



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

**LARA NÓBREGA DE SOUSA**

**FERRAMENTAS COLABORATIVAS PARA A PRODUÇÃO E REPRESENTAÇÃO  
DE CONTEÚDOS EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE LEITORES: UM ESTUDO DE  
CASO NO *BOOKTOK***

**NATAL/RN**

**2024**

LARA NÓBREGA DE SOUSA

**FERRAMENTAS COLABORATIVAS PARA A PRODUÇÃO E REPRESENTAÇÃO  
DE CONTEÚDOS EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE LEITORES: UM ESTUDO DE  
CASO NO *BOOKTOK***

Monografia apresentada ao curso de graduação em Biblioteconomia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

**Orientadora:** Profa. Dra. Raimunda Fernanda dos Santos.

NATAL/RN

2024



Esta obra está licenciada com uma licença *Creative Commons* Atribuição 4.0 Internacional. Permite que outros distribuam, remixem, adaptem e desenvolvam seu trabalho, mesmo comercialmente, desde que creditem a você pela criação original. Link dessa licença: [creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode)

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN  
Sistema de Bibliotecas - SISBI  
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Sousa, Lara Nóbrega de.

Ferramentas colaborativas para a produção e representação de conteúdos em comunidades virtuais de leitores: um estudo de caso no Booktok / Lara Nóbrega de Sousa. - Natal, 2024.

91f.: il.

Monografia (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Biblioteconomia. Natal, RN, 2024.

Orientação: Profa. Dra. Raimunda Fernanda dos Santos.

1. Comunidades virtuais de leitores - Monografia. 2. BookTok - Monografia. 3. Ferramentas colaborativas - Monografia. 4. Representação de conteúdos - Monografia. I. Santos, Raimunda Fernanda dos. II. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 028.1:316.774

LARA NÓBREGA DE SOUSA

FERRAMENTAS COLABORATIVAS PARA A PRODUÇÃO E REPRESENTAÇÃO DE  
CONTEÚDOS EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE LEITORES: UM ESTUDO DE  
CASO NO *BOOKTOK*

Monografia apresentada ao curso de  
graduação em Biblioteconomia, da  
Universidade Federal do Rio Grande do  
Norte, como requisito parcial à obtenção  
do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Raimunda Fernanda dos Santos — Orientadora  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

---

Profa. Dra. Mônica Marques Carvalho Gallotti  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

---

Prof. Dr. Gustavo Tanus Cesário de Souza  
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

## AGRADECIMENTOS

Esta jornada universitária não teria sido concluída sem a participação e o apoio de diversas pessoas.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha mãe, Luciana, e ao meu irmão, Luciano, por não se incomodarem pelas vezes que os expulsei do meu quarto e exigi silêncio absoluto para tentar produzir algumas páginas desta monografia. Apesar de não entenderem sobre o assunto, vocês não se recusaram a olhar a pesquisa e dar a importante opinião de que “reconheceram uma daquelas siglas”.

Aos meus amigos que foram bombardeados com informações e imagens aleatórias nos últimos meses e que, apesar de tudo, ainda não me silenciaram nas redes sociais. À Letícia e Em, pessoas admiráveis que fazem parte da minha vida há mais de uma década, e à Luanna, Louise e Luigi, pelas conversas divertidas e toda alegria compartilhada (e imagens de animais de estimação!). Aos amigos proporcionados pela universidade, Diandra, Amália, Micael, Judson e Geovanna, e todas as discussões enriquecedoras e momentos de lazer que encontramos entre aulas e estresses, tendo sido fonte de sanidade durante a pandemia e aulas *online*.

À Stephane e aos profissionais de saúde que me acolheram neste último ano: investigar e receber um diagnóstico de neurodivergência durante um período demandante e estressante poderia ter sido bem pior sem a presença de profissionais competentes ao meu redor.

À Universidade Federal do Rio Grande do Norte por ter sido o meu lar durante os últimos anos e ter me apresentado a educação gratuita de qualidade, estimulando o desejo de lutar pela ciência e educação pública brasileira. Ao corpo discente do curso de Biblioteconomia por todos os ensinamentos, em especial à minha orientadora, Fernanda, por toda a paciência, conhecimento e sabedoria compartilhados. O seu apoio e os seus conselhos foram essenciais para a realização desta pesquisa. Agradeço aos professores que fazem parte da banca, pela disponibilidade e pelas contribuições a serem apresentadas para este trabalho.

À Biblioteca Pe. Jaime Diniz e à sua equipe de bibliotecários, Elizabeth Sachi Kanzaki, Everton Rodrigues Barbosa e Rayssa Ritha Marques Gondim Fernandes, por terem me acolhido em sua equipe de bolsistas desde 2021, proporcionado um

ambiente fundamental para o meu crescimento profissional. À equipe da Biblioteca Central Zila Mamede, pela paciência e dedicação durante o estágio obrigatório.

Por fim, estendo os meus mais sinceros agradecimentos a todas as pessoas que, de forma direta ou indireta, colaboraram com a minha formação e com a elaboração desta pesquisa.

## RESUMO

Apresenta um breve histórico da *Web 2.0*, identificando as suas características, ferramentas e serviços. Discorre sobre as comunidades virtuais, suas concepções, conceitos e finalidades, bem como apresenta exemplos de comunidades virtuais de leitores (*Goodreads*, *Skoob*, *The StoryGraph*, *LibraryThing* e *BookTok*) e descreve suas estruturas e ferramentas de produção e representação colaborativa de conteúdo. Tem como objetivo geral analisar a estrutura e configuração das comunidades virtuais de leitores, em especial no *BookTok*. Objetiva especificamente abordar o conceito, as características e as ferramentas da *Web 2.0*; apresentar o conceito, as características e as principais finalidades das comunidades virtuais de leitores; compreender como funcionam as comunidades virtuais de leitores, particularmente o *BookTok*, a partir da análise das suas ferramentas colaborativas para a produção e representação de conteúdos; apresentar as principais atividades que podem ser desenvolvidas pelo profissional bibliotecário dentro do *BookTok*. Utiliza como metodologia a pesquisa bibliográfica, documental, exploratória, descritiva com abordagem qualitativa e aplicação de um estudo de caso e observação não-participante no *BookTok*. Apresenta como resultados a estrutura do *BookTok*, suas ferramentas e funções colaborativas, explorando as possibilidades de interação entre usuários; identifica as diversas atividades que podem ser desenvolvidas por bibliotecários(as) no *BookTok*: mediação de leitura; disseminação da informação; apresentação das atividades biblioteconômicas; prestação de serviços informacionais; *tag literacy*.

**Palavras-chave:** Comunidades virtuais de leitores; *BookTok*; ferramentas colaborativas; representação de conteúdos.

## ABSTRACT

Presents a brief history of Web 2.0, identifying its characteristics, tools, and services. Discusses virtual communities, their creations, concepts, and purposes, as well as presents examples of virtual communities for readers (Goodreads, Scoob, The StoryGraph, LibraryThing and BookTok) and describes their structures and tools for collaborative content production and representation. Analyzes the structure and configuration of virtual communities of readers, especially on BookTok. Aims, specifically, to address the concept, characteristics, and tools of Web 2.0; to present the concept, characteristics, and main purposes of virtual communities of readers; to understand how virtual communities of readers work, particularly BookTok, based on the analysis of its collaborative tools for the production and representation of content; and to present the main activities that can be developed by librarians within BookTok. Uses bibliographic, documentary, exploratory, descriptive research as a methodology with a qualitative approach and the application of a case study and non-participant observation in BookTok. Presents as result the structure of BookTok, its tools and collaborative functions, exploring the possibilities of interaction between users; identifies the various activities that can be developed by librarians on BookTok: reading mediation; dissemination of information; library activities presentation; provision of information services; tag literacy.

**Keywords:** Virtual communities of readers; BookTok; collaborative tools; content representation.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Características da <i>Web 2.0</i> .....	23
Figura 2 –	Características das comunidades virtuais.....	27
Figura 3 –	Página inicial do <i>Goodreads</i> .....	29
Figura 4 –	Página inicial do <i>Skoob</i> .....	31
Figura 5 –	Página de cadastro de novos títulos no <i>Skoob</i> .....	32
Figura 6 –	Página inicial do <i>The StoryGraph</i> .....	33
Figura 7 –	Página inicial do <i>LibraryThing</i> .....	34
Figura 8 –	<i>Tags</i> do livro “Orlando”.....	35
Figura 9 –	Seção de classificação de uma obra no <i>LibraryThing</i> .....	35
Figura 10 –	Página inicial do <i>TinyCat</i> .....	36
Figura 11 –	Página inicial do <i>TikTok</i> .....	41
Figura 12 –	Busca pelo termo “BookTok”.....	42
Figura 13 –	Página da <i>tag</i> #booktokbrasil.....	43
Figura 14 –	Etapas da pesquisa.....	45
Figura 15 –	Abas na página inicial do <i>TikTok</i> .....	46
Figura 16 –	Sugestão de termos para aumentar especificação de busca.....	47
Figura 17 –	Especificação de termos ocasionando em novos resultados.....	48
Figura 18 –	<i>Hashtags</i> contendo o termo “BookTok”.....	49
Figura 19 –	<i>Tags</i> do <i>BookTok</i> relacionadas a diferentes países.....	50
Figura 20 –	Opção de filtragem em uma busca no <i>TikTok</i> .....	51
Figura 21 –	Opções de filtros disponíveis no <i>TikTok</i> .....	52
Figura 22 –	Vídeos no <i>BookTok</i> de leituras recentes.....	55
Figura 23 –	Nota de uma obra e opções disponibilizadas para a avaliação por um usuário no <i>Skoob</i> .....	56
Figura 24 –	Comentários em vídeo de leituras recentes.....	57

Figura 25 – Vídeos de <i>unboxing</i> no <i>BookTok</i> .....	58
Figura 26 – Recomendações de livros no <i>BookTok</i> .....	59
Figura 27 – Comentários em vídeo de recomendação de livros.....	60
Figura 28 – Utilização do recurso do <i>TikTok</i> para fixar comentário em um vídeo.....	61
Figura 29 – Exemplos de dueto no <i>BookTok</i> .....	62
Figura 30 – Exemplo de costura no <i>BookTok</i> .....	64
Figura 31 – Comentários em vídeo no <i>BookTok</i> .....	65
Figura 32 – Comentários em vídeo no <i>BookTok</i> .....	66
Figura 33 – Interação entre usuários nos comentários no <i>BookTok</i> .....	67
Figura 34 – Vídeos sobre clubes do livro presenciais.....	68
Figura 35 – Vídeo responsável pela viralização do livro “A canção de Aquiles”.....	71
Figura 36 – Adesivo em livro relacionando-o ao <i>BookTok</i> .....	72
Figura 37 – Visão geral do perfil da Livraria Leitura no <i>TikTok</i> .....	73
Figura 38 – Visão geral do perfil da Biblioteca Nacional do Peru no <i>TikTok</i> ....	74
Figura 39 – Visão geral do perfil da Biblioteca Nacional do Brasil no <i>TikTok</i> ...	75
Figura 40 – Vídeos sobre bibliotecas em contas institucionais no <i>TikTok</i> .....	76
Figura 41 – Visão geral do perfil da Biblioteca Central da Universidade de Brasília no <i>TikTok</i> .....	77
Figura 42 – <i>Tags</i> utilizadas nos vídeos da Biblioteca Central da Universidade de Brasília.....	78
Figura 43 – Vídeos <i>aesthetic</i> sobre bibliotecas brasileiras.....	79
Figura 44 – Visão geral de perfis de bibliotecários no <i>TikTok</i> .....	80
Figura 45 – Vídeos com informações sobre a profissão de bibliotecário.....	81
Figura 46 – Vídeos abordando o curso de biblioteconomia.....	82
Figura 47 – Vídeo apresentando a rotina de trabalho do bibliotecário.....	83

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Serviços e ferramentas da <i>Web 1.0</i> e <i>Web 2.0</i> .....	21
Quadro 2 –	Principais ferramentas da <i>Web 2.0</i> .....	25
Quadro 3 –	Articulação dos objetivos com a caracterização da pesquisa.....	40
Quadro 4 –	Principais formatos e estilos de vídeos presentes no <i>BookTok</i> ....	54
Quadro 5 –	Principais atividades a serem realizadas pelo bibliotecário em redes sociais literárias, em especial no <i>BookTok</i> .....	85

## LISTA DE SIGLAS

BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
BRAPCI	Base de Dados em Ciência da Informação
CDD	Classificação Decimal de Dewey
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ISBN	<i>International Standard Book Number</i>
OASISBR	Portal Brasileiro de Publicações e Dados Científicos em Acesso Aberto
OPAC	<i>Online Public Access Catalog</i>
SNEL	Sindicato Nacional dos Editores de Livros
TDIC	Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>
WEB	<i>World Wide Web</i>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1	PROBLEMA.....	14
1.2	OBJETIVOS.....	15
1.3	JUSTIFICATIVAS.....	15
<b>2</b>	<b>WEB 2.0: CONCEITOS, CARACTERÍSTICAS E FERRAMENTAS.....</b>	<b>18</b>
2.1	PLATAFORMAS E COMUNIDADES VIRTUAIS DE LEITORES.....	24
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>37</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	37
3.2	UNIVERSO DA PESQUISA.....	39
3.3	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	42
3.4	ETAPAS DA PESQUISA.....	43
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>85</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>88</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil é o segundo país do mundo cujas pessoas passam mais tempo *online*, com uma média de 9 horas e 13 minutos diários, permanecendo atrás apenas da África do Sul (Kemp, 2024a).

É possível observar que o índice de utilização da Internet no Brasil vem aumentando a cada ano. Em 2021, 84,7% da população acima de 10 anos apresentava estar *online*; em 2022, esse número já era 87,2% (IBGE, 2022). Diante desse cenário de participação em ambientes virtuais, tornam-se relevantes estudos e pesquisas que analisam e discorrem sobre o poder e a influência da Internet, além de sua atuação em diversos contextos, tanto na esfera social como na econômica, política e cultural (Castells, 2003).

As diversas mudanças ocorridas na forma de interação e comunicação entre pessoas devido ao advento da web e, conseqüentemente, do acesso às Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) marcaram a sociedade atual. No hodierno contexto, as pessoas em locais opostos do globo podem se comunicar de forma imediata, assim, é possível que indivíduos com interesses semelhantes compartilhem opiniões, experiências e interesses, criando potenciais laços afetivos sem preocupação com limites geográficos.

Sob esse viés, as redes sociais podem atuar na criação de comunidades com o propósito de trocas de experiências e diálogos, permitindo que as pessoas interajam com tópicos e conteúdos de seu interesse (Rodrigues; Brennand, 2020).

Tal prática, segundo Rheingold (1994), existe antes mesmo do início do que conhecemos como a Internet. Esse autor afirma que os elementos essenciais para a criação da conexão entre redes foram gerados por indivíduos que buscavam criar comunidades de suas subculturas em locais que não fossem dominados pela mídia tradicional. E, com o passar dos anos e com os avanços tecnológicos, tais elementos foram incorporados e aperfeiçoados a fim de se tornar a Internet que conhecemos nos dias atuais: com participação, interação e colaboração em diferentes atividades.

Segundo Recuero (2009), no contexto da *web* atual, existem as redes sociais digitais, as quais podem ser definidas como ambientes dinâmicos que estão sempre em constante transformações. Recuero (2009) afirma que há dois elementos essenciais em uma rede social digital: os atores e as suas conexões. Os atores são

os indivíduos, grupos ou organizações presentes na rede, enquanto que as conexões são as interações e relações que são estabelecidas pelos atores entre si. Desse modo, as transformações existentes no ambiente digital são derivadas das mudanças nas conexões entre atores.

Uma das redes sociais digitais que mais possui destaque no cenário mundial no momento é o *TikTok*. Com a proposta inicial de criação e compartilhamento de vídeos curtos, o aplicativo conseguiu se expandir durante o período de pandemia do Covid-19, rapidamente tornando-se uma das redes sociais digitais mais utilizadas pelos brasileiros (Kemp, 2024b), possuindo mais de 1 bilhão de usuários. Logo, a sua rápida ascensão permitiu o estabelecimento de comunidades virtuais dentro do próprio aplicativo.

Comunidades virtuais consiste em um termo cunhado pelo pesquisador Howard Rheingold, na década de 90, no seu livro *The Virtual Community* (1994), no qual destaca que uma comunidade virtual se refere a um grupo de pessoas que se reúne no espaço online para interagir, discutir e compartilhar experiências, conectando-se de forma pessoal. Seguindo tal contexto, depreende-se que, em uma plataforma que permite a interação entre usuários, surge a possibilidade de criação de subculturas, de comunidades virtuais, com enfoques diversos, que são caracterizadas por agrupamentos de pessoas que compartilham de interesses em comum.

## 1.1 PROBLEMA

As comunidades virtuais existem desde que os primeiros computadores foram criados e passaram a ser utilizados. Segundo Rheingold (1994), não há somente um grupo exclusivo no universo online, mas sim uma mistura de subgrupos, onde cada um possui seus focos e pontos de interesse que se tornam atrativos para pessoas que compartilham de uma mesma convicção.

Dessa maneira, depreende-se que, dentro de cada rede social digital, é possível haver subculturas destinadas a interesses específicos que reúnem pessoas que compartilham de gostos e interesses em comum. Devido às novas tecnologias e à influência das redes sociais na sociedade, surgem comunidades de leitores ou pessoas que se interessam por leitura. Estas conseguiram se adaptar às mudanças e

se estabeleceram, também, no ambiente virtual. Isso pode ser observado por meio da existência de *blogs* literários<sup>1</sup> presentes no início do século XXI, assim como também na criação de *sites* específicos para leitores e ambientes colaborativos com acervos e catálogos de livros.

Entretanto, também é possível verificar a presença de uma comunidade virtual literária em aplicativos que não foram criados originalmente com o propósito de ser voltado ao hábito da leitura, como por exemplo o *BookTok*<sup>2</sup>, comunidade virtual de leitores dentro do aplicativo *TikTok*.

Logo, surgem os seguintes questionamentos: como funcionam as comunidades virtuais de leitores, em especial no *BookTok*? Quais são as ferramentas colaborativas para a produção e representação de conteúdos nesse contexto?

## 1.2 OBJETIVOS

Diante do exposto, esta pesquisa tem como objetivo geral: analisar a estrutura e configuração das comunidades virtuais de leitores, especialmente o *BookTok*.

Em consonância com o objetivo geral, objetiva-se especificamente:

- Abordar o conceito, as características e as ferramentas da *Web 2.0*;
- Apresentar o conceito, as características e as principais finalidades das comunidades virtuais de leitores;
- Compreender como funcionam as comunidades virtuais de leitores, particularmente o *BookTok*, a partir da análise das suas ferramentas colaborativas para a produção e representação de conteúdo;
- Apresentar as principais atividades que podem ser desenvolvidas pelo profissional bibliotecário dentro desse contexto.

## 1.3 JUSTIFICATIVAS

---

<sup>1</sup> *Blogs* literários são *blogs* dedicados à discussão e divulgação de literatura.

<sup>2</sup> O termo *BookTok* foi criado a partir da junção da palavra “book” (livro, em inglês) e “tok” (final do nome da plataforma “TikTok”). É possível observar tal maneirismo em outras redes sociais para indicar subculturas dentro daquela plataforma específica. Dessa maneira, comumente adiciona-se como prefixo o termo comum da subcultura, e, como sufixo, a última sílaba do nome da plataforma. Ex.: *BookTube*, presente no *YouTube*; *Bookgram*, no *Instagram*.

Assim, adaptando-se ao cenário atual, este trabalho possui como enfoque o *TikTok* e sua comunidade virtual de leitores, o *BookTok* — comunidade virtual presente em uma das mais influentes redes sociais da atualidade após conquistar mais de 1 bilhão de usuários ativos em 2021, demonstrando-se um fenômeno sem precedentes.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2023), foi possível ser observado que o público infantil tende a se conectar cada vez mais cedo à Internet, onde 63% das crianças e adolescentes possuem uma conta no *TikTok*. Quando se fala dos adultos, entretanto, é estimado que há mais de 98 (noventa e oito) milhões de usuários brasileiros com mais de 18 anos no *TikTok* (Kemp, 2024b), o que equivale a quase 45% da população.

Considerando-se o poder de abrangência e influência que o *TikTok* possui na sociedade atual, faz-se necessário compreender como funciona uma comunidade virtual dentro do aplicativo e como um(a) profissional bibliotecário(a) poderia atuar e/ou interagir nesse cenário.

A relevância desta pesquisa decorre, em linhas gerais, da carência de estudos no âmbito da Ciência da Informação sobre comunidades virtuais de leitores, em especial o *BookTok*, de acordo com as pesquisas nas bases da BRAPCI, BDTD, OASISBR e Portal de Periódicos da CAPES. Dessa forma, pode-se observar que o presente trabalho tem o potencial de contribuir com a sociedade e a área da pesquisa, além de analisar e descrever as suas ferramentas colaborativas para a produção e representação de conteúdo.

Para tanto, esta pesquisa se estrutura da seguinte forma:

A seção a seguir é destinada à apresentação de um breve histórico sobre a *Web 2.0*; amparado por pesquisadores e estudiosos da área, identifica-se os seus conceitos, características e ferramentas, tecendo comentários sobre o tópico. Em seguida, explicita-se sobre comunidades virtuais, comentando sobre concepções, conceitos e finalidades, aprofundando-se nas comunidades virtuais de leitores e sua presença em diversas redes sociais, descrevendo-as.

A seção 3 descreve os procedimentos metodológicos empreendidos na confecção do presente trabalho, incluindo a caracterização da pesquisa, a descrição do universo da pesquisa, a técnica de coleta de dados e as etapas do estudo.

A sessão seguinte é dedicada à análise e discussão dos resultados da pesquisa. Nela, busca-se compreender como o *BookTok* funciona e a sua estrutura. Analisa-se suas ferramentas colaborativas voltadas para a produção e representação de conteúdos e indica quais as principais atividades que podem ser desenvolvidas pelo(a) bibliotecário(a). Por fim, são apresentadas as considerações finais do estudo.

## 2 WEB 2.0: CONCEITOS, CARACTERÍSTICAS E FERRAMENTAS

Na transição entre o século XX e XXI, novas tecnologias e serviços voltados à Internet estavam sendo anunciados em grande quantidade. A *World Wide Web* (Rede Mundial de Computadores, em português), popularmente conhecida somente por *web*, caracteriza-se como os sistemas de documentos multimídia (como imagens, sons, vídeos e hipertextos) que são executados na Internet, tendo sua origem atrelada a fins militares e universitários.

A *Web 1.0* era voltada majoritariamente para a leitura de informações. Empresas divulgavam seus catálogos e serviços por meio de *websites* ou *sites* e os usuários podiam analisá-los; tais empresas possuíam o objetivo de estabelecimento de uma presença *online* (Aghaei; Nematbakhsh; Farsani, 2012). À vista disso, o usuário estava limitado na *Web 1.0* para a leitura de *sites* e para a busca por informações. Tipifica-se, assim, a *Web 1.0* como uma *web* estática e com pouca interatividade.

Anderson (2012) explica como milhões de pessoas passaram a ter acesso à *web* após a empresa *Netscape* liberar o seu navegador de modo gratuito. Logo, com a disponibilização de um navegador multimídia e a adoção da atividade *online* por milhares de indivíduos, a economia voltou o seu olhar para o setor de informática, investindo milhares de dólares e desenvolvimento de tecnologias nesse novo mercado. Entretanto, a grande quantidade de novas empresas sendo criadas e a diminuição das suas valorizações no mercado de ações foram alguns dos motivos para se estabelecer uma crise na indústria de informática (Anderson, 2012).

No artigo intitulado “*What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*”, originalmente publicado em 2005, Tim O’Reilly reconta sobre como, em 2004, participou de uma conferência com integrantes da empresa *O’Reilly e MediaLive International* em busca de soluções e maneiras de desenvolver novos modelos e métodos utilizando as tecnologias que a Internet propiciava, pois apesar da crise que abalava o setor de informática, era possível perceber que havia um “pequeno número de serviços [...] que não só sobreviveram, mas pareciam estar prosperando” (Anderson, 2012, p. 2), e era necessário estudá-los para poder compreender o que os diferenciava dos demais.

Dessa conferência, surgiu o termo “*Web 2.0*”, e O’Reilly foi o primeiro a tentar definir o seu conceito com o seu artigo de 2005. Vários pesquisadores também tentaram explicar e sintetizar essa temática, mas a grande abrangência e alta variabilidade da *Web 2.0* dificultava o estabelecimento de um consenso sobre o seu significado.

Ainda assim, O’Reilly (2007) discorre que poderiam ser considerados como aplicativos da *Web 2.0* aqueles que utilizam a própria *web* como plataforma. Mota (2009), por sua vez, corrobora com tal conceituação ao observar que há a transição para uma experiência mais focada em plataformas, que distribuem serviços ao seu usuário, ao invés de centralizar a experiências em *softwares*.

Song (2010), entretanto, diz que as características de maior participação e interatividade entre usuários sempre fizeram parte da *web* e que existe dificuldade em identificar o momento de transição entre *Web 1.0* e *Web 2.0*. O fundador da *Web*, Tim Berners-Lee, também afirma que a *Web 1.0* possuía a intenção de conexão entre as pessoas, defendendo que tal característica não é inédita; complementa que a *Web 2.0* não é diferente da versão 1.0, já que a *Web 2.0* foi criada baseando-se nos parâmetros definidos pela antecedente (Anderson, 2006).

Adicionalmente, Funk (2009, p. 16) complementa ao afirmar que a *Web 2.0* é uma “transformação social que colocou maior interatividade e controle de conteúdo nas mãos dos usuários comuns”.

De consumidores de conteúdos e informação, os utilizadores passaram também a ser produtores de informação, criando conteúdos que partilham e que passam a fazer parte do corpus de informação e de conhecimento disponíveis na *Web*, tomando para si o controle de muitos processos e espaços outrora exclusivamente dominados por corporações e instituições (Mota, 2009, p. 3).

Apesar de não haver regras bem definidas sobre o que define a *Web 2.0*, é possível observar que certos conceitos aparecem de forma mais recorrente. Existe um foco na coleta de dados (onde esses dados servem para o aperfeiçoamento do algoritmo individual, transformando a experiência do usuário à medida que ele interage com conteúdos diferentes), além da utilização de *softwares* mais leves e que recebem atualizações constantes (Funk, 2009; Musser, 2007; O’Reilly, 2007).

Mesmo havendo críticas ao trabalho de O'Reilly, a sua tabela comparativa de serviços e ferramentas representantes da *Web 1.0* em relação aos da *Web 2.0* serve como suporte para a análise da evolução e transição das experiências dos usuários, como apresentado no Quadro 1 a seguir:

**Quadro 1** - Serviços e ferramentas da *Web 1.0* e *Web 2.0*

	Web 1.0	Web 2.0
Serviços e ferramentas	DoubleClick	Google AdSense
	Ofoto	Flickr
	Akamai	BitTorrent
	Mp3.com	Napster
	Britannica Online	Wikipédia
	Websites pessoais	Blogs
	Evite	Upcoming.org e EVDB

Fonte: Curty (2008, p. 58).

É importante ressaltar que, na literatura, certos autores não diferenciam conceitualmente serviços e ferramentas, como O'Reilly (2007) e Curty (2008); outros, tal qual Jesus e Cunha (2012), Dias, Castro e Silva (2015) distinguem tais termos a partir de suas características, considerando as ferramentas como instrumentos para a realização dos serviços.

Diante disso, nota-se que as ferramentas da *Web 2.0*, observadas no Quadro 1, seguem o padrão de permitir liberdade ao usuário em relação à criação, edição ou inclusão de conteúdo. Curty (2008), Dias, Castro e Silva (2015) apontam que o *DoubleClick*<sup>3</sup> e o *Google AdSense*<sup>4</sup> são referentes aos serviços de *marketing*, onde o primeiro possui um modelo tradicional estático, enquanto o *Google AdSense* consegue

<sup>3</sup> Agência de *marketing* especializada em publicidade digital comprada pelo *Google* em 2008.

<sup>4</sup> Serviço de publicidade da empresa *Google*, onde o lucro é gerado a partir do número de visualizações ou quantidade de cliques realizado em cima de um anúncio.

se adaptar ao seu leitor; o *Flickr*<sup>5</sup> e *Ofoto*<sup>6</sup> concernem os serviços de fotos, onde o *Flickr* foi o pioneiro em relação à compartilhamento e gerenciamento de álbuns colaborativos.

O *Akamai*<sup>7</sup> e o *BitTorrent*<sup>8</sup> referem-se a aplicativos de distribuição de serviços, mas o *BitTorrent* distingue-se ao possuir uma arquitetura descentralizada. Em relação à música, observa-se a descentralização no compartilhamento de música em formato mp3 entre os próprios usuários.

A Wikipédia<sup>9</sup>, por sua vez, destaca-se com o seu caráter de colaboração compartilhada entre usuário. Entre os *websites* pessoais e os *blogs*, percebe-se que os *blogs* são dinâmicos e acessíveis, podendo ser pessoais ou comunitários. Em relação ao *Evite*<sup>10</sup>, *Upcoming.org*<sup>11</sup> e *EVDB*<sup>12</sup>, a diferença está presente na introdução do compartilhamento de calendários de eventos e sua possível elaboração em coletivo.

Ao mudar a maneira como as pessoas interagem com a Internet, a *Web 2.0* se torna um espaço mais conectado, onde qualquer pessoa pode editar e adicionar informações de modo colaborativo (Anderson, 2012). Tal fato pode ser observado na criação e ascensão das redes sociais que possuem o propósito de conexão entre usuários, como o *Facebook* e o *MySpace*, em *sites* multimídia como o *YouTube*, e na edição colaborativa presente na Wikipédia. Dessa maneira, é possível constatar que a *Web 2.0* se caracteriza como um local coletivo que incentiva a criatividade e interatividade entre pessoas, adaptando-se à experiência do usuário de certa plataforma conforme o seu perfil *online*.

Com base nesse entendimento, a Figura 1 a seguir apresenta, de forma sintetizada, as características inerentes aos serviços e ferramentas que fazem parte da *Web 2.0*.

---

<sup>5</sup> Site de *upload* e compartilhamento de imagens com possibilidade de utilização de *tags*.

<sup>6</sup> Site de *upload* e compartilhamento de imagens que faz parte da empresa de fotografia *Kodak*.

<sup>7</sup> Website onde é possível fazer *streaming* de vídeos que estão localizados em servidores ao redor do mundo.

<sup>8</sup> Sistema de *download* e compartilhamento de arquivos onde os arquivos não precisam estar armazenados em servidores.

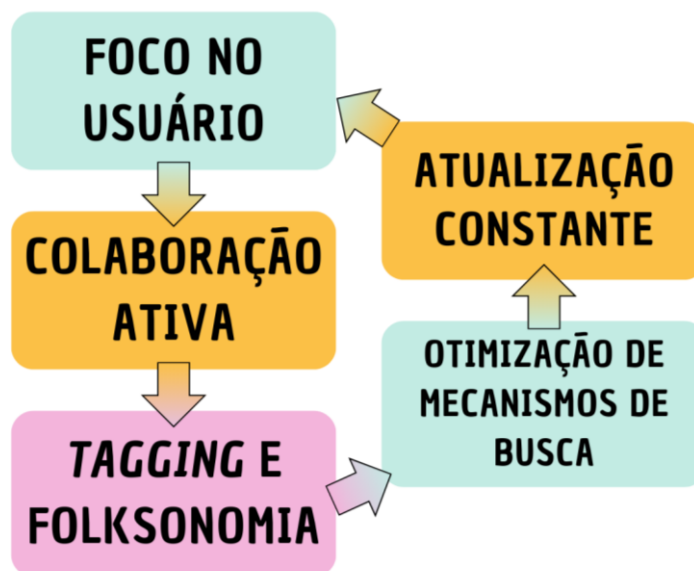
<sup>9</sup> Enciclopédia *online* gratuita que possibilita a edição do seu conteúdo por qualquer pessoa.

<sup>10</sup> Site voltado para a criação, envio e gerenciamento de convites *online*.

<sup>11</sup> Site onde membros podem adicionar eventos que acontecerão. É possível adicionar amigos e acompanhar quais os futuros eventos de artistas e organizações que o usuário tem interesse.

<sup>12</sup> Website colaborativo para a inserção de eventos. Disponibilizava a opção para os usuários criarem eventos que gostariam que ocorressem e, se houvesse alta adesão de outros membros, os artistas seriam notificados da demanda.

**Figura 1 - Características da Web 2.0**



**Fonte:** Adaptado de Curty (2008); Santos (2013).

Considera-se que a *Web 2.0* (também chamada de “*Web social*”) coloca o usuário no papel de protagonista, centrando serviços e atividades ao seu redor, com vistas a colaboração e participação ativa em ambientes digitais, como pode ser observado na Wikipédia. Destarte, a *Web 2.0* é mais social, pois envolve uma maior quantidade de pessoas, e é uma *web* colaborativa, pois todos são participantes em potencial (Curty, 2008). Tal atividade potencializa a “inteligência coletiva em rede tornando o ciberespaço <sup>13</sup> mais interativo e complexo, formando rede de relacionamentos” (Santos, 2013, p. 24).

Logo, para acompanhar tais práticas, O’Reilly (2007) e Curty (2008) explanam que ocorreram mudanças na maneira em que os conteúdos da *web* são classificados: ao invés da utilização de diretórios e taxonomias, tornou-se necessário “mecanismos mais flexíveis para a indexação (representação), organização e recuperação da informação” (Curty, 2008, p. 67), pois eles permitem a participação dos usuários na escolha dos descritores que decidam utilizar.

Assim, a utilização de etiquetagem (*tagging*) confere liberdade ao usuário de escolher o marcador (*tag*, rótulo) para o conteúdo com que está interagindo. Logo,

<sup>13</sup> Ciberespaço (*cyberspace*, em inglês) é um termo proveniente do livro *Neuromancer* (1984), de William Gibson, em que o autor o utiliza para explicar o espaço virtual/digital presente na narrativa. Após a publicação do livro, o termo passou a ser utilizado pelos usuários de redes digitais.

“permite aos usuários adicionar e modificar não somente conteúdo (dados), mas o conteúdo que descreve o conteúdo (metadados)” (Maness, 2007, p. 48). Segundo Corrêa e Santos (2018, p. 29), a folksonomia é o resultado da etiquetagem, uma vez que é

realizada pelos usuários mediante o emprego de termos provenientes de linguagem natural - dispensando o uso de vocabulários controlados - em ambientes digitais colaborativos visando indexar recursos informacionais compartilhados de qualquer formato (textos, imagens, áudio, vídeo etc.) para fins de sua representação e recuperação.

À vista disso, torna-se relevante apontar os avanços e constantes aperfeiçoamentos dos mecanismos de buscas, posto que, na *Web 1.0*, havia um foco maior na disputa por domínios URL de fácil compreensão, mas, na *Web 2.0*, apesar de ainda serem requisitados ao se observar pelo critério de *marketing*, os mecanismos de busca são possíveis de retornar com resultados mais satisfatórios ao seu usuário, não mais priorizando o domínio URL (Curty, 2008).

Dessa maneira, à medida que o usuário transforma o seu modo de interagir *online* e a maneira como alimenta a própria *web*, os mecanismos de busca também alteram os seus algoritmos, em uma frequência constante, numa tentativa de acompanhar o ritmo dos seus consumidores e de acordo com seus *feedbacks*.

Essa mudança de comportamento entre a *Web 1.0* e a *Web social* coloca em foco o protagonismo do usuário em relação à sua interação com a *web*: ele pode criar e/ou editar conteúdo; compartilhá-lo *online* utilizando as palavras-chave que melhor considerar apropriadas; e, possivelmente, ser fruto do resultado de busca de outra pessoa que buscava pelo tópico abordado. Assim, todas as atividades que o usuário realiza tem como foco um tipo de conexão.

Funk (2009) afirma que a interação que ocorre na *Web 2.0* não existe apenas no âmbito de uma conversa entre usuários, mas que ela pode ser observada na ação de editar um *site*, publicar um comentário em fórum público, criar vídeos, publicar fotos e participar de conferências online. Logo, a interatividade existe tanto entre pessoas como, também, entre o usuário e a plataforma com que interage.

Relacionando os serviços, ferramentas e caracterizações da *Web 2.0*, Curty (2008) afirma que tal *web* possui como prioridade os usuários, o conteúdo, o acesso e a interatividade — e esses são aspectos que estão atrelados às redes sociais

digitais. Recuero (2009, p. 79) discorre que as redes “são dinâmicas e estão sempre em transformação”, complementando que as interações influenciam e modificam os seus padrões.

Isto posto, Santos (2013) divide as principais ferramentas da *Web 2.0* em cinco categorias, sendo elas: *blogs*, *microblogs*, *wikis*, ferramentas de compartilhamento e comunidades virtuais. Elas podem ser observadas no Quadro 2, a seguir, com as suas respectivas particularidades.

**Quadro 2** - Principais ferramentas da *Web 2.0*

Ferramentas	Características
<i>Blogs</i>	Estruturação de conteúdo de forma cronológica com a possibilidade de interação entre usuários nos comentários.
<i>Microblogs</i>	Possui limitação no número de caracteres, incentivando publicações mais curtas.
<i>Wikis</i>	Ambiente de construção colaborativa onde o conteúdo publicado pode ser editado por outros usuários.
Ferramentas de compartilhamento	<i>Sites</i> que possuem o foco no armazenamento, publicação e compartilhamento de arquivos, permitindo a interação entre usuários.
Comunidades virtuais	Espaços virtuais com ênfase na reunião e conexão entre perfis de modo espontâneo.

**Fonte:** Adaptado de Santos (2013).

Nota-se, no Quadro 2, que apesar de possuírem suas respectivas particularidades, as categorias definidas por Santos (2013) seguem o padrão existente de priorizar a experiência e autonomia do usuário, viabilizando a criação de comunidades. À vista disso, tais associações coletivas serão abordadas e conceituadas a seguir.

## 2.1 PLATAFORMAS E COMUNIDADES VIRTUAIS DE LEITORES

Rheingold (1994) foi um dos primeiros autores a utilizar o termo “comunidade virtual” para se referir às associações *online* criadas por indivíduos que compartilham

de valores e interesses em comum, estabelecendo laços que seriam capazes de se estender para fora da *web*, sendo considerada uma inovação na maneira de se estabelecer relações sociais.

[As] comunidades virtuais são agregados sociais que emergem na Net [Internet] quando uma quantidade significativa de pessoas mantém discussões públicas por um tempo suficiente, com emoções o suficiente, a fim de se formar redes de relações pessoais no ciberespaço (Rheingold, 1994, p. 5, tradução nossa).

Nessa perspectiva, percebe-se que as comunidades virtuais formam redes de relações pessoais a partir de interesses, sensações e desejos que um ou mais grupos de usuários tem comum.

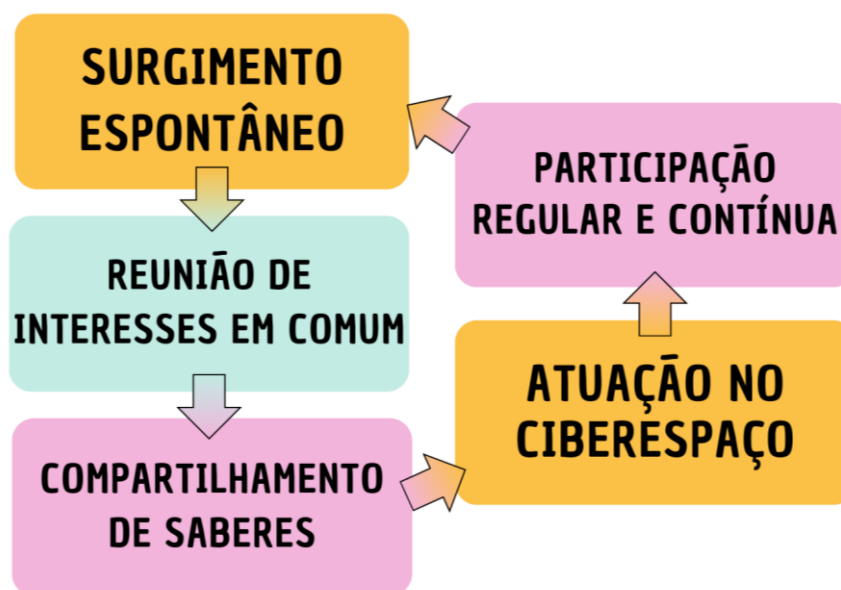
Corrêa (2004) enfatiza que é importante considerar que a sociedade em rede teve a sua estrutura social criada e moldada ao redor das redes de informação, dessa maneira, torna-se necessário estudar a Internet como algo maior do que uma simples tecnologia, haja vista o seu poder e influência na sociedade.

Devido às tecnologias digitais da informação e comunicação que revolucionaram a maneira de se conectar, a comunicação passou a se tornar mais rápida e eficaz, independente de barreiras geográficas. Castells (2003, p. 8) complementa ao afirmar que a “Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”.

Dessa maneira, é no ciberespaço, no ambiente *online* que a *web* propicia, que se estabelecem as comunidades virtuais, possibilitando que pessoas em locais distantes possam se aproximar e estabelecer ligações que, possivelmente, seriam incapazes de acontecer pessoalmente (Rheingold, 1994; Corrêa, 2004).

O conceito de comunidades virtuais é amplo, variando de pesquisador para pesquisador. Rheingold (1994) define esses grupos sociais no ciberespaço a partir das fortes conexões estabelecidas entre os indivíduos, enquanto Lemos (2002) defende que são comunidades cujos laços são mais fluidos. Castells (2003) afirma que as comunidades virtuais influenciam a ponto de modelar o comportamento e organização social. Ainda assim, é possível observar a recorrência de certas características na literatura, como as apresentadas na Figura 2 a seguir:

**Figura 2 - Características das comunidades virtuais**



**Fonte:** Adaptado de Rheingold (1994); Recuero (2008); Corrêa (2004).

Segundo Castells (2003), uma das características das comunidades virtuais é o seu surgimento de forma espontânea, ou seja, quando um grupo de pessoas se aproxima com base em afinidades. Dessa maneira, as comunidades virtuais não são criadas por uma empresa ou há imposições a serem cumpridas para o membro em potencial, tendo em vista que ele deve se sentir motivado a participar por vontade própria ao ter interesse em um ou mais assuntos e identificar uma assimilação com outras pessoas com quem pode compartilhar ideias e experiências. Além disso, o autor também explana que, caso não encontre um local, um indivíduo pode criar e divulgar o seu conteúdo, impulsionando, assim, a criação de uma comunidade centrada no tópico de seu interesse.

Desse modo, outro traço das comunidades virtuais é que são estabelecidas com base em interesses semelhantes. Rheingold (1994) afirma que, para se estabelecer um laço forte, é necessário haver conteúdo em comum entre os indivíduos. Portanto, um interesse coletivo em uma agregação social estabelece a sensação de pertencimento entre os seus membros.

Ademais, dessas conversas sobre interesses em comum, Corrêa (2004) discorre que o surgimento de discordâncias e debates dentro de uma comunidade torna-se importante para avaliar o grau de tolerância entre os usuários. A autora expõe que “a existência de ideias conflitantes pode resultar na elaboração de novos saberes,

construídos a partir de debates e discussões” (Côrrea, 2004, p. 8). Isso posto, a sensação de união e sintonia entre os membros é incentivada ao existir conversas, onde o grupo poderá possivelmente enfrentar adversidades e triunfar, além de estimular o conhecimento a fundo dos indivíduos ao se considerar opiniões e limites individuais.

Por se estabelecer de forma *online*, as comunidades virtuais possuem o fim de uma localidade espacial como característica notória. Assim, a ausência de um território a diferencia das comunidades tradicionais, onde o ciberespaço ocupa o local de uma base territorial fixa (Corrêa, 2004).

Outrossim, o contato regular é pontuado como importante ao se levar em consideração que a comunicação ocorre de forma *online*, sem a presença de interação face a face, e é a recorrência que irá estabelecer a sensação de intimidade e criar proximidade entre os usuários. Rheingold (1994) aponta a relevância de laços fortes entre os indivíduos ao criar a sensação de empatia, pertencimento e suporte mútuo.

É na década de 1970, nos Estados Unidos, que surgem as primeiras agregações de pessoas ao redor de máquinas de comunicação. Segundo Lemos (2002), nessa época, as primeiras agregações *online* estavam migrando de um foco militar para o universitário com a adesão de seu corpo docente e discente. Mas, na década de 1990, com a implantação do recurso multimídia na *web*, e com a adesão do público geral, serviços e comunidades virtuais diversas começaram a surgir. Assim, usuários passaram a se conectar com pessoas geograficamente distantes e discutir sobre um mesmo assunto.

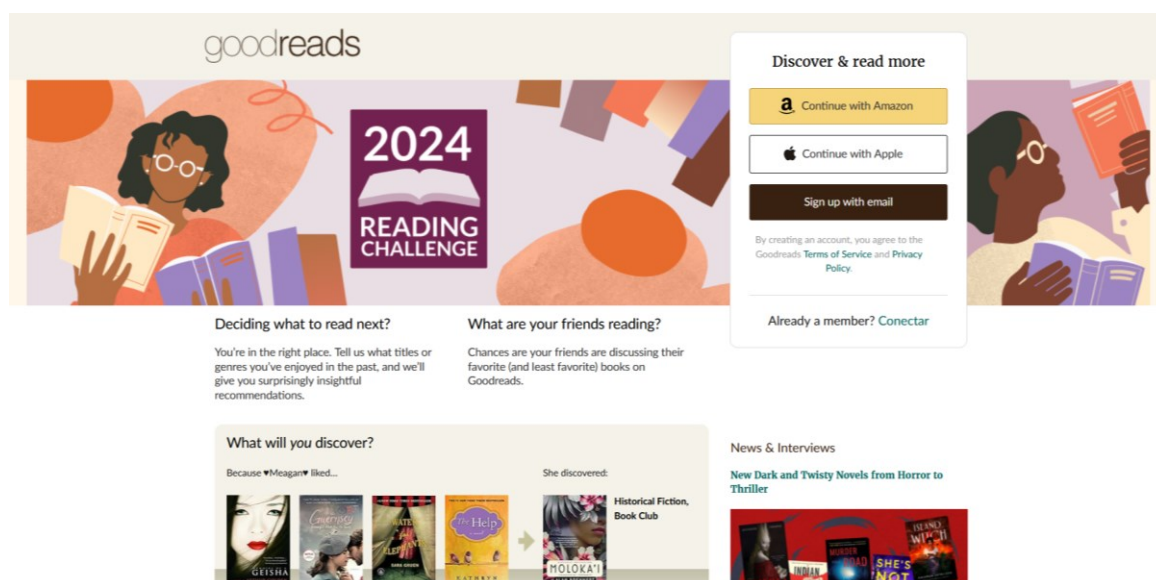
Portanto, ao se considerar que as comunidades virtuais são criadas ao redor de indivíduos que compartilham de interesses em comum, a quantidade de subgrupos *online* existentes é inumerável. Castells (2003, p. 48) enfatiza que “não existe algo como uma cultura comunitária unificada da Internet” devido à sua diversidade que se assemelha à própria sociedade. E, com a popularização das novas tecnologias digitais da informação e comunicação, novas maneiras de se conectar foram estabelecidas, através de fóruns, blogs, grupos de discussão e redes sociais, por exemplo. Dessa maneira, é possível que um indivíduo encontre *sites* dedicados a tópicos de seu interesse que possuam uma comunidade de membros ativa.

Comunidades voltadas à leitura não são fruto da sociedade contemporânea. Os pesquisadores Luccio e Nicolaci-da-Costa (2010, p. 142) discorrem sobre como as

“[c]omunidades de leitores e escritores existem há muito tempo. A disseminação da leitura no século XVIII, por exemplo, propiciou o surgimento de comunidades de leitura (a exemplo dos Book Clubs, Lesegesellschaften e Chambres de Lecture)”. O ato de ler possui conotação social e permite a conexão entre indivíduos. Logo, especialmente no início do século XXI, muitos *blogs* voltados para a leitura estavam surgindo; neles, as pessoas podiam criar em suas páginas pessoais os seus próprios textos e compartilhar as suas leituras, e o espaço destinado aos comentários se tornava local para debate e troca de recomendação.

Mas, com o avanço da tecnologia, *sites* e plataformas voltadas especificamente para a leitura foram estabelecidos, como se pode observar na Figura 3 o *Goodreads*.

**Figura 3** - Página inicial do *Goodreads*



Fonte: *Goodreads*<sup>14</sup> (2024).

Lançado em 2007, o *Goodreads* é atualmente o maior *site* onde leitores podem se conectar, possuindo mais de 150 (cento e cinquenta) milhões de usuários. Nele, é possível encontrar recomendações de livros, monitorar o seu histórico de leitura, participar de sorteios, criar e receber listas personalizadas com sugestões de próximas leituras e, também, adicionar outros usuários e acompanhar as atualizações dos seus amigos. Há disponível a opção de adicionar um comentário de forma pública

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.goodreads.com/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

no seu perfil, conversar de forma privada com amigos ou participar de grupos voltados para tópicos específicos.

Sendo uma plataforma de representação colaborativa, no *Goodreads* os usuários tanto podem pesquisar por livros na sua base de dados, como também podem cadastrar novos livros. Quando o usuário for adicionar um título em sua prateleira virtual, pode utilizar diversas *tags*; essas *tags* são pesquisáveis, assim, o usuário pode buscar por outros livros que receberam essa classificação de outras pessoas. O usuário pode se candidatar a posição de “bibliotecário voluntário”, onde após responder um teste *online* e, se aprovado, ganha o poder de adicionar novos livros e realizar edições, alterando informações e capas, corrigindo perfis de autores e respondendo dúvidas diretas de outros membros do *site* em um fórum específico.

Apesar de ser possível encontrar e interagir com pessoas em outra língua que não seja o inglês, a plataforma, entretanto, é inteiramente em inglês, por isso, o conteúdo disponível no *site* não está traduzido para outros idiomas. À vista disso, existem opções voltadas para públicos regionais. No Brasil, a primeira plataforma a se estabelecer foi o *Skoob*, cuja página principal é apresentada na Figura 4 a seguir:

Figura 4 - Página inicial do *Skoob*

Fonte: *Skoob*<sup>15</sup> (2024).

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.skoob.com.br>. Acesso em: 18 abr. 2024.

Sendo um *site* inteiramente brasileiro, o *Skoob* (que significa “books”, de trás para a frente), foi criado em 2009 por Lindenberg Moreira e possui mais de 8 milhões de usuários. Também se caracteriza como uma rede social colaborativa de representação e compartilhamento de livros, assim, qualquer usuário pode cadastrar livros através do ISBN<sup>16</sup> na base de dados do *site*, sendo possível adicionar *tags* que ajudem outros usuários a encontrarem títulos relevantes às palavras-chave que buscarem, como pode ser verificado na Figura 5:

**Figura 5** - Página de cadastro de novos títulos no *Skoob*

**skoob** Busque por título, autor, editora, ISBN... Explorar

**Cadastro de livro**

É muito importante que as informações sejam preenchidas corretamente, caso tenha alguma dúvida, pode tentar tirá-la em sites de livrarias, ou é claro, no Google. Respeite as regras que estão em vermelho e ajude a manter a qualidade do Skoob.

ISBN / ASIN: 9780356519197

Título:

Subtítulo:

Série / Coleção:  Volume:

Autor:  Para mais de um, use vírgula.

Tradutor:

Idioma: \*  Editora:

Edição:  Ano:  Páginas:

Sinopse:

Gêneros:

Tags:   
Adicione apenas tags que ajudem a encontrar este livro. Separe as tags por vírgula (,)

**Salvar informações**

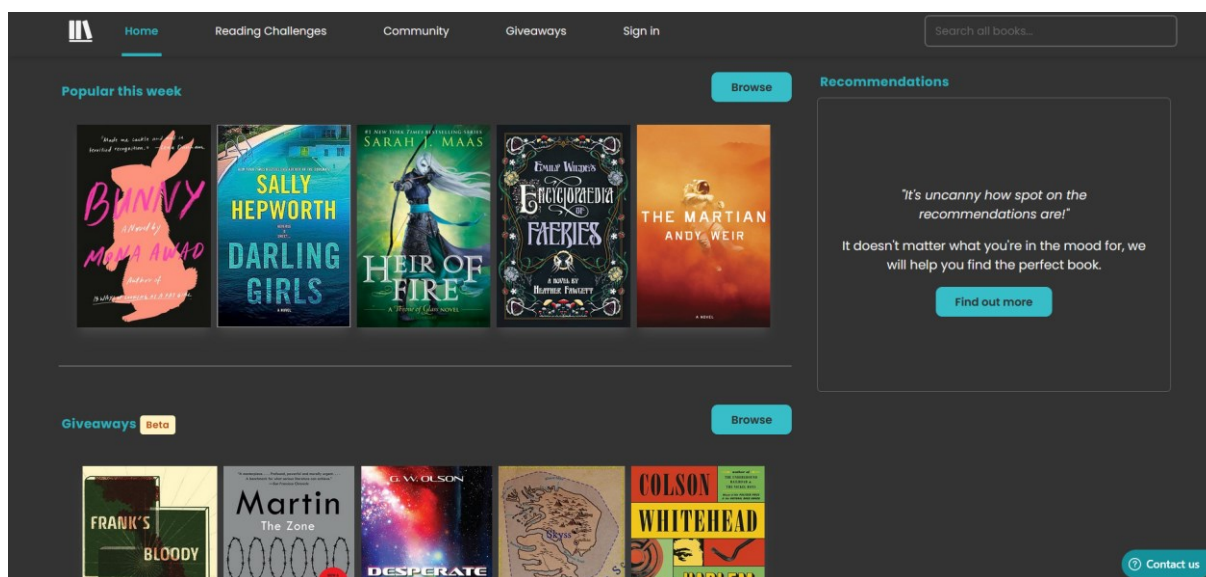
**Fonte:** *Skoob* (2024).

<sup>16</sup> O ISBN (*International Standard Book Number* ou Padrão Internacional de Numeração de Livro) é um padrão numérico de 13 dígitos que individualiza e cataloga um livro, indicando título, autor, país, editora e edição de uma obra.

Na plataforma, também há a realização de sorteios e o usuário pode atualizar o seu histórico de leitura, interagir com outros membros e enviar mensagens privadas, além de escrever resenhas e comentar nas atualizações de outras pessoas. Diferentemente do *Goodreads*, não há a opção de criar grupos, participar de fóruns ou publicar postagens que não estejam atreladas à atualização do histórico de leitura.

Outra alternativa utilizada é o *The StoryGraph*, apresentado na Figura 6. Possuindo mais de 1 milhão de usuários e tendo sido criado em 2019 por Nadia Odunayo, é uma plataforma de representação colaborativa de conteúdos e se estabeleceu como um competidor contra o *Goodreads* (comandando pela empresa *Amazon* desde 2013).

**Figura 6** - Página inicial do *The StoryGraph*



Fonte: *The StoryGraph*<sup>17</sup> (2024).

Por ser uma plataforma de representação colaborativa, os seus usuários podem cadastrar livros e utilizar de metadados para receber listas personalizadas de recomendações baseadas nos seus interesses. É possível avaliar livros, escrever resenhas, adicionar amigos e adicionar *tags* para representar uma obra.

Diferentemente de outras plataformas de representação colaborativa da informação, o *The StoryGraph* não foca muito no aspecto social, não estando

<sup>17</sup> Disponível em: <https://app.thestorygraph.com/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

disponível a opção de mandar mensagem privada a outros perfis. Ao invés disso, o seu enfoque principal é na otimização do perfil individual voltado para a leitura. Nesse sentido, é disponibilizada a opção de serem criados desafios de leitura e clubes de leitura *online*. Assim, o usuário pode criar o seu próprio desafio/clubes ou participar de um criado por outra pessoa. Além de possuir diversas funções e opções de visualizações de estatísticas voltadas ao histórico de leitura do usuário.

No *The StoryGraph* também é possível se candidatar a posição de “bibliotecário voluntário”. Por ser uma plataforma colaborativa, são os próprios usuários que ajudam no desenvolvimento e atualização das informações disponíveis na plataforma. O bibliotecário voluntário ganha o poder de editar livros e as suas informações, adicionar capas e corrigir informações que foram inseridas incorretamente.

Se o *The StoryGraph* é uma novidade na *web*, o *LibraryThing*, exemplificado na Figura 7, é uma plataforma estabelecida há décadas. Criado em 2005, o *LibraryThing* é reconhecido e utilizado por autores, bibliotecas e editoras pelo seu grande acervo. Com mais de 2,6 milhões de usuários, a plataforma tem mais de 155 (cento e cinquenta e cinco) milhões de obras catalogadas, e utiliza a Classificação Decimal de Dewey (CDD) na classificação do material.

**Figura 7** - Página inicial do *LibraryThing*

LibraryThing is a free, library-quality catalog to track reading progress or your whole library.

- LibraryThing is completely free.
- Add books, movies and music from Amazon, the Library of Congress and 4,941 other libraries.
- Track your reading progress, rate and review.
- See detailed charts and stats about your library and reading life.
- Find your new favorite book with personalized recommendations.
- A warm and welcoming community of nearly three million book lovers.
- Join [groups](#) and [talk](#) with other book lovers.
- Our [Early Reviewers](#) program offers over 3,000 free, early-release books every month.
- Apps for [iPhone](#) and [Android](#).

Fonte: *LibraryThing*<sup>18</sup> (2024).

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.librarything.com/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

Na plataforma é possível criar sua estante virtual, adicionando livros já lidos ou que o indivíduo possui interesse em ler, escrever resenhas, adicionar amigos, receber recomendação automática ou de outros usuários, participar de grupos, fóruns e adicionar novas obras no acervo. No *LibraryThing* é possível adicionar não somente livros, mas também filmes e músicas, realizando a importação desses metadados através de utilizar o protocolo Z39.50<sup>19</sup>.

No *LibraryThing*, as *tags* que os usuários utilizam para descrever uma obra são reunidas e estão disponíveis para visualização. Dessa maneira, pode-se observar na Figura 8 a página do livro “Orlando”, da autora Virginia Woolf, e nela nota-se a seção destinada às *tags* que foram adicionadas pelos usuários da plataforma. Assim, quanto mais vezes uma etiqueta é utilizada para uma obra, maior será o seu destaque no espaço destinado às *tags*.

Figura 8 - Tags do livro “Orlando”

**Orlando: A Biography**  
by Virginia Woolf

Other authors: See the [other authors](#) section.

Members	Reviews	Popularity	Average rating	Conversations / Mentions
10,602	174	672	★★★★ (3.89)	2 / 560

Orlando doubles as first an Elizabethan nobleman and then as a Victorian heroine who undergoes all the transitions of history in this novel that examines sex roles and social mores.

▼ Members all members

Recently added by [ClaireHayes](#), [fco.caceres](#), [erayna](#), [private library](#), [Katzenkindliet](#), [mila22](#), [therebelprince](#), [juliaem](#), [ELibrary\\_ISDM](#), [rehpii](#)  
Legacy Libraries [Barbara Pym](#), [Leonard and Virginia Woolf](#), [William Gaddis](#), [Leslie Scalapino](#), [H.D.](#), [C. S. Lewis](#), [Carl Sandburg](#), [Sylvia Plath](#)

▼ Tags numbers show all

1001 1001 books 1920s **20th century** biography Bloomsbury **British** **British literature** **classic** **classics**  
England English **English literature** fantasy feminism **fiction** **gender** historical **historical fiction**  
**literature** **modernism** **novel** queer read **to-read** UK unread **Virginia Woolf** women **Woolf**

Fonte: *LibraryThing*<sup>20</sup> (2024).

Não obstante, também é possível visualizar tanto a notação proveniente da Classificação Decimal de Dewey quanto a Classificação da Biblioteca do Congresso

<sup>19</sup> Segundo Rosetto (1997, p. 2), “Z39.50 é um protocolo de comunicação entre computadores desenhado para permitir pesquisa e recuperação de informação – documentos com textos completos, dados bibliográficos, imagens, multimeios – em redes de computadores distribuídos”.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.librarything.com/work/5379>. Acesso em: 25 abr. 2024.

Americano (*Library of Congress Classification*) atribuída a uma obra, conforme é possível visualizar na Figura 9:

**Figura 9** - Seção de classificação de uma obra no *LibraryThing*

Original language	English
Canonical DDC/MDS	823.912
	823.8
Canonical LCC	PR6045.O72

**Fonte:** *LibraryThing*<sup>21</sup> (2024).

As notações apresentadas no *LibraryThing* fazem parte do sistema de classificação bibliográfico mais usado no mundo (a CDD). Ademais, o usuário consegue pesquisar por obras utilizando as notações, além de filtrar a sua estante virtual para identificar quais os seus títulos correspondentes às dez classes principais da Classificação Decimal de Dewey.

Semelhante ao *Skoob*, qualquer usuário pode editar informações e fundir títulos, sugerir *tags* para serem combinadas e adicionar novos autores. No *LibraryThing*, existe o evento “Flash-Mob Cataloging” que acontece presencialmente, onde membros se juntam em uma biblioteca pequena para catalogar o seu acervo na plataforma. O *TinyCat*, criado pela *LibraryThing* e representado na Figura 10 a seguir, é um catálogo público online (OPAC) desenvolvido para uso em pequenas coleções.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.librarything.com/work/5379>. Acesso em: 25 abr. 2024.

Figura 10 - Página inicial do *TinyCat*



Fonte: *TinyCat*<sup>22</sup> (2024).

Essas plataformas citadas anteriormente são todas voltadas, majoritariamente, para a literatura. Entretanto, é possível observar o estabelecimento de nichos dentro de aplicativos e/ou *sites* que não possuem como objetivo principal a leitura. Reddan (2022) comenta que as redes sociais estão presentes no dia a dia do usuário; desse modo, o usuário busca por comunidades e pessoas que compartilham de interesses semelhantes aos seus dentro das redes sociais digitais que mais utiliza durante o seu dia a dia.

Destarte, nota-se como exemplos o *BookTube*<sup>23</sup> e o *Bookgram*<sup>24</sup>. Ambos são comunidades virtuais de leitores que se encontraram dentro de plataformas (*Youtube* e *Instagram*) que não são voltadas para os livros, mas que criaram o seu próprio espaço nelas sobre livros, designando termo específico para se identificarem e sinalizarem para outros que possam ter interesse em participar. Assim, esses membros criam e compartilham conteúdos sobre o que gostam e conversam em comentários e/ou mensagens privadas, estabelecendo conexões.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.librarycat.org/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

<sup>23</sup> O termo *BookTube* foi criado a partir da junção da palavra *book* (livro, em inglês) e *Tube* (final do nome da plataforma “YouTube”).

<sup>24</sup> De maneira semelhante ao *BookTube*, o termo *Bookgram* (ou *Bookstagram*) foi formado a partir da junção das palavras *book* e final de “Instagram”.

Semelhante a esses espaços, pode-se reparar, recentemente, o surgimento e ascensão do *BookTok* — termo que os próprios usuários criaram para designar o espaço destinado à discussão e conexão por meio da leitura dentro do aplicativo *TikTok*. Apesar do *TikTok* ser um aplicativo de vídeos curtos, contempla-se que há uma agregação de leitores que interagem, produzem e consomem conteúdo literário, possuindo forte impacto e influência no mercado editorial (Reddan, 2022). Com base nesse panorama, a próxima seção objetiva descrever os procedimentos metodológicos que foram produzidos na pesquisa, cujo foco é analisar a estrutura e configuração das comunidades virtuais de leitores, especialmente o *BookTok*.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia científica assegura a exatidão necessária para conduzir uma pesquisa no contexto científico, além de tornar o processo de pesquisa transparente e orientar o leitor através das etapas realizadas. Para tanto, se faz necessária a utilização de métodos, técnicas e processos específicos para o seu desenvolvimento. Nesta seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos empreendidos na realização desta pesquisa.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.

Esta pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, documental, exploratória, descritiva com abordagem qualitativa e aplicação de um estudo de caso e observação não-participante no *BookTok*.

Segundo Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa bibliográfica é realizada a partir de materiais já elaborados, constituídos por artigos científicos, livros, textos e outras obras informacionais. Neste estudo, foi realizada a pesquisa bibliográfica em fontes como a Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI), a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), o Portal Brasileiro de Publicações e Dados Científicos em Acesso Aberto (OASISBR) e o Portal de Periódicos da CAPES, utilizando os termos “*BookTok*”, “Comunidades virtuais”, “*TikTok*”, “*Web 2.0*” e “*Virtual communities*”, entre os meses de fevereiro e março de 2024. Após o levantamento bibliográfico, foi realizada uma leitura nas produções científicas que se articulavam diretamente com esta investigação.

A pesquisa documental, de acordo com Gil (2021), se assemelha à bibliográfica, entretanto, a pesquisa documental utiliza materiais que podem sofrer alterações durante o período da pesquisa. Neste estudo, são analisadas plataformas de comunidades virtuais de leitores, em especial o *BookTok*.

Já sobre a pesquisa exploratória, Gil (2021, p. 26) discorre que objetiva “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias”, logo, é um tipo de pesquisa flexível, comumente utilizado quando o tema a ser estudado foi pouco explorado anteriormente. Sendo assim, neste estudo, objetivou-se estudar as comunidades virtuais de leitores e o *BookTok*, buscando apresentar seus conceitos, características

e finalidades, analisando suas ferramentas colaborativas para a produção e representação de conteúdos. Além disso, a pesquisa exploratória foi utilizada neste estudo para fins de recuperação e análise da produção científica sobre a temática, com vistas a construir a sua fundamentação teórica.

Quanto à pesquisa descritiva, possui como foco a descrição da realidade sem interferir nela, sendo mais utilizada por pesquisadores que buscam compreender a aplicação prática de um determinado fenômeno, além de também descrever determinada população e estabelecer relações entre variáveis (Gil, 2021). Neste sentido, são descritas as principais características das comunidades virtuais e ferramentas colaborativas de leitores, além disso são descritas as ferramentas, as práticas colaborativas e as atividades biblioteconômicas que podem ser desenvolvidas dentro do *BookTok*.

Em relação à abordagem do problema, o trabalho possui abordagem qualitativa. De acordo com Minayo (2013, p. 19), a abordagem qualitativa “trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”. Nessa perspectiva, a pesquisa analisa aspectos qualitativos relacionados às comunidades virtuais de leitores, especialmente o *BookTok*, com um foco nas ferramentas colaborativas de criação e representação de conteúdos. A abordagem qualitativa também foi contemplada ao elencar as principais atividades que podem ser produzidas pelo profissional bibliotecário no contexto do *BookTok*.

Conforme informado anteriormente, esta pesquisa também se configura como um estudo de caso.

De acordo com Gil (2021), o estudo de caso majoritariamente é de natureza qualitativa, e tem como propósito a análise e observação para explorar determinada situação e formular hipóteses, desenvolvendo teorias para explicar um fenômeno que esteja ocorrendo. Assim, nesta pesquisa foi realizado um estudo de caso com observação não participante no *BookTok*, onde

[n]a observação não participante, o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas não se integra a ela: permanece de fora. Presencia o fato, mas não participa dele; não se deixa envolver pelas situações; faz mais o papel de espectador. Isso, porém, não quer dizer que a observação não seja consciente, dirigida, ordenada para um fim determinado. O procedimento tem caráter sistemático (Marconi; Lakatos, 2017, p. 209-210).

As abordagens metodológicas supracitadas estão articuladas com os objetivos desta pesquisa, conforme disposto no Quadro 3 a seguir:

**Quadro 3** - Articulação dos objetivos com a caracterização da pesquisa

Objetivos	Pesquisa bibliográfica	Pesquisa documental	Pesquisa exploratória	Pesquisa descritiva
Abordar o conceito, as características, os serviços e as ferramentas da <i>Web 2.0</i> .				
Apresentar o conceito, as características e as principais finalidades das comunidades virtuais de leitores.				
Compreender como funcionam as comunidades virtuais de leitores, em especial o <i>BookTok</i> , a partir da análise das suas ferramentas colaborativas para a produção e representação de conteúdos.				
Apresentar as principais atividades que podem ser desenvolvidas pelo bibliotecário no <i>BookTok</i> .				

**Fonte:** Elaborado pela autora (2024).

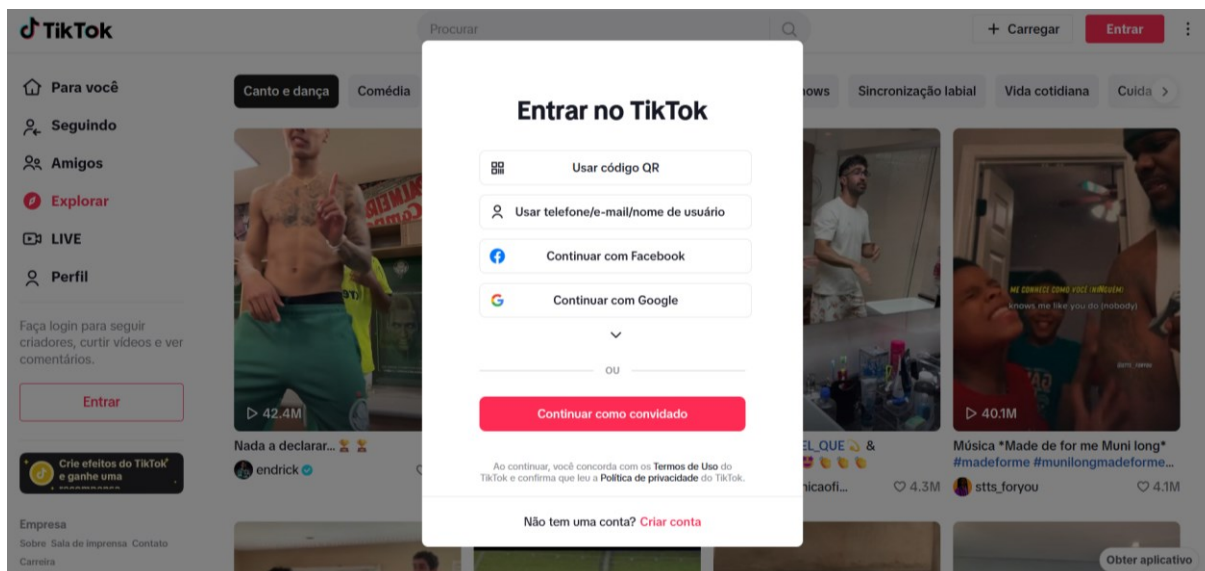
### 3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

Conforme esclarecido anteriormente, o enfoque desta pesquisa são as plataformas e comunidades virtuais de leitores, em especial o *BookTok* que está estabelecido dentro do aplicativo *TikTok*.

Com um foco na criação e compartilhamento de vídeos curtos, a empresa *ByteDance*, em 2016, lançou o aplicativo *Douyin* na China. Em 2017, foi lançada a sua versão ocidental: o *TikTok*. Dessa forma, os dois aplicativos passaram a trabalhar de forma simultânea para mercados diferentes (Stokel-Walker, 2021). O *TikTok* rapidamente cresceu em popularidade e tornou-se um fenômeno global, sendo

possível acessá-lo em aparelhos móveis através do seu aplicativo ou por meio de um navegador, como apresentado na Figura 11 a seguir:

**Figura 11** - Página inicial do *TikTok*



Fonte: *TikTok*<sup>25</sup> (2024).

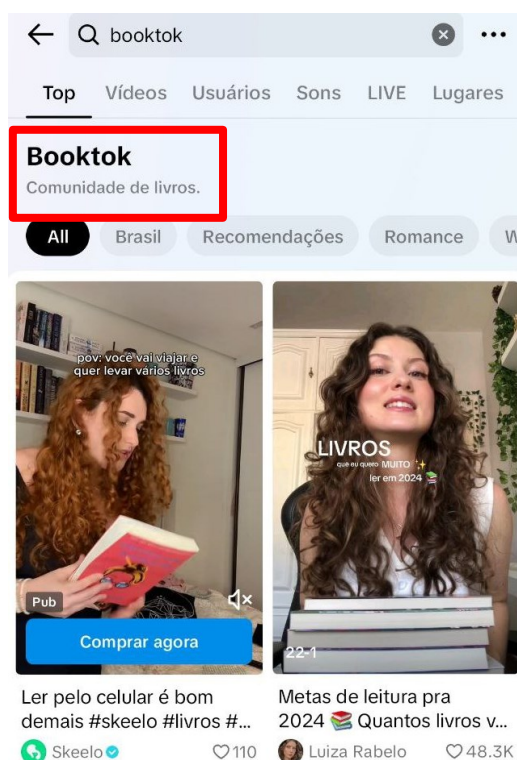
Em 2017, o *TikTok* comprou o seu concorrente, o aplicativo *Musical.ly*, e o incorporou à sua plataforma em 2018 (Abidin, 2021; Stokel-Walker, 2021). A pandemia de Covid-19 foi um fator contribuinte para que houvesse um aumento em popularidade, especialmente entre o público mais jovem (Freitas, 2023).

Devido à sua ampla base de usuários, diversas comunidades se estabelecem dentro do aplicativo, utilizando *tags* para classificar e possibilitar a recuperação de conteúdos produzidos sobre um determinado assunto. Depexe e Freitas (2023, p. 267, grifo dos autores) comentam que a “dinamicidade do *TikTok* está na circulação de tendências criativas (*trends*) e no uso de *hashtags*, conectando vídeos de diferentes produtores sobre um mesmo tema”.

Ao pesquisar pelo termo “*BookTok*” na barra de pesquisas do *TikTok*, representado na Figura 12, observa-se que o próprio aplicativo adiciona a descrição de “Comunidade de livros”.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

Figura 12 - Busca pelo termo “BookTok”



Fonte: *TikTok* (2024).

De acordo com o *Creative Assistant*<sup>26</sup> do *TikTok*, no período entre 24 (vinte e quatro) e 30 (trinta) de abril de 2024 (dois mil e vinte quatro), a *hashtag* #booktok recebeu mais de 430 (quatrocentos e trinta) mil postagens e mais de 2,55 bilhões de visualizações. Ao pesquisar pela *hashtag* que é relacionada à comunidade brasileira, o próprio *TikTok* adiciona uma breve descrição sobre os conteúdos que poderão ser encontrados nela (Figura 13).

<sup>26</sup> O *Creative Assistant* é um assistente virtual que extrai informações da plataforma *TikTok* com foco em ajudar anunciantes, parceiros e criadores de conteúdo. Nele, é possível a criação de roteiros de vídeos, recomendação de conteúdos, sugestão de ideias ao compartilhar dados, informação sobre quais conteúdos são populares no momento, *hashtags* famosas e sugestões para melhorar o desempenho do usuário dentro do aplicativo. Disponível em: <https://ads.tiktok.com/help/article/about-tiktok-creative-assistant>. Acesso em: 30 abr. 2024.

Figura 13 - Página da tag #booktokbrasil



Fonte: *TikTok* (2024).

Assim, é possível perceber que o *TikTok* não apresenta uma distinção entre comunidade de livros e comunidade de leitores, agrupando-os sob um só rótulo. A descrição disponibilizada para “booktok” é mais geral e cita somente livros, mas a definição para “#booktokbrasil” menciona tanto livros quanto leitores, indicando que é uma comunidade onde é possível tanto envolver-se em torno de livros e personagens fictícios, como também há a possibilidade de estabelecer laços e desenvolver relações com outros usuários.

### 3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

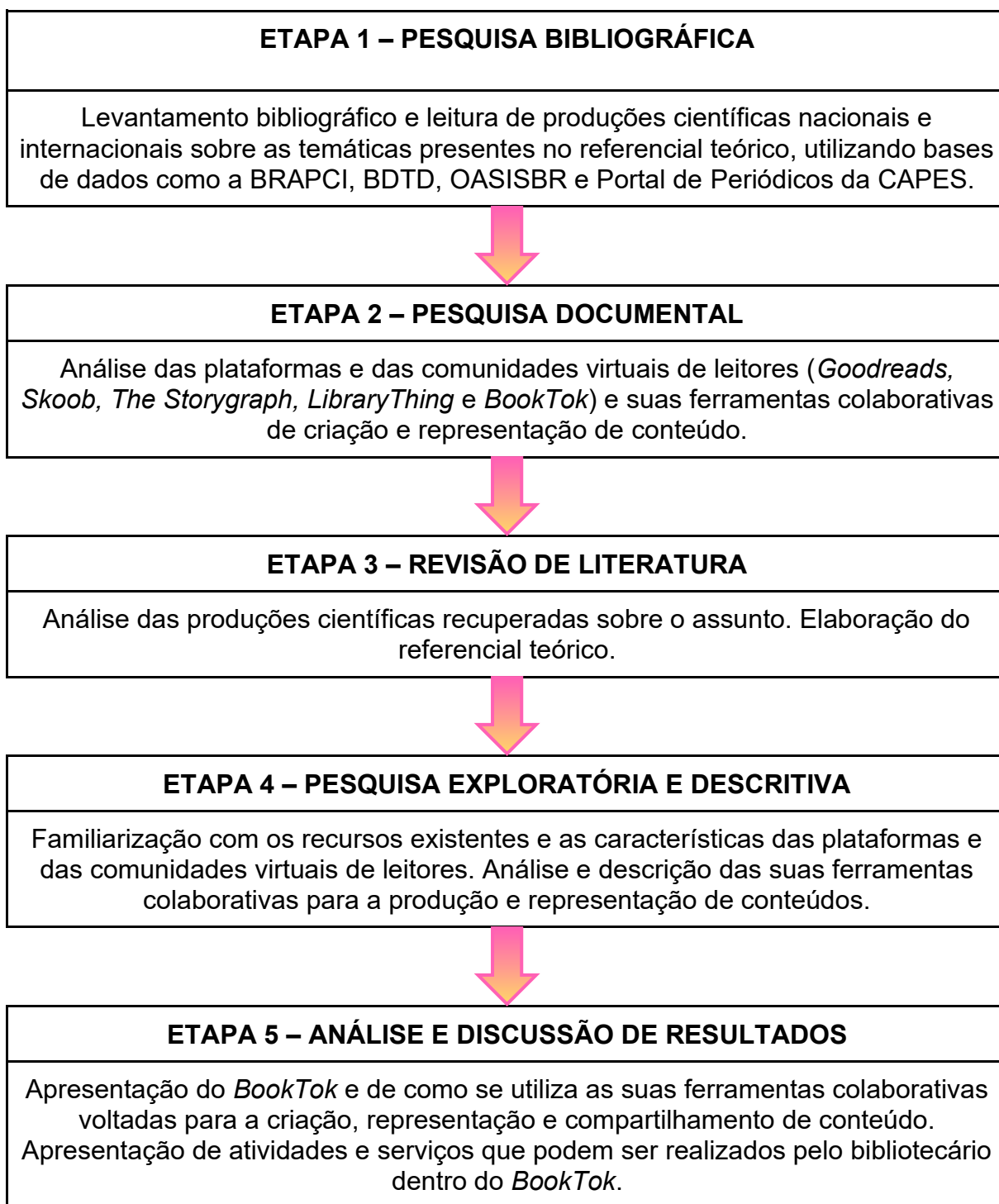
Os dados utilizados nesta pesquisa foram coletados através das análises qualitativas realizadas nas comunidades virtuais de leitores (*Goodreads*, *Skoob*, *The Storygraph*, *LibraryThing* e *BookTok*), mediante observação não-participante, das plataformas, perfis, vídeos e *tags* nas supracitadas comunidades. O objetivo foi analisar a estrutura e configuração das comunidades virtuais de leitores, especialmente o *BookTok*. Para além disso, analisou-se a *Web 2.0* juntamente com suas características, finalidade, ferramentas e serviços, apresentando, também, o conceito, as particularidades e principais finalidades das comunidades virtuais de leitores. Ademais, observou-se como funciona o *BookTok* por meio da avaliação de suas ferramentas colaborativas na criação e representação de conteúdos. Por fim, contribui-se com a apresentação de atividades que podem ser desenvolvidas pelo bibliotecário dentro do *BookTok*.

Para a coleta e análise de dados, foi criado um novo perfil no *TikTok* de modo a não haver influência prévia no algoritmo, simulando a atividade de um usuário que não tivesse envolvimento anterior com a comunidade *BookTok*.

### 3.4 ETAPAS DA PESQUISA

A Figura 14 apresenta, de maneira sintetizada, as etapas da pesquisa descritas anteriormente.

Figura 14 - Etapas da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Com vistas a dar prosseguimento a essas considerações, a seção a seguir apresenta as análises e a discussão de resultados desta pesquisa.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O *BookTok* é uma comunidade presente dentro do aplicativo *TikTok*. Dessa maneira, para poder ter acesso aos conteúdos e usuários que fazem parte desse grupo, é necessário possuir o aplicativo instalado em um aparelho móvel ou acessá-lo via navegador. A seguir, o indivíduo precisa criar uma conta ou entrar com credenciais já anteriormente registradas.

O topo da página inicial do *TikTok* é dividido em quatro categorias: “Live”, “Seguindo”, “Para você” e a opção de pesquisa (Figura 15). A opção para assistir vídeos ao vivo é representada pela figura de uma televisão com a palavra *LIVE* em seu centro. A aba “Seguindo” apresenta os vídeos publicados pelas contas que o usuário segue; já a aba “Para você” é definida pelo algoritmo do *TikTok*, baseado nos conteúdos que o usuário assiste, segue e interage. Por fim, para realizar uma busca dentro do *TikTok*, o usuário deve clicar na figura da lupa para ser redirecionado à página de pesquisa.

**Figura 15** - Abas na página inicial do *TikTok*



**Fonte:** *TikTok* (2024).

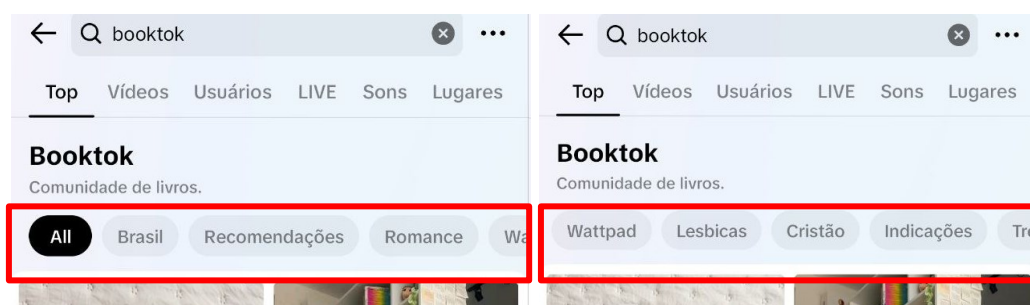
Assim, se o usuário já for ativo na plataforma e tiver um histórico de interações com conteúdo literário, é possível que receba vídeos relacionados ao *BookTok* na sua página principal. Mas, caso não tenha interagido anteriormente com o conteúdo e deseje buscá-lo manualmente, a pesquisa por “#booktok” ou “booktok” ocasionam os mesmos resultados, não havendo distinção entre os vídeos apresentados com o uso ou não da cerquilha (#).

Na página de resultados, o usuário é apresentado com diversas opções de personalização. É possível filtrar o resultado por diferentes categorias, de modo a descobrir outros usuários, encontrar sons associados ao termo, exibir outros vídeos que utilizaram a mesma *tag* e analisar as *hashtags* que estão relacionadas com o termo buscado. O próprio *TikTok* inclui a descrição “comunidade de livros”,

diferenciando essa comunidade de outras, uma vez que isso não é padronizado para outros termos ou nichos dentro do *TikTok*.

Antes do usuário interagir com os vídeos resultantes de sua pesquisa, há também, a opção de especificar ainda mais o termo procurado, como pode ser observado na Figura 16. O *TikTok* adiciona sugestões para o aumento de precisão dos resultados que o usuário busca ou que possa ter interesse.

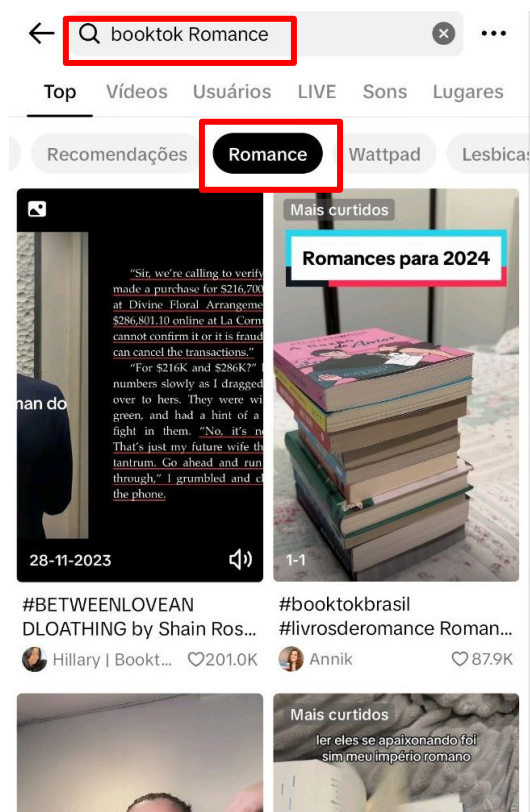
**Figura 16** - Sugestão de termos para aumentar especificação de busca



Fonte: *TikTok* (2024).

Após a seleção de um dos termos apresentados, a barra de pesquisa é atualizada para indicar os novos termos, exibindo os vídeos que se encaixam na categoria escolhida (Figura 17).

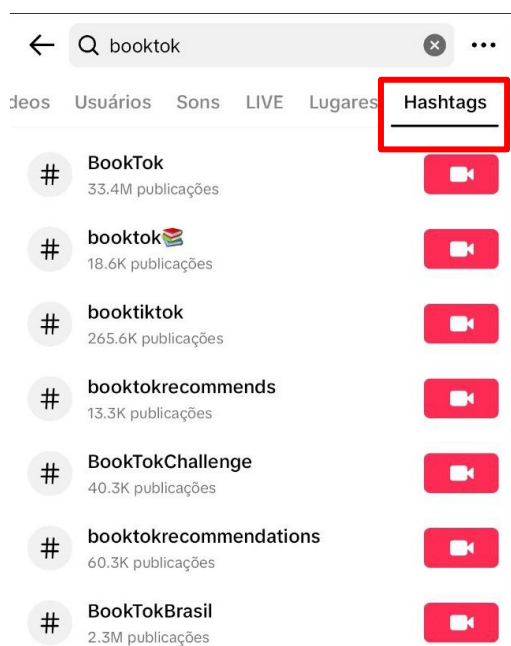
Figura 17 - Especificação de termos ocasionando em novos resultados



Fonte: TikTok (2024).

A opção de “hashtags”, apresentada na Figura 18, exibe as *tags* que foram atribuídas por outros usuários e estão relacionadas ao termo “BookTok”, bem como quantas publicações cada uma possui.

**Figura 18 - Hashtags contendo o termo “BookTok”**

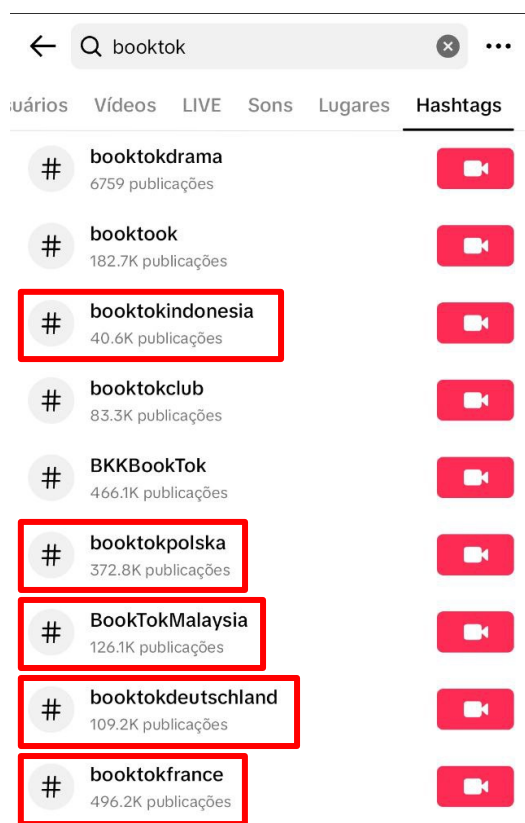


**Fonte:** TikTok (2024).

Dessa maneira, é possível observar que mais de 33 (trinta e três) milhões de publicações foram feitas utilizando a *hashtag BookTok* para fins de sua representação, equivalendo a mais de 183 (cento e oitenta e três) bilhões de visualizações (TikTok, 2023b). Constata-se, também, o expressivo número de publicações utilizando as *tags* derivadas do termo *BookTok*, demonstrando que há uma grande produção e interação de conteúdo sendo realizada.

Não obstante, nota-se a presença de *tags* específicas para países (Figura 19), assinalando conteúdo em idioma diferente do inglês e/ou como maneira para um usuário se auto identificar e encontrar outras pessoas que fazem parte do mesmo círculo geográfico.

**Figura 19 - Tags do BookTok relacionadas a diferentes países**



Fonte: *TikTok* (2024).

As *hashtags* auxiliam o usuário a buscar conteúdos sobre o qual possua interesse, introduzindo-o a outras contas que criam vídeos sobre tal temática, além de ajudar o algoritmo a categorizar, classificar e recuperar o conteúdo. Guehring (2023) afirma que, comparado com outras plataformas, o *TikTok* consegue, de uma maneira mais simples e fácil, apresentar conteúdo literário para uma nova audiência, uma vez que o seu algoritmo recomenda vídeos relacionados a conteúdos que o usuário já possui familiaridade e com que interage frequentemente, ou ao realizar previsões para possíveis futuros interesses baseado nos dados de atividade e histórico coletados.

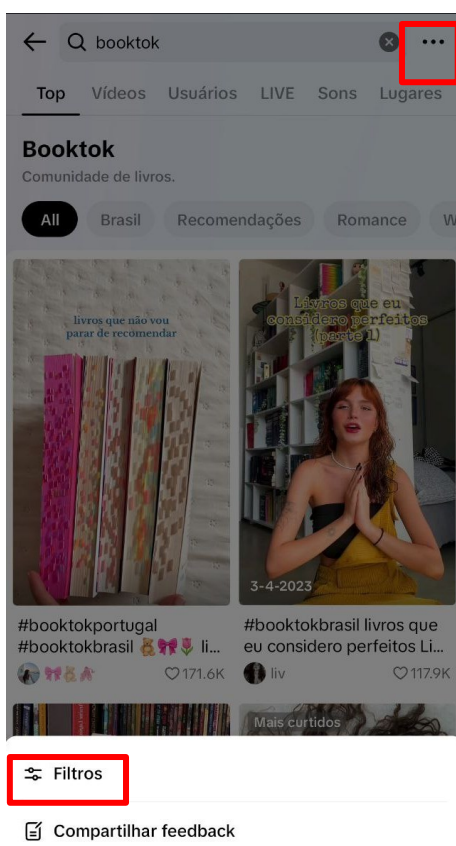
Segundo Guehring (2023), atualmente os criadores de conteúdo estão conseguindo divulgar livros de maneira mais acessível e convidativa para novos leitores. O *TikTok*, devido aos seus vídeos curtos, é um facilitador nessa divulgação, uma vez que o seu formato característico de vídeos possibilita a memorização do título de um livro. Ademais, o *TikTok* não exige que uma conta seja grande e com vasto alcance, ou que já possua um público pré-estabelecido, para haver a possibilidade de

“viralização” do seu conteúdo ao utilizar as *tags* corretas para alcançar o seu público ideal.

Assim, é possível afirmar que o algoritmo do *TikTok* incentiva os criadores de conteúdo a utilizarem *tags* para classificarem os seus vídeos, de modo a facilitar, também, a recuperação e entrega dos seus conteúdos. Além disso, a utilização de *tags* possibilita que os usuários busquem e encontrem outras contas com as quais se identifiquem, estimulando o estabelecimento de laços e a construção do senso de comunidade.

Dessa maneira, para poder avaliar as ferramentas colaborativas utilizadas e os formatos em que os conteúdos estão sendo criados no *BookTok*, a presente pesquisa utilizou o filtro de busca existente na página de resultados, disponibilizada pelo *TikTok*. Após a realização de uma busca pelo termo “BookTok”, pressionou-se a opção que permite a filtração dos resultados exibidos (Figura 20).

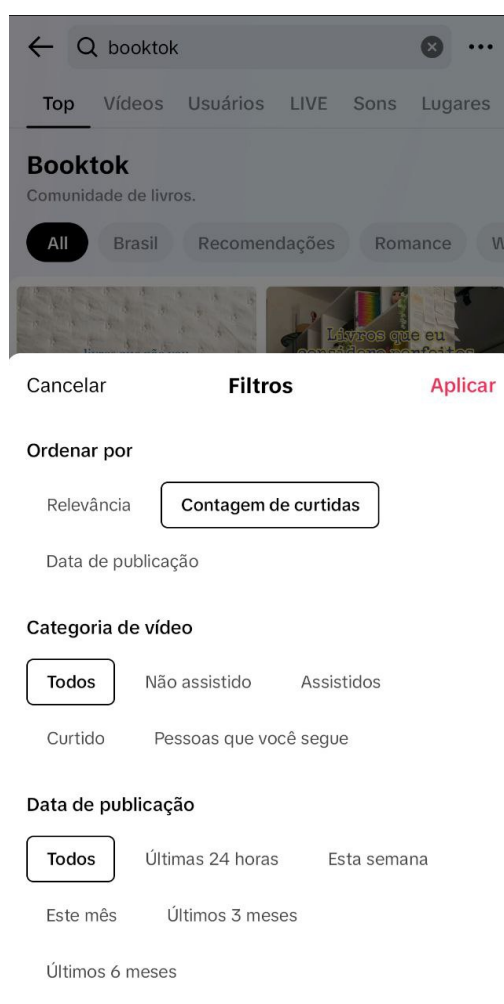
**Figura 20** - Opção de filtragem em uma busca no *TikTok*



**Fonte:** *TikTok* (2024).

Em seguida, considerando buscar haver uma compreensão geral dos formatos e métodos empregados pelos criadores de conteúdo no *BookTok*, optou-se por determinar a ordem dos resultados expostos a partir de “contagem de curtidas”, englobando, também, todos os vídeos já publicados e que estivessem presentes na *tag*, como pode ser observado na Figura 21. Dessa maneira, os vídeos foram apresentados em ordem de popularidade, de maneira a analisar os mais famosos e qual técnica foi implementada na sua criação, buscando descobrir quais os estilos que se repetiam mais frequentemente e quais as suas principais características que podem ter colaborado na sua popularização na plataforma.

**Figura 21** - Opções de filtros disponíveis no *TikTok*



**Fonte:** *TikTok* (2024).

Independente da realização da pesquisa através da *tag* “BookTok” ou “#booktok”, pode-se perceber que, nos resultados dispostos pelo *TikTok*,

encontravam-se presentes vídeos que não estavam conectados à temática de leitura, livros e/ou leitores, mas, por possuírem uma grande quantidade de curtidas, permaneciam como os primeiros resultados da busca. Tal acontecimento pode ser observado em buscas realizadas com outras *tags*, não sendo algo específico relacionado ao *BookTok*; nota-se, também, a presença de reclamações e questionamentos em fóruns *online*, constatando-se de que se trata de um problema geral do *TikTok* que atinge diversos usuários.

O Quadro 4, disposto a seguir, compila os principais formatos presentes no *BookTok* ao se referir à criação de conteúdo literário.

**Quadro 4** - Principais formatos e estilos de vídeos presentes no *BookTok*

Formatos/estilos	Características
Recomendação literária	Indicação de livros e/ou autores.
Resenha de livro	Vídeo dedicado à avaliação de um livro lido.
<i>Vlog</i> <sup>27</sup> de leitura	Vídeo que possui um foco na leitura de uma obra, geralmente apresentado com cliques curtos do criador de conteúdo lendo em diferentes cenários.
Fofoca literária ( <i>storytime</i> )	Apresentação de enredo de livros em formato de conversa casual.
TBR ( <i>to be read</i> )	Lista de livros que o criador de conteúdo pretende ler em um espaço de tempo pré-determinado.
Lidos do mês ( <i>reading wrap-up</i> )	Apresentação das leituras realizadas no período de um mês.
POV ( <i>point of view</i> )	Vídeo que, geralmente, assume a perspectiva do criador de conteúdo, podendo ser do gênero comédia ou não.
<i>Unboxing</i>	Abertura de produtos adquiridos ou recebidos.
<i>Aesthetic</i>	Vídeo que possui um foco na estética de livros ou apresenta visualmente uma obra específica a partir de pequenos cliques e/ou imagens, normalmente acompanhados de música.
Humor/ <i>TikTok trends</i> <sup>28</sup>	Vídeo de comédia referente a alguma obra ou a hábitos de leituras. Pode seguir ou não alguma <i>trend</i> que está em alta no <i>TikTok</i> .

**Fonte:** Elaborado pela autora (2024).

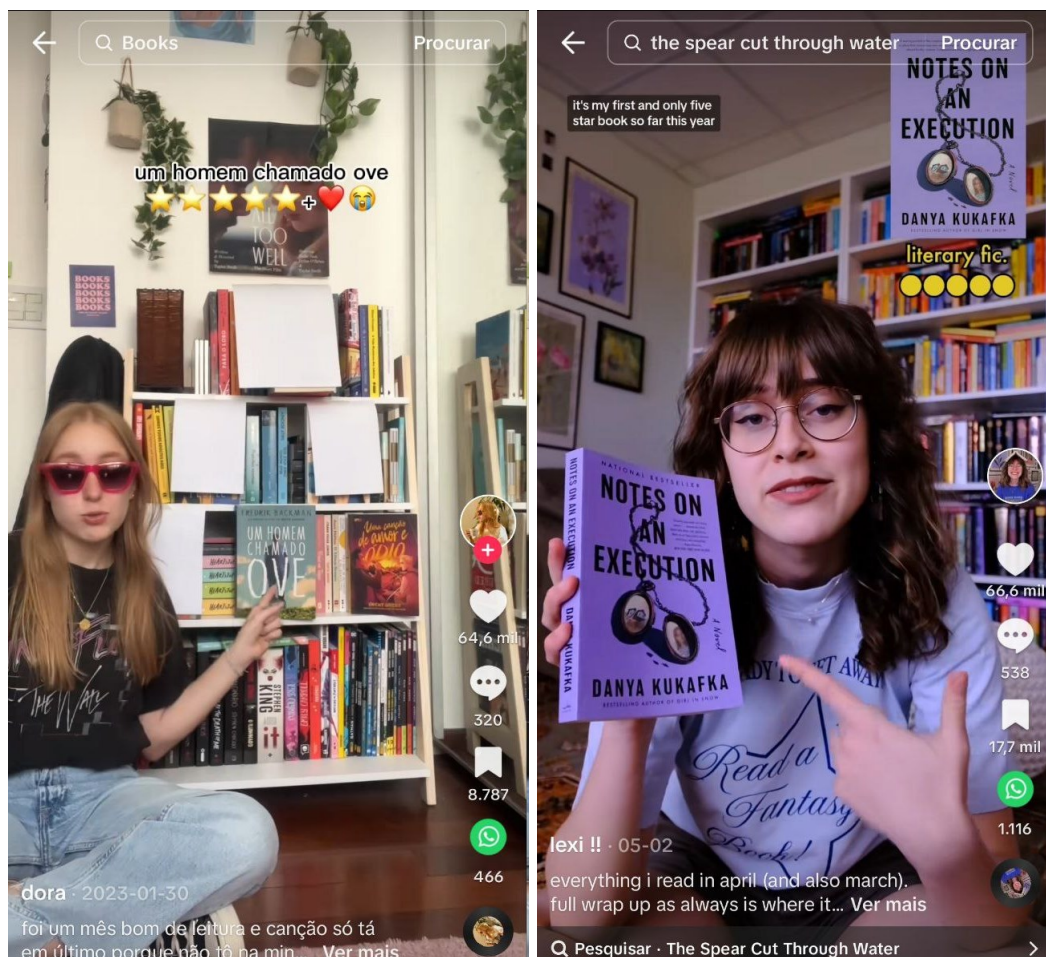
É relevante apontar que, apesar das distinções em formatos apresentadas no Quadro 4, é comum observar vídeos no *BookTok* que utilizam uma mistura de estilos e funções diferentes. Assim, não há regras (implícitas ou explícitas) sobre a maneira ‘correta’ de se publicar um vídeo no *BookTok* ou de como participar de sua comunidade.

<sup>27</sup> O termo *vlog* é proveniente da palavra *videoblog* (vídeo + *blog*). Diferentemente do *blog* onde o conteúdo é criado em formato de texto, o *vlog* utiliza o recurso do vídeo para o criador de conteúdo manter contato regular com a sua audiência.

<sup>28</sup> *Trend* (tendência, em português) se refere a um conteúdo que está recebendo grande destaque nas redes sociais, sendo compartilhado e discutido entre internautas.

Na Figura 22 a seguir, são exemplificados dois vídeos que possuem o objetivo principal de apresentar quais foram os lidos livros em um mês e quais as notas que eles receberam a partir do gosto dos criadores dos vídeos.

**Figura 22 - Vídeos no BookTok de leituras recentes**



Fonte: *TikTok*<sup>29</sup> (2024).

As 5 estrelas (ou os círculos pintados por completo nas imagens apresentadas anteriormente) indicam o nível de satisfação dos criadores de conteúdo com o livro apresentado. Desse modo, uma estrela equivale à nota 1, e cinco estrelas, respectivamente, à nota 5 — a nota máxima. Observa-se, assim, que ambos os livros apresentados na Figura 22 receberam a nota mais alta possível; um dos exemplos,

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@doraweigand/video/7194523650899332358>. Acesso em: 21 maio 2024.

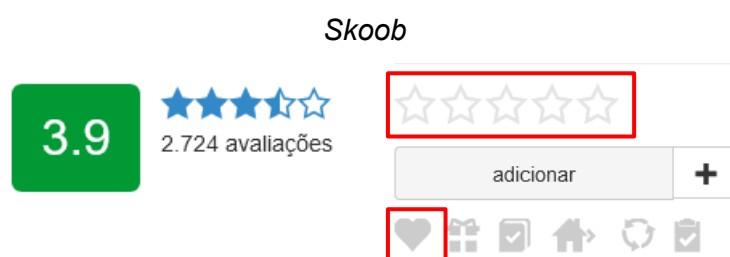
Disponível em: <https://www.tiktok.com/@newlynova/video/7364442507351969066>. Acesso em: 21 maio 2024.

inclusive, recebeu um coração, indicando que se tornou um dos favoritos do criador de conteúdo.

Os livros mais comentados e/ou favoritos recebem mais atenção do público que assiste, uma vez que, segundo Reddan (2022), cria-se uma relação entre quem assiste e quem cria o conteúdo, de modo que o criador de conteúdo se torna uma fonte confiável de recomendação devido à sua maneira “autêntica” de indicar obras de que realmente gosta.

Esse tipo de avaliação de livros com notas entre 1 e 5 é algo presente nas plataformas virtuais literárias como a *Skoob* (apresentada na seção 2). Depreende-se que os usuários do *BookTok* participam, também, de outras redes sociais literárias ou possuem afinidade o suficiente para conhecerem o padrão que são seguidos nessas comunidades virtuais, como indicado na Figura 23 a seguir.

**Figura 23** - Nota de uma obra e opções disponibilizadas para a avaliação por um usuário na

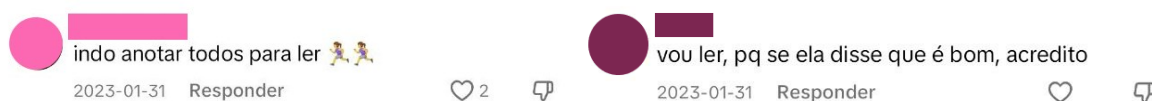


**Fonte:** *Skoob*<sup>30</sup> (2024).

Apesar dos vídeos de leituras recentes (Figura 22) cumprirem a intenção inicial de apresentarem as leituras completadas em um certo período de tempo, esses vídeos também se tornam um meio de recomendação literária, uma vez que, como exposto na Figura 24, outros usuários se baseiam nas opiniões pessoais dos criadores de conteúdo para criar e/ou alterar suas listas e objetivos de leitura.

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.skoob.com.br/girls-like-girls-122322395ed122327331.html>. Acesso em: 4 jun. 2024.

**Figura 24** - Comentários em vídeo de leituras recentes



Fonte: *TikTok*<sup>31</sup> (2024).

Assim, estabelece-se a presença do “bookfluencer”<sup>32</sup>. Segundo Reddan (2022), o *bookfluencer* é uma pessoa apaixonada por livros que utiliza as redes sociais como uma maneira de se conectar com outros leitores, podendo se tornar, até micro-celebridades (conhecidas principalmente no seu nicho). Reddan (2022) afirma que um dos pontos mais importantes do *bookfluencer* é a sua reputação como uma fonte confiável de recomendações ao compartilhar o seu gosto de forma autêntica e acessível.

O *bookfluencer*, por ser uma pessoa reconhecida na sua comunidade, pode se beneficiar de parcerias estratégicas com marcas, participando de eventos e recebendo produtos para serem divulgados.

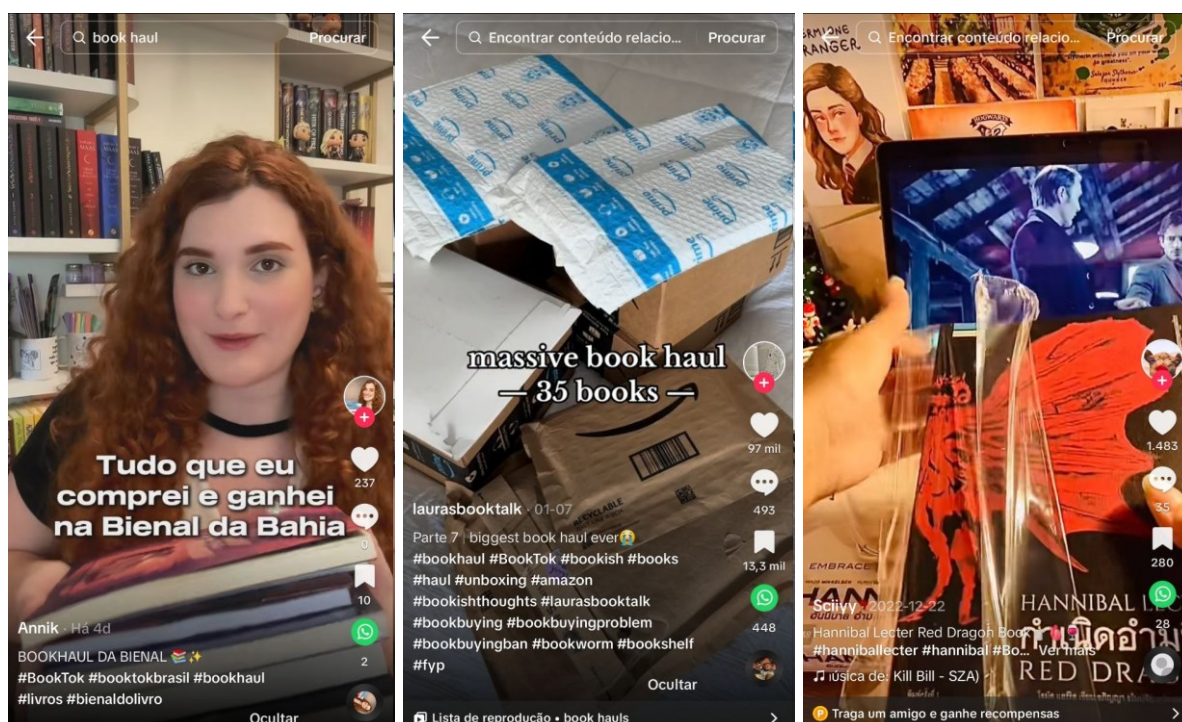
Um estilo de vídeo popular no *BookTok* é o *unboxing*. Silva (2018) comenta que, em um vídeo de *unboxing*, há a abertura de pacotes de livros comprados e/ou recebidos. É comum observar que, em vídeos de influenciadores mais famosos, há uma quantidade significativa de produtos recebidos em troca de sua divulgação pelo criador de conteúdo — dessa maneira, em um vídeo ocorre a abertura das caixas (*unboxing*) e a apresentação dos produtos que foram recebidos (*book haul*).

No *BookTok*, é possível encontrar *unboxings* realizados por usuários que adquiriram todos os produtos sozinhos como por usuários que receberam livros como parceria (Figura 25). Por ser um conteúdo simples e que gera curiosidade no espectador sobre o que será desempacotado e apresentado na tela, os vídeos de *unboxing* são famosos e recorrentes (Silva, 2018).

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@doraweigand/video/7194523650899332358>. Acesso em: 21 maio 2024.

<sup>32</sup> *Bookfluencer* é proveniente da junção das palavras “book” (livro, em inglês) e “influencer” (influenciador).

Figura 25 - Vídeos de *unboxing* no *BookTok*



Fonte: *TikTok*<sup>33</sup> (2024).

As recomendações de livros podem ser realizadas de diversas maneiras, seja por indicação relacionada a um gênero literário, por semelhança de estilo de escrita entre autores ou por opinião pessoal que carece de explicação objetiva. No *BookTok*, como pode ser observado na Figura 26, não existe uma só maneira de divulgar listas com sugestões de títulos.

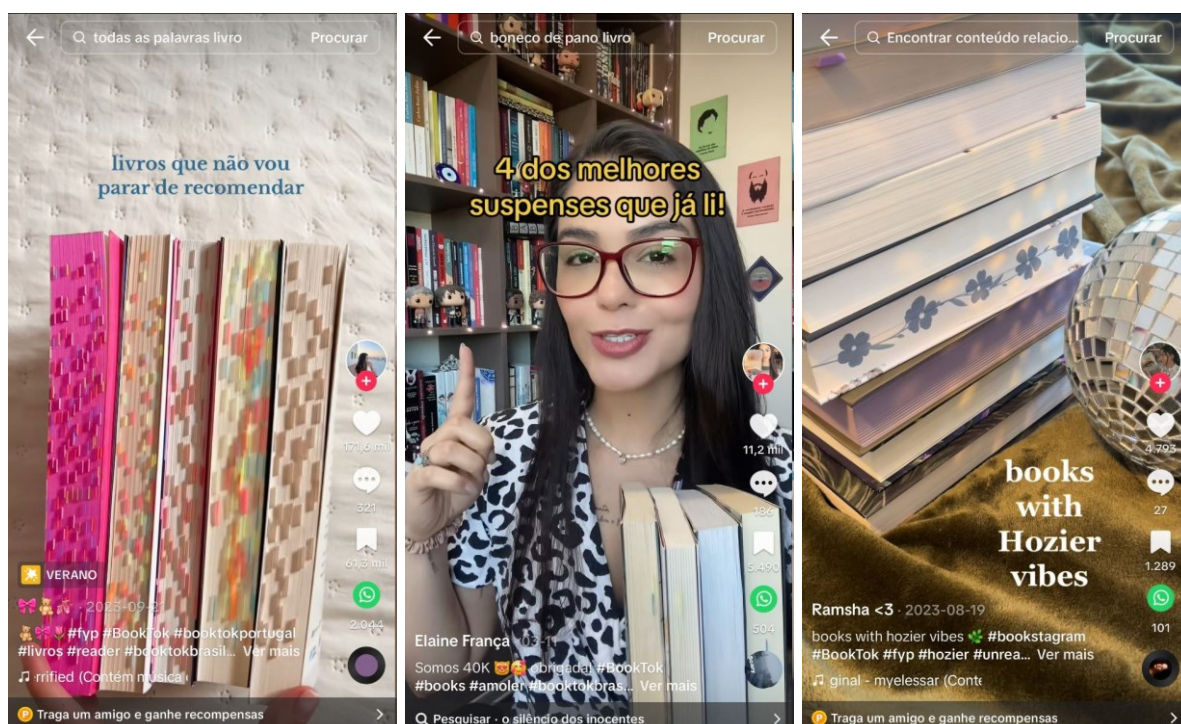
O usuário pode estar presente no vídeo, introduzindo e apontando a sinopse e os seus pontos favoritos do livro, como pode ser um vídeo simples e direto com apenas a imagem das capas dos livros aparecendo na tela. Ressalta-se que um usuário pode utilizar a mesma indicação (ou seja, o mesmo livro) como sugestão para diversos vídeos, especialmente se é uma obra pela qual possui afeição.

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@leiturasannik/video/7365242880471911685>. Acesso em: 21 maio 2024.

Disponível em: <https://www.tiktok.com/@laurasbooktalk/video/7321430517084097824>. Acesso em 21 maio 2024.

Disponível em: <https://www.tiktok.com/@sciiyy/video/7179886503332482331>. Acesso em: 21 maio 2024.

**Figura 26 -** Recomendações de livros no *BookTok*



Fonte: *TikTok*<sup>34</sup> (2024).

Devido à variedade de possibilidades de abordagens, os vídeos sobre recomendações de livros são frequentes e diversos, permitindo que o criador de conteúdo utilize a sua criatividade livremente. Esse estilo de vídeo propicia o espaço para que os usuários interajam nos comentários (Figura 27), compartilhando as suas sugestões, realizando as suas perguntas e respondendo uns aos outros.

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@readwithleonor/video/7281340543815208225>. Acesso em: 13 maio 2024.

Disponível em: <https://www.tiktok.com/@leiturasfascinantes/video/7345059047541853446>. Acesso em: 13 maio 2024.

Disponível em: <https://www.tiktok.com/@ramsha.reads/video/7269067486832708907>. Acesso em: 13 maio 2024.

**Figura 27 - Comentários em vídeo de recomendação de livros**



Fonte: *TikTok*<sup>35</sup> (2024).

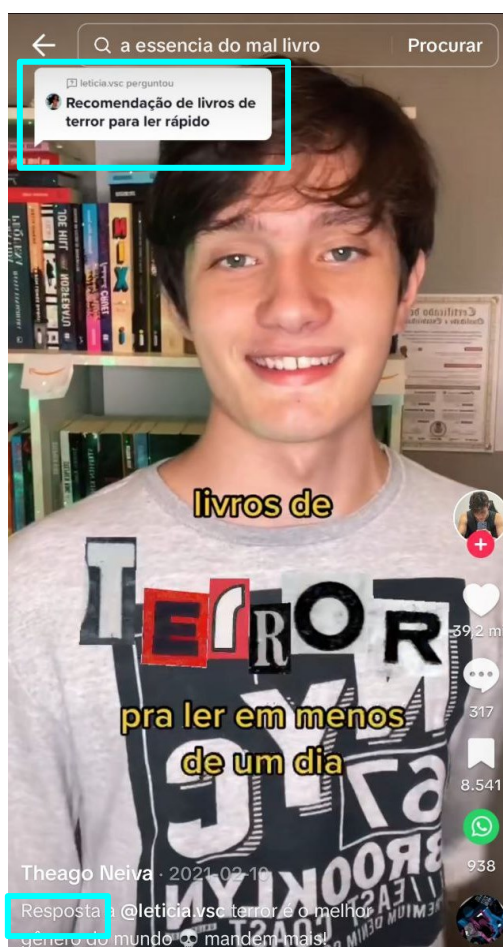
Nota-se que, nos vídeos publicados no *BookTok*, não é necessário que o criador do vídeo esteja se direcionando a um grupo específico ou explicitamente pedindo que as pessoas participem das discussões nos comentários. De forma natural, perguntas são realizadas e os usuários sentem-se confortáveis o suficiente para compartilharem suas opiniões e interagirem entre si.

Apesar de muitos vídeos de indicação de leitura serem realizados a partir do interesse pessoal do criador de conteúdo, é possível observar que existe, também, a influência dos comentários sobre vídeos futuros, uma vez que o *TikTok* possui o recurso de permitir que o criador de conteúdo selecione um comentário feito em um dos seus vídeos e fixe-o no topo esquerdo de um novo vídeo.

Dessa maneira, essa prática de utilizar um comentário realizado por outra pessoa representa uma maneira de criação de conteúdo de modo colaborativo, uma vez que o conteúdo que está sendo gerado foi inspirado a partir de um comentário alheio. Esse comportamento pode ser observado na Figura 28 a seguir, onde o criador de conteúdo utiliza o pedido de recomendação de livros de terror curtos de um usuário para a publicação de um vídeo onde está apresentando sugestões de leitura.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@annaelisavieira/video/7316996966502649094>. Acesso em: 13 maio 2024.

**Figura 28** - Utilização do recurso do *TikTok* para fixar comentário em um vídeo



Fonte: *TikTok*<sup>36</sup> (2024).

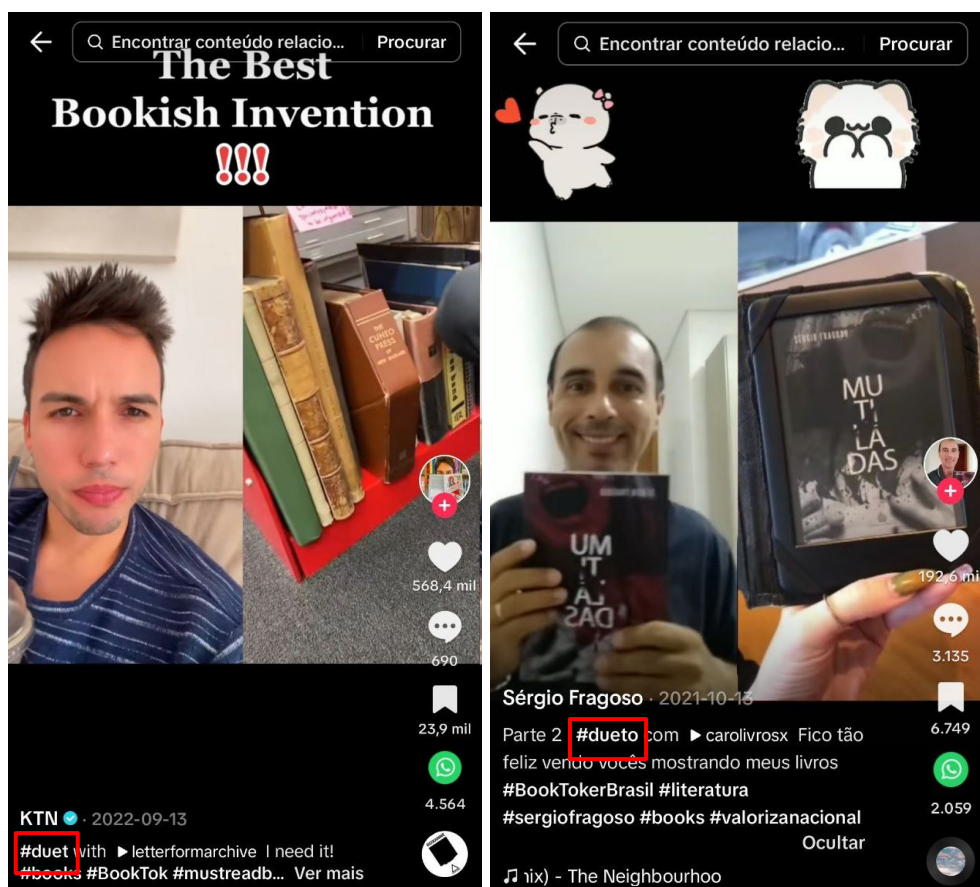
A possibilidade de criação colaborativa no *BookTok* estende-se para outros dois recursos disponíveis: o dueto e a costura. O dueto permite que o usuário publique o seu vídeo ao lado de um vídeo de outro criador; assim, a tela é dividida e os dois vídeos são reproduzidos ao mesmo tempo (TikTok, 2024). A função pode ser facilmente reconhecida pelo seu formato característico (tela segmentada) e pela *tag* que é automaticamente adicionada pelo *TikTok* (#dueto).

No *BookTok*, geralmente os usuários utilizam a função de dueto para expressar as suas reações em relação ao vídeo com que estão dividindo a tela (Figura 29). É uma função que incentiva a interação entre usuários, além de aumentar o alcance do vídeo original, possibilitando que mais pessoas o vejam. De acordo com Guehring (2023), a oportunidade criada pelo algoritmo de que outras audiências tenham acesso

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@theagoneiva/video/6927749297094151430>. Acesso em: 13 maio 2024.

aos vídeos é uma maneira de encontrar mais pessoas que compartilham dos mesmo interesses, fortalecendo o sentimento de pertencimento e comunidade ao possuírem tópicos em comum.

**Figura 29** - Exemplos de dueto no *BookTok*



Fonte: TikTok<sup>37</sup> (2024).

Dessa maneira, na Figura 29, é apresentado o *print* do vídeo de um criador de conteúdo que está reagindo a uma explicação do porquê um dos livros possui uma lombada diferenciada dos demais; a sua aparente confusão e posterior surpresa é repetida pelos comentários que se identificam com o criador do vídeo e entoam o mesmo sentimento. Já o segundo exemplo é voltado para a carreira literária do criador do vídeo: a pessoa mantém-se séria e assistindo ao vídeo que ocupa a outra metade

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@kevintnorman/video/7142973118246833454>. Acesso em: 13 maio 2024.

Disponível em: <https://www.tiktok.com/@sergiofragosoautor/video/7018706465862995206>. Acesso em: 13 maio 2024.

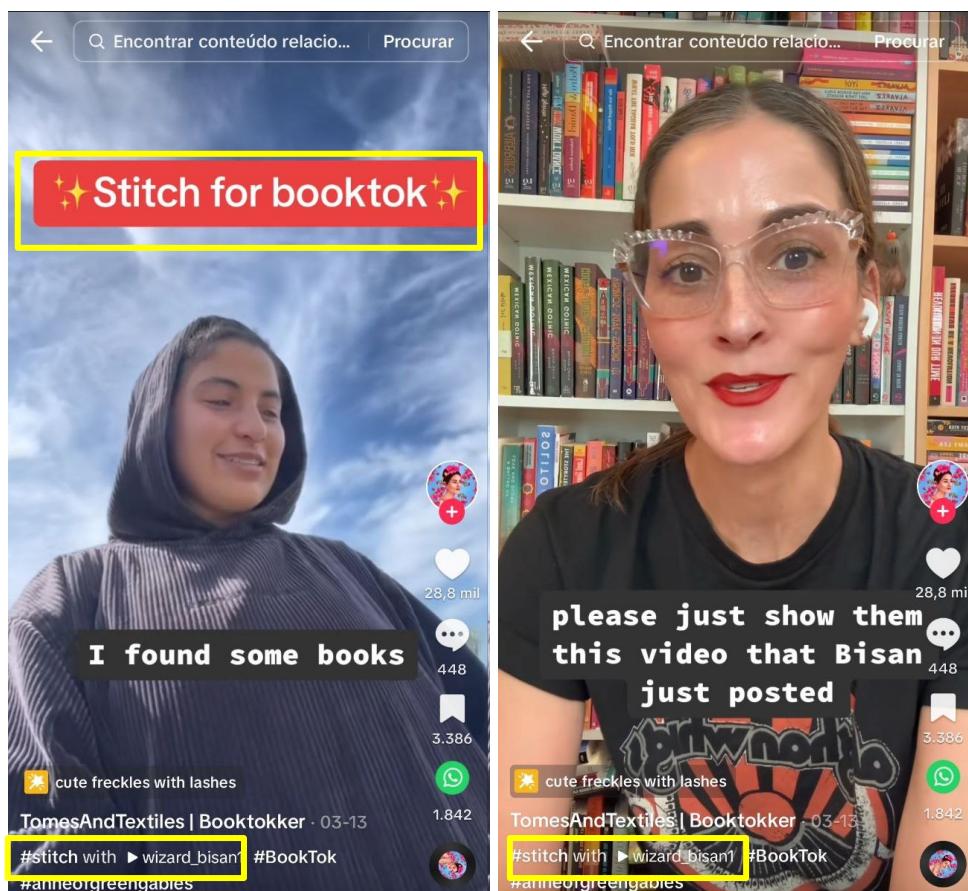
da tela, apenas reagindo e esboçando o sentimento de felicidade quando, no vídeo com que está realizando o dueto, vê-se que o seu livro está sendo lido.

A função do recurso de 'costura' consiste na utilização de parte do vídeo de outro usuário dentro de um novo vídeo, podendo haver relação com o tópico sendo abordado no vídeo ou não. O *TikTok* utiliza a *tag* #costura (ou #stitch, em inglês) para identificar e notificar a quem está assistindo de que o vídeo contém conteúdo de outro criador, além de adicionar o nome e o *link* do usuário como crédito e referência.

Apesar das informações adicionadas de modo automático pelo *TikTok*, percebe-se que o próprio usuário tende a incluir indicação de que se trata de um vídeo com uma 'costura'. Tal acréscimo serve como sinalização para o indivíduo que não observou os dados automáticos do *TikTok*, de modo a ajudá-lo a identificar que não é um vídeo repetido que já possa ter visto aparecendo de forma duplicada em sua página, como também é uma maneira de incentivar que as pessoas continuem assistindo o vídeo para poder descobrir qual será a opinião ou acréscimo de ideias implementados.

Dessa forma, é possível observar, na Figura 30, que o próprio criador de conteúdo inseriu um breve aviso para indicar que o vídeo que está sendo reproduzido se trata de uma costura, na legenda há a indicação do criador original, há a presença da *tag* #stitch, e o clipe proveniente de outra conta só é reproduzida por poucos segundos, sendo cortado para o criador do vídeo que passará, então, a compartilhar a sua opinião.

**Figura 30 - Exemplo de costura no BookTok**



Fonte: *TikTok*<sup>38</sup> (2024).

Desse modo, observa-se que a função de costura estimula a comunicação entre usuários, seja em concordância ou não ao se referir ao tópico que está sendo discutido. A interação entre usuários de forma pública incentiva a participação de mais pessoas, assim, elas podem se envolver ao publicar um novo vídeo ou ao utilizar o espaço dos comentários (Figura 31) para expressar os seus pensamentos e opiniões.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@tomesandtextiles/video/7345944516274195742>. Acesso em: 13 maio 2024.

**Figura 31** - Comentários em vídeo no *BookTok*

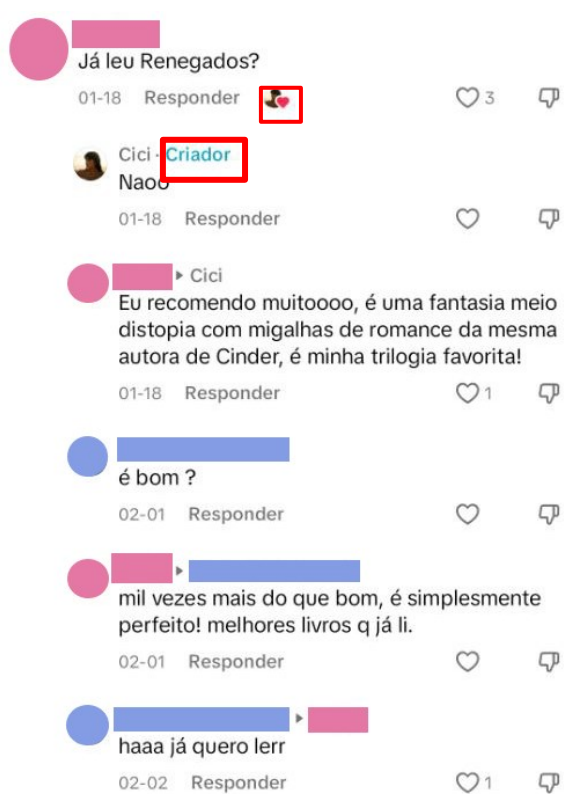


Fonte: *TikTok*<sup>39</sup> (2024).

Fitzgerald (2023) comenta que apesar do *TikTok* ser uma plataforma com o foco em vídeos, os usuários utilizam o espaço dos comentários para se expressar e se conectar com os seus amigos; ademais, afirma que o *BookTok* é uma plataforma singular, pois seja a interação gerada ao se criar um novo vídeo com uma *tag*, ou ao estabelecer diálogo nos comentários, irá, de qualquer forma, impulsionar o algoritmo de modo a aprimorar a sua experiência no aplicativo.

O criador de conteúdo recebe, na seção de comentários do seu vídeo, uma designação especial ao iniciar interação com outros usuários. Na Figura 32, nota-se que o termo “Criador” aparece ao lado do nome do usuário, assim como qualquer comentário que o criador curtir receberá a imagem de um coração com a sua foto de perfil. Assim, os demais usuários conseguem mais facilmente identificar quais foram os comentários que receberam a atenção do criador do vídeo e distinguir, entre as conversas, quais foram os comentários feitos pelo criador do vídeo.

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@cicireadss/video/7325176485814226182>. Acesso em: 14 maio 2024.

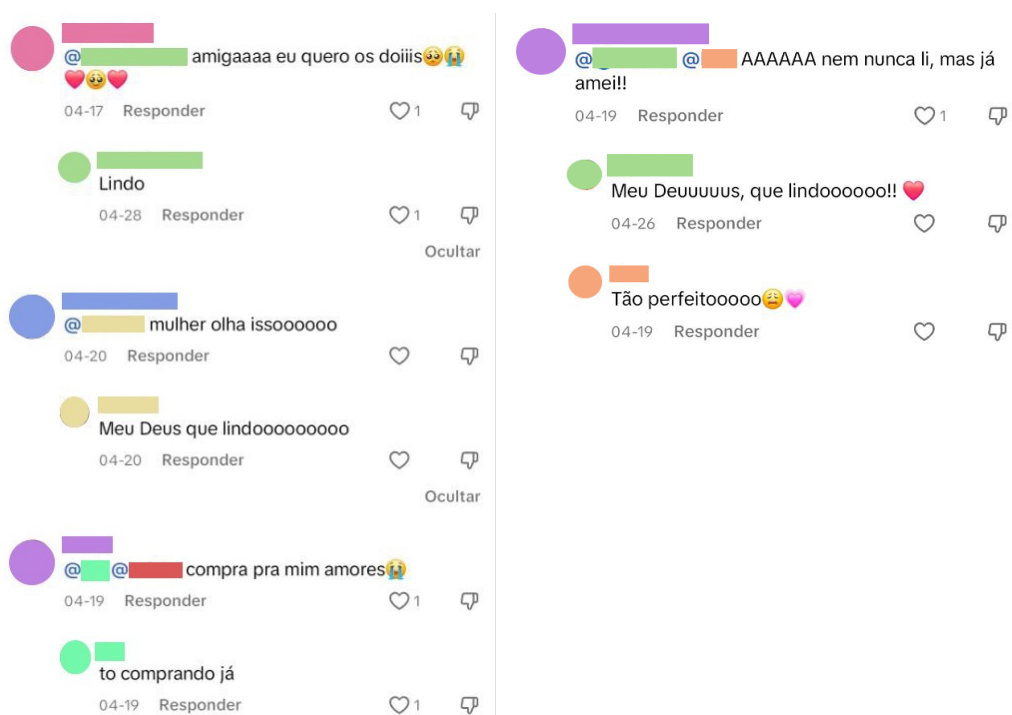
**Figura 32** - Comentários em vídeo no *BookTok*

**Fonte:** *TikTok*<sup>40</sup> (2024).

Entre os comentários, nota-se a presença de usuários conversando entre si, mas, diferentemente do exemplo demonstrado na Figura 32 onde a conversa iniciou-se de maneira natural, na Figura 33 constata-se que os usuários iniciaram uma conversa ao adicionarem novos perfis, indicando que possuem interesse em dialogar com usuários específicos.

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@cicireadss/video/7325176485814226182>. Acesso em: 14 maio 2024.

**Figura 33** - Interação entre usuários nos comentários no *BookTok*



Fonte: *TikTok*<sup>41</sup> (2024).

Dessa maneira, depreende-se que são pessoas que já trocaram diálogos anteriormente, logo, elas possuem um vínculo previamente estabelecido.

No *TikTok*, é possível enviar vídeos diretamente para a caixa de entrada de um usuário. Assim sendo, institui-se uma comunicação direta entre usuários, onde eles podem compartilhar vídeos que acham interessante ou que possuem um significado para as pessoas envolvidas. O aplicativo ainda permite que mensagens em texto sejam trocadas, facilitando o diálogo entre partes. A troca de mensagens não se limita apenas a uma comunicação bilateral; é possível adicionar outros perfis, criando, assim, um grupo de troca de mensagens com até 15 (quinze) participantes.

Desse modo, ao se considerar que em uma comunidade virtual é vital a comunicação constante entre partes, as opções disponibilizadas pelo *TikTok* colaboram para que os usuários não necessitem sair do aplicativo para manter contato entre si. Através dos recursos de mensagens direta e criação de grupos, os usuários podem dialogar de forma frequente, compartilhando entre si vídeos e trocando experiências, além de marcarem seus perfis nos comentários de vídeos e

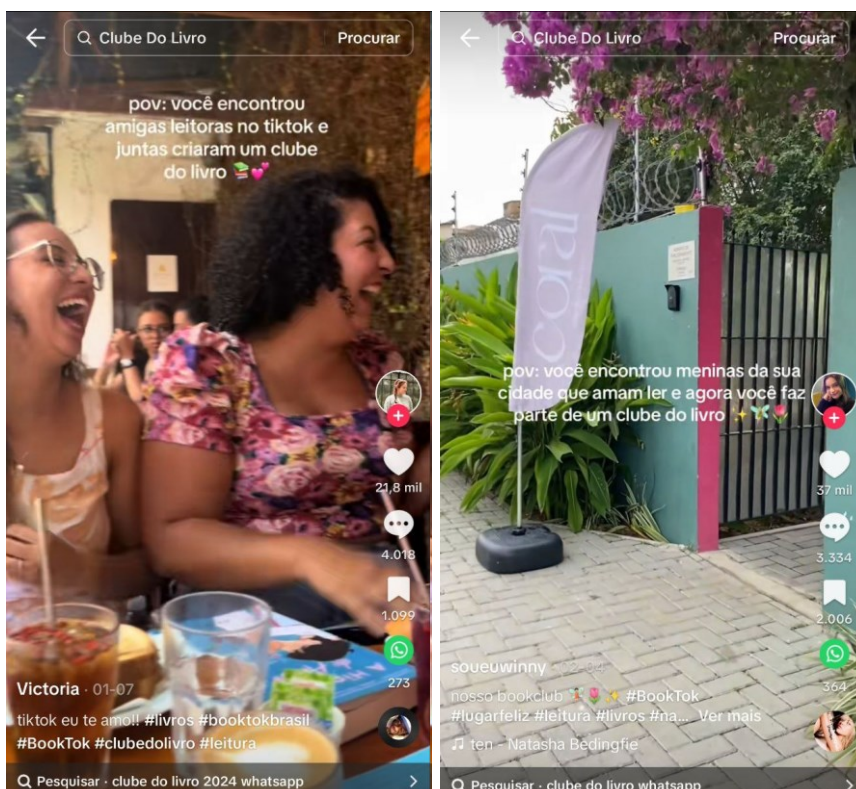
<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@galerarecord/video/7358555962514410758>. Acesso em: 14 maio 2024.

trocarem breves conversas. Essa comunicação contínua sobre tópicos favoritos promove a sensação de pertencimento em uma comunidade, de conexão e entendimento entre pessoas.

Segundo Chaddah (2022), o consumo em plataformas digitais gira em torno da busca por conexões, no desejo pelo encontro de similares, dessa maneira, o rápido crescimento do *BookTok* não é surpreendente, uma vez que a própria comunidade cria novos conteúdos à medida que se expande e novos usuários a adentram.

O *BookTok* pode existir no universo *online*, mas a sua influência estende-se para além dele. Observa-se, como apresentado na Figura 34, que existe a migração do grupo virtual para além do aplicativo *TikTok*, seja pelo estabelecimento de laços afetivos ou devido a um objetivo em comum. No caso apresentado a seguir, a criação de um clube do livro presencial foi possível mediante um primeiro contato realizado através do *TikTok*.

**Figura 34 - Vídeos sobre clubes do livro presenciais**



Fonte: *TikTok*<sup>42</sup> (2024).

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@vilustra/video/7321415053863898373>. Acesso em: 16 maio 2024.

Harris (2021) comenta que a conexão *online* entre pessoas se estabelece para suprir a dificuldade de se encontrar uma comunidade fora das redes. Assim, o *BookTok* surge para ocupar um espaço que não consegue ser suprido de outra maneira. A participação em uma comunidade virtual gera aos usuários a sensação de pertencimento ao fazerem parte de uma coisa maior, de encontrarem similares e estabelecerem relações.

Não obstante, foi em 2020 que a comunidade *BookTok* entrou em foco. Apesar de já existir anteriormente, foi durante o início do ano de 2020 que houve um crescimento significativo em publicações e usuários, conseqüente do isolamento social derivado da pandemia de Covid-19 (TikTok, 2021). O impacto gerado pelo *BookTok* expandiu-se para o mercado editorial — a editora britânica *Bloomsbury* anunciou que, em 2020, seus lucros aumentaram em 220% (duzentos e vinte) quando comparados aos do ano anterior (Wood, 2021).

Essa mudança no mercado editorial também foi percebida no Brasil. A Nielsen *Bookscan* Brasil e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) publicam periodicamente o Painel do Varejo de Livros no Brasil, relatório que acompanha o mercado de livros brasileiro. Apesar de não ter existido considerável diferença na venda de livros entre os anos de 2019 e 2020 (havendo somente um aumento de 0,87%), o ano de 2021 fechou com um aumento de 29,36% em comparação ao ano antecedente (Nielsen BookScan, 2024).

A Bienal Internacional do Livro de São Paulo, ocorrida em 2022, foi, de acordo com Facchini (2022), um evento marcado pelo seu recorde de vendas de livros — fato altamente influenciado pelo *TikTok*, uma vez que houve grande busca por títulos que eram populares no aplicativo. As editoras participantes comentaram sobre como os lucros foram maiores do que os previstos e como os livros mais vendidos foram os que fizeram sucesso no *TikTok*; algumas editoras, também, convidaram usuários famosos do *BookTok* para realizarem sessões de autógrafos (Facchini, 2022).

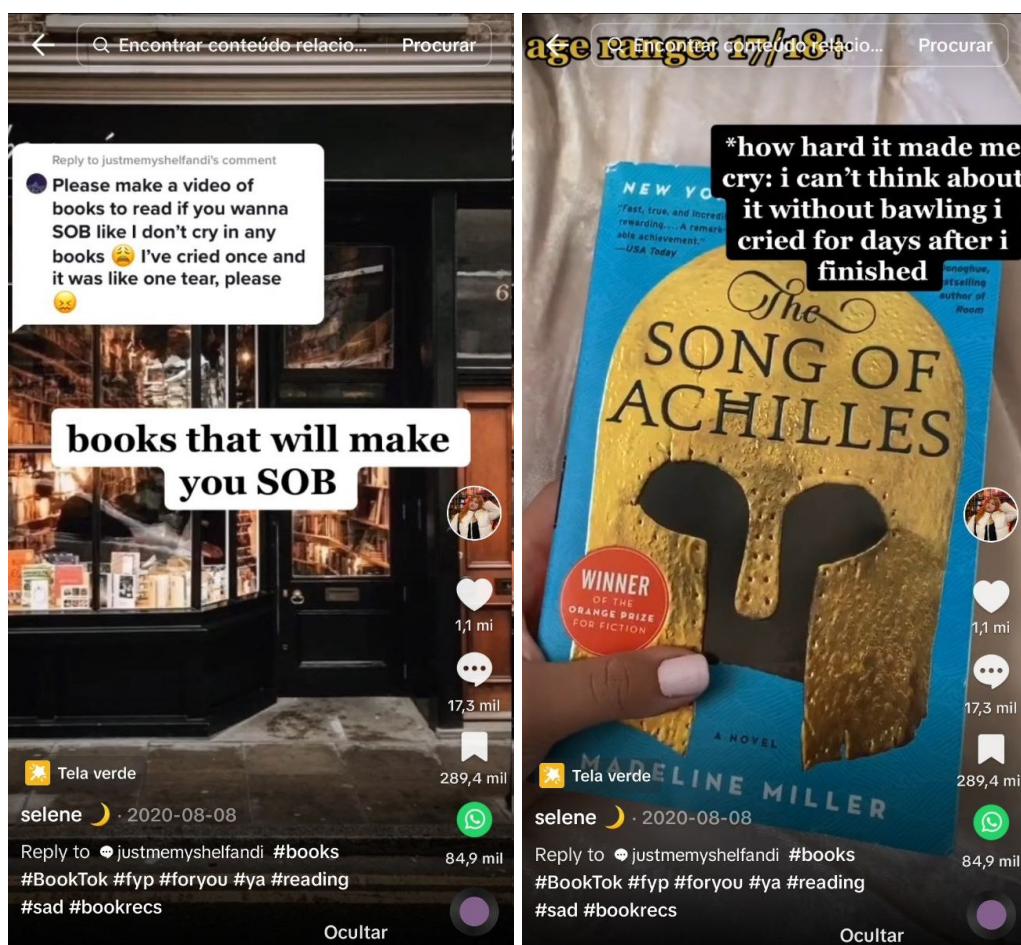
Uma pesquisa realizada pelo Instituto Pró-Livro com os visitantes da Bienal Internacional do Livro de São Paulo de 2022 indicou que 52% dos entrevistados consideravam que a opinião de um influenciador digital os motivou a ler um livro nos

últimos 3 meses; comparativamente, 26% consideravam que um bibliotecário havia sido um motivo para instituir interesse na leitura de algum livro (Instituto Pró-Livro, 2022). Ao serem questionados sobre quem indicou a última leitura que haviam completado ou que estavam realizando no momento, 28% responderam que haviam visto o livro em alguma rede social; comparativamente, na Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro de 2019, 13% responderam que haviam sido influenciados na sua última leitura por causa das redes sociais (Instituto Pró-Livro, 2020).

De modo a afirmar a sua relevância, o *TikTok*, em 2023, se tornou um dos patrocinadores oficiais da Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro, recebendo um espaço de destaque na Bienal e realizando diversas ações e eventos especiais. Além disso, as próprias editoras, nos seus estandes, fizeram questão de reservar áreas específicas para os livros que mais fizeram sucesso no *TikTok*, uma vez que eram objetos de busca por boa parte do público visitante (Bienal..., 2023).

Guehring (2023) discute sobre como o *BookTok* resgatou livros antigos e levou-os à fama, fazendo com que se esgotasse tiragens desses títulos e permitindo que alcançassem o topo de listas de livros mais vendidos mesmo anos após os seus lançamentos, tudo após viralizar no *BookTok* e se popularizarem entre os usuários. Um exemplo famoso desse caso é o livro “A canção de Aquiles” (*The Song of Achilles*), da autora Madeline Miller, lançado originalmente em 2011. O livro, baseado na *Ilíada* de Homero, é uma releitura da Guerra de Troia e possui um foco no relacionamento romântico entre Pátroclo e Aquiles. Apesar de ter vencido o *Orange Prize for Fiction* (uma das mais prestigiadas premiações literárias britânica) em 2012, foi a publicação de um vídeo no *TikTok* (Figura 35), em 2020, sobre o livro que alavancou as vendas e, conseqüentemente, o sucesso da obra (Harris, 2021). O vídeo, atualmente, já possui mais de 6 milhões de visualizações.

**Figura 35** - Vídeo responsável pela viralização do livro “A canção de Aquiles”



Fonte: TikTok<sup>43</sup> (2024).

No Brasil, o livro “A Canção de Aquiles” foi lançado em 2013 pela editora Jangada, permanecendo esgotado desde então. Mas, após o grande sucesso internacional do livro, foi relançado pela editora Planeta Minotauro em 2021.

Deste modo, as livrarias, bibliotecas e sebos se atualizaram para conseguirem atingir este novo público que busca por recomendações *online*. Reddan (2022) e Guehring (2023) discorrem sobre como ocorreu uma mudança em relação à divulgação de livros, onde *displays*, cartazes, estandes e adesivos (Figura 36) são utilizados para identificar uma obra que faz sucesso no *BookTok*, de modo a diferenciá-la dos demais. Esse método é, também, uma maneira de tornar o livro um atrativo para as pessoas que conhecem sobre o *BookTok* e que fazem parte da

<sup>43</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@moongirlreads/video/6858731924865797381>. Acesso em: 17 maio 2024.

comunidade, de modo a incentivá-las a consumirem os conteúdos que estão em alta e sendo comentados dentro da rede.

**Figura 36** - Adesivo em livro relacionando-o ao *BookTok*



**Fonte:** Luana Franzão/CNN (2022).

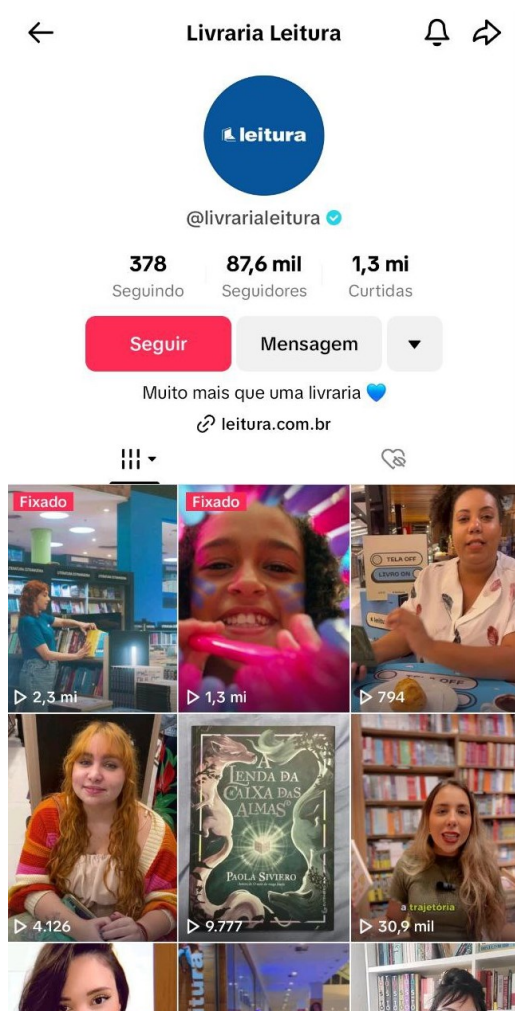
Ademais, o *BookTok* tornou-se tão prevalente e relevante no cenário atual que, em 2023, ocorreu a primeira premiação de livros no *TikTok*. O *TikTok Book Awards UK and Ireland* foi realizado dentro da própria plataforma do *TikTok*, onde os usuários podiam votar nos seus autores, livros, criadores de conteúdo e livrarias preferidas a partir de uma lista de indicados organizada por autores seletos e representantes editoriais (TikTok, 2023a).

É pertinente observar a presença da categoria de “livraria favorita”, uma vez que, no *BookTok*, há a presença de organizações e empresas que estão conectadas ao universo literário. Ao participar da comunidade *BookTok*, uma livraria pode acompanhar as principais discussões que estão ocorrendo entre os usuários, além de participar de *trends* e divulgar os seus produtos. Dessa maneira, ela consegue ter uma visão interna do que os membros da comunidade estão fazendo e como melhor adaptar suas técnicas publicitárias para atrair possíveis clientes.

Na Figura 37, a seguir, observa-se o perfil de uma livraria no *TikTok*. Após a análise do seu perfil, nota-se que, em seus vídeos publicados, há a apresentação do espaço da livraria, além de dicas e recomendações literárias. Ademais, há, também,

a presença de conteúdo criado por outros usuários do *BookTok* em parceria com a livraria.

**Figura 37** - Visão geral do perfil da Livraria Leitura no *TikTok*



Fonte: *TikTok*<sup>44</sup> (2024).

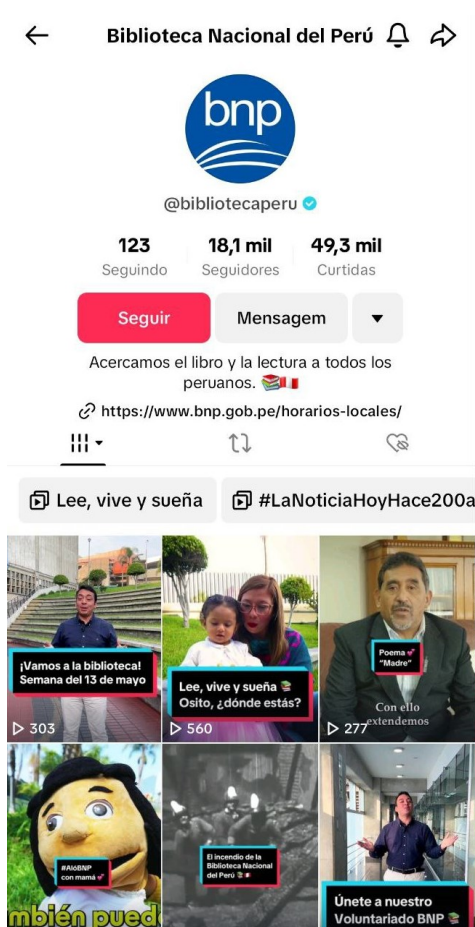
O *BookTok* se apresenta como uma boa alternativa para a divulgação de produtos que estão relacionados ao universo literário, uma vez que as comunidades no *TikTok* são alimentadas e observadas pelos seus consumidores em potencial. Assim, ao promover um produto no *BookTok*, há a grande possibilidade de que usuários leitores assistirão ao conteúdo e possam ter interesse no que está sendo anunciado; além de que, quanto mais interagirem e assistirem aos vídeos, mais o

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@livrarialeitura>. Acesso em: 20 maio 2024.

algoritmo impulsionará o conteúdo, possibilitando que a audiência do vídeo aumente e se diversifique.

Não obstante, as bibliotecas também podem utilizar o *BookTok* como maneira de divulgar os seus serviços e informar a comunidade local sobre as ações e eventos que estão ocorrendo em suas dependências. Como, por exemplo, na Figura 38 a seguir, observa-se o perfil da Biblioteca Nacional do Peru, que publica vídeos informativos e acessíveis para a sua base de usuários.

**Figura 38** - Visão geral do perfil da Biblioteca Nacional do Peru no *TikTok*



Fonte: *TikTok*<sup>45</sup> (2024).

Enfatiza-se a importância de uma instituição possuir presença *online* onde a sua população está inserida. Dessa maneira, se há uma plataforma virtual famosa e que possua uma alta aderência da sociedade, é essencial que as instituições mantenham-se atualizadas e sejam integrantes participativas das novas tecnologias,

<sup>45</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@bibliotecaperu>. Acesso em: 20 maio 2024.

de modo a se conectar com os usuários, transferir conhecimento e compartilhar informações importantes.

Seguindo tal lógica, pode-se verificar que, no perfil da Biblioteca Nacional do Peru, há a presença de dados informativos, como os dias e horários de funcionamento da instituição, além de vídeos apresentando o acervo, obras e títulos que podem ser encontrados na biblioteca, serviços que são disponibilizados ao público, e vídeos com teor leve e engraçado para um público mais jovem.

No Brasil, entretanto, há a carência da presença de bibliotecas no *TikTok*. Na Figura 39, observa-se o perfil da Biblioteca Nacional do Brasil — instituição centenária de renome situada no Rio de Janeiro — e os poucos seguidores que possui. A não utilização de *tags* nas suas publicações pode ser um dos influenciadores da baixa divulgação do seu conteúdo no aplicativo.

**Figura 39** - Visão geral do perfil da Biblioteca Nacional do Brasil no *TikTok*



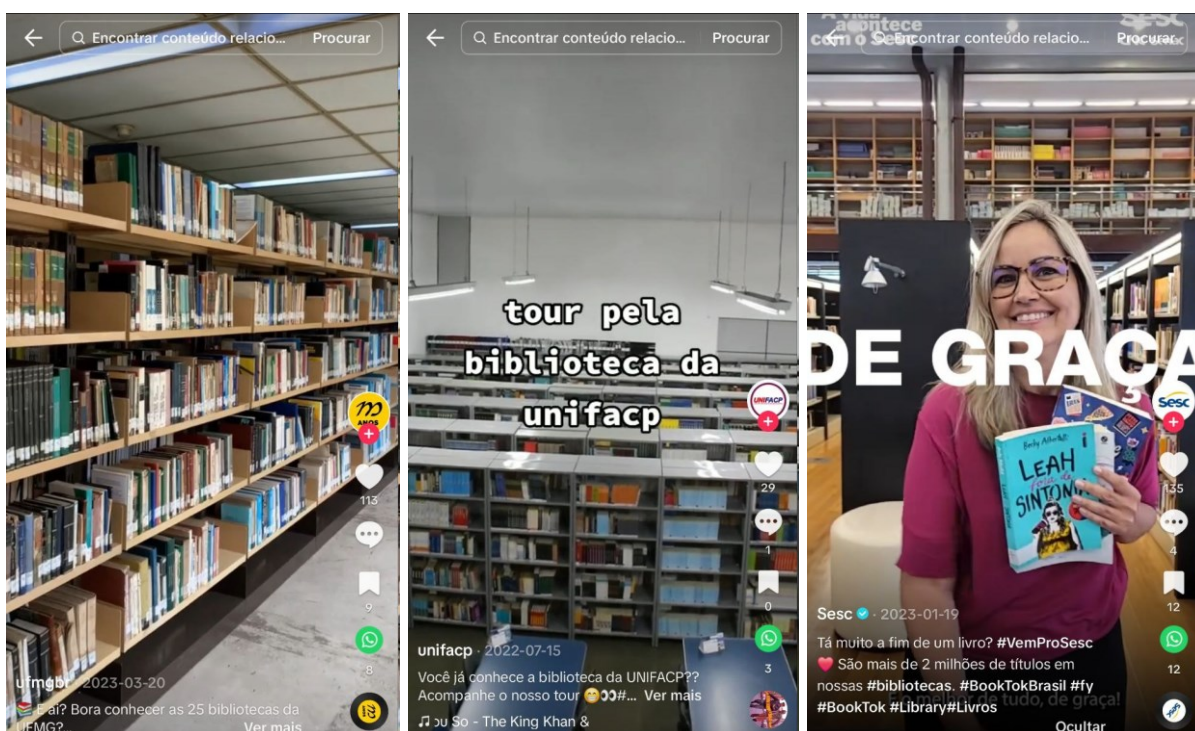
Fonte: *TikTok*<sup>46</sup> (2024).

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@bibliotecanacional.br>. Acesso em: 4 jun. 2024.

Entretanto, a presença da Biblioteca Nacional do Brasil no *TikTok* estabeleceu-se em fevereiro de 2024, com 12 publicações desde então. Logo, é de se esperar que haverá um crescimento em seu perfil se continuarem com suas postagens, divulgando informações e notícias para o público que utiliza o aplicativo.

Percebe-se que as universidades, faculdades e instituições brasileiras geralmente utilizam os seus perfis institucionais para divulgarem as bibliotecas e os serviços disponíveis nela. Na Figura 40, é possível verificar que há uma apresentação resumida sobre o acervo e a estrutura da biblioteca de determinada instituição, convidando, em seguida, a quem assiste o vídeo a conhecer o local.

**Figura 40** - Vídeos sobre bibliotecas em contas institucionais no *TikTok*



Fonte: *TikTok*<sup>47</sup> (2024).

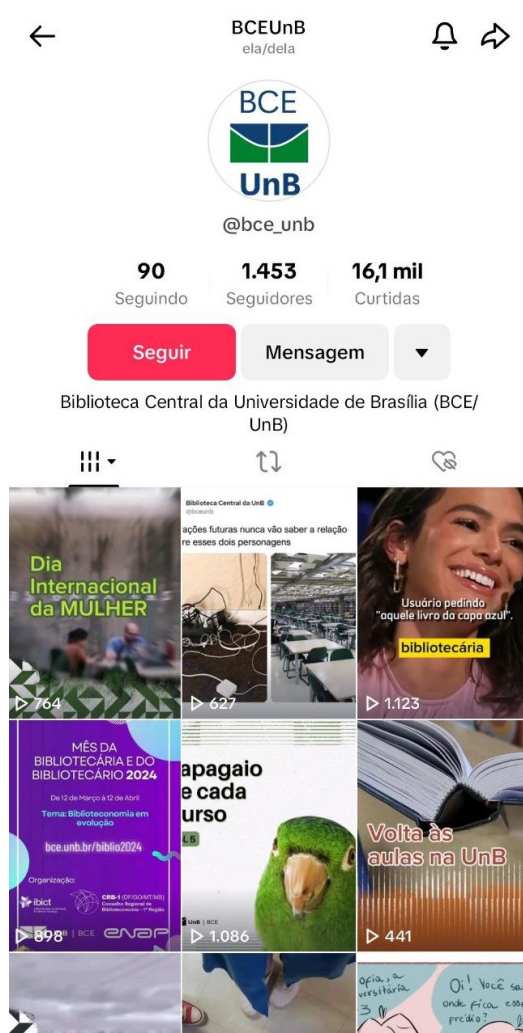
47 Disponível em: <https://www.tiktok.com/@ufmgbr/video/7212587192823123206>. Acesso em: 4 jun. 2024.

Disponível em: <https://www.tiktok.com/@unifacp/video/7120644606223600902>. Acesso em: 4 jun. 2024.

Disponível em: <https://www.tiktok.com/@sescbrasil/video/7190352116890848518>. Acesso em: 4 jun. 2024.

Já na Figura 41, apresenta-se o perfil da Biblioteca Central da Universidade de Brasília, um dos poucos exemplos no cenário brasileiro de um perfil no *TikTok* voltado unicamente para uma biblioteca universitária.

**Figura 41** - Visão geral do perfil da Biblioteca Central da Universidade de Brasília no *TikTok*



Fonte: *TikTok*<sup>48</sup> (2024).

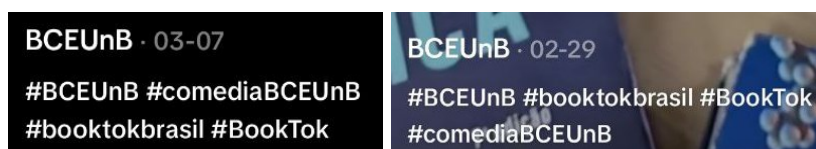
É possível observar que há uma quantidade relevante de seguidores e que os seus vídeos foram visualizados e curtidos por várias pessoas. Também se percebe a diversidade do conteúdo que é publicado, divulgando informações essenciais para o público geral como vídeos humorísticos e que seguem *trends* recentes no *TikTok*,

Torna-se relevante apontar que, nos vídeos publicados no perfil da Biblioteca Central da Universidade de Brasília, há a presença de *tags* que envolvem o *BookTok*

<sup>48</sup> Disponível em: [https://www.tiktok.com/@bce\\_unb](https://www.tiktok.com/@bce_unb). Acesso em: 4 jun. 2024.

(Figura 42). Assim, os seus vídeos possuem uma maior possibilidade de serem entregues e visualizados por usuários que fazem parte do universo literário e, possivelmente, teriam interesse de conhecer mais a instituição.

**Figura 42** - Tags utilizadas nos vídeos da Biblioteca Central da Universidade de Brasília no *TikTok*



Fonte: *TikTok*<sup>49</sup> (2024).

Em relação à Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), é possível perceber que a instituição possui uma conta no *TikTok*, assim como a sua biblioteca central (Biblioteca Central Zila Mamede), mas que ambas as contas possuem poucas publicações e são atualizadas esporadicamente. A última postagem da conta da UFRN foi no ano de 2023, enquanto a conta da Biblioteca, em 2024, publicou apenas um vídeo.

Portanto, enfatiza-se a relevância da comunidade *BookTok* em relação à divulgação do perfil de uma biblioteca, de modo a compartilhar os seus serviços, introduzir-se a usuários que não tem conhecimento sobre a sua existência, e a se estabelecer na plataforma, de modo a incentivar a criação de perfis de outras bibliotecas.

Considerando a escassez de perfis oficiais de bibliotecas no *TikTok*, muito do conteúdo disponível no aplicativo é feito por usuários gerais (sem formação em Biblioteconomia, necessariamente) que buscam divulgar informações, dicas de locais, e criar vídeos que considerem interessantes e/ou úteis.

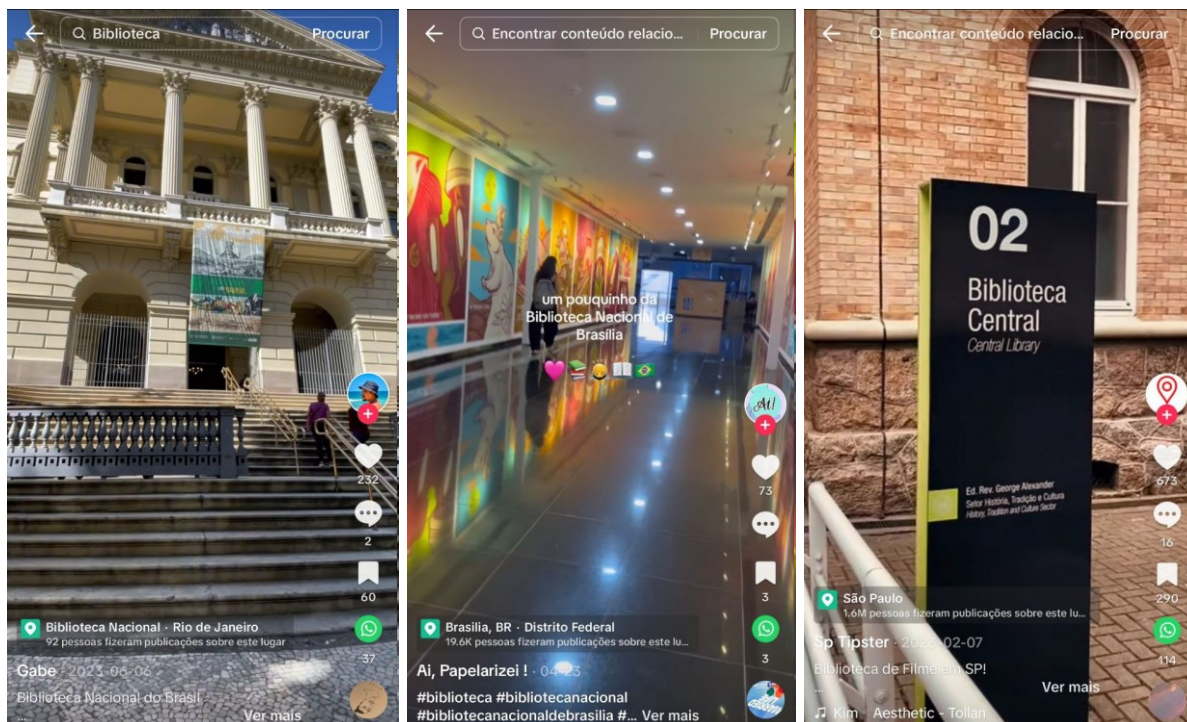
Assim, na Figura 43, notam-se exemplos de publicações que possuem o intuito de divulgar a biblioteca visitada, com vídeos no formato de vídeos *aesthetic*, onde utilizam clipes curtos, geralmente acompanhados de música no fundo, com foco na

<sup>49</sup> Disponível em: [https://www.tiktok.com/@bce\\_unb/video/7341101438795353350](https://www.tiktok.com/@bce_unb/video/7341101438795353350). Acesso em: 4 jun. 2024.

Disponível em: [https://www.tiktok.com/@bce\\_unb/video/7343701535014014213](https://www.tiktok.com/@bce_unb/video/7343701535014014213). Acesso em: 4 jun. 2024.

composição visual. Alguns dos vídeos adicionam informações gerais, como horário de visitação e métodos de locomoção indicados para chegarem ao destino.

**Figura 43 - Vídeos *aesthetic* sobre bibliotecas brasileiras**



Fonte: *TikTok*<sup>50</sup> (2024).

Logo, o *BookTok* se caracteriza como um espaço onde os usuários podem se encontrar e estabelecer laços afetivos, compartilhando assuntos e interesses em comum, mas também como um local onde entidades e instituições podem divulgar seus serviç os e produtos que são voltados para o público usuário do *BookTok*.

Ao se considerar a diversidade dos usuários que fazem parte do *BookTok*, observa-se, também, a presença do profissional bibliotecário dentro dessa comunidade virtual literária. Na Figura 44 a seguir,   possível analisar três perfis bibliotecários existentes em línguas diferentes: português, espanhol e inglês. Desse modo, constata-se a variedade existente no *BookTok* e como um mesmo t pico pode

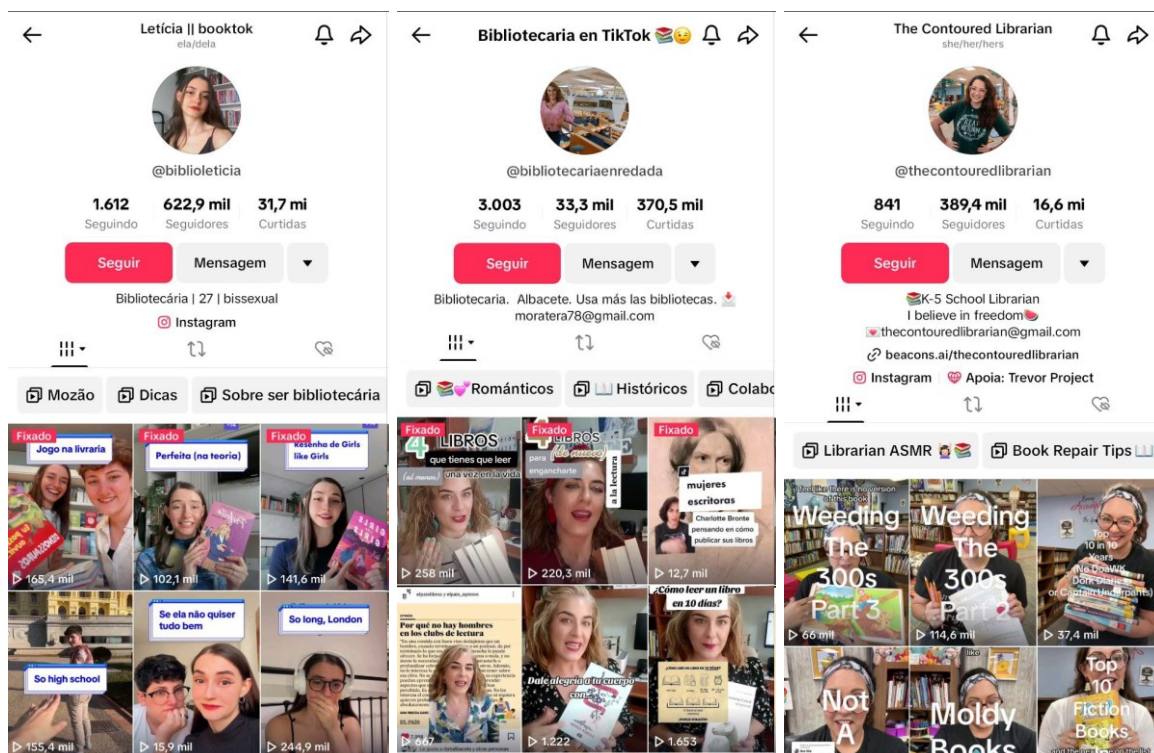
<sup>50</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@rolecomgabe/video/7241690362094439685>. Acesso em: 4 jun. 2024.

Disponível em: <https://www.tiktok.com/@ai.papelarizei/video/7361073521553886469>. Acesso em: 4 jun. 2024.

Disponível em: <https://www.tiktok.com/@sptipster/video/7197448055917006086>. Acesso em: 4 jun. 2024.

ser abordado de diferentes maneiras e em variados idiomas, de modo a atingir públicos distintos.

**Figura 44 - Visão geral de perfis de bibliotecários no TikTok**



Fonte: TikTok<sup>51</sup> (2024).

Um dos usuários mais famosos no *TikTok* quando o assunto é perfil bibliotecário é a Letícia, bibliotecária formada pela Universidade de Brasília em 2019, que possui mais de 620 (seiscentos e vinte) milhões de seguidores e está representada na Figura 44. Com vídeos que discutem as suas últimas leituras realizadas, dicas de como cuidar de livros, *unboxings*, e vídeos pessoais sobre seu relacionamento, Letícia também possui uma série de vídeos (Figura 45) centrados ao redor da sua carreira como bibliotecária que objetivam introduzir a biblioteconomia aos demais usuários do *BookTok*.

<sup>51</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@biblioleticia>. Acesso em: 20 maio 2024.

Disponível em: <https://www.tiktok.com/@bibliotecariaenredada>. Acesso em: 20 maio 2024.

Disponível em: <https://www.tiktok.com/@thecontouredlibrarian>. Acesso em: 20 maio 2024.

**Figura 45** - Vídeos com informações sobre a profissão de bibliotecário

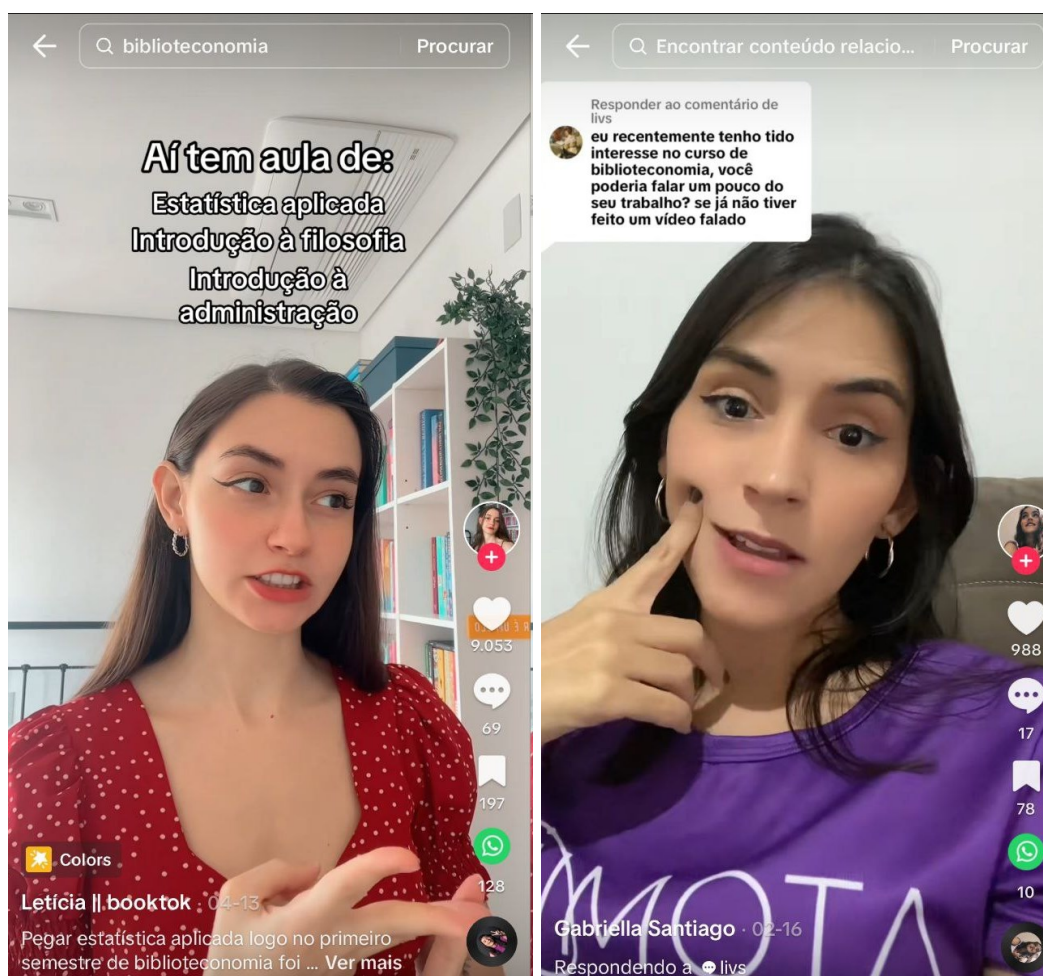


**Fonte:** *TikTok*<sup>52</sup> (2024).

É com uma linguagem simples e acessível que tópicos sobre a área da Biblioteconomia são abordados e introduzidos, inclusive para as pessoas que, talvez, não tivessem tido contato anteriormente com a área. Com as ferramentas existentes no *TikTok*, usuários podem realizar as suas perguntas nos comentários e tê-las respondidas pelo criador do vídeo (Figura 46), adquirindo um maior conhecimento sobre o assunto que questiona.

<sup>52</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@biblioteconomia/playlist/Sobre%20ser%20bibliotec%C3%A1ria-7008175772200389381>. Acesso em: 20 maio 2024.

**Figura 46** - Vídeos abordando o curso de Biblioteconomia



Fonte: *TikTok*<sup>53</sup> (2024).

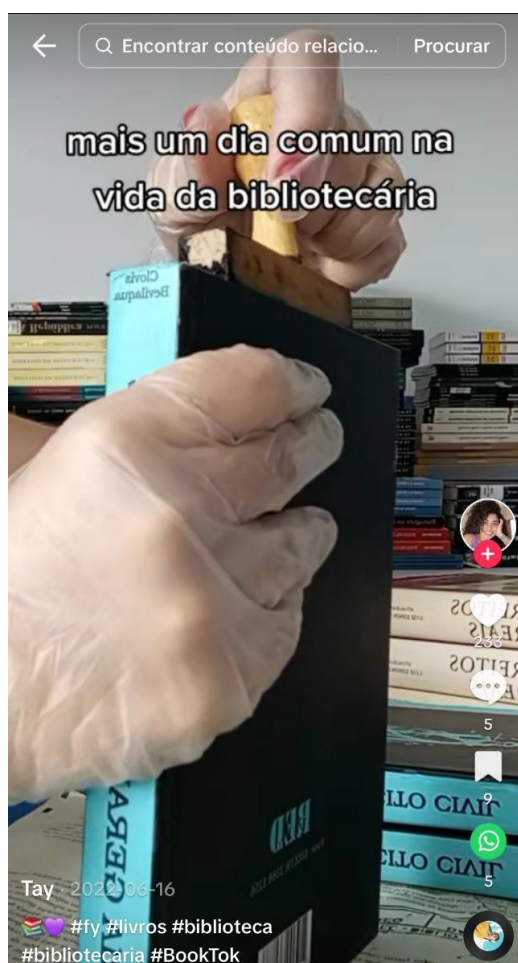
Assim, ao responder questionamentos e apresentar as tarefas que exerce no seu dia-a-dia, o profissional bibliotecário desmistifica a sua área de atuação, demonstrando a realidade da profissão.

Na Figura 47, é possível observar um desses exemplos: ao carimbar a parte externa e interna do livro, adicionando os carimbos de identificação da instituição e de registro do material, o criador do vídeo exhibe parte da sua rotina como bibliotecário.

<sup>53</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@biblioleticia/video/7357390451504139525>. Acesso em: 20 maio 2024.

Disponível em: <https://www.tiktok.com/@gabsthebrarian/video/7336230305977601286>. Acesso em: 20 maio 2024.

**Figura 47** - Vídeo apresentando a rotina de trabalho do bibliotecário



Fonte: *TikTok*<sup>54</sup> (2024).

Outrossim, o bibliotecário pode atuar no *BookTok* como mediador de leitura, agregando o seu conhecimento profissional com um tópico recorrente no *BookTok*: a recomendação literária. Assim, ao considerar que por ser um usuário presente no *BookTok* o bibliotecário estará atualizado sobre as *trends* e livros mais populares no aplicativo no momento, conhecerá as políticas públicas relacionada à leitura e livros devido à sua educação, e terá estabelecido relações com a comunidade por fazer parte do *BookTok*, o bibliotecário possuirá competências e habilidades para agir como um mediador de leitura (Macedo, 2022).

Por ser uma comunidade virtual significativa, há uma grande quantidade de informação sendo produzida de forma constante no *TikTok*; ao se considerar o formato

<sup>54</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@taynagon/video/7109869407718903046>. Acesso em: 20 maio 2024.

de vídeos curtos muito presente no aplicativo, a propagação de informações ocorre de modo rápido, com alto alcance de usuários. Desse modo, segundo Luce (2018), o bibliotecário, desde o princípio, possuiu uma atuação importante no tratamento da informação; logo, a sua presença e contribuição no *BookTok* torna-se relevante na disseminação da informação correta. Pois, apesar de na internet atual o usuário possuir autonomia de buscar informações e selecionar as suas próprias fontes, a presença do bibliotecário torna-se importante em relação à avaliação de fontes de informação legítimas.

O profissional da área da informação possui a competência e recursos necessários para atuar contra a desinformação no contexto de redes sociais digitais como o *TikTok*. Torna-se relevante pontuar que é uma atividade a ser desempenhada, também, por outros profissionais que trabalhem na área informacional, e que a plataforma necessita realizar ações para confrontar o cenário da propagação de *fake news*.

Outro ponto relevante sobre a atuação do bibliotecário no *BookTok* é a monetização disponível no *TikTok*. Após alcançar certos requisitos estabelecidos pelas diretrizes da empresa, é possível qualificar-se para receber dinheiro baseado nos vídeos publicados e visualizações recebidas. Logo, ao monetizar a sua conta, o bibliotecário estará sendo recompensado financeiramente pelo trabalho que está desenvolvendo. Seguindo tal lógica, se for uma conta voltada para uma instituição ou entidade, a monetização possibilita que o recurso recebido seja destinado para a própria unidade de informação.

Isto posto, o bibliotecário pode atuar em diversos campos quanto à criação de conteúdos para vídeos no *BookTok*, desenvolvendo suas atividades biblioteconômicas e colaborando com a sociedade quanto à disseminação de informação e fornecimento de serviços (Quadro 5).

**Quadro 5** - Principais atividades a serem realizadas pelo bibliotecário em redes sociais literárias, em especial no *BookTok*

Atividades	Definição
Mediação de leitura	Estabelecimento de conexão entre um possível leitor e uma obra, despertando prazer pela leitura, e introduzindo diálogos.
Disseminação da informação	Compartilhamento de informação e conhecimento, combatendo <i>fake news</i> e a desinformação.
Exposição de atividades biblioteconômicas	Apresentação de atribuições e responsabilidades da rotina de um bibliotecário em diferentes contextos.
Prestação de serviços informacionais	Fornecimento de atividades autônomas, como consultorias e normalizações bibliográficas.
<i>Tag literacy</i>	Desenvolvimento de competência dos usuários com foco no emprego de <i>tags</i> de maneira estratégica, possibilitando que os mesmos possam compreender quais são úteis e eficazes na representação e recuperação da informação em ambiente web.

**Fonte:** Elaborado pela autora (2024).

Observa-se que o próprio *TikTok* (2021) exemplifica que bibliotecas e bibliotecários podem utilizar tags específicas (*#LibrariansOfTikTok* e *#LibraryTikTok*) para divulgar as suas atividades, encorajando a participação da sociedade nessas instituições milenares de informação e conhecimento. A promoção da atuação dos bibliotecários e instituições no *TikTok* também colabora com a quebra de estereótipos, de modo a se conectar com usuários de uma forma menos severa e mais acessível, facilitando o diálogo.

A atuação do profissional bibliotecário em plataformas e ambientes virtuais é multifacetada e dinâmica, de modo que exige a combinação de competências tradicionais e de novas habilidades digitais. Dessa maneira, várias são as atividades que podem ser desenvolvidas por um bibliotecário no contexto digital, como: atuar em segmentos de *streaming*, auxiliando na organização, tratamento e disseminação da informação; trabalhar com a análise e a organização de dados; colaborar na alimentação de metadados em plataformas de catalogação colaborativa; trabalhar com os serviços de referência *online*, na mediação e curadoria da informação.

Logo, o campo de atuação do bibliotecário se atualiza e se transforma com o passar do tempo e com a introdução de novas tecnologias, tornando-se essencial que o profissional abrace as mudanças e se insira nos novos segmentos da sociedade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a rápida evolução das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação, ocorreram transformações na forma de se comunicar e interagir na sociedade. Esse reflexo pode ser percebido no surgimento e ascensão das comunidades virtuais, especialmente no final do século XX e início do século XXI. Diante desse contexto, buscou-se, nesta pesquisa, analisar a estrutura e configuração das comunidades virtuais de leitores, especialmente a do *BookTok*.

Inicialmente, foi apresentado um breve histórico da *Web 2.0*, conceituando-a e apresentando as suas características, analisando as suas ferramentas e os seus serviços. Ademais, foi explorado o conceito de comunidades virtuais, analisando as diferentes plataformas e comunidades virtuais de leitores, apresentando as suas respectivas ferramentas colaborativas. Em seguida, foi apresentado o *TikTok* — e, conseqüentemente, o *BookTok* —, as suas características, funcionalidades, formatos de vídeos, possibilidades de interação entre usuários e ferramentas colaborativas para a produção e representação de conteúdos. Outrossim, buscou-se evidenciar as principais atividades que podem ser desenvolvidas pelo profissional bibliotecário dentro do *BookTok*.

Dessa maneira, analisou-se a estrutura do *BookTok* e as suas ferramentas colaborativas, além de apresentar como o bibliotecário pode atuar dentro desse contexto e quais atividades que pode realizar. Para alcançar os objetivos da pesquisa, foram utilizadas as pesquisas bibliográfica, documental, exploratória, descritiva com abordagem qualitativa e aplicação de um estudo de caso e observação não-participante no *BookTok*.

Realizou-se a pesquisa seguindo a justificativa de que o *TikTok* é um aplicativo em forte ascensão desde 2020, e a sua comunidade literária, o *BookTok*, possui relevância para dentro e fora do aplicativo, tornando-se um espaço onde usuários podem se encontrar e estabelecer laços entre si, possuindo ferramentas e funções que permitem a criação e reprodução de conteúdo literário, estabelecendo uma nova comunidade virtual.

De acordo com essa perspectiva, acredita-se que os objetivos desta pesquisa foram atingidos, uma vez que foi possível explorar e identificar as comunidades virtuais de leitores do *Goodreads*, *Skoob*, *The StoryGraph*, *LibraryThing* e do

*BookTok*, compreendendo os seus funcionamentos e as ferramentas disponíveis para a criação de conteúdo colaborativo dentro destas comunidades. Analisou-se como o *BookTok* pode ser considerada uma comunidade virtual ao possuir as características básicas necessárias: surgimento espontâneo, reunião de interesses em comum, compartilhamento de saberes, atuação no ciberespaço e a participação contínua dos seus usuários. Identificou-se, também, as atividades que podem ser desenvolvidas pelo bibliotecário dentro da comunidade *BookTok* quanto à disseminação da informação, compartilhamento de saberes, divulgação de serviços e *tag literacy*.

Considerando a grande dimensão que o *TikTok* possui na sociedade atual, torna-se relevante estudar os seus impactos e como ele funciona. Ao focar no subgrupo “BookTok”, é possível analisar a sua estrutura, explorando os seus usuários e a diversidade presente, uma vez que contém indivíduos de diversos países; logo, o *BookTok* é um local diverso e inclusivo, onde diferentes vozes produzem conteúdos e podem se conectar baseado em características e/ou aspectos específicos.

A característica famosa do *TikTok* de vídeos curtos com fácil possibilidade de compartilhamento influencia na rápida disseminação de conteúdo literário. Logo, obras clássicas e esquecidas possuem a possibilidade de se tornarem relevantes novamente; um autor novo e desconhecido pode viralizar no *BookTok* e seu livro se tornar um *best-seller*. Dessa maneira, o *BookTok* se diferencia do padrão existente na indústria tradicional literária, reivindicando que as campanhas de *marketing* tradicionais se moldem e se adaptem para o novo cenário estabelecido pelo *BookTok* e os seus usuários.

Os bibliotecários podem utilizar o *BookTok* como forma de disseminação da informação sobre o campo da Biblioteconomia, como também podem colaborar na democratização do incentivo à leitura, utilizando-se do sucesso do *TikTok* entre os jovens para fomentar e fortalecer o interesse pelo mundo literário.

Esta pesquisa contribui para a compreensão de como uma comunidade virtual existe dentro do *TikTok* e como o profissional bibliotecário pode atuar dentro desse cenário. Devido à complexidade e a extensão do tema, foi possível traçar um panorama geral sobre o assunto abordado, com isso abrindo oportunidade para futuros estudos.

Por fim, sugere-se estudos que analisem os perfis dos usuários participantes da comunidade do *BookTok*, estudando os seus hábitos de consumo de mídia e de

leitura, possivelmente comparando-os com o de outra comunidade virtual literária a fim de compreender as suas diferenças e similaridades. Também, recomenda-se investigar a influência do *BookTok* na revitalização de clássicos literários, analisando casos específicos de obras que receberam novo sucesso devido ao *BookTok*.

## REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 1-50, 2021. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19881>. Acesso em: 9 mar. 2024.
- AGHAEI, S. NEMATBAKHS, M. A.; FARSANI, H. K. Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0. **International Journal of Web & Semantic Technology**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 1-10, january 2012. DOI: <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- ANDERSON, N. Tim Berners-Lee on Web 2.0: “nobody even knows what it means”. **Ars Technica**, [S. l.], 1º set. 2006. Disponível em: <https://arstechnica.com/information-technology/2006/09/7650/>. Acesso em: 10 abr. 2024.
- ANDERSON, P. **Web 2.0 and beyond: principles and technologies**. Boca Raton: CRC Press, 2012.
- BIENAL do Livro Rio: TikTok é patrocinador oficial e chega com campanha pelo Setembro Amarelo. **PublishNews**, [S. l.], 1º set. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/09/01/bienal-tik-tok>. Acesso em: 16 maio 2024.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CETIC.BR - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Kids Online Brasil 2023: Crianças estão se conectando à Internet mais cedo no país**, 2023. Disponível em: <https://www.cgi.br/noticia/releases/tic-kids-online-brasil-2023-criancas-estao-se-conectando-a-internet-mais-cedo-no-pais/>. Acesso em: 21 mar. 2024.
- CHADDAH, K. BookTok is the 'last wholesome place' on the internet. Can it stay that way?. **Mashable**, [S. l.], 5 abr. 2022. Disponível em: <https://mashable.com/article/booktok-print-sales-online-community>. Acesso em: 16 maio 2024.
- CORRÊA, C. H. W. Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede. **C-Legenda**, Rio de Janeiro, 2004, v. 1, n. 13, p. 1-14. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36730>. Acesso em: 14 abr. 2024.
- CORRÊA, R. F.; SANTOS, R. F. Análise das definições de folksonomia: em busca de uma síntese. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 1-32, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22556>. Acesso em: 23 abr. 2024.

CURTY, R. G. Web 2.0: Plataforma para o conhecimento coletivo. In: TOMAÉL, M. I. (org.). **Fontes de informação na Internet**. Londrina: EDUEL, 2008. p. 53-78.

DEPEXE, S.; FREITAS, M. J. S. “Tá, tá movimentando”: a indústria editorial e o TikTok no Brasil. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 20, n. 58, p. 265-284, 2023. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2802>. Acesso em: 9 mar. 2024.

DIAS, L. G.; CASTRO, H. P. L.; SILVA, M. B. Categorização de serviços da Web 2.0: uma proposta de apoio aos bibliotecários. **Folha de Rosto**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 5-16, 31 dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/38>. Acesso em: 2 mar. 2024.

FACCHINI, T. Editoras reportam recordes de vendas na Bienal do Livro de SP. **PublishNews**, [S. l.], 11 jul. 2022. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2022/07/11/editoras-reportam-recordes-de-vendas-na-bienal-do-livro-de-sp>. Acesso em: 8 maio 2024.

FITZGERALD, Jessica. Identities and Online Communities: #booktok. **UWL Journal of Undergraduate Research**, Wisconsin, v. XXVI, p. 1-11, 2023. Disponível em: <https://www.uwlax.edu/globalassets/offices-services/urc/jur-online/pdf/2023/fitzgerald.jessica.eng.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2024.

FREITAS, M. J. S. **Muito além da dancinha**: as apropriações do Tiktok para o compartilhamento da leitura. 2023. 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2023.

FUNK, T. **Web 2.0 and beyond**: understanding the new online business models, trends, and technologies. Westport: Praeger, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GUEHRING, K. **From BookTok to Bookshelf**: Algorithms and Book Recommendations on TikTok. 2023. 132 f. Dissertação (Mestrado em Digital Culture) - Department of Linguistic, Literary and Aesthetic Studies, University of Bergen, Bergen, 2023.

HARRIS, E. How Crying on TikTok Sells Books. **The New York Times**, Nova Iorque, 20 mar. 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html>. Acesso em: 17 maio 2024.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua de 2022**. Brasília: IBGE, 2022. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2102040>. Acesso em: 19 mar. 2024.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil** – 5ª edição. 2020. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/pesquisas-retratos-da-leitura/as-pesquisas-2/>. Acesso em: 8 maio 2024.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **26ª Bienal Internacional do Livro de SP**. 2022. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/pesquisas-retratos-da-leitura/retratos-da-leitura-em-eventos-literarios-e-do-livro/>. Acesso em: 8 maio 2024.

JESUS, D. L.; CUNHA, M. B. Produtos e serviços da web 2.0 no setor de referência das bibliotecas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 110-133, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22767>. Acesso em: 15 abr. 2024.

KEMP, S. Digital 2024: Global Overview Report. **DataReportal**, [S. l.], 31 jan. 2024a. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 18 mar. 2024.

KEMP, S. Digital 2024: Brazil. **DataReportal**, [S. l.], 23 fev. 2024b. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 18 mar. 2024.

LEMOS, A. Agregações Eletrônicas ou Comunidades Virtuais? Análise das listas FACOM e Cibercultura. **404nOtF0und**, [S. l.], ano 2, v. 1, n. 14, 2002. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404\\_14.htm](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_14.htm). Acesso em: 17 abr. 2024.

LUCCIO, F. Di; NICOLACI-DA-COSTA, A. M. Blogs: De diários pessoais a comunidades virtuais de escritores/leitores. **Psicol. cienc. prof.**, [S. l.], v. 30, n. 1, p. 132-145, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/N6zGghRqNbJZggJjwvXTgnx/>. Acesso em: 6 mar. 2024.

LUCE, B. F. **O bibliotecário e as fake news: atuação do profissional da informação na era da pós-verdade**. 2018. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – Faculdade de Biblioteconomia e Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

MACEDO, A. G. Bibliotecários em mídias sociais: mediação e curadoria de leitura e a produção de conteúdo online. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 18, p. 1-28, 2022. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1525>. Acesso em: 20 maio 2024.

MANESS, J. M. Teoria da biblioteca 2.0: web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 17, n. 1, p. 43-51, jan./abr. 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/831/1464>. Acesso em: 15 abr. 2024.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MINAYO, M. A. S. (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

MOTA, J. **Da Web 2.0 ao E-learning 2.0**: aprender na rede. 2009. 197 f. Dissertação (Mestrado em Pedagogia do E-Learning) – Especialidade de Ciências da Educação, Universidade Aberta, Portugal, 2009.

MUSSER, J. **Web 2.0**: principles and best practices. United States: O'Reilly Radar, 2007.

NIELSEN BOOKSCAN. **Painel do Varejo de Livros no Brasil**. 2024. Disponível em: <https://snel.org.br/pesquisas/>. Acesso em: 8 maio 2024.

O'REILLY, T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **Communications & Strategies**, [S. l.], n. 65, p. 17-37, first quarter 2007. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1008839](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839). Acesso em: 30 mar. 2024.

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

REDDAN, B. Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok. **Synergy**, [S. l.], v. 20, n. 1, 2022. Disponível em: <http://slav.vic.edu.au/index.php/Synergy/article/view/597>. Acesso em: 20 abr. 2024.

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community**. London: Secker & Warburg, 1994.

RODRIGUES, G. C. F. S.; BRENNAND, E. G. G. Aprendizagem e interação na rede social Facebook. **P2P E INOVAÇÃO**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 88-106, 19 set. 2020. Disponível em: <https://revista.ibict.br/p2p/article/view/5428>. Acesso em: 5 mar. 2024.

ROSETTO, M. Uso do protocolo Z39.50 para recuperação de informação em redes eletrônicas. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 26, n. 2, 1997. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/698>. Acesso em: 20 abr. 2024.

SANTOS, R. F. **Representação da informação em repositórios digitais**: implicações da folksonomia no processo de recuperação da memória documental. 2013. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

SILVA, R. P. A. **Livros e leitores nas redes de sociabilidade do YouTube**. 2018. 306 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SONG, F. W. Theorizing Web 2.0. **Information, Communication & Society**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 249-275, 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13691180902914610>. Acesso em: 1º abr. 2024.

STOKEL-WALKER, C. **TikTok Boom**: China's dynamite app and the superpower race for social media. United Kingdom: Canbury Press, 2021.

TIKTOK. TikTok made me read it: #BookTok. **TikTok**, [S.l.], 11 dez. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-made-me-read-it-booktok>. Acesso em: 7 maio 2024.

TIKTOK. Introducing the winners of the first TikTok Book Awards UK and Ireland. **TikTok**, [S.l.], 17 ago. 2023a. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-ie/tiktok-book-awards-winners>. Acesso em: 20 maio 2024.

TIKTOK. How to Be Book-Smart on TikTok Shop. **TikTok**, [S.l.], 27 set. 2023b. Disponível em: <https://shop.tiktok.com/business/en/newsroom/detail/10020512>. Acesso em: 7 maio 2024.

TIKTOK. **Criando vídeos**. 2024. Disponível em: [https://support.tiktok.com/pt\\_BR/using-tiktok/creating-videos](https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/creating-videos). Acesso em: 13 maio 2024.

WOOD, H. Newton hails record first-half profits and sales at Bloomsbury. **The Bookseller**, Londres, 27 out. 2021. Disponível em: <https://www.thebookseller.com/news/bloomsburys-record-220-profit-down-lockdown-and-tiktok-newton-says-1286069>. Acesso em: 8 maio 2024.