

SOCIOLOGIA ON LINE

Artigo

2025, n.º 37, e20253712, pp. 1-24

<https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2025.37.12>

Normas de submissão:

<https://revista.aps.pt/pt/normas-autores/>



<https://revista.aps.pt/pt/inicio/>

## O BOOKTOK E OS HÁBITOS DE LEITURA DOS JOVENS PORTUGUESES

### BOOKTOK AND THE READING HABITS OF YOUNG PORTUGUESE PEOPLE

*Rebeca Marques*

FUNÇÕES: Concetualização, curadoria, análise formal, investigação e metodologia

AFILIAÇÃO: Universidade Lusófona, Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação. Rua Augusto Rosa, n.º 24, 4000-098, Porto, Portugal

E-mail: [mariarebecamarquex@gmail.com](mailto:mariarebecamarquex@gmail.com) | ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6641-7155>

*Pedro Rodrigues Costa*

FUNÇÕES: Supervisão e validação

AFILIAÇÃO: Universidade Lusófona, Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação. Rua Augusto Rosa, n.º 24, 4000-098, Porto, Portugal

E-mail: [pedro.rodrigues.costa@ulusofona.pt](mailto:pedro.rodrigues.costa@ulusofona.pt) | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1223-6462>

**Resumo:** Este artigo aprofunda a relação entre o TikTok, com foco particular na comunidade #BookTok, e o consumo de livros entre jovens portugueses. Partindo da premissa do TikTok como uma plataforma de comunicação poderosa e atraente para públicos jovens, a investigação procura discernir até que ponto a influência do BookTok se traduz num aumento real de leitores ativos ou se estimula predominantemente o consumismo e a procura por estatuto social dentro desta comunidade digital. A metodologia central envolveu a aplicação e análise de um inquérito, distribuído em diversas redes sociais entre novembro de 2023 e janeiro de 2024, a uma amostra de jovens leitores portugueses. Recolheu-se informação demográfica acerca da amostra, a frequência de utilização do TikTok, a exposição ao conteúdo BookTok, os hábitos de leitura (mensais e anuais) e a perceção da influência do BookTok no mercado literário e nas escolhas de leitura. A análise estatística efetuada revelou que o BookTok é amplamente percebido como uma comunidade de partilha e descoberta, com um impacto significativo na decisão de ler determinados livros e na perceção do crescimento do mercado literário em Portugal. Embora a maioria dos inquiridos não se sinta pressionada a aumentar o seu ritmo de leitura para igualar os “BookTokers” de alto volume, uma parte considerável reconhece o potencial viciante da compra de livros impulsionada pelas tendências da plataforma. O estudo conclui ainda que o BookTok representa um espaço digital relevante que, embora possa incitar o consumismo em alguns casos, fomenta fundamentalmente a partilha, a descoberta literária e um sentimento de comunidade entre jovens leitores, contribuindo para um cenário de maior envolvimento com o livro em Portugal. A análise

correlacional evidenciou a ligação entre a exposição ao BookTok e a perceção do seu impacto no mercado e nos hábitos de leitura.

**Palavras-chave:** leitura, TikTok, BookTok, comunicação.

**Abstract:** This article delves into the relationship between TikTok, with a particular focus on the #BookTok community, and book consumption among young Portuguese people. Starting from the premise of TikTok as a powerful and attractive communication platform for young audiences, the research seeks to discern to what extent the influence of BookTok translates into a real increase in active readers or whether it predominantly stimulates consumerism and the search for social status within this digital community. The central methodology involved applying and analysing a survey, distributed on various social networks, to a sample of young Portuguese readers. The sample's demographic data, frequency of use of TikTok, exposure to BookTok content, reading habits (monthly and yearly) and perception of BookTok's influence on the literary market and reading choices were collected and statistically analysed. The analysis revealed that BookTok is widely perceived as a community of sharing and discovery, with a significant impact on the decision to read certain books and on the perception of the growth of the literary market in Portugal. Although the majority of respondents don't feel pressured to increase their reading pace to match the high-volume 'BookTokers', a considerable proportion recognise the addictive potential of book buying driven by the platform's trends. The study also concludes that BookTok represents a relevant digital space which, although it may incite consumerism in some cases, fundamentally fosters sharing, literary discovery and a sense of community among young readers, contributing to a scenario of greater involvement with books in Portugal. The correlational analysis highlighted the link between exposure to BookTok and the perception of its impact on the book market and on reading habits.

**Keywords:** reading, TikTok, BookTok, communication.

## Introdução

A paisagem digital contemporânea é moldada pela ascensão de plataformas de redes sociais, entre as quais o TikTok que se destaca como um fenómeno global de proporções notáveis. Em Portugal, a aplicação de vídeos curtos conquistou um lugar proeminente, contando com 3,3 milhões de utilizadores, um número que a própria empresa ByteDance celebra como um feito significativo, demonstrando a adesão dos portugueses a esta vasta comunidade digital (TikTok, 2024).

Mais do que um agregador de vídeos, o TikTok é essencialmente um ecossistema de comunidades. A estrutura da aplicação, baseada em vídeos de até 10 minutos, permite que indivíduos comuns criem e partilhem conteúdo, dando origem a nichos específicos de interesse. Quando um criador se dedica a um tema particular com regularidade, forma-se uma comunidade composta por criadores e pela sua audiência, unida por interesses partilhados (Zehrun & Chen, 2023).

A diversidade de conteúdos no TikTok é considerável, abrangendo desde entretenimento a temas mais especializados e garantindo fidelização de pessoas de diferentes idades e com variados interesses. Num mundo cada vez mais digitalizado, onde a sensação de solidão pode ser acentuada, a procura por espaços de pertença e autodescoberta torna-se crucial para os jovens. É neste contexto que o forte sentido de comunidade promovido pelo TikTok se insere na vida das novas gerações (Dias, 2023).

Dentro desta multiplicidade de comunidades digitais, o #BookTok emergiu como um dos nichos mais proeminentes. Esta *hashtag*, resultante da combinação do nome da aplicação com a palavra “livro” em inglês, agrega milhões de vídeos a nível mundial — mais de 33 milhões, de acordo com o TikTok (2024). Em Portugal, o BookTok também ganhou expressão, acumulando quase 80 mil vídeos e evidenciando uma participação ativa da comunidade leitora nacional (Ganhão, 2023).

Este estudo focou-se na interação entre o fenómeno global e nacional do TikTok/BookTok e a realidade dos jovens leitores em Portugal. Historicamente, Portugal enfrentou desafios no que respeita aos hábitos de leitura da sua população, com estudos e notícias a indicar que a maioria dos portugueses lia, no máximo, um livro por ano (Pais et al., 2022). Contudo, investigações recentes apontam para um cenário em evolução, com jovens portugueses a mostrarem-se mais integrados e curiosos em relação a novas leituras (Cunha, 2023). A convergência entre esta curiosidade literária crescente e o sentido de comunidade oferecido pelo TikTok parece indiciar o fomento de uma nova geração de leitores que não só aprecia a leitura, mas também sente a necessidade de partilhar as suas experiências, progressos e descobertas literárias, incluindo obras estrangeiras que desejam ver reconhecidas localmente. A facilidade de criar e partilhar opiniões através de vídeos curtos simula uma conversa informal entre amigos — dinâmica que este trabalho procurou explorar.

Através da análise dos dados recolhidos, este artigo, que teve origem na Dissertação de Mestrado da autora com o título “A leitura que ultrapassa as redes: o BookTok no consumo de livros dos jovens portugueses” (Marques, 2025), visou também determinar a extensão da influência do TikTok e da sua comunidade de leitores nos jovens fora do ambiente digital. Além disso, procurou-se compreender a natureza desta troca comunicacional e a sua potencial replicabilidade para outros fins. Uma questão central foi a de avaliar o modo como a influência do TikTok no mercado literário, tanto nacional quanto internacional, afeta o ritmo de leitura dos portugueses.

Por outro lado, e numa era em que o TikTok capitaliza a sua capacidade de impulsionar a compra de produtos e a descoberta de novos itens, percebemos que

as editoras portuguesas identificaram na plataforma um potencial significativo para promover livros que já alcançaram sucesso noutros mercados, lançando-os localmente com base na recetividade observada no BookTok global. Esta estratégia tem sido facilitada pelo crescimento contínuo da comunidade BookTok, que produz conteúdos sobre livros, partilhando informações sobre novos lançamentos e críticas de obras lidas (Bento, 2024).

De facto, o BookTok funciona, em muitos aspetos, como um grande clube do livro digital. Os utilizadores podem dedicar vídeos a resenhas de livros lidos, “*hauls*” (mostrar livros comprados) e partilhar as suas expectativas de leitura. A influência desta comunidade é multifacetada, com impactos tanto positivos como negativos no mercado editorial e nos hábitos de leitura individuais. Um livro que se torna viral entre os criadores de conteúdo pode ser apelidado de “fenómeno do BookTok”, resultando num aumento orgânico e substancial nas suas vendas. Este sucesso é benéfico para o mercado e incentiva as editoras a publicarem mais títulos com potencial para se tornarem populares neste ecossistema digital.

Este ciclo, embora lucrativo para a indústria, levanta, no entanto, questões pertinentes sobre os leitores. Um leitor casual ou um jovem que demonstra interesse recente pela leitura é subitamente confrontado com uma quantidade considerável de lançamentos mensais, todos promovidos por influenciadores que já os adquiriram e estão a formar as suas opiniões. Isto pode gerar aquilo a que se designa de “medo de ficar de fora”, ou em inglês FoMO – Fear Of Missing Out (Przybylski et al., 2013), quer dizer, medo de ficar fora da bolha de leitores e, consequentemente, uma pressão para se manter atualizado através de compras constantes.

Este contexto de consumo acelerado, exacerbado por uma sociedade impulsionada pelo consumo e pela natureza efémera das tendências nas redes digitais, levanta uma questão que consideramos central para os jovens leitores: como podem os jovens sentir-se incluídos, e ler o que lhes interessa ao seu próprio ritmo, sem serem dominados pela necessidade de consumir impulsionada pela plataforma? Assim, este artigo procura lançar alguma luz sobre estas dinâmicas, investigando a complexa intersecção entre a influência digital, a comunidade literária *online* e os hábitos de consumo e de leitura dos jovens portugueses.

## O #BookTok, hoje

A emergência e ubiquidade da internet reconfiguraram profundamente o acesso ao conhecimento e as interações sociais. A capacidade de obter informações que outrora exigia esforço e deslocação significativa está agora disponível com um

simples clique, permitindo a descoberta do mundo e a partilha instantânea de saberes entre indivíduos dispersos geograficamente. Esta facilidade de acesso à informação e a conectividade global trouxeram inúmeros benefícios sociais, promovendo uma política inclusiva que facilita a comunicação, a educação, o entretenimento e a propagação de ideias e conhecimento (Turato & Santos, 2021).

Um exemplo paradigmático desta expansão digital e da facilidade de acesso à informação é o crescimento exponencial do TikTok. A plataforma ganhou grande popularidade em 2020, particularmente impulsionada pela pandemia de COVID-19, que confinou as pessoas em casa e aumentou o tempo dedicado às redes digitais (F. Almeida, 2020).

Um artigo da revista brasileira *SuperInteressante* descrevia o TikTok como a “plataforma preferida dos adolescentes”, indicando que o seu público-alvo se situava primariamente entre os 13 e os 25 anos (Luisa, 2020, para. 1). Originária da China, esta rede digital cativou os jovens, criando um espaço global para a comunicação e a partilha sobre uma vasta gama de tópicos, inicialmente através de vídeos curtos (máximo de um minuto, na época). Com o tempo, a plataforma adaptou-se e expandiu, permitindo vídeos mais longos (até 10 minutos) e formatos baseados em foto e texto, demonstrando flexibilidade e capacidade de resposta ao seu crescente público.

O crescimento da audiência do TikTok reflete uma expansão mais ampla da internet. O relatório digital de 2024 da DataReportal, em parceria com a Meltwater e WeAreSocial, destaca a intensa rivalidade entre plataformas como Instagram e TikTok e uma diminuição nas audiências de televisão, indicando mudanças significativas nos hábitos de consumo mediático. Globalmente, a penetração de telemóveis atinge 69,4% da população, e 66% têm acesso à internet. As identidades digitais ativas ultrapassaram 5 mil milhões, representando 62,3% da população mundial (GSMA Intelligence, 2024; Kepios, 2024). No Digital Report, Kepios (2024) aponta um crescimento de 5,6% nos utilizadores de redes sociais em 2023, com 266 milhões de novos utilizadores. Particularmente em Portugal, o TikTok conta com 3,67 milhões de utilizadores maiores de 18 anos, sendo 52,4% mulheres e 47,6% homens. Globalmente, a plataforma estima que 19,4% dos maiores de 18 anos a utilizem, com a concentração de público nos grupos etários até aos 34 anos.

Assim como o TikTok em geral, o BookTok beneficiou grandemente da pandemia da COVID-19. O confinamento e a necessidade de entretenimento levaram muitos jovens a procurar refúgio nos livros e a utilizar a plataforma para partilhar pensamentos e opiniões. De acordo com Stewart (2021), a credibilidade do conteúdo BookTok reside na sua natureza “*self-made*”, percebida como mais sincera e menos dependente de interesses editoriais tradicionais. Para Cazarré (2023), a plataforma facilita um contacto rápido e personalizado através de vídeos, promovendo uma

troca genuína de experiências. O algoritmo do TikTok conecta assim utilizadores com gostos similares, fomentando trocas sobre interesses comuns e construindo conexões baseadas em afinidades.

As redes digitais, por definição, são sistemas de elementos interconectados. Os “atores” (pessoas, grupos, instituições) são ligados por “conexões”, que promovem a sociabilidade (Wasserman & Faust, 1994). Mesmo mediada por computador, a comunicação em redes digitais permite a manutenção fácil de laços sociais, pois as pessoas escolhem as suas conexões com base em diversos fatores (Recuero, 2005). Turato e Santos (2021) destacam que o TikTok serve como um meio de expressão para jovens, tanto para entretenimento quanto para empatia, criando um espaço digital percebido como seguro para grupos marginalizados, livre de julgamentos.

Não surpreende, portanto, que o TikTok em geral e o BookTok em particular se tornem objetos de interesse para os jovens portugueses. Um estudo de Duarte e Dias (2021) sobre a utilização do TikTok por adolescentes em Portugal (13-16 anos) mostrou que 44,5% se consideravam criadores de conteúdo, valorizando a oportunidade de desenvolver competências digitais (93,2%) e criar conexões (80,3%). Esta busca por conexões alinha-se com a ideia do BookTok como um grande clube do livro.

A influência do BookTok estende-se ao mercado editorial. Editoras como a Leya têm utilizado o TikTok para aumentar seguidores, recorrendo a tendências da plataforma e a áudios populares, bem como promovendo “fenómenos do BookTok” – *bestsellers* internacionais popularizados na rede – com a ajuda de *hashtags* e palavras-chave (Costa, 2023). Estas estratégias visam capturar a atenção de uma audiência com vastas opções de conteúdo, que dentro desta lógica necessita de ser cativada constantemente com novidades literárias. Para construir uma comunidade fiel, os influenciadores precisam de estabelecer uma relação com a audiência, oferecendo conteúdo “interessante, original e agradável” (Novotná et al., 2021, p. 6). A comunicação deve, por isso, ser constante, e os criadores devem ser percebidos como líderes e bons exemplos a seguir. A interação nas redes digitais é, por isso mesmo, cada vez mais vital para alcançar audiências mais jovens (Lima, 2023).

A relação de troca nas redes digitais, onde informação e opiniões são partilhadas entre pares, é um aspeto crucial. Existe uma hierarquia mínima (quem indica, quem escolhe), mas a audiência pode sempre refutar ou oferecer alternativas. O TikTok é visto não apenas como um canal, mas como um local onde o sentido de um produto é produzido e difundido, influenciando pessoas positiva ou negativamente através de um processo comunicativo (Colombo & Varela, 2024). Esta interação direta é facilitada pelo formato de vídeo do TikTok.

Neste sentido, Recuero (2012) descreve três “investimentos” no capital social das redes digitais que devem ser levados em consideração. O primeiro é a criação e manutenção de conexões sociais. No TikTok isso ocorre na interação entre atores, gerando valor na partilha de ideias e opiniões literárias. O segundo é a construção de um perfil, que marca a identidade do utilizador e permite a interação. A criação de um perfil que partilha hábitos de leitura e opiniões atrai outros utilizadores com algumas afinidades, formando uma comunidade de identidades semelhantes. O terceiro é a partilha de recursos. O conteúdo partilhado (pensamentos, resenhas, sentimentos sobre livros) é um recurso que beneficia outros. Esta partilha é feita na expectativa de uma resposta (visualizações, gostos, comentários), reforçando o ciclo de interação comunitária. A confiança é fundamental para a aproximação e a cooperação entre indivíduos na partilha de recursos (Recuero, 2012).

De facto, a influência do TikTok nos hábitos de leitura dos jovens é reconhecida globalmente. Ricardo Almeida (2024), CEO do Clube de Autores, refere dados da Wordsrated que indicam que 48% dos utilizadores de TikTok leem mais livros do que antes de usar a rede. A rede gera 185 mil milhões de visualizações anuais de conteúdo de recomendações. Esta geração, altamente interconectada, influencia-se mutuamente nas suas escolhas de leitura, alterando o próprio perfil cultural (R. Almeida, 2024).

Para além dos comportamentos literários, é crucial analisar o impacto do BookTok no consumo, inserido numa sociedade cada vez mais voltada para o consumismo. A nova geração apresenta exigências diferentes em relação ao consumo. O *marketing* adapta-se para entender e comunicar com esta geração (Gonçalves, 2023). A teoria da “cauda longa”, de Chris Anderson (2006), que se foca em nichos de mercado e comunidades específicas, encaixa-se perfeitamente no fenómeno BookTok, impulsionado pelo algoritmo e pelas tendências literárias. Influenciadores digitais atuam como mediadores entre marcas (editoras) e consumidores (leitores), comandando nichos que influenciam a compra de livros “do momento” (Gonçalves, 2023). A publicidade e conteúdos patrocinados, muitas vezes disfarçados de conteúdo orgânico, transformam o TikTok numa plataforma de emissão de anúncios (Genuino et al., 2021).

Por seu turno, o consumismo no TikTok manifesta-se através da produção em massa, compras exageradas e aquisição de produtos como forma de integração social (Codogno, 2022). O crescimento do mercado livreiro em Portugal tem coincidido com o aumento do conteúdo BookTok. Dados da Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL) indicam que o mercado editorial português atingiu 175 milhões de euros em 2022, um aumento de 12,8% face a 2021, igualando os valores de 2019 pré-pandemia (Lusa, 2023). Dados mais recentes de 2023

mostram um aumento de 7% nas vendas, totalizando 187 milhões de euros (Lusa, 2024). A pesquisa da Nielsen para a APEL em 2023 revelou uma mudança demográfica nos compradores de livros, com a faixa etária dos 25-34 anos a tornar-se a que mais compra (76%) e a faixa dos 15-24 anos a que mais aumentou as compras em relação a 2022 (41%) (Lusa, 2024). O aumento da venda de livros e do número de leitores, muitos dos quais são utilizadores do TikTok e, conseqüentemente, parte do BookTok, levanta a questão fundamental: até que ponto estes consumidores realmente leem o que compram ou simplesmente adquirem o que é popular?

Para além dos estudos focados diretamente no TikTok e BookTok, referenciais teóricos mais amplos ajudam a compreender as dinâmicas sociais e de consumo observadas. As teorias de Pierre Bourdieu (1999) sobre o capital social, cultural e simbólico, bem como os conceitos de *habitus* e *campo*, oferecem uma lente valiosa para estudar este fenómeno. O BookTok pode ser analisado como um *campo* específico, o “*campo* literário digital”, onde diferentes atores (criadores de conteúdo, leitores, editoras, influenciadores) competem pela acumulação e demonstração de *capital cultural*. A aquisição e leitura de livros, especialmente os popularizados na plataforma, tornam-se formas de capital cultural, permitindo aos indivíduos posicionarem-se dentro deste *campo*. O conceito de *habitus* ajuda a explicar o modo como as disposições internalizadas dos jovens (os seus gostos, práticas de leitura prévias, socialização digital) interagem com as tendências do BookTok. O aumento do consumo de livros entre jovens pode ser visto, em parte, como uma modificação do *habitus* de leitura e do consumo, influenciados pelas normas e práticas valorizadas no *campo* BookTok. A pressão para comprar os livros “do momento” pode ser interpretada como uma manifestação da competição simbólica dentro do *campo*, onde estar “dentro da bolha” significa possuir e exibir o capital cultural relevante. A distinção entre ler por interesse genuíno e comprar por *status* alinha-se com a teoria de Bourdieu (1999) sobre o consumo como prática distintiva, onde as escolhas culturais (neste caso, que livros ler/comprar e como os exibir digitalmente) servem para afirmar a posição social dentro de um grupo.

A perspetiva de Shoshana Zuboff (2020) sobre o *capitalismo de vigilância* é também fundamental para entender a infraestrutura subjacente ao TikTok e, por extensão, ao BookTok. O TikTok, como outras grandes plataformas digitais, opera extraindo dados comportamentais dos utilizadores para criar produtos preditivos que são vendidos no mercado de *futuros comportamentais*. O algoritmo que personaliza os *feeds* e sugere conteúdo não é apenas uma ferramenta de recomendação; é um mecanismo central do capitalismo de vigilância que visa moldar e prever o comportamento do utilizador para benefício económico. No contexto do BookTok,

isto significa que as recomendações de livros, as tendências e o sentimento de comunidade estão intrinsecamente ligados à capacidade da plataforma de capturar a atenção do utilizador, mantê-lo envolvido e ligado e, em última instância, influenciar as suas decisões de consumo. A pressão para o consumismo pode ser vista como uma consequência direta da lógica do *capitalismo de vigilância*, onde o comportamento de compra é um resultado comportamental valioso a ser incentivado e previsto. A aparente “sinceridade” do conteúdo “*self-made*” dos influenciadores pode, por vezes, mascarar ou ser cooptada por estratégias de *marketing*, integrando a lógica comercial na própria dinâmica comunitária, um aspeto que o *capitalismo de vigilância* explora ao integrar práticas sociais e económicas. A confiança que os utilizadores depositam nos criadores de conteúdo é um ativo valioso que pode ser alavancado para impulsionar o consumo dentro do *campo* BookTok, tornando-se parte do ecossistema de extração e de monetização de dados comportamentais.

Outros autores podem enriquecer esta análise. Manuel Castells (2007), com a teoria da *sociedade em rede*, sublinha a importância crescente das redes na organização social e económica. O BookTok, como uma rede digital, exemplifica o poder das redes na formação de comunidades e na influência em esferas tradicionais como o mercado editorial. Sherry Turkle (2011), por seu turno, ao discutir a forma como a tecnologia molda a identidade e as relações em *Alone Together*, poderia levar-nos a questionar a natureza das conexões e do sentimento de comunidade no BookTok: será uma comunidade que promove interações genuínas e a partilha profunda, ou um espaço onde as interações são mais superficiais, focadas na *performance* e na curadoria de identidades literárias, servindo uma necessidade de pertença digital? E Guy Debord (1991) ao versar sobre a *sociedade do espetáculo*, também pode ser relevante na sua crítica a uma sociedade onde a imagem, as tendências e o consumo, pela sua aparência ou estatuto, se tornam centrais, ressoando com a rápida ascensão de livros a “fenómenos” impulsionada pela visibilidade na plataforma.

Em suma, o estado da arte sobre o BookTok e o consumo de livros entre jovens revela um fenómeno complexo: impulsionado pelas características intrínsecas do TikTok como plataforma de comunicação e construção de comunidade, pela natureza percebida como autêntica do conteúdo “*self-made*”, e pela facilidade de partilha e interação. Contudo, estas dinâmicas operam num *campo* influenciado pela lógica económica do mercado editorial e pela arquitetura algorítmica e modelo de negócio do *capitalismo de vigilância*. A comunidade BookTok em Portugal reflete estas tendências globais e adapta-as ao contexto nacional, mostrando um potencial de influência significativa nos hábitos de leitura e de consumo dos jovens, mas também levantando questões sobre a autenticidade das motivações (leitura *versus* consumismo/*status*) e a sustentabilidade dos hábitos face à velocidade

das tendências. A metodologia deste estudo, focada na percepção e nos hábitos dos jovens leitores utilizadores do TikTok, procura abordar estas questões a partir da perspetiva dos próprios envolvidos.

## Metodologia

Com o intuito de investigar esta complexa relação entre os jovens, o TikTok e o BookTok no contexto português, a abordagem metodológica adotada neste estudo centrou-se na realização de um inquérito *online*. Esta escolha metodológica foi estratégica, visando recolher dados diretos e quantificáveis junto do público-alvo, permitindo assim uma análise sistemática das suas percepções e hábitos, bem como da extensão da influência do BookTok nas suas práticas de leitura e de consumo.

A decisão de utilizar um inquérito *online* foi fundamentada em vários fatores. Primeiramente, o facto de que o objeto de estudo existe predominantemente no ambiente digital. A distribuição *online* facilitou o acesso a uma amostra de jovens leitores dispersos geograficamente por Portugal e que são utilizadores de plataformas digitais, refletindo o ambiente onde o fenómeno ocorre. Em segundo lugar, a utilização de um questionário estruturado, que permitiu recolher respostas concretas, essenciais para quantificar o impacto do BookTok e obter resultados mais visíveis e comparáveis. Os inquéritos são particularmente eficazes para explorar opiniões e atitudes, apesar de estarem menos indicados para analisar relações sociais complexas ou estruturas sociais profundas (Guerra, 2023). Apesar desta limitação reconhecida, a sua versatilidade e capacidade de alcançar um número significativo de respondentes foram consideradas adequadas para os objetivos deste estudo.

Os objetivos específicos que guiaram a elaboração do questionário e a recolha de dados foram claramente definidos: *i*) analisar as motivações que levam os jovens a utilizar a aplicação TikTok; *ii*) compreender o modo como os inquiridos percebem o impacto do TikTok, e em particular do BookTok, no mundo editorial e, crucialmente, nas suas próprias vidas enquanto leitores; *iii*) determinar o grau real de influência que o TikTok e o BookTok exercem sobre estes indivíduos e os seus hábitos de leitura; *iv*) investigar a relação, se existir, entre o número de livros comprados e o número de livros efetivamente lidos num determinado período, especialmente num ano.

O questionário foi disponibilizado *online* a 28 de novembro de 2023 e permaneceu acessível para respostas até 4 de janeiro de 2024. Durante este período, foram recolhidas 113 respostas consideradas válidas para análise. A estratégia de distribuição do questionário capitalizou a presença *online* dos autores e a natureza digital do estudo. O *link* para o formulário foi partilhado em três redes sociais distintas: Discord, WhatsApp e Instagram.

Na rede digital Discord, a pesquisa foi divulgada em quatro canais específicos, associados a clubes de leitura, para alcançar diretamente o público interessado em literatura: Clube de Leitura Mais que Ler (com 239 membros), Clube de Leitura C's Corner (com 114 membros), The Characters Club (com 126 membros), e o canal Livra-te (com 2069 membros). Esta abordagem visou maximizar o alcance junto de potenciais respondentes ativos em comunidades literárias *online*.

No WhatsApp, a distribuição foi realizada através de mensagens diretas enviadas a seis contactos e partilhada em três grupos de conversação, com diferentes números de membros: um com 12 pessoas, outro com 94 membros, e o maior com 118 membros. Esta rede social permitiu um contacto mais direto e pessoal na divulgação.

Finalmente, no Instagram, o inquérito foi enviado diretamente para 12 perfis de mulheres que criam conteúdo tanto para o BookTok quanto para o BookGram (a comunidade literária do Instagram). Esta seleção procurou incluir ativamente influenciadoras e criadoras de conteúdo dentro deste nicho. Foram obtidas respostas de sete desses perfis. Além disso, o *link* foi partilhado publicamente no Instagram dos autores, resultando em 144 visualizações da publicação, o que potencialmente gerou respostas adicionais.

Após a recolha, os dados foram processados e analisados utilizando o *software* SPSS (Statistic Package for Social Sciences). Esta ferramenta estatística permitiu compilar as informações recolhidas no questionário e realizar análises quantitativas para obter resultados mais concretos e identificar padrões e correlações entre as variáveis em estudo.

O questionário incluiu perguntas sobre dados demográficos (idade, género, distrito), frequência de uso do TikTok e exposição ao BookTok, hábitos de leitura (livros lidos por mês e por ano), perceção da influência do BookTok nas leituras e no mercado literário, criação de conteúdo BookTok, fatores percebidos para o sucesso de livros no BookTok, confiança na categoria BookTok, impacto dos “Book-Tokers” de alto volume no ritmo de leitura, e a perceção da compra de livros BookTok como um vício. Incluiu também uma secção com perguntas em escala de um a 10 para avaliar a probabilidade de certas ações relacionadas com a influência do BookTok (ler por indicação, procurar resenhas, procurar ativamente indicações, confiar mais em resenhas do BookTok do que de editoras), e uma pergunta aberta sobre os fatores de atratividade do BookTok.

Em suma, a metodologia baseou-se numa abordagem quantitativa através de um inquérito *online*, distribuído estrategicamente em redes digitais para aceder ao público-alvo de jovens leitores com interação com o BookTok. A análise dos dados, realizada com o apoio do *software* SPSS, permitiu explorar os objetivos da investigação

relacionados com a utilização da plataforma, a percepção do seu impacto, o grau de influência nos hábitos de leitura e consumo, e as dinâmicas entre compra e leitura efetiva.

### Descrição, análise e discussão de dados

A amostra de 113 respostas válidas revelou uma distribuição maioritariamente feminina (92,9%). Os respondentes masculinos foram de 5,3% e aqueles que se consideraram em outros apenas 1,8%. Quanto à idade, a maioria dos participantes concentrou-se na faixa dos jovens adultos. Mais de metade dos respondentes (58,3%) tinham entre 22 e 27 anos. Especificamente, a faixa etária entre 22 e 25 anos representou 46% da amostra. Ao alargar o intervalo, os inquiridos entre 22 e 30 anos totalizaram 75,3% da amostra. A distribuição geográfica mostrou que a maioria dos respondentes reside nas grandes cidades portuguesas. O Porto foi o distrito mais representado (32,7%), seguido por Lisboa (26,5%). Outros distritos com participação significativa incluíram Braga (7,1%), Aveiro (6,2%) e Setúbal (5,3%).

Relativamente à frequência de utilização do TikTok pela amostra, um pouco mais de metade dos respondentes (54%) afirmou usar a aplicação todos os dias. Uma parte considerável utiliza-a algumas vezes por semana (18,6%), enquanto outros a acedem algumas vezes por mês (10,6%). Uma percentagem de 16,8% dos respondentes afirmou simplesmente não utilizar o TikTok. Para aqueles que utilizam a aplicação, foi investigado o contacto com a *hashtag* #BookTok. A maioria dos inquiridos que são utilizadores do TikTok reportou ter contacto regular com este conteúdo. 38,1% afirmaram ver a *hashtag* todos os dias, e 32,7% veem-na algumas vezes por semana. Contudo, uma parcela dos respondentes (7,1%) só tem acesso a este conteúdo se o procurar ativamente, e 15% afirmaram nunca ter tido contacto direto com a *hashtag* #BookTok no seu *feed*. É relevante notar que alguns respondentes que não utilizam o TikTok ainda assim têm contacto com o termo “BookTok” através de outras redes sociais, como o BookTube (YouTube) e páginas de leitura no Instagram (Bookstagram), o que indica a disseminação da terminologia e das tendências do BookTok para além da plataforma de origem.

A investigação aprofundou-se na influência do TikTok na comunidade literária e nos leitores. A criação de conteúdo com a *hashtag* #BookTok não é uma prática comum na amostra, com 87,6% dos inquiridos a responderem negativamente. Apenas 12,4% produzem ativamente este tipo de conteúdo. No entanto, a percepção sobre o impacto do BookTok no crescimento do mercado literário em Portugal é maioritariamente positiva, com 88,5% dos respondentes a concordarem que a aplicação está associada a este aumento. Apenas 11,5% discordaram.

Questionados sobre os motivos que levam um livro a tornar-se “famoso no BookTok”, as respostas foram variadas. Os principais fatores apontados incluíram bom *marketing*, a promoção por parte de influenciadores, enredos que envolvem romance e a quantidade de conteúdo gerado sobre o livro na plataforma. Respostas mais qualitativas sublinharam a humanização da leitura pelos criadores de conteúdo, que constroem uma relação de proximidade com o livro e, por extensão, com o seu público. Termos específicos da comunidade literária, como “*tropes*” (elementos narrativos comuns e apreciados) e “*dark*” (referindo-se a temas mais sombrios ou sensíveis), surgiram nas respostas, sugerindo que o sucesso no BookTok está ligado à exploração de nichos e temas que ressoam com a audiência jovem.

A confiança na categoria BookTok para novas leituras e resenhas foi avaliada. A maioria dos respondentes (71,1%) considera que se pode confiar nas indicações do BookTok, enquanto 28,3% discordam. Relativamente à influência do ritmo de leitura dos “BookTokers” que leem um grande volume de livros anualmente (80 ou 100 livros), a maioria dos inquiridos (76,1%) afirmou que este ritmo não afeta o seu próprio ritmo de leitura. Uma minoria de 23,9% disse que sente o seu ritmo afetado. Abordando o potencial consumismo, 62,8% dos respondentes acreditam que comprar livros influenciados pelo BookTok pode tornar-se um vício, enquanto 37,2% discordam.

A secção de perguntas em escala explorou a probabilidade de comportamentos específicos. Na questão sobre a probabilidade de ler um livro indicado por alguém no TikTok, as respostas tenderam para a extremidade superior da escala. As três escalas mais próximas de 10 (incluindo 10) somaram 49,6%, indicando uma alta probabilidade. Quanto a procurar uma resenha no TikTok antes de comprar um livro, as opiniões foram mais divididas, com as escalas extremas (1 e 10) a apresentarem a mesma percentagem (21,2%). A procura ativa por indicações de livros no BookTok mostrou uma tendência para ser menos provável (26,5% na escala 1), embora a extremidade oposta (escalas 8, 9, 10) ainda somasse 31%, sugerindo um grupo significativo que procura ativamente. Finalmente, a confiança em resenhas do BookTok em detrimento de editoras também apresentou uma distribuição similar à da procura de resenhas, com ambas as extremidades (1 e 10) a atingirem 21,2%.

Sobre os fatores que tornam o BookTok tão atrativo, os inquiridos destacaram a praticidade da aplicação e a facilidade de descobrir livros através do telemóvel. Enquanto o *marketing* foi visto positivamente como um fator de sucesso, nas respostas abertas foi por vezes contrastado com o toque pessoal e a autenticidade que os criadores de conteúdo oferecem. Ser uma plataforma predominantemente utilizada por um público jovem é outro fator de atratividade, criando um espaço onde os jovens se sentem incluídos. A descrição de ser “feito de jovens para jovens sobre

o que os jovens querem ler” resume esta ideia de comunidade e identificação etária.

Por seu turno, a análise estatística identificou correlações significativas entre algumas variáveis. Verificou-se uma correlação negativa significativa entre a frequência de contacto com a *hashtag* #BookTok e a discordância em achar que o crescimento do mercado literário em Portugal está atrelado ao BookTok ( $r = -0,352$ ,  $p < 0,05$ ). Isto significa que quem tem mais contacto com o BookTok tende a concordar mais fortemente que este contribui para o crescimento do mercado literário. Especificamente, daqueles que veem conteúdo BookTok todos os dias, 36,3% concordam que o mercado literário está atrelado ao BookTok. Curiosamente, mesmo entre aqueles que nunca têm contacto com o conteúdo, 10,6% ainda concordam com essa ligação.

Existe também uma correlação negativa significativa entre a frequência de uso do TikTok e a negação de procurar ativamente indicações de livros no BookTok ( $r = -0,568$ ,  $p < 0,05$ ). Isto demonstra que quem utiliza o TikTok com maior frequência é mais propenso a procurar ativamente recomendações de livros na plataforma. Cerca de 12,4% dos que usam o TikTok todos os dias colocaram-se na escala 10 (muito provável) para a procura ativa, o que é a maior percentagem nessa escala. Inversamente, quem não usa o TikTok tende a não procurar recomendações.

Por outro lado, identificou-se uma correlação negativa significativa entre a opinião de que o crescimento do mercado literário está atrelado ao BookTok e a colocação nas escalas de menor probabilidade de ler um livro por indicação do TikTok ( $r = -0,399$ ,  $p < 0,05$ ). Isto indicia que aqueles que acreditam na ligação entre o BookTok e o crescimento do mercado literário são mais propensos a ler um livro por indicação da plataforma. Entre os que concordam com a ligação BookTok-mercado, 27,4% colocaram-se na escala 10 de probabilidade de ler um livro indicado no TikTok.

Encontrou-se também uma correlação negativa significativa, embora fraca, entre não se sentir afetado pelo ritmo de leitura de “BookTokers” de alto volume e acreditar que comprar livros no BookTok pode tornar-se um vício ( $r = -0,087$ ,  $p < 0,05$ ). Uma percentagem maior dos que não se sentem afetados pelo ritmo de leitura de BookTokers de alto volume (46%) acredita que comprar livros no BookTok pode ser um vício, em comparação com 30,1% que não se sentem afetados e não acreditam que seja um vício. Existe uma diferença notável entre aqueles que se sentem afetados (7,1% não acreditam no vício vs. 16,8% acreditam).

Por fim, uma correlação negativa significativa, também fraca, foi encontrada entre não se sentir afetado pelo ritmo de leitura de “BookTokers” de alto volume e ler um menor número de livros por ano ( $r = -0,239$ ,  $p < 0,05$ ). Aqueles que não se

**Tabela 1** Resumo dos resultados

| <b>Categoria</b>                              | <b>Dados Relevantes</b>   |
|---|---|
| Amostra                                       | 113 respostas válidas   |
| Género  | Feminino: 92,9%; Masculino: 5,3%;<br>Outro: 1,8%  |
| Idade   | 16-20 anos: 13,5%; 21-25 anos: 49,55%;<br>26-42 anos: 36,95%  |
| Localização                                   | Porto: 32,7%, Lisboa: 26,5%, Braga: 7,1%,<br>Aveiro: 6,2%, Setúbal: 5,3%;<br>Restantes localidades: 22,2%                       |
| Frequência de uso do TikTok                   | Diariamente: 54% Algumas vezes/semana: 18,6%<br>Algumas vezes/mês: 10,6% Não usa: 16,8%   |
| Contacto com #BookTok                         | Todos os dias: 38,1% Algumas vezes/semana: 32,7%<br>Só se procurar: 7,1% Nunca: 15% Raramente: 7,1%                             |
| Criação de conteúdo #BookTok                  | Sim: 12,4% Não: 87,6%   |
| Perceção do impacto no mercado livreiro       | Concorda: 88,5% Discorda: 11,5%   |
| Motivos do sucesso no BookTok                 | Bom marketing, influência digital, romance, criação de<br>conteúdo, "tropes", temas "dark"                                      |
| Confiança nas recomendações                   | Confia: 71,3% Não confia: 28,7%   |
| Influência do ritmo de leitura                | Não afeta: 76,1% Afeta: 23,9%   |
| BookTok como meio gerador de vício de consumo | Sim: 62,8% Não: 37,2%   |
| Probabilidade de ler livro do TikTok          | Altas pontuações (8-10): 49,6%  |
| Procurar indicações no BookTok                | Pouca probabilidade (escala ponto 1): 26,5%<br>Alta probabilidade (escala pontos 8-10): 31%                                     |
| Confiar mais no BookTok que em editoras       | Escala ponto 1 (pouca probabilidade): 21,2%<br>Escala ponto 10 (alta probabilidade): 21,2%                                      |
| Atratividade do BookTok                       | Praticidade, descoberta fácil, autenticidade, linguagem<br>jovem, identificação entre pares                                     |
| Correlação 1                                  | Maior Contacto com #BookTok está associada com maior<br>concordância com o impacto no mercado<br>( $r = -0,352, p < 0,05$ ) *   |
| Correlação 2                                  | Maior Uso do TikTok está associada com uma maior<br>procura ativa de recomendações ( $r = -0,568, p < 0,05$ )*                  |
| Correlação 3                                  | Maior concordância com impacto está associada a maior<br>probabilidade de ler por indicação<br>( $r = -0,399, p < 0,05$ )*<br>— |
| Correlação 4                                  | Menor afetação por ritmo alto está associada a maior<br>perceção de vício ( $r = -0,087, p < 0,05$ )                            |
| Correlação 5                                  | Menor afetação por ritmo alto está associado a maior<br>número médio/alto de leituras anuais<br>( $r = -0,239, p < 0,05$ )      |

\* As escalas variam em sentido contrário, daí o sentido negativo da correlação.

Fonte: dados próprios.

sentem afetados pelo ritmo de leitura de BookTokers que leem mais de 100 livros anualmente tendem a ser, eles próprios, leitores com um volume médio a alto (25, 50 ou 100 livros por ano). Embora uma diferença grande, leitores com cerca de 50 leituras anuais também aparecem entre aqueles que se sentem mais afetados, como é possível verificar na Tabela 1.

### Considerações finais

Este estudo propôs-se a explorar a influência do BookTok no consumo de livros e nos hábitos de leitura dos jovens portugueses, confrontando o fenómeno digital com a realidade de leitores. Com base na análise dos dados recolhidos junto de jovens leitores utilizadores do TikTok, as principais conclusões reforçam a complexidade e o impacto multifacetado desta comunidade *online*.

Em primeiro lugar, é de realçar que a presença do BookTok na comunidade de leitores portugueses é, de facto, significativa e amplamente percebida como um espaço partilhado. Os resultados demonstram que o BookTok funciona como um ponto de encontro onde os jovens não só descobrem novos livros, mas também aprendem sobre os hábitos de leitura de outros utilizadores, fomentando um sentimento de pertença. As correlações encontradas suportam a ideia de que a maior exposição ao conteúdo BookTok está associada a uma maior perceção da sua contribuição para o crescimento do mercado literário em Portugal e a uma maior probabilidade de seguir as recomendações da plataforma.

Além disso, a plataforma parece desempenhar um papel na (re)construção de identidades leitoras, com os jovens a moldarem a sua autoimagem a partir das práticas e estéticas que dominam o BookTok, como estantes organizadas por cor, vídeos de *unboxing* ou listas de TBR (*to be read*). Este aspeto sugere a emergência de uma nova performatividade associada à leitura, onde ler deixa de ser apenas uma prática solitária e torna-se um ato partilhado, visível e socialmente validado.

Apesar de uma pequena percentagem da amostra se identificar como criadora de conteúdo BookTok, a vasta maioria beneficia da comunidade enquanto audiência. A frequência com que a *hashtag* #BookTok aparece nos *feeds* (muitos a vê-la diariamente ou semanalmente) indica que, mesmo sem criar, a exposição ao conteúdo é elevada. A capacidade de um número relativamente pequeno de criadores influenciar uma audiência maior realça o poder de alcance e persuasão da plataforma e dos influenciadores digitais (Gonçalves, 2023). A diversidade de hábitos de leitura na amostra, desde quem lê alguns livros por ano até quem lê cem ou mais, demonstra que o BookTok interage com leitores de diferentes níveis de envolvimento, e por isso mesmo pode influenciar tanto leitores casuais quanto os mais ávidos.

Este cenário permite avançar uma hipótese relevante para investigações futuras: a de que o BookTok está a democratizar o acesso à cultura literária, ao valorizar leitores não especializados ou “não académicos”, tornando visíveis vozes anteriormente marginalizadas nos espaços tradicionais de mediação literária, como escolas e bibliotecas.

Por outro lado, importa destacar que as opiniões destacaram os fatores que tornam o BookTok tão atrativo. Termos como “romance”, “casal”, “criadores”, “tropes” e “quantidade” apontam para os géneros e elementos narrativos populares, a importância da figura do criador de conteúdo e a abundância de conteúdo disponível como motores da sua popularidade. A escolha de nichos específicos (como romance ou “dark tropes”) e a produção constante de conteúdo são estratégias que aumentam a visibilidade e relevância dos criadores. A praticidade e a facilidade de acesso a conteúdos sobre livros através do telemóvel, num formato rápido e digerível, são cruciais para cativar uma geração habituada ao imediatismo digital. A natureza do BookTok como um espaço “feito de jovens para jovens” reforça o seu poder de atração e inclusão.

Neste contexto, importa ainda refletir sobre o papel das emoções partilhadas como eixo central da dinâmica BookTok: expressões de entusiasmo, choro ou *book hangovers* tornam-se fórmulas recorrentes que ligam leitores através da empatia afetiva, promovendo uma literacia emocional que coexiste com a literacia tradicional.

Por seu turno, a ênfase no imediatismo e na rapidez aciona uma ironia quando aplicada à leitura, um hobby que tradicionalmente requer tempo, calma e absorção. Embora alguns leitores possam ser impulsionados pela rapidez do TikTok para descobrir mais livros, a prevalência desta dinâmica levanta a questão sobre o futuro da leitura num contexto digital acelerado. No entanto, o estudo também revela um contraponto importante a esta potencial pressão: a maioria dos inquiridos (76%) afirmou que o ritmo de leitura dos “BookTokers” de alto volume não afeta o seu próprio ritmo. Este dado sugere que, para grande parte da amostra, a influência do BookTok se manifesta na descoberta e na interação comunitária, mas não necessariamente na alteração radical dos seus hábitos de leitura individuais já estabelecidos.

Este dado pode ser lido como um sinal de resiliência cultural: os leitores mantêm a sua autonomia interpretativa e rítmica, mesmo quando inseridos num ecossistema digital que favorece a velocidade e a novidade constante. Trata-se de um fenómeno que merece ser explorado sob a lente da “leitura lenta” (*slow reading*) como forma de resistência crítica à lógica da aceleração.

A amostra do estudo, embora limitada a pouco mais de cem respondentes de vários distritos e faixas etárias relevantes (até 30 anos), permitiu obter uma visão valiosa sobre o impacto do TikTok numa geração que está a redefinir a sua relação

com a leitura. Os resultados contrariam a percepção simplista de que o BookTok gera apenas conteúdo vazio e superficial. Pelo contrário, demonstra que a plataforma criou um nicho vibrante onde os jovens procuram conhecimento e lazer, com um impacto positivo que transcende o ecrã. Ler torna-se algo interessante, uma porta para conhecer pessoas, criar conteúdo e fazer a diferença numa comunidade de interesse.

Esta revalorização da leitura enquanto prática cultural divertida e relacional contraria narrativas de declínio da leitura entre jovens, mostrando que os modos de ler estão a transformar-se, mas não necessariamente a desaparecer.

A influência do BookTok no aumento das vendas e na demografia dos compradores de livros em Portugal é, também, inegável. Embora a preocupação com o consumismo e a compra impulsiva seja válida e reconhecida pela amostra, a análise sugere que o BookTok é capaz de estimular um envolvimento mais profundo com a literatura, através da comunidade e da partilha de paixões.

O próprio ato de comprar livros, ainda que impulsivo, pode ser reconfigurado como um ritual de pertença cultural, onde o objeto físico do livro funciona como símbolo de inclusão numa comunidade simbólica e emocional.

De facto, a análise dos dados do inquérito forneceu *insights* valiosos sobre a relação dos jovens leitores portugueses utilizadores do TikTok com o BookTok. A amostra, predominantemente composta por jovens adultos (22-30 anos) alinha-se com a demografia ativa no BookTok como criadores e consumidores. A alta frequência de uso do TikTok e a exposição regular à *hashtag* #BookTok nesta faixa etária reforçam a relevância da plataforma para este público. A concentração da amostra em grandes cidades pode refletir a maior penetração digital ou a maior atividade de comunidades *online* nestes centros urbanos.

É, também, particularmente interessante correlacionar a faixa etária dominante da amostra (22-30 anos, com pico aos 25) com os dados da APEL que identificaram as faixas dos 25-34 anos e 15-24 anos como as que mais compram livros em Portugal. Esta sobreposição sugere que os utilizadores ativos do BookTok parecem coincidir com o grupo demográfico responsável pelo recente crescimento do mercado livreiro. A natureza algorítmica do TikTok, que aprende com as interações do utilizador para fornecer conteúdo personalizado, cria um ciclo onde a maior utilização da plataforma leva a uma maior exposição ao conteúdo BookTok, potencializando a sua influência. Mesmo aqueles que precisam de procurar ativamente a *hashtag* ainda se envolvem com o conteúdo, muitas vezes em busca de recomendações específicas, o que valida a importância do BookTok como fonte de informação literária.

Este fenómeno reforça o valor do TikTok enquanto “agente de mediação digital”, que rivaliza com figuras tradicionalmente legitimadas como professores, bibliotecários ou críticos literários.

A disseminação do termo “BookTok” para outras plataformas como o Instagram ou o YouTube demonstra que a influência e o léxico desta comunidade transcendem os limites do TikTok, tornando-se parte da cultura literária digital mais ampla.

Por outro lado, as respostas abertas sublinham que o principal atrativo do BookTok reside no seu forte sentido de comunidade. A ideia de conteúdo “feito de jovens para jovens”, que humaniza a leitura e cria proximidade, ressoa com a natureza “*self-made*” do conteúdo BookTok (Stewart, 2021). Este conteúdo é percebido como mais autêntico e confiável, em contraste com fontes mais tradicionais como editoras (embora a confiança nas editoras ainda seja relevante para uma parte da amostra). A qualidade do conteúdo é vital: para se destacarem no vasto *feed* do TikTok, os criadores precisam ser criativos e articulados para conquistar um público fiel. A disposição dos inquiridos em ler um livro indicado no TikTok é um reflexo direto da confiança que os criadores conseguem gerar através da construção de um perfil autêntico e de uma comunicação eficaz.

Assim, o papel do BookTok em tornar a leitura “divertida novamente”, especialmente como um escape durante o confinamento da pandemia da COVID-19, destaca o seu impacto social e cultural. A capacidade de se conectar com pessoas globalmente através de livros, discutir leituras e formar clubes do livro digitais atende a uma necessidade de pertencimento e interação. A dinâmica de partilha é benéfica para ambos os lados: leitores recebem recomendações e interação com criadores, e criadores obtêm visualizações e *feedback*, construindo uma comunidade. A alta percentagem de respondentes (70%) que confiam nas recomendações do BookTok valida o sucesso desta dinâmica comunitária na construção de confiança.

No entanto, a análise também evidencia aspetos menos positivos. A preocupação com o consumismo exagerado é significativa, com 61% da amostra a acreditar que comprar livros no BookTok pode tornar-se um vício. Esta perceção está ligada à pressão para seguir tendências e manter-se atualizado com os livros populares do momento, alimentando a necessidade de comprar para se sentir incluído.

Por outro lado, e apesar da forte influência comunitária e na perceção de crescimento deste mercado, uma parte da amostra não procura ativamente recomendações no TikTok nem confia mais em resenhas do BookTok do que em editoras. Isto pode sugerir que alguns leitores já estão profundamente inseridos no nicho e recebem recomendações através de outras vias, ou que as tendências do BookTok não se alinham totalmente com os seus interesses, ou ainda uma distinção entre a confiança na comunidade para a descoberta e a confiança em fontes mais formais para a validação crítica.

À luz das teorias de Bourdieu (2001), a dinâmica do BookTok pode ser vista como a construção e circulação de capital cultural dentro de um *campo* digital. O “vício” em comprar livros BookTok pode ser interpretado como uma busca por manter o *habitus* de leitor “atualizado” e a acumulação de *capital cultural* simbólico (possuir os livros “certos”) para reforçar a posição no *campo* BookTok. A confiança nos criadores é uma forma de capital social que valida o seu capital cultural e simbólico dentro da comunidade. A pressão para seguir tendências é uma manifestação da competição no *campo* para definir o que constitui capital cultural valorizado.

A perspectiva de Zuboff (2020) sobre o *capitalismo de vigilância* aponta o modo como a própria comunidade e as suas dinâmicas podem ser cooptadas para fins comerciais. O algoritmo não apenas conecta leitores com gostos similares, mas também otimiza a exposição a conteúdo que maximize o compromisso e a probabilidade de compra. O ciclo de “fenómenos do BookTok”, impulsionado por estratégias editoriais e a viralidade da plataforma, é um exemplo de como o comportamento (compra e leitura) é influenciado e transformado em ação comercial dentro deste modelo. O sentimento de comunidade e pertença, embora genuíno, também serve para manter os utilizadores na plataforma, gerando dados comportamentais que são o motor do *capitalismo de vigilância*.

Por seu turno, a constatação de que a maioria dos respondentes não se sente afetada pelo ritmo de leitura dos “BookTokers” de alto volume é uma descoberta que consideramos relevante. Isso pode indicar que, embora a comunidade incentive a descoberta e a compra, muitos leitores mantêm um *habitus* de leitura independente do ritmo acelerado promovido por alguns nichos na plataforma. Eles podem diferenciar entre o consumo de conteúdo sobre livros e a prática real e pessoal da leitura, resistindo à pressão para igualar ritmos que podem priorizar quantidade sobre profundidade. Esta resistência pode ser vista como uma forma de agência dentro do *campo*, onde os indivíduos negociam as normas dominantes com as suas próprias disposições e preferências. A correlação que mostra que leitores mais frequentes (25-100 livros/ano) tendem a ser menos afetados pelo ritmo dos “BookTokers” de alto volume sugere que leitores mais experientes e com um *habitus* de leitura mais consolidado podem ser menos suscetíveis a pressões externas sobre o ritmo, focando-se na sua própria prática.

Em síntese, este estudo revela o BookTok como um espaço digital complexo para os jovens leitores portugueses. Trata-se de uma fonte valiosa de comunidade, descoberta e confiança, mas também um ambiente onde a lógica do consumo e a pressão para seguir tendências podem ter impactos negativos. A influência do BookTok é real e percebida, contribuindo para o aumento da atividade no mercado literário, ainda que a forma como essa influência se manifesta nos hábitos de leitura

individuais (ritmo, escolha ativa) mistura pressões consumistas com tentativas de participação negociada neste *campo* digital.

Em nosso entender, abrem-se novas possibilidades para futuras investigações sobre o BookTok e a sua influência nos jovens leitores portugueses: explorar o modo como a leitura é performada no ambiente digital, analisando de que forma os jovens constroem a sua identidade leitora através da criação e partilha de conteúdos na plataforma; o estudo do capital cultural e social no BookTok, compreendendo a forma como os utilizadores acumulam e trocam reconhecimento dentro desta comunidade, e como isso afeta os seus hábitos de leitura e consumo literário; o estudo da dimensão afetiva e emocional do BookTok, bem como o papel da plataforma na promoção da diversidade literária e cultural, são outras áreas que merecem aprofundamento, especialmente quanto ao alcance e inclusão de narrativas menos representadas; e o estudo da transposição do fenómeno para outras redes sociais e as formas de resistência dos leitores face às pressões consumistas. Além disso, alargar o foco para diferentes grupos etários e perfis sociais permitirá compreender melhor a extensão e transformação do BookTok no panorama literário e cultural português.

### Nota

Por decisão pessoal, os/as autores/as do texto escrevem segundo o novo acordo ortográfico.

### Referências

- Almeida, F. (2020, 19 de maio). *Pandemia impulsiona TikTok em Portugal: 1, 8 milhões já usam a rede social chinesa*. Marketeer.  
<https://marketeer.sapo.pt/pandemia-impulsiona-tiktok-em-portugal-18-milhoes-j-a-usam-a-rede-social-chinesa>
- Almeida, R. (2024, 12 de fevereiro). Bem-vindo ao BookTok. *Público*.  
<https://www.publico.pt/2024/02/12/opiniao/opiniao/bemvindo-booktok-2080132>
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Bento, A. C. F. (2024). *O mercado editorial em Portugal e o TikTok: A influência da comunidade literária BookTok na estratégia das editoras portuguesas* [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. RUN – Repositório da Universidade Nova de Lisboa.  
<https://run.unl.pt/entities/publication/2c540b7d-18a2-47d1-bdc6-46de428739a2>
- Bourdieu, P. (1999). *O poder simbólico* (F. Tomé, Trad.). Difel. (Obra originalmente publicada em 1989).

- Bourdieu, P. (2001). *A distinção: Crítica social do julgamento* (M. B. Ramos, Trad.). Editora Zahar. (Obra originalmente publicada em 1979).
- Castells, M. (2007). *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cazarré, R. R. (2023). *Comunidades virtuais no TikTok: as implicações do BookTok no consumo de livros da geração Z da Grande Porto Alegre*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Digital da UFRGS. <http://hdl.handle.net/10183/258859>
- Codogno, J. (2022, 18 de setembro). A sociedade de consumo na era do Tik Tok. *Carta Capital*. <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/a-sociedade-de-consumo-na-era-do-tik-tok/52>
- Colombo, M., & Varela, U. (2024). Miatização em redes sociais: TikTok e as estratégias na comunicação com os jovens. *Anais De Artigos Do Seminário Internacional De Pesquisas Em Miatização E Processos Sociais*, 1(6). <https://anais.midiaticom.org/seminario-miatizacao-artigos/article/view/1675>
- Costa, M. S. (2023). *O mercado do livro em Portugal e a internacionalização de uma editora portuguesa – o caso da LeYa*. [Relatório de Estágio, Universidade do Minho]. Repositório UM. <https://hdl.handle.net/1822/82874>
- Cunha, T. S. (2023, 31 de agosto). Os portugueses estão a ler mais e isso deve-se aos jovens: são eles quem mais compra livros em Portugal. *Expresso*. <https://expresso.pt/cultura/Livros/2023-08-31-Os-portugueses-estao-a-ler-mais-e-isso-deve-se-aos-jovens-sao-eles-quem-mais-compra-livros-em-Portugal-958dceb>
- Dias, P. (2023, 14 de junho). Os jovens e o TikTok. *Ponto SJ*. <https://pontosj.pt/opiniao/os-jovens-e-o-tiktok/>
- Debord, G. (1991). *A sociedade do espetáculo* (3.ª ed., E. Rocha, Trad.). Contraponto. (Obra originalmente publicada em 1967).
- Duarte, A., & Dias, P. (2021). TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. *Chasquí: Revista Latino americana de Comunicación*, (147), 81-103. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/75808>
- Ganhão, C. (2023, 9 de junho). #BookTok é a tendência que está a revolucionar a leitura em Portugal. *Imagens de Marca*. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/booktok-e-a-tendencia-que-esta-a-revolucionar-a-leitura-em-portugal/>
- Genuino, L., Lira, T., & Soares, T. (2021). O TikTok e as Jornadas Estratégicas na Publicidade. [Trabalho apresentado no 4.º Encontro de GT de Graduação – Comunicon]. *Comunicon*. [https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad\\_GENUINO-e-LIRA.pdf](https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad_GENUINO-e-LIRA.pdf)
- Gonçalves, E. (2023). *Geração z e tiktok: a comunicação entre marcas e o público a partir dos influenciadores digitais*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Uberlândia]. Repositório da UFU. <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/37188>
- GSMA Intelligence. (2024). *The mobile economy 2024*. GSMA. <https://www.gsmainelligence.com/research/the-mobile-economy-2024>

- Guerra, A. (2023). Metodologia da Pesquisa Científica e Acadêmica. *Revista OWL (OWL Journal) – Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação*, 1(2), 149-159.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8240361>
- Kepios. (2024). *Digital 2024: Global digital insights*. <https://kepios.com>
- Lima, A. S. (2023). *Promoção e Divulgação da Literatura: Alguns Contributos no Meio Digital*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto Up.  
<https://hdl.handle.net/10216/152967>
- Luisa, I. (2020, 7 de novembro). Como nasceu o TikTok, plataforma preferida dos adolescentes. *Super Interessante*.  
<https://super.abril.com.br/tecnologia/entenda-o-que-e-o-tiktok-que-superou-o-facebook-entre-adolescentes/>
- Lusa (2023, 13 de janeiro). Mercado livreiro português cresceu 16, 2% para 175 milhões de euros. *Jornal de Negócios*.  
<https://www.jornaldenegocios.pt/economia/cultura/detalhe/mercado-livreiro-portugues-cresceu-162-para-175-milhoes-de-euros>
- Lusa (2024, 5 de setembro). Vendem-se cada vez mais livros em Portugal – e jovens são os que compram mais. *Jornal Expresso*.  
<https://expresso.pt/sociedade/2024-09-05-vendem-se-cada-vez-mais-livros-em-portugal-e-jovens-sao-os-que-compram-mais-0ae502cc>
- Marques, R. (2025). *A leitura que ultrapassa as redes: o BookTok no consumo de livros dos jovens portugueses* [Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona]  
<http://hdl.handle.net/10437/15268>
- Novotná, A., Matula, K., Kociánová, K., & Svačina, P. (2021). Lessons Learned from Bookstagrammers for Library Promotion and Promotion of Readership: Qualitative Study. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 6768  
<https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/6768>
- Pais, J. M., Magalhães, P., & Lobo Antunes, M. (Coords.). (2022). *Práticas culturais dos portugueses 2020* [Relatório]. Instituto de Ciências Sociais; Fundação Calouste Gulbenkian.
- Przybylski, A., Murayama, K., Dehaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Recuero, R. d. (2005). Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. *E-Compós*, 2, 1-23.  
<https://doi.org/10.30962/ec.28>
- Recuero, R. d. (2012). O Capital social em rede: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. *Contemporanea*, 10(3), 597-617.  
<https://doi.org/10.9771/contemporanea.v10i3.6295>
- Stewart, S. (2021, 3 de setembro). How TikTok Makes Backlist Books into Bestsellers. *Publishers Weekly*.  
<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/87304-how-tiktok-makes-backlist-books-into-bestsellers.html>

- TikTok. (2024, 13 de fevereiro). Em Portugal, mais de três milhões de pessoas utilizam o TikTok para partilhar as suas histórias, paixões e interesses. *Newsroom TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/pt-pt/em-portugal-mais-de-tres-milhoes-de-pessoas-utilizam-o-tiktok>
- Turato, L. F., & Santos, C. M. R. G. (2021, 22-24 de junho). *A polifonia do TikTok: interação e cidadania dos jovens no contexto pandemia* [Comunicação]. XV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã, *Online*. <https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2021/07/Luzia-ArtigoGT5-3.2-versao5-converted.pdf>
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press.
- Zehring, R., & Chen, Y. (2023, 11-15 de novembro). *Self-expression and sharing around chronic illness on TikTok* [Paper presentation]. American Medical Informatics Association Annual Symposium (AMIA), New Orleans, Louisiana, United States. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2311.11481>
- Zuboff, S. (2020). *A Era do Capitalismo da Vigilância. A disputa por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Relógio D'Água.

**Data de submissão:** 12/05/2025 | **Data de aceitação:** 06/10/2025