mais erro, percebem? É mais fácil porque temos no *TikTok* ou no Instagram ou o que for e conseguimos encontrar um livro que achamos que vamos gostar.

Beatriz (58:38):

Sim, eu concordo. É porque eu também, é que eu acho, eu acredito que antigamente, tipo, há uns anos atrás, havia muito hipótese de escolha. A questão é mesmo essa, é que agora atualmente, nós temos telemóvel e é muito mais rápido, as pessoas iam propriamente à FNAC, porque está lá o livro e liam todas as sinopses, e depois, ok, nem toda a gente tem

paciência para ver sinopses. É muito mais fácil agora com o telemóvel e vêes o vídeo pronto. Claro que agora há mais opção, eu acho que há mais opção atualmente, mas antes de tudo, também havia.

Érica (59:15):

Sim, imagina, porém nisso eu acho que agora é mais os populares, por exemplo, eu comecei a ler em inglês porque os populares que eu queria ler não haviam em português. E hoje se há um livro popular no *TikTok*, ele vai sair em português porque já está super popular tanto nos Estados Unidos, Inglaterra, que seja, e enquanto naquela altura, como não havia tanto conteúdo em Portugal, eu conhecia mais livros em inglês e queria ler porque, ok, realmente eu acho que vou gostar mesmo disto, mas não há. Então não tinha outro, quer dizer, podia ler mais livros e ver o que é que havia nas livrarias e tudo mais, mas como queria mesmo ler aqueles, tive mesmo que ler em inglês para poder... Pronto, porque eram os populares e queria ler os populares, então... Pronto, agora toda a gente pode ler tudo. Pronto, acho que é isso. Também acho que, na minha opinião, também acho que há o bom e o mau, mas isso é outro assunto.

Entrevistadora (60:12)

A próxima pergunta, acreditam que os hábitos de leitura continuarão a ser influenciados pelo *Tik Tok* assim no futuro? Acham que isto vai continuar ou acham que pode abrandar um bocadinho? Como agora houve um grande boom.

Madalena (60:48):

Eu acho que isto tem tudo a ver com a criatividade e o conteúdo que nos dão, também tem muito a ver com as lojas, ou seja, quem vende os livros, tem que produzir cada vez mais e melhor, porque senão não vai aumentar, vai se manter. E quanto à nossa influência nos outros, eu acho que sim, porque mesmo que hoje seja o *TikTok* e daqui a cinco anos não seja o *TikTok*, seja outra coisa, vai sempre continuar a evoluir. Ou seja, eu acredito que no futuro vai haver outra aplicação muito melhor, muito mais prática que as pessoas vão gostar muito mais. Nós vamos passando de aplicação para aplicação, nós não deixamos de ver as coisas online e de estar sempre pronto, nos telemóveis e nos computadores.

Entrevistadora (61:37):

Ou seja, achas que o amor pela leitura, neste caso nas redes sociais, vai continuar, só que pode ser noutra diferente.

Madalena (61:45):

Vai evoluir, mas se calhar não da mesma maneira que tem evoluído. Ou seja, eu acho que houve mesmo um boom, muita gente começou a ler, mas eu acho que tem tendência a continuar, porque eu leio, e agora nós todos lemos, e se cada uma de nós for convencer uma pessoa a ler, já não somos seis, já não somos sete, somos catorze. Se as pessoas que nós convencemos a ler também fizerem o mesmo, ou seja, isto é o suposto de acontecer, mas claro que eu posso conseguir influenciar uma pessoa, mas depois já não consigo a outra, porque a outra diz mesmo, não, isso não é mesmo para mim, não dá. Portanto, eu acho que vai continuar a evoluir, mas se calhar não tão a pique.

Carolina (62:23):

Eu não sei até que ponto eu concordo. É porque eu quero dizer uma coisa, tem muita coisa que influencia e que é externo à tecnologia. E, portanto, tem a ver com muita coisa, eu vou ter que meter política ao barulho. Por exemplo, no nosso país, dá para termos muita liberdade para isto e esperemos que se mantenha assim. Portanto, eu não consigo saber se vai continuar a haver este boom ou não, porque depende de como a sociedade se vai comportar nos próximos tempos. Portanto, eu não sei o que vai acontecer, pode, de repente, isto parar e vir uma coisa super louca e passarmos a ter um regime fechado, ou um regime tipo todo ditatorial, esperemos que não. E, portanto, isto depois vai influenciar em tudo e isso podemos ou não falar as coisas e aí vai deixar de haver pessoas. Portanto, eu não sei se vamos sempre influenciar, isto está a ser o boom, está a ser o que está agora, mas daqui a alguns tempos nós podemos vir a deixar de ter interesse de continuar a ver e produzir conteúdos, porque muda as nossas intuições e as coisas que nós temos interesse, portanto, podemos deixar de querer publicar vídeos, ou porque vemos que já não dá para nós, ou que nós não temos tempo e que temos outras prioridades na vida e, portanto, deixarmos de o fazer e não podemos garantir que a próxima geração lá por ter sido influenciada por nós, que vai se manter a criar conteúdo e a querer influenciar outros. Portanto, é uma incógnita. É a minha resposta, eu acho que é incógnita.

Entrevistadora (63:58):

A pergunta é mais abstrata, de facto.

Beatriz (64:01):

É tipo, acho que as pessoas não gostam muito do que eu vou dizer, mas eu acho que é um facto, porque, isto é, uma moda e as modas todas têm tipo...

Leonor (64:11):

Eu ia dizer isso mesmo.

Beatriz (64:14):

Eu sinto que eu vou continuar a ler porque sempre o fiz, provavelmente vocês também vão continuar a ler porque sempre o fizeram, mas muita gente agora lê, não sei o quê, porque é muito bonito dizer que li *Magnolia Parks*, que li *ACOTAR*... Até porque não deixa de ser também um hobby caro, cada vez mais caro, então também não acredito que toda a gente consiga manter-se constantemente neste hobby.

Entrevistadora (64:43):

Mas também é uma moda que já está a durar bastante tempo para moda. Não sei se me faço entender. Para mim, eu sinto que no início isto começou como moda e agora começou a tornar-se mais sério.

Beatriz (65:01):

É uma moda, até porque, por exemplo, esta cena de ler não foi só o trazer a leitura, foi tipo o criar da rede social porque agora toda a gente quer ter um *BookTok*, toda a gente quer ter um *bookstagram* e ainda bem, as pessoas que podem ter, mas isso também faz parte da moda. Agora está muito assim, mas depois vai começar a dar trabalho, não vão chegar aos objetivos que querem chegar, vão se cansar, eu acho que vai acabar por reduzir outra vez, tipo as vendas...

Entrevistadora (65:38):

Achas que vai estagnar, então.

Beatriz (65:38):

Sim.

Daniela (65:38):

Eu ia dizer que eu também acho que vai estagnar. Não o hábito da leitura, mas calhar a criação de conteúdos para as redes sociais. É mais a moda o dizer que tenho um *TikTok* e fazer vídeos e influenciar pessoas do que propriamente a leitura em si. Ou seja, antes do *TikTok* eu já lia há anos e não fazia conteúdos, mas eu sinto que não querendo julgar ninguém, obviamente, mas eu acho que pode, genuinamente, haver pessoas que só têm começado a ler mais para também poder criar estes conteúdos. Percebem? Eu sinto que acabo de ser um bocadinho de moda a criação do conteúdo em si.

Entrevistadora (66:16):

Então, achas que não vais deixar de ler nem de ver conteúdos, simplesmente achas que muitas pessoas vão acabar por deixar de produzir, porque há muita gente a produzir também?

Daniela (66:25):

Sim, eu acho. Eu acho que elas estavam a dizer, isto é um hobby, mas que dá trabalho e às vezes eu perco horas a editar um vídeo para o *TikTok*. Sinto que a longo prazo não vai ser sustentável para toda a gente nesse sentido.

Beatriz (66:40):

Querem resultados já para ontem, tipo as pessoas querem entrar neste mundo e já querem receber livros, já querem não sei o quê... E tipo, amiga, calma, uma pessoa tá aqui há cinco anos e só começou a receber este ano.

Leonor (66:54):

Eu também queria acrescentar a ideia de que acho que vai estagnar, não só porque... Pronto, eu também acrescentando aquilo que a Bia disse, tudo o que tem um pique, eventualmente vai descer. E isso aconteceu também com o *booktube*, porque eu acho que a divulgação de livros começou no YouTube, porque o YouTube foi tipo aquela primeira rede socialzorra que as pessoas podiam partilhar vídeos e fazer conteúdo e isso

eventualmente acabou. Eu falo por mim, eu não consumo *booktube*. Eu não vejo mais nada sobre livros.

Entrevistadora (67:25):

Eu vejo todos os dias, por exemplo. Eu acho que depende muito de para a pessoa.

Leonor (67:29):

Sim, depende muito da pessoa.

Beatriz (67:31):

Eu acho que está a aumentar supostamente.

Leonor (67:39):

Eu acho que as pessoas também estão a migrar um bocado, porque podes fazer conteúdo muito mais longo. Mas também acho que é algo que vai estagnar eventualmente, porque as pessoas vão começar a aprender a ler o que gostam, isso acontece comigo. Eu leio muitos livros do *BookTok*, mas eu neste momento vou ler um livro que é um clássico, que é *A Insustentável Leveza do Ser* e começo a perceber o que é que eu gosto e não vou recorrer tanto ao *BookTok*.

Carolina (68:07):

Exatamente. E, basicamente, para além da cena dos picos e descas, é cíclico, portanto, tudo é cíclico, tudo volta e queria dizer que uma das coisas que eu noto agora, por acaso, acabei de entrar no Instagram e apareceu-me, e pensei, por acaso ia falar disto, cada vez há mais pessoas a incentivar a compra de livros em segunda mão e, portanto, sinto que vai haver uma queda nesta influência de compra de livros, que é onde nós sentimos mais, onde caem estas notícias de jovens estão a ler muito, é porque estão a comprar muito. E, portanto, acho que vai haver uma quebra, não porque as pessoas, efetivamente, vão deixar de ler, mas porque vão deixar de influenciar a compra de livros novos. E, portanto, vão andar a influenciar, mas, e eu sinto cada vez mais, eu quero comprar livros em segunda mão ou nas alturas baratas da feira.

Entrevistadora (69:58):

Até para as pessoas serem mais conscientes, é isso?

Carolina (70:02):

E está muito caro e portanto nós não sabemos para onde vamos e provavelmente isto vai descer e vai voltar a subir e andamos assim neste ciclo como tudo o que é moda e quando há bocado falaram que no início sentiram que era muito moda e que agora não é tanto, eu não sinto que é isso, eu sinto que no início era muito a novidade e queríamos saber sobre e depois agora é que é a moda, agora é do gênero toda a gente está a fazê-lo e eu quero fazer também, no início eu sinto que as pessoas... eu sinto que começou muito na pandemia a criação de conteúdos em Portugal e então estávamos sem fazer muito e pensámos, vamos experimentar uma coisa nova, assim como agora uma das coisas que está muito a aparecer na moda é os livrinhos de colorir e acho que vai sempre cair uma coisa e vem outra. Daqui a se calhar 50 anos estamos nós a volta a recomendar muitos livros e eles a produzir muito, a traduzir muitos livros, como pode agora baixar muito porque devem estar gastar rios de dinheiro em direitos autorais, por isso é que andamos a pagar muito porque os direitos autorais, só há pouco tempo é que eu descobri, são super caros que meu patrão pagou 50 mil euros para direitos autorais de uma peça de teatro, é muito dinheiro e os livros deve ser igual, deve ser muito dinheiro e, portanto, acredito que vai baixar porque as pessoas vão deixar de comprar tanto porque estamos a comprar muito em segunda mão e eles vão perceber que vai haver menos oferta, vai acontecer e portanto, é isso.

Daniela (72:35):

Só para acrescentar aqui um bocadinho em conformidade com o que a Bia estava a dizer há bocado de que as pessoas querem muito receber livros e que às vezes estão com mais com o foco na recompensa e não tanto na criação do conteúdo em si. Eu queria só trazer, pronto, outro ponto de vista, porque, como eu mencionei, eu estou a morar em Inglaterra e aqui o mundo editorial é muito, muito diferente do que em Portugal e eu sinto que isso pode causar frustração para pessoas que produzem conteúdo em português e recebem livros em Portugal que é, há pouca oferta e há muita gente a criar conteúdo. Ou seja, obviamente não é nada contra as pessoas que criam conteúdo, mas obviamente as editoras vão querer enviar livros para pessoas que têm um maior público e que já fazem conteúdo há mais tempo e é normal, mas eu sinto que, com esta moda, existe muita gente a criar

conteúdos com o foco na recompensa e que depois, quando não recebem a recompensa, ficam frustrados e desmotivados para criar conteúdo e eu acho que isso a longo prazo vai fazer com que muita gente deixe de criar conteúdo, porque acaba por o seu foco ser só a recompensa e quando não a recebem por não haver tanta oferta em Portugal, acaba por ser mais complicado. Enquanto isso, como eu estava a dizer, eu estou a morar em Inglaterra e aqui, mesmo pessoas com, sei lá, 500 seguidores, conseguem receber livros porque há muito mais oferta e acabam por se calhar sentir-se mais motivados a longo prazo a criar conteúdo e, por isso, é que se calhar não só há mais população nesses países, mas também se sentem mais motivados a criar conteúdo porque recebem mais recompensas, mas eu acho que em Portugal isso pode ser um fator também para as pessoas deixarem de criar conteúdo.

Entrevistadora (74:03):

Eu ia só dizer que, por exemplo, por acaso pensei nisso no outro dia, tava a ver um, perguntava-nos aí, toca dar-se *scroll* e seguiu uma rapariga há pouco tempo e fui ver o perfil dela só porque sim, não sei, ia ver os vídeos antigos e ela tinha muitos poucos vídeos e tinha por volta de, acho, não sei se chegava a 500 quilos, 400 e qualquer coisa, e a descrição do vídeo dela, do último vídeo dela, dizia, ah, obrigada pelo, por me enviarem este livro, acho que era aberto para trans, já não me lembro. E eu, por acaso, comecei a pensar que é aquilo que eu estava a dizer que em Inglaterra, pessoas com poucos seguidores recebiam livros e eu, por acaso, vi essa rapariga em Portugal e não achei estranho, mas achei curioso, por exemplo, acho que tinha 500 seguidores, já nem um lembro quem é e já estava a receber livros e eu pensei, mas como é que estas pessoas acabam por chegar às editoras? Dizia, ela pratica no *Instagram*, no *Instagram*. Pois, claro, é isso aí, não sei, mas por acaso, agora que estava a dizer isso, que em Inglaterra acontecia, pensei também neste exemplo em Portugal e não sei se ela tem senão, mas que realmente reparei nisso e fiquei surpreendida, também pensava que cá era como estava a dizer e ficaste surpreendida, era só um exemplo que eu queria dar, não sei.

Beatriz (75:17):

Só ia dizer que há uma grande diferença entre, por exemplo, a Inglaterra, Estados Unidos, Austrália e países como Portugal, Espanha e por aí. É que eu tenho também uma parceria com a Penguin, que é da Inglaterra. Não, é dos Estados Unidos e a diferença é que eles

vendem para o mundo. E a Alma dos livros vende para Portugal, a Leya vende para Portugal, para a Penguin internacional e para outras cenas que outras editoras grandes e internacionais, eles podem enviar os livros *ebooks* ou físicos para o mundo inteiro e para eles é indiferente, porque eles sabem que vão sempre vender no mundo inteiro. Cá em Portugal não, o nicho é muito mais pequeno, são muito menos, e vai custar-lhes muito mais estar e enviar para pessoas que tenham só 500 seguidores porque nós somos muito menos e, portanto, também acho que há essa diferença e é por isso que em Inglaterra é muito mais fácil eles enviarem para uma pessoa que só tem 500 seguidores.

Entrevistadora (76:20):

Sim, nós somos mais pequeninos.

Carolina (76:22):

E um detalhe, eu não sei se essa pessoa tem *bookstagram* ou não, até pode não ter, mas há editoras como a Bertrand, a Porto Editora e não sei mais, mas que não fazem, também têm parcerias fixas, mas geralmente não fazem fixas. E, portanto, se pedirmos um livro que não está assim tão pedido por muita gente, eu não sei se era o caso ou não, as pessoas podem mandar mesmo sendo menos de mil seguidores. Eu pedi um à Bertrand, eu não tenho parceria com eles, eu pedi um do Stephen King, eles não me mandaram e mesmo assim não estava a ver muita gente a receber, que era o *Carrie*, a edição especial, e depois pedi o *Guia do Viajante Prudente Rumo às Terras Ermas*, está ali ainda para ler, mas eu pedi esse livro e como era um livro que não estava muita gente a pedir, eles enviaram, portanto, porque eles sabem que, ok, esta pessoa está interessada, então se calhar, mesmo tendo poucos seguidores, vai influenciar, pelo menos, aquelas... nunca são realmente os seguidores que nós temos, portanto, vamos diminuir para 100, 200 pessoas, vá, portanto, vai influenciar 200 pessoas, se calhar, a querer ler este livro, se ela gostar, vamos mandar, porque não está a ser tão pedido pelos que têm mais seguidores e, portanto, acredito que tenha sido isso.

Entrevistadora (77:46):

Eu só me lembrei por causa da menção da Inglaterra, lembrei-me que vi essa rapariga, mas por acaso não reparei se tinha *bookstagram*, mas faz sentido se for um livro assim,

pronto, menos pedido, menos famoso, claro, que enviam para as pessoas conhecerem um bocadinho mais sobre ele e poderem pedir.

Carolina (78:01):

E o fator que estavam a dizer de haver livros que as pessoas pedem e querem muito receber e a recompensa logo imediata, esquecem-se que no *TikTok* é fácil de crescer, mas não é fácil de começar a receber livros. E no *bookstagram*, eles gostam muitas pessoas que fazem conteúdo no *bookstagram*, até porque geralmente as redes sociais das editoras agora não têm muitos jovens, mas a grande maioria das pessoas que trabalham em editoras não são a nossa geração e portanto, não estão tão habituados ao *TikTok* e as editoras agora estão a conseguir criar mais conteúdo para o *TikTok*, mas são muito mais ativos no *Instagram* e às vezes as editoras republicam muitas histórias, metem mais *posts* no *Insta* e, portanto, uma pessoa demora mais a crescer no *Insta*, sempre, é mais difícil de crescer, mas se calhar quando atingiu os mil consegue mais facilmente, enquanto no *TikTok* não, eu tenho mil já há bastante tempo e tenho a parceria com a Leya, já tentei com outras e não aceitam porque eu não estava no *Insta* e agora estou e não sei se isso vai influenciar ou não, também não estou a fazer quase nada, mas acredito que é mais difícil de crescer no *Instagram*, mas para eles é mais fácil porque é uma coisa que eles usam mais enquanto no *TikTok* não tanto, apesar de agora estarem a focar-se mais, não estou a dizer o contrário, mas no início era muito isso e as pessoas pensam, ah, esta pessoa, tem mil seguidores, nem sequer vêm se tem *Instagram* ou não, e já está a receber de muitas editoras e pronto, é fácil e às vezes já têm contas que têm muitos seguidores e tornam a conta logo para o *BookTok*, e pensam que vão logo começar a receber coisas porque as pessoas querem é receber, é como há muitas pessoas que começam a fazer vídeos de maquilhagem porque acham que vão receber maquilhagem. Só que eu acho que os livros ainda são mais difíceis de conseguir receber, eu vejo imensas pessoas que não têm muitos seguidores a receber muita maquilhagem, os livros não são fáceis porque os livros são muito caros a fazer, é uma coisa cara e eles não podem enviar, se têm cem parcerias, não vão enviar cem do mesmo livro, vão ter de equilibrar aquilo porque eles não têm assim tantos livros para andar a dar, não é?

Entrevistadora (80:28):

E, parecendo que não, já há muitas pessoas com muitos seguidores mesmo e dão prioridade às com muitas visualizações, dão prioridade também a essas pessoas.

Carolina (80:35):

Por isso é que as editoras, como a Leya, têm também agora a opção de mandar um *ebook*, porque quando eles vêm que a pessoa escolheu dois muito famosos e às vezes a pessoa merece ou não é bem o merecer, a pessoa pode receber um livro e eles vêm que não tem exemplares, às vezes mandam, e eu por acaso a mim nunca me mandaram um *ebook*, mas eu sei que por exemplo, à Helena, que é uma amiga minha, ela já chegou a receber o *ebook* e não recebeu o livro físico, porque pronto, ao menos tentam essa parte e acho que as editoras estão também a tentar ver se mandam mais vezes essas coisas, não sei como é que as outras funcionam, só sei a Leya e acredito que essa parte de eles não conseguem tanto, mas também tentam e dependem da rede social onde estamos, quantas mais também tivermos, mais facilmente, mas também não é fácil de crescer. O mais fácil é no *TikTok*, o *YouTube* e o *Instagram* não é fácil de crescer.

Entrevistadora (81:27):

A última pergunta, eu acho que vocês já responderam, por acaso, que é, será que *BookTok* é considerado uma moda que passará com o tempo? Vocês acham que é? E nós já falámos aqui sobre isso, portanto acho que já deram a vossa opinião nesse ponto de dizer que é uma moda ou não. Muitas disseram que sim, e eu concordo, e percebo o vosso ponto. Agora uma pergunta final, que é para ser mais divertida e é individual, ok? Se só pudessem ler um livro que vos foi recomendado ou que viram nas redes sociais, de que gostaram obviamente, qual é que seria? Só podem escolher um. É difícil, eu sei. Então vamos começar com a Leonor então que está aqui no visor.

Madalena (82:42):

Para mim, seria um dos livros da saga *ACOTAR*. Provavelmente o segundo ou o último, porque são os meus favoritos. O último, porque foi um que marcou muito. A questão do empoderamento feminino, eu adorei essa temática e foi uma saga que me surpreendeu muito e se eu pudesse escolher, tipo, lia esse. Género, provavelmente seria, se calhar, a *romantasy*.

Entrevistadora (83:04):

Ok, agora a Érica.

Érica (83:12):

Eu não sei se um dos meus foi recomendação ou se fui eu que o descobri. Portanto, ou o *Sorcery of thorns*, porque é dos meus favoritos de sempre, até comprei há pouco tempo uma edição especial que está ali que veio da Vinted. Ou então, este eu sei que foi recomendação no *TikTok*, que foi o *Six of Crows*.

Entrevistadora (83:35):

Então o teu género eu diria que se calhar é a fantasia, certo?

Érica (83:39):

Sim sim, ou *romantasy* ou fantasia, sim.

Entrevistadora (83:44):

Exato, ok, agora a seguir está a Bia.

Beatriz (83:44):

Once Upon a Broken Heart e o género é o mesmo que o delas.

Madalena (84:03):

Eu não faço a mínima. É que para mim é impossível escolher livros.

Entrevistadora (84:09):

Pensava numa recomendação que tu gostaste muito só.

Madalena (84:12):

Bem, eu vou dizer *Powerless* e se tivesse que dizer, diria a novela, de todos até agora.

Entrevistadora (84:18):

Ah, *Powerful*, não é?

Madalena (84:20):

Sim, porque foi o que eu gostei mais e foi recomendação e foi um livro que eu gostei muito. Mas daí a ser o meu livro favorito... Mas sim, é uma recomendação que eu gostei muito.

Entrevistadora (84:34):

E, novamente, fantasia. Toda a gente disse fantasia, até agora.

Carolina (84:43):

Está aqui, é assim, é porque foi dos primeiros que eu li e eu acho, repete-me a pergunta para ver se eu vou falar o que é consoante com a pergunta.

Entrevistadora (84:55):

Um livro que tu gostaste muito de alguma recomendação que tu viste.

Carolina Ferreira (85:00):

Ah, ok. Eu tinha percebido que era um que eu gostei muito e que eu iria ler... Não, é porque eu sinto que... Imagina, se eu só pudesse ler um livro que me recomendaram mais vezes e não lesse mais nada que me recomendaram, eu tivesse que ir descobrir, era este porque este livro tem muitas camadas. Eu acho que cada vez que eu fosse ler, eu iria sempre pensar em coisas diferentes e se eu pudesse só um género era drama, drama tipo romances, com romances misturadas, mas mais drama. Eu gosto muito desses livros que têm drama e que me fazem pensar. É que este é todo uma cena. Não sei explicar, este livro... Nós podemos focar na parte dos romances, na parte da vida dela, podemos focar em tudo. Há tanta coisa. Eu acho que todas as vezes que fossemos ler, podíamos pensar em coisas que nunca pensámos. O livro tem imensas camadas. Eu acho que ele é a recomendação. Eu tenho imensos livros que são favoritos da vida, não é que este seja o meu favorito, mas eu sinto que, de todos os que me recomendaram, este deve ser, tipo, aquele que eu penso, fogo toda a gente acertou, se há alguém que não tenha gostado, eu penso, leste mal e vai ler melhor. É a única que toda a gente provavelmente gosta. É daqueles também dos primeiros que eu li. Acho que a seguir a *Verity* tive logo interesse em comprar isto.

Entrevistadora (86:23):

O *Verity* também foi dos primeiros que li. Agora, Daniela.

Daniela (86:31):

Ok, do *BookTok*, eu diria *The Cruel Prince*. Não é o meu favorito, mas foi o primeiro que eu li recomendado pelo *TikTok* e, por isso, tem um lugar especial. E gênero *romantasy* também.

Entrevistadora (86:45):

Ou seja, todos disseram fantasia quase, por isso não sei se o gênero também é.

Madalena (86:52):

Não, eu diria que eu amo *thrillers*, mas o problema é que um *thriller* cinco estrelas é muito difícil de encontrar.

Carolina (87:00):

Eu pensei o mesmo que tu, eu pensei drama ou *thriller*. Mas o *thriller* às vezes é tão repetitivo, por isso é que eu acho que fui pelo drama, porque o drama tem aquela... Tem muita coisa que pode acontecer no drama. E pode juntar outros gêneros.

Madalena (87:18):

Eu tenho imensos livros favoritos que são *thrillers*, mas é muito difícil ser cinco estrelas. Tipo, cinco estrelas é um livro perfeito, desculpem, eu sou mesmo crítica a dar cinco estrelas, mas para mim é super difícil, porque ainda por cima *thrillers* é, tem que ser bom do início ao fim, o *plot* tem que ser bom, as personagens têm que ser boas, a fantasia é muita à volta de, a fantasia a sério, também tem que ter muita coisa para ser um cinco estrelas, na minha opinião, mas pronto, por exemplo, um romance é um livro que mais facilmente é um livro que tu gostas, porque as personagens principais têm que ser boas, a história de amor tem que ser boa, estar bem construída, eu acho que já uma fantasia ou um *thriller* é mais difícil ser tão bom do que é mais fácil ser um romance.

Carolina (88:01):

Concordo.

Madalena (88:02):

Principalmente fantasias que falem de políticas e coisas assim, que a estrutura seja séria, bem estruturada e que tem muitas personagens e que cada personagem tem o seu ponto, acho que isso é difícil ser cinco estrelas, tem que ser uma grande escritora na minha opinião.

Carolina (88:17):

Tanto que geralmente as pessoas, após lerem o primeiro de fantasia, não estou a dizer que é todos, mas muitas das vezes, a pessoa tem que ler pelo menos uns dois livros diferentes, que não façam parte da mesma série, de fantasia para perceber que eu gosto mesmo mesmo disto, porque não é muito fácil, eu acho que tirando *Harry Potter*, que eu já tinha visto os filmes, eu li *Caraval* e o *Once Upon a Broken Heart*, e tipo, eu sinto que eu preciso de mais fantasias para eu perceber que isto é mesmo uma cena, porque é uma coisa mais complexa. E isso em relação aos *thrillers* é verdade, eu acho que eu dou cinco estrelas com uma facilidade absoluta, eu amei, cinco estrelas, mas os *thrillers* eu acho que é o género, eu leio muitos romances e *thrillers*, mas *thrillers* eu acho que eu dou mesmo menos cinco estrelas e apesar de amar o género.

Entrevistadora (89:04):

Às vezes parece que falta ali qualquer coisa, eu adoro o final, porque estou a descobrir tudo, mas depois até chegar lá eu estou tipo.....preciso saber, e não sei se é suficiente para dar 5 estrelas no fim , porque tive ali um bocadinho a enrolar até chegar lá, não sei.

Carolina (89:20):

Porque eles não podem ser muito descabidos, não é? Porque depois não fazem sentido, enquanto a fantasia dá para pensar. Agora o *thriller*, se for tipo do género, uma coisa louca, tu ficas assim....

Madalena (89:52):

Também tem a ver com a escrita dos autores. A autora tem que ter uma escrita viciante. Se não for viciante é muito fácil de desistirmos de um *thriller*. E depois é, eu acho que autoras ganham muito se tiverem capítulos pequenos.

Carolina (90:12):

Claro.

Madalena (90:13):

Motiva muito mais querer saber e é todos os capítulos, por exemplo, a Freida, todos os capítulos são pequenos e no fim do capítulo há algo que desperta a querer ler o próximo. Não tem muitos personagens, mas tem aquela coisa de o que é que aconteceu, quem é que matou quem, quem é que fez isto?

Carolina (90:42):

Sim. E, para além disso, o *thriller* mesmo, mesmo que não sejam estes fatores que estavam a dizer, quando é um capítulo grande, quem gosta de tentar descobrir, geralmente queremos tentar descobrir, apesar de não gostarmos quando temos as teorias, é uma controvérsia que nós, leitores de *thriller*, temos, e é do gênero, estamos a tentar, e se chegarmos à conclusão ficamos chateados, porque chegámos à conclusão. É uma controvérsia, mas eu sinto que, se o capítulo for grande, nós estamos a tentar descobrir juntamente, perdemos pormenores, porque quando é pequenino tudo fica na nossa cabeça, porque meu deus, ok, isto aconteceu, e passamos para o próximo, quando é muito grande, há coisas que nos passam ao lado, porque não conseguimos estar tão focados no *thriller*, no caso, mas acho que em todos os livros nós gostamos de ter capítulos pequenos.

Madalena (91:41):

Mas por exemplo, numa fantasia é normal terem capítulos grandes, porque lá está, se tiverem a descrever um mundo, não faz muito sentido também estarem a separar isso muitos capítulos. Até porque isso depois torna-se muito confuso, ah, vou passar de capítulo e ainda estou a falar disto. Às vezes também a motivação de acabares o capítulo é que vai mudar de cena, e eu não sou grande fã de fantasia pura e dura, porque sinto que não tenho capacidade suficiente para ler um livro desses. Eu gosto muito de fantasias, mas todas as fantasias que eu leio é fantasias muito leves, em termos de fantasia é muito leve.

Entrevistadora (93:10):

Pronto, meninas, eu acho que terminámos. Eu quero agradecer a todas e quando tiver a transcrição toda feita, pode morar um bocadinho, porque foi bastante grande, mas eu

depois mando a cada uma só para verem se está tudo bem. Também qualquer dúvida que tenham, é só mandarem uma mensagem e, novamente, muito obrigada.

Apêndice 9: Transcrição Focus Group 2

Data da entrevista: 14 de abril de 2025

Duração: 45 minutos

Formato: *Focus Group* via Zoom

Entrevistadora (00:01):

Então eu vou começar com as primeiras perguntas para não perderem muito tempo, a primeira parte são então perguntas mais gerais sobre o *TikTok* e sobre a literatura. Na vossa opinião, quais é que acham que são os principais motivos para as pessoas seguirem *booktokers*? Por causa das recomendações que fazem, por se identificarem? Não sei se alguém quer começar.

Ana (00:34):

Eu falo por mim, eu sigo muitos *booktokers* porque gosto muito de ouvir as pessoas falar. Eu identifico-me bastante com isso porque sempre que eu leio, eu gosto de ter alguém a ouvir-me comentar. Normalmente é a minha melhor amiga, ela já sabe as histórias dos livros todos e ela quase nem lê. Então, é onde eu gosto muito de ouvir as pessoas falar e descubro muitos livros através das pessoas porque cada um tem os seus gostos literários e muitos vão ao encontro dos meus e há tanta escolha de livros que gosto de sempre de ver novos que às vezes passam um bocado ao lado, já são um bocado mais antigos e gosto de sempre de ver coisas novas.

Clara (01:21):

Ou seja, gostam de ver as recomendações que eles fazem e de sentir de certa forma também, não é acarinhada, mas, por exemplo, eu à minha volta não tenho muitas pessoas que leem e se calhar vêm como um refúgio, como uma amiga que lê.

Ana (01:39):

Isso e sentir-me entre aspas identificada, porque acho que eu já leio e gosto sempre de ouvir outras opiniões, muitas delas vão ao encontro da minha, outras não vão e é como se eu tivesse a discutir com alguém um livro, ainda que virtualmente.

Catarina (02:14):

Eu ia dizer que é basicamente isso também, recomendações por nos identificarmos.

Clara (02:23):

Como é que escolhem os vídeos de *booktokers* que assistem? Existe algo que vos atraia, ou algum tipo de conteúdo específico que vos atraia mais? Por exemplo, há os *hauls* que as pessoas gostam muito, não sei, criatividade dos vídeos, o que é que vos atrai mais assim nos vídeos, que não vos faz passar à frente?

Catarina (02:41):

Ok, então eu posso falar agora. Enfim, eu acho que a minha opinião não é a opinião geral. Eu acho que muita gente no *TikTok* gosta de *reading vlogs*, gosta de *hauls* e essas coisas e se calhar não é o que eu mais consumo pessoalmente. Eu acho que gosto mais de consumir esse conteúdo no *booktube*, por exemplo. Não sei se vais falar sobre isso ou se vais fazer algum de tipo comparação. Mas eu acho que a opinião geral é que gostam de... Obviamente que toda a gente gosta de *hauls*, não é? Pronto, consumismo. Mas pronto, mas de *reading vlogs*, recomendações, vídeos rápidos também de recomendações. Depois, aqueles áudios e umas cenas engraçadas, filtros. Pronto, eu acho que toda a gente gosta sempre também, mas que não é o principal que faz as pessoas seguirem algum criador de conteúdo.

Entrevistadora (03:26):

No outro *focus group* que eu fiz, falaram também sobre a estética do vídeo, ou seja, ser um vídeo muito limpinho, mostrar a prateleira dos livros...

Clara (03:37):

Eu acho que... Falo por mim, por exemplo, eu acho que não ligo tanto a estética, mas os primeiros segundos do vídeo são decisivos para se eu vou continuar ou não. E isso por acaso é uma coisa que eu já comentei muitas vezes com a minha irmã. Nós estamos numa

geração e num momento muito acelerado e eu acho que é engraçado perceber, por exemplo, a malta que vê *TikTok* e a malta que vê *YouTube*. Eu, por exemplo, eu consigo ficar a ver um vídeo de 40 minutos, uma hora, de uma rapariga sentada só a falar sobre livros. E, a maior parte do pessoal, já não consegue ver um vídeo de 60 segundos sem estar tipo no *speed*. Então, acho que às vezes isso também acaba por influenciar um bocadinho tanto o tipo de conteúdo que nós vemos. E não sei, acho que me refiro mais, por exemplo, se calhar nem é tanto o tipo de conteúdo, é mais a forma como o conteúdo é apresentado, a forma que a pessoa fala. Eu falo por mim, não é que eu tenha muita visibilidade, mas o que eu sinto deste último ano, sinto que vídeos em que eu estou mais dinâmica, a falar mais, muito rápido e a ser engraçada na minha cabeça, entendem-me mais do que um vídeo em que eu esteja a falar de uma forma mais calma e mais ponderada. Por exemplo, falar sobre *a Cicatriz*. Não sei se já toda a gente leu esse livro aqui, mas mesmo que não tenham lido, se calhar já ouviram falar. Acho que é muito mais difícil, às vezes, atrair público para esse estilo de vídeos mais pesados.

Clara (05:38):

Sim, eu estou a perceber. Não sei se alguém tem outra opinião sobre os conteúdos que vos atraíam mais.

Margarida (05:47):

Eu gosto muito dos desafios, desafios de leitura, acho que é muito divertido e acaba por ser um conteúdo também mais dinâmico.

Catarina (06:14):

E eu ia dizer, a questão de ter as prateleiras e não sei o quê, eu não acho que isso é o que me faça tipo ficar num vídeo, mas eu acho que isso faz diferença mesmo subconscientemente, o *lighting* e essas coisas. Se for um vídeo escuro, se calhar não sou tão propícia a ver, mas se a pessoa começar a falar e for interessante, se calhar também vejo, não é?

Entrevistadora (06:37):

Certo, pode ser um fator. A próxima pergunta, já mudaram a perceção sobre algum livro por causa do vídeo de algum *booktoker*? Se sim, podem partilhar algum exemplo? Por

exemplo, viram um vídeo e tinham uma opinião positiva, até pode ser, e viram um vídeo e os pontos que a pessoa disse faziam sentido.

Clara (07:02):

A Catarina a falar de *Wildfire* versus *Icebreaker*. Mudou a minha visão completamente, passei a gostar mais de *Icebreaker* outra vez.

Entrevistadora (07:05):

E gostavas mais do outro?

Clara (07:07):

Imagina, na altura quando eu li *Icebreaker*, eu li tipo em fevereiro e depois o *Wildfire* li no verão, já não sei, já tinham passado alguns meses e na altura quando eu li fiquei, ah, mas o livro é fofo e depois em conversa foi tipo, realmente o livro é uma porcaria monótona, não se passa nada. Não é que *Icebreaker* seja bom, mas em comparação, tem mais ação do que efetivamente o primeiro.

Entrevistadora (07:34):

E mudaste mesmo a tua opinião totalmente então?

Clara (07:36):

Totalmente, mudei o número de avaliação e tudo.

Catarina (07:41):

Sim, não me lembro de nenhum exemplo agora, mas de certeza que também já aconteceu, eu estou a tentar pensar. Não sei se alguém tem uma resposta.

Ana (07:47):

Pois, eu também não estou me estou a lembrar, mas de certeza que já aconteceu, mas depois também tenho aquelas, por exemplo, montes de gente que não gostou do quarto livro de *Off Campus*, porque é *pregnancy trope*, e foi dos que eu mais gostei, estou-me a lembrar da Catarina.

Entrevistadora (08:08):

Qual foi o teu preferido mesmo?

Ana (08:11):

Ah, é o primeiro...

Entrevistadora (08:12):

Concordo, o primeiro e o terceiro são os melhores.

Ana (08:16):

O segundo não gostei, não gostei muito.

Catarina (08:26):

O segundo foi um erro, lá está.

Entrevistadora (08:26):

Faz sentido com o nome, exato.

Catarina (08:29):

Não, mas eu estou a pensar, de certeza que há algum, até para a positiva também, se calhar às vezes eu até sou mais crítica com o livro e por isso não te sei dizer exemplos agora, mas sim, isso aconteceu de certeza.

Entrevistadora (08:42):

Não se lembram que *booktoker* é que neste caso seguiram o conselho. A Clara já disse que foste tu.

Clara (08:49):

Sou influenciada por ela o tempo todo.

Entrevistadora (08:51):

Pois é. Então vamos para a próxima. Já estamos aqui na segunda parte sobre as perceções sobre os *booktokers*. Quais são os aspetos que chamam mais a atenção nos conteúdos?

Isto é um bocadinho mais na vertente da qualidade, da criatividade... Mas se só pudessem escolher um, qual é o que vos atrai mais?

Margarida (09:19):

Eu acho que a forma como as pessoas começam a falar nos vídeos, acho que cativa muito. Por exemplo, os vídeos da Catarina são sempre muito alegres, ela fala sempre assim mais alto. Ou seja, acaba sempre por cativar muito mais do que uma pessoa que esteja ali a falar muito de forma monótona. Por isso, acaba por afetar muito a forma como falam.

Entrevistadora (09:35):

Ok, é a maneira da pessoa.

Clara (09:37):

Eu acho que também concordo, eu para mim ligo mais a como é que a pessoa fala, mesmo que eu nem queira saber do livro para nada, nem sequer tenho aquele livro como intenção de ler algum dia, se a pessoa fala de uma forma que me cativa e a presença da pessoa a falar me cativa por algum motivo que eu nem consigo perceber muito bem qual é que é, faz com que eu siga a pessoa, faz com que eu procure os vídeos da pessoa.

Entrevistadora (10:04):

Mesmo pelo carisma da pessoa.

Catarina (10:10):

Eu acho que a minha coisa principal é de ter opiniões parecidas com a pessoa. Se eu tiver, sou muito mais propiciada a ver, a seguir, etc., também no *YouTube* lá está. Depois disso, se for amiga da pessoa, não é? No caso, eu conheço muitas pessoas, pronto, é uma questão diferente também. E depois lá está, obviamente, o que está a falar, o livro, essas coisas todas. Pronto, isso também. Mas a principal seriam as opiniões parecidas.

Entrevistadora (11:00):

A próxima, acham que os *booktokers* influenciam as vossas escolhas de leitura? Se sim, em que medida?

Érika (11:06):

Sem dúvida.

Clara (11:10):

Noutro dia estava a falar disso com a minha irmã e apercebi-me de uma coisa que me chateia um bocadinho, desde que entrei para isto do *BookTok*, porque eu não fazia ideia que o *BookTok* existia até janeiro do ano passado. Eu nunca mais voltei a ir a uma livraria, a uma Bertrand, a uma FNAC à procura de qualquer coisa. Eu já vou sempre... Vou ver isto, ai, vou ver isto, eu conheço isto do *TikTok* porque esta falou... Há muita informação. Parece que já não dá... A última vez que eu escolhi um livro, completamente sem saber nada, porque eu nem sabia que o *TikTok* existia, foi em dezembro de 2023, porque comprei *Quarta asa*, assim, um bocado, tipo, nem sabia o que era aquilo. Nunca mais consegui entrar numa livraria, porque depois parece que é aquela coisa de... Há tantos livros, há tantas opiniões e há tão pouco tempo que uma pessoa parece que quer às vezes ler tudo, o que não é muito bom, na minha opinião, e contra mim estou a falar, mas parece que uma pessoa às vezes quer tanto estar nas *trends* e saber, tipo, por que é que aquele livro tem tanto *hype*. Fica com *fomo* de perder. E há sempre livros que tu queres comprar e depois já queres outro, e no mesmo dia descobres outro. É aquela coisa que se costuma dizer, ler livros e comprar livros, são dois *hobbys* diferentes. Não dá. O ritmo de leitura que eu tenho, versus o ritmo que eu compro livros, não bate certo. Não dá. Agora ando a comprar menos, mas tenho uma encomenda a chegar amanhã.

Érika (12:56):

Concordo com tudo o que a Clara disse, e eu ainda há pouco tempo fui a uma Fnac e pus-me realmente a ver livros, mesmo ver, até parece uma coisa meio estranha, porque eu estava a fazer tempo e já tinha visto os livros do *TikTok* lá está, e então depois fui ver outros livros, outras capas que me chamassem a atenção e era mesmo estranho porque são livros tão bons que eu se calhar de outra forma, não ia sequer pegar neles para os ler ou para os comprar e acho que já estamos um bocado formatados para ir para aquele, por causa das *reviews*, porque depois é a tal coisa, ler uma coisa e depois se calhar nem vamos gostar assim tanto, vou estar só a perder tempo, mas não, pode ser também o contrário completamente.

Entrevistadora (13:39):

Percebo o que estás a dizer. Por exemplo, eu sinto que não leio livros praticamente abaixo das três estrelas, porque já sigo aquelas pessoas que têm os mesmos gostos que eu e leio normalmente os livros que elas recomendam.

Clara (13:49):

Exatamente.

Ana (13:57):

Eu sinto mesmo que muitos dos livros que eu já compro é porque já ouvi falar bem, porque muitas vezes os *booktokers* recebem antes e eu vou logo do tipo, ok, elas gostaram deste, contam um bocado da sinopse e eu gostei, porque agora tive uma grande desilusão num livro que eu comprei assim mesmo às cegas e fiquei mesmo desiludida, eu estava à espera de tanto do livro, porque parecia mesmo uma história engraçada e depois desiludime tanto e então eu sinto que ter essa meio ajuda antes de descobrir um livro ajuda-me mesmo.

Entrevistadora (14:37):

Ainda por cima arriscaste e correu mal.

Catarina (14:43):

Agora tens que dizer qual é o livro, nós queremos saber também.

Ana (14:47):

O Código do amor da Susannah Nix.

Entrevistadora (14:51):

Já sei, é uma capa amarela.

Ana (14:54):

Sim, fiquei mesmo desiludida.

Entrevistadora (14:58):

Eu ouvi falar desse livro, mas pouquinho também.

Catarina (15:06):

Já sei qual é, não li.

Entrevistadora (15:09):

Acho que podemos ir para a próxima. Podem descrever alguma experiência, se se lembrarem, em que a recomendação de um *booktoker* vos levou a ler um livro ou a comprar um livro ou a interessar-se pela literatura. Lembram-se assim de algum que vocês foram comprar ou foram a ler? Gostando ou não.

Clara (15:31):

Ai, imensos. Quase todos os livros que eu li neste último ano foi assim que funcionou.

Entrevistadora (15:38):

Acredito. E lembras-te de algum *booktoker* específico?

Clara (15:45):

Sim. Por exemplo, agora vou falar de ti Catarina que estás aqui. Eu comprei... Como é que se chama aquele livro que é com a cena do violoncelo? *Not Another Love Song*. Comprei o *Harry Potter* por causa da Eva. Comprei *Happy Place* por causa de uma *youtuber* americana que eu sigo há anos e que a adoro e quando ela entrou, descobri o *BookTok* por causa dela. Quando ela começou a falar sobre livros, eu fiquei completamente maluca. Comprei os livros todos da Emily Henry que eu conhecia até à data por causa dela. E nem li todos ainda, ainda não consegui ler todos. Mas pronto, são esses três talvez.

Sofia (16:36):

No meu caso, acho que o *Divine Rivals*. Tanta gente a falar sobre ele que acabei por ler, e pronto, acho que sozinha não ia ler o livro, mas...

Clara (16:52):

Olha *Check and mate*.

Catarina (16:57):

Ela não está a gostar muito.

Entrevistadora (16:57):

A sério?

Clara (17:00):

Não, estou há uma semana a ler e ainda vou na página 90.

Catarina (17:14):

Eu ia dizer, a maior parte dos livros que eu leio, eu vejo primeiro no *YouTube*, estás a ver? Porque eu consumo muito *YouTube*, lá está. Por isso, quando vejo no *TikTok*, eu já os vi no *YouTube*, por isso eu não considero que fui influenciada pelo *TikTok*, estás a ver? Mas, eu consigo dizer algo, um exemplo, não sei se conhecem, chama-se *The Darkness Outside Us*, que é um de *sci-fi*, que eu só vi no *TikTok*, originalmente e pareceu-me superinteressante, e depois, há alguns que é tipo recomendações de amigas, posso considerar do *TikTok*. Não quero dizer que eu não tenha visto no *booktube* primeiro, por exemplo, *a Good Girls Guide to Murder*, tipo, obviamente que eu já tinha visto, mas eu li, porque uma amiga minha gosta e recomenda, então, na altura foi por causa disso. Estava a pensar em mais exemplos, não sei, porque lá está, eu vejo mais no *YouTube*.

Entrevistadora (18:03):

Sim, eu percebo. Eu também gosto muito do *YouTube*, então percebo.

Catarina (18:07):

Consumes português já agora?

Entrevistadora (18:13):

As únicas pessoas que eu sigo em português são a Ana Reis e a Bia, não conheço mais ninguém. Pronto, estrangeiros aposto que é como toda a gente.

Catarina (18:30):

Sim, sim. Não, eu só estava a perguntar também para saber, para fazer um estudo mercado.

Entrevistadora (18:34):

Ok, ok, por acaso são as únicas duas pessoas que eu conheço que têm. Falando aqui um bocadinho sobre a feira do livro, vocês costumam ver os conteúdos sobre a feira promovidos por *booktokers*? Se sim, como é que os percecionam? São conteúdos que vocês gostam mais nessa altura do que nos restantes períodos?

Catarina (19:05):

Sim, eu gosto de os na altura, sim.

Clara (19:23):

É aquela coisa de como há tanto conteúdo naquela semana, parece que o conteúdo é todo sobre aquilo. É quando fazemos algum *meeting*, de repente, durante um fim de semana, em dois dias, vocês vão ver exatamente o mesmo vídeo, mas com a narração de quinze miúdas diferentes. A comida é toda a mesma, os livros também e acaba por ser um bocadinho a mesma coisa, mas depois é aquela cena de tu acabas por seguir muita gente, gostar de muita gente, conhecer as amigas destas e as amigas daquela, e então, quando há a feira, já viste os vídeos todos porque gostas de tudo. Eu fui à do porto no ano passado, a primeira vez, não fui a Lisboa, não estava cá, mas gostava de ir este ano e gostava de experimentar também.

Catarina (20:15):

Eu fui, estava tanto calor, estava a morrer.

Clara (20:19):

O ano passado estava muito calor, e os outros anos também, é sempre numa altura mais quente e não tem muitas sombras. Próxima, de que forma é que acreditam que os conteúdos dos *booktokers* podem tornar a feira mais apelativa para os jovens leitores? Acham que atraem mais pessoas por eles fazerem conteúdos?

Érika (20:39):

Eu acho que sim, porque é uma coisa que há muito naquela altura, então acabas por chegar a pessoas que, se calhar de outra forma, não irias chegar e acaba por ter mais exposição nessa altura. Eu acho que sim.

Entrevistadora (20:52):

Atrai mais pessoas e se calhar mais jovens para a feira devido aos conteúdos que eles fazem.

Margarida (20:59):

Por exemplo, eu lembro que, acho que foi há dois anos, comecei a ir à feira do livro e eu não sabia como é que funcionava a hora h, não sabia nada, não percebi nada. Então, acabei por ver muitos vídeos no *TikTok* que explicaram efetivamente como é que funcionavam as promoções, o que é que eram os livros do dia, acho que isso também ajuda.

Entrevistadora (21:19):

Sim, esclarece. Eu ouvi muito dizer que o site da feira não funciona muito bem. E acho que eles fazem um bom trabalho em explicar melhor as coisas do que a própria feira.

Clara (21:30):

E mesmo, por exemplo, as sessões de autógrafos de alguns escritores e assim, eu acredito que muita gente não teria tanta visibilidade ou tanta fila, digamos, às vezes, se não houvessem algumas criadoras de conteúdo irem lá filmar e mostrar e olhem, esta pessoa vai estar aqui às x horas, a partilhar e acho que vai ajudar os próprios autores que estão na feira, sim.

Ana (21:57):

Eu falo por mim, eu costumo na semana antes da feira do livro ir ao site deles ver quais é que são os livros do dia, os livros que me interessam e ver os calendários e eu sinto que muitas vezes, sei que não sou única porque muitas *booktokers* fazem o mesmo e isso se calhar facilita bastante as pessoas que não têm assim tanto tempo para estar a fazer essa pesquisa, facilita imenso a transmissão da mensagem para possíveis compradores e visitantes da feira.

Entrevistadora (22:29):

De forma mais simplificada.

Catarina (22:32):

Era o que eu estava a pensar, era o que eu ia dizer, acho que as *booktokers* acabam por filtrar quase o que interessa no fundo, parece que não, são tipo as cobaias não é, vão ver tudo, vão ver a informação toda e dá trabalho quem vê essas coisas todas dos livros do dia, da hora H, essas coisas todas.

Entrevistadora (22:49):

Eu acho que até nem dá para filtrar por género no site, acho que não dá para fazer nada adicional.

Ana (22:58):

Só dá para filtrar pelo dia, vês o dia e depois tu tens à frente qual é o número do stand, tipo, é o H18, depois tens de ir ao mapa ver o que corresponde a H18, dá imenso trabalho.

Érika (23:13):

Quem não conhece principalmente acaba por ser um bocado difícil de navegar ali, depois trazer isso para a realidade e perceber ok, tenho que ir ali procurar x livro e assim.

Catarina (23:24):

Pois, é isso e quem já sabe que isso existe, por exemplo, a hora h mas quem nunca tenha ido à feira do livro, não sabe que isso existe, por exemplo, e não sei se há na do Porto, não me lembro, mas quando fui pela primeira vez à de Lisboa, eu não sabia que isso existia.

Entrevistadora (23:39):

O Porto é uma cidade muito grande, mas realmente a feira do livro é mais pequenina.

Catarina (23:42):

É, é minúscula.

Entrevistadora (23:45):

E é uma cidade grande, podiam fazer mais esforço. Ok, chegamos às perguntas conclusivas, eu disse que não eram muitas. Na vossa opinião, qual é o impacto geral do

BookTok na leitura entre os jovens? Achem que foi o *BookTok* que também fez a diferença? Em vocês e nos outros.

Margarida (24:04):

Eu acho que sim, porque lá está, é o filtro, é mostrar aquilo que realmente interessa e acabamos por encontrar o nosso nicho de criadores. E eu acho que, pronto, todas passamos pelo mesmo, mesmo, na escola não mostram livros interessantes para aquilo que nós queremos, somos obrigados a livros que para eles interessa, mas que no fundo não é assim tão interessante quanto isso. E acho que o *TikTok* faz esses filtros e encontramos as pessoas que têm o mesmo gosto que nós e descobrimos livros e escritores. No entanto, eu acho que está tudo um bocadinho formatado por causa daquilo que as editoras mandam, porque é tudo o mesmo, e é o que a Érika estava a dizer, depois há livros bons que também não são falados, sejam mais antigos ou assim, porque também se fomos a ver não há muito conteúdo a falar de livros que não sejam populares, mas pronto, isso já vai do gosto de cada uma, não é?

Entrevistadora (24:50):

Claro, mas então acham que influencia bastante, tanto na compra como na leitura.

Clara (25:00):

Efetivamente, eu comecei a ler mais desde que entrei para o *BookTok*, é a realidade.

Ana (25:15):

Imaginem, eu desde pequena que sempre li bastante, eu lembro-me perfeitamente, eu até queria encontrar outra vez essa coleção de livros para mostrar, porque eu tinha os meus 13, 14 anos e era uma coleção. Na altura, eu adorei aquela coleção que era as *BFFs*, as melhores amigas, elas estavam na escola e tinham um clube de teatro e essas coisas todas, e eu lembro-me perfeitamente de ter lido o primeiro e de dizer à minha mãe que queria a coleção toda, e minha mãe, não, tem de ser um de cada vez. Mas depois deixei de ler assim tanto durante um tempo e agora desde que descobri o *BookTok* acho que voltei outra vez a ter essa coisa, especialmente no verão, às vezes leio um livro num dia sem dar pelo tempo a passar.

Entrevistadora (26:02):

Ok, últimas duas perguntas. Achem que no futuro, os hábitos de leitura dos jovens continuam a ser influenciados pelo *TikTok*, ou acham que isto é só o boom e vai desacelerar aqui um bocadinho?

Catarina (26:20):

Eu não sei se no futuro o *TikTok* ainda vai existir e essas coisas todas, mas eu não acho que vá desacelerar tão cedo, até relacionado com a pergunta anterior, porque para além de ter, pronto, *influencers*, *booktokers*, etc., cada vez eu sinto, posso estar enganada, mas eu sinto tipo, cada vez mais celebridades estão a aderir ao *BookTok*, a ler e a dizer olhem para mim, estou a ler isto, não sei o quê, e isso também leva a outras pessoas, jovens, ou o que seja, a ler mais, por isso eu não acho que vá desacelerar.

Entrevistadora (26:48):

Ou seja, achas que não é um boom só do momento, é mesmo para continuar.

Catarina (26:51):

Se calhar é um bocadinho mais agora e depois pode abrandar, mas não desacelerar.

Entrevistadora (26:55):

Certo, última pergunta. Como imaginam a evolução do *BookTok* ao longo dos próximos anos. Achem que a comunidade vai continuar a crescer? Ou acham que vai continuar a ser considerada como está agora como uma moda. Achem que isto é uma moda?

Clara (27:15):

Eu acho que é um bocadinho com as redes sociais todas no geral, na altura, quando o *Instagram* começou, ainda me lembro do pessoal utilizar o Rétrica e a fazer todos os filtros e a pôr o *Instagram* todo instagramável, não é? Eu acho que é um bocadinho uma moda, mas ao mesmo tempo eu sinto que nós somos uma geração muito à base das redes sociais e da internet e deste mundo todo. Então, como a Catarina estava a dizer há um bocadinho, eu não acho que acabe, pode perder um bocadinho o hype em algum momento, até porque uma rede social nova vai aparecer, o pessoal vai ficar oh meu deus, até porque também toda a gente achava o *Instagram* ia ser para sempre, e isto é a cena, mas quando veio o *Facebook*, o *Facebook* é que era a cena, antes do *Facebook*, o *MSN* é que era a

cena, então eu acho sempre que vai aparecendo alguma coisa, um bocadinho mais melhorada, um bocadinho mais aprimorada e não quer dizer que o *TikTok* deixa de existir ou deixa de ter algum tipo de relevância, mas eu acho que, inevitavelmente, as pessoas vão começar a migrar para outras redes, se calhar a fazer basicamente o mesmo conteúdo, mas de maneira um bocadinho diferente, mas não me parece, não me parece que nós vamos ser uma geração que vai terminar com esta coisa das redes sociais.

Entrevistadora (28:05):

Ok, vai continuar. Mais alguma opinião?

Clara (28:07):

Eu tenho que me entreter com alguma coisa, não é? Por favor, continuem.

Érika (28:09):

Exato. Eu concordo plenamente, ainda por cima, como também acho que tinha a Clara a mencionar há bocado, estamos numa altura em que tudo tem de ser concebido de forma muito rápida, queremos coisas que sejam de fácil, primeiro de compreensão fácil e que sejam logo assim mais diretas e acho que só vamos ter tendência a ser mais assim à medida que o tempo for passando e, por isso, acho que sim, mesmo que venha outra coisa, vai haver essa migração para essa outra coisa nova. Mas mesmo assim deve continuar a haver lá está, o conteúdo que vemos hoje, se calhar adaptado e depois também a nível de, também um bocado a ver que a pergunta anterior, é que provavelmente até podem haver pessoas a desistir destes conteúdos que temos agora e assim, mas também vão haver outras novas a chegar, a conhecerem este mundo todo tal como nós há uns tempos e a integrarem-se também neste tipo de conteúdos.

Clara (28:29):

Eu acho que isso também é muito uma realidade, eu sinto que nós somos cada vez mais uma geração que não temos muita vergonha de nos expormos na internet. Eu acho que no início, quando o *YouTube* começou e assim, era uma coisa... só as pessoas com muita coragem é que gravavam e colocavam na internet. Agora qualquer pessoa mete alguma coisa na internet e tipo, tem muitas *views* fixe, não tem muitas *views* fixe na mesma, é tipo, se a minha melhor amiga e a minha irmã virem já fico contente. Estão a perceber a

cena? Eu acho que é um pouco por aí. Então eu sinto que é quase que impossível que deixe de existir, sendo que praticamente toda a gente agora gosta de partilhar a sua opinião, seja sobre o que for, seja sobre livros, sobre roupa, maquilhagem, jogos de computador, comida, *whatever*.

Entrevistadora (29:05):

Eu acho que também já nascemos mais nesta era digital.

Clara (29:07):

Sim, mas seria estranho agora regredirmos e deixarmos de, não sei, eu acho que é estranho se, por exemplo, eu não gosto muito daquilo que estávamos a conversar no início da chamada de o conteúdo parece que cada vez tem que ser mais acelerado para cativar as pessoas. Eu sinto que cada vez há menos conteúdo, pelo menos a mim que me interesse, longo, em que eu, sei lá, pessoas realmente que me interessam e que eu quero ficar ali sentada a olhar durante 40 minutos no *YouTube* neste caso, não é, porque no *TikTok* não dá para fazer.

Catarina (29:30):

Pois eu acho que depende da plataforma também, porque tu vais para o *TikTok* já à procura dessas coisas rápidas quase, não é? Enquanto que no *YouTube* já estás mesmo mentalizada, ok, o vídeo vai ter pelo menos 10 minutos para aí, não é?

Entrevistadora (29:40):

Chegámos ao final com uma última pergunta mais divertida. Se só pudessem escolher um livro, qual é que escolheriam? Um livro que queiram recomendar, só podem recomendar um, qual é que recomendariam?

Clara (29:54):

Ok, *Fourth Wing*.

Catarina (29:56):

Quem diria?

Entrevistadora (29:58):

Ok, Margarida, estou a fazer por ordem da minha visão.

Margarida (30:03):

Então, uma nova obsessão deste ano, eu vou recomendar a fantasia dos *Sangue e Cinzas*. Estou presa no terceiro livro, mas adorei e adoro a série. Gosto muito e recomendo a série, mas ainda não está todo traduzido, só estão os três primeiros para Portugal ainda.

Entrevistadora (30:16):

A Catarina é a próxima.

Catarina (30:20):

O Canto de Aquiles, para variar também.

Entrevistadora (30:23):

Ok, agora a Ana.

Ana (30:25):

Ah, isso é difícil, mas... O livro que eu mais gostei este ano, tirando *off-campus*, foi o *Dançar no Gelo*. Adorei mesmo.

Entrevistadora (30:29):

Agora a Érika.

Érika (30:31):

Eu já tou aqui no *Fable* a ver os livros, dão me sempre brancas nestas alturas.

Entrevistadora (30:38):

Podemos ir para a Sofia e depois voltamos para ti.

Érika (30:41):

É que é muito difícil escolher um livro, eu podia dizer o *Confesso*, que foi o primeiro livro que me fez realmente agarrar, o *Confesso* da Colleen Hoover, que me fez assim voltar a pegar na leitura, porque é um livro assim pesado, mas ao mesmo tempo não se

explicar e eu recomendo a toda a gente, recomendo sempre a toda a gente, a Margarida foi uma das pessoas que influenciei a ler e também gostou, mas depois podia dizer também se calhar, *Raparigas como nós* da Helena Magalhães, gostei muito, senti que é um livro tranquilo de se ler e relativamente atual e que consegue chegar a diferentes tipos de pessoas, penso eu.

Entrevistadora (31:02):

Pronto, já tiveste dois, agora a Sofia.

Sofia (32:04):

Eu acho que para mim é o *Caçador de sombras* da Cassandra Clare, porque foi a primeira coleção que eu li e adorei e estou a ler os livros que ela está a lançar até agora.

Entrevistadora (32:10):

Também tem muitos livros, não tem?

Sofia (32:13):

Sim, uns 20.

Entrevistadora (32:14):

Pronto, meninas, muito obrigada pela vossa presença, eu espero que vocês tenham gostado.

Catarina (32:17):

Queremos a toda resposta também

Entrevistadora (32:19):

Eu vou dizer um que eu li recentemente e gostei bastante, apesar de ser um bocadinho *Watpadd* mas foi *Os filhos do diabo*, é puro entretenimento. Se eu dissesse outro seria *Better than the movies*.

Ana (32:24):

Obrigada, há gente que não gosta, eu chorei logo nos primeiros capítulos.

Entrevistadora (32:27):

Eu também chorei um bocadinho por acaso. Pronto, meninas, terminámos. Espero que tenham gostado e eu assim que tiver, envio a transcrição. Quero agradecer muito a vossa presença. Eu sei que foi difícil e que é tarde, mas muito obrigada.

Todas as participantes (32:40):

Obrigada.