

**ENGAJAMENTO E MEDIAÇÃO DA LEITURA NO TIKTOK: UMA ANÁLISE DOS BOOKTOKERS  
ALAGOANOS**

**ENGAGEMENT AND READING MEDIATION ON TIKTOK: AN ANALYSIS OF BOOKTOKERS  
FROM ALAGOAS**

**Mariana Severiano Araújo** – Universidade Federal de Alagoas (UFAL),  
*mariana.araujo@ichca.ufal.br*, <https://orcid.org/0009-0004-5907-4386>

**Modalidade: Trabalho Completo**

**Resumo:** Este artigo investiga a relevância da rede social *TikTok* na promoção da leitura, com foco em agentes culturais digitais localizados no estado de Alagoas. Adotando uma abordagem qualiquantitativa, a pesquisa combina revisão bibliográfica e netnografia, com análise de perfis ativos da comunidade *BookTok*. Foram analisados conteúdos publicados entre agosto e dezembro de 2023, considerando métricas de engajamento como curtidas, comentários e frequência de postagens. Os resultados indicam que, embora o número de criadores literários alagoanos seja reduzido, o engajamento dos usuários não está diretamente relacionado ao número de seguidores. Fatores como constância de publicações, vínculo comunitário e identificação do público com o conteúdo mostraram-se mais relevantes. Conclui-se que o *TikTok* apresenta potencial como ferramenta de incentivo à leitura, sobretudo entre jovens, ao integrar práticas culturais literárias às dinâmicas das redes sociais.

**Palavras-chave:** *Booktok; TikTok; leitura; engajamento.*

**Abstract:** This article investigates the relevance of the social network *TikTok* in promoting reading, focusing on digital cultural agents located in the state of Alagoas. Adopting a qualitative and quantitative approach, the research combines a literature review and netnography with an analysis of active profiles within the *BookTok* community. Content published between August and December 2023 was analyzed, considering engagement metrics such as likes, comments, and posting frequency. The results indicate that, although the number of literary creators from Alagoas is small, user engagement is not directly related to the number of followers. Factors such as publishing consistency, community ties, and audience identification with the content proved to be more relevant. The conclusion is that *TikTok* has potential as a tool for encouraging reading, especially among young people, by integrating literary cultural practices into the dynamics of social media.

**Keywords:** *Booktok; TikTok; reading; engagement.*

## **1 INTRODUÇÃO**

No contexto contemporâneo, sobretudo considerando a virada do século XX para o XXI, tem-se observado uma preocupação crescente por parte de pesquisadores e instituições

quanto aos índices de leitura no Brasil. Um estudo recente feito pelo Instituto Pró-Livro divulgou a 6ª edição de “Retratos da Leitura no Brasil” de 2024, onde percebe-se que houve uma redução de 6,7 milhões de leitores no país nos últimos quatro anos. Com isso, é perceptível que muitas pessoas perderam o hábito da leitura diária, passando a não ter nenhum contato com o livro, ler menos ou até não ler um livro por inteiro.

A leitura não deve ser vista como algo maçante, mas sim como uma realização fundamental no desenvolvimento intelectual, emocional e social do indivíduo, sendo capaz de expandir o vocabulário, aprimorar a escrita e fortalecer habilidades cognitivas como a interpretação e o pensamento crítico. Para Moura (2004, p. 160) “[...] leitura é uma atividade dinâmica abrangente e integrada à experiência pessoal do leitor, incorporando, para tanto, aspectos sensoriais e racionais”. Assim, a leitura adquire uma função não apenas informativa, mas também formativa, influenciando a construção da identidade, do senso crítico e da visão de mundo do sujeito.

Nesse cenário de influência no âmbito da leitura, com a crescente popularidade da rede social *TikTok* entre o público jovem, a plataforma passou a ser um espaço de divulgação cultural, especialmente por meio do fenômeno conhecido como *BookTok* (Bryson, 2021), que vem incentivando à leitura através de vídeos curtos, resenhas, indicações e interações entre os usuários. Através da disseminação do hábito da leitura na rede social *TikTok*, os conteúdos digitais e audiovisuais, aliados ao engajamento proporcionado pela dinâmica da plataforma, contribuem influenciando na transformação do hábito de leitura no ambiente virtual, seja para novos leitores ou antigos leitores que perderam o hábito. Isso também pode ser visto como uma mediação da leitura, segundo Bortolin (2010), a mediação da leitura é o resultado de uma ação de interferência espontânea ou planejada que visa à aproximação do sujeito. Este, por sua vez, em uma perspectiva de leitor-ouvinte de textos literários por meio da voz. Dessa forma, o *TikTok* se configura como um novo espaço de mediação, onde a leitura é ressignificada através de práticas digitais e coletivas.

Como visto anteriormente no estudo “Retratos da Leitura no Brasil”, embora tenha ocorrido uma significativa diminuição no número de brasileiros que praticavam o ato de ler, a rede social *TikTok* possui um papel crucial na influência das pessoas em busca de material literário, principalmente com o avanço da tecnologia e a disseminação rápida e em massa de conteúdos nos formatos de fotos e vídeos. Por meio da hashtag *BookTokBrasil* – nicho de

divulgação de obras literárias em perfis digitais de brasileiros –, os usuários se deparam com uma vasta gama de recomendações diárias e relatos de outros usuários nos comentários das publicações. Emurge, portanto, a necessidade de saber se essa disseminação da leitura através da rede social *TikTok* ocorre também em massa no estado de Alagoas, especificamente através de agentes culturais alagoanos.

Diante dessa problemática, nos deparamos com a seguinte questão: de que forma a rede social *TikTok* têm relevância na disseminação da leitura?

Para esta pergunta, indica-se como objetivo analisar se a rede social *TikTok*, através dos agentes culturais digitais alagoanos, têm relevância na disseminação da leitura. Segundo Allende (2005), a leitura de entretenimento é aquela definida como voluntária ou independente, onde os materiais selecionados seguem o gosto particular do leitor são lidos sem que haja um tempo pré-determinado para a conclusão desta atividade, ou seja, segue o seu próprio ritmo. Desse modo, ao unir entretenimento e literatura, o *TikTok* cria um espaço onde a leitura é vista como algo moderno, emocionalmente envolvente e socialmente compartilhável.

Faz-se importante ressaltar que todo o conteúdo disponível no *Tiktok* é produzido pelo usuário logado em sua própria conta, podendo ser desde um indivíduo que acaba de deixar o anonimato completo, gravando material no interior de sua residência, até mesmo uma marca famosa divulgando seus produtos por meio da publicidade, disponível para todos os públicos com uma conta logada na mesma plataforma. Ademais, os usuários possuem a liberdade de curtir, compartilhar e comentar as publicações, sendo assim um meio fundamental para a disseminação da informação.

## 2 A REDE SOCIAL TIKTOK E O BOOKTOK

Antes de ser mundialmente conhecido como *TikTok*, o aplicativo digital foi lançado em 2014 sob o nome de *Musical.ly*, ele oferecia aos usuários a funcionalidade de produzir vídeos curtos com foco em dublagens. Em 2016, após ser adquirido pela empresa chinesa *ByteDance*, já responsável pelo aplicativo *Douyin*, ambas as plataformas foram unificadas, originando o que atualmente é conhecido como *TikTok*.

A dinâmica de funcionamento permite a criação de vídeos de até 60 segundos, que podem ser publicados em um feed (área de conteúdo) pelo usuário da plataforma (Wang, 2020). Além disso, o *TikTok* se baseia em um sistema de recomendação, orientado por algoritmos de inteligência artificial e aprendizado de máquina, que analisam em tempo real o comportamento do usuário, como: tempo de visualização de vídeos, curtidas, comentários, compartilhamentos, tipo de conteúdo acessado, entre outros dados. Essas informações são processadas em uma base de dados robusta, permitindo que o aplicativo personalize o conteúdo exibido na aba *For You Page* (Para Você), principal meio de recomendação da plataforma.

Marteletto (2010, p. 28) considera o conceito de redes sociais a partir do objetivo em estudá-las, para um melhor entendimento da sociedade por meio dos “vínculos relacionais entre os indivíduos, os quais reforçariam suas capacidades de atuação, compartilhamento, aprendizagem, captação de recursos e mobilização.” Nesse contexto, o *TikTok* pode atuar como um espaço dinâmico de troca de experiências e divulgação cultural, possibilitando a formação de comunidades engajadas que incentivam o hábito da leitura, ampliando o alcance de obras literárias e contribuindo para a construção de uma identidade leitora entre os usuários da plataforma.

Desde o momento em que um novo usuário acessa o aplicativo, a plataforma começa a coletar e analisar uma variedade de dados, como tempo de visualização de vídeos, interações (curtidas, comentários, compartilhamentos), tipo de conteúdo consumido, informações do dispositivo e localização geográfica. Segundo a matéria do SEBRAE sobre “Como funcionam os algoritmos das redes sociais”, mostram que os algoritmos identificam quais publicações devem ser entregues para determinado público, a partir do grau de relevância daquele conteúdo para cada usuário.

No ambiente digital do *TikTok*, as *hashtags* exercem uma função estratégica ao organizar, categorizar e ampliar a visibilidade dos conteúdos publicados. “Atualmente, o papel dessas etiquetas ultrapassa o da representação de determinado conteúdo e reflete o momento que o cerca.” (Nóbrega; Manini, 2016, p. 2). Além de impulsionar o alcance dos vídeos, as *hashtags* contribuem para a formação de comunidades virtuais voltadas à leitura, fortalecendo o engajamento entre usuários com interesses semelhantes e incentivando o surgimento de novos leitores.

O *BookTok* consolidou-se como uma das maiores sensações literárias nas redes sociais nos últimos anos, especialmente entre o público jovem. Através de vídeos curtos, dinâmicos e altamente visuais, usuários compartilham experiências de leitura, recomendações, resenhas e reações emocionais a livros, promovendo uma nova forma de interação com o universo literário. Segundo dados da plataforma *TikTok*, a hashtag *BookTokBrasil* está atualmente com 2.7 milhões de publicações, o que evidencia a expressiva adesão dos usuários brasileiros a conteúdos literários.

Além disso, as hashtags *#BookTokBrasil* e *#BookTok* atingiram, respectivamente, mais de 15 bilhões e 170 bilhões de visualizações até setembro de 2023, demonstrando o alcance massivo da comunidade literária no *TikTok* no período pós-Bienal (TikTok, 2023). Esses números refletem não apenas o crescimento do interesse pela leitura entre os frequentadores da rede, mas também a força das comunidades digitais na disseminação de práticas culturais. Ao permitir que leitores compartilhem resenhas, recomendações e experiências de leitura, o *TikTok* transforma o ato de ler em uma atividade social e interativa, especialmente atrativa para o público jovem.

Diante do exposto, observa-se que o *BookTok* transcende a função de simples entretenimento, configurando-se como uma ferramenta relevante na promoção da leitura, especialmente entre o público jovem. A expressiva visibilidade de conteúdos relacionados à literatura, impulsionada por hashtags e por influenciadores digitais, reafirma o potencial do *BookTok* como fenômeno cultural e comunicacional que ressignifica o ato de ler no ambiente digital contemporâneo. Esse cenário evidencia a importância de se reconhecer e compreender as dinâmicas que envolvem a leitura no contexto das redes sociais, como parte integrante dos processos de formação de leitores na atualidade.

### 3 ENGAJAMENTO DIGITAL E MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO

O engajamento da plataforma *Tiktok* contribui consideravelmente para que determinados títulos ganhem visibilidade espontânea, muitas vezes impulsionando as vendas e a popularidade de livros que, anteriormente, não recebiam destaque na mídia tradicional. Segundo Paulino e Ventura (2021), o engajamento é uma rede de trocas de

informações virtuais, de interações, que acontecem, por exemplo, em forma de curtidas, comentários, compartilhamentos de um mesmo conteúdo e repetição de uma *hashtag*.

Esse engajamento digital não se resume apenas a métricas visíveis como curtidas e comentários, mas representa também uma forma de capital simbólico, pois confere prestígio, legitimidade e autoridade a determinados conteúdos ou perfis. No caso dos livros, um alto nível de engajamento pode legitimar uma obra entre leitores jovens, mesmo que ela não tenha grande circulação em canais editoriais tradicionais.

Além disso, o engajamento digital pode ser compreendido como um processo colaborativo, no qual os usuários não apenas consomem conteúdo, mas também o produzem, reinterpretam e disseminam. No contexto da leitura, esse fenômeno se manifesta por meio de vídeos com resenhas, dramatizações, indicações literárias e reações emocionais, criando um ambiente de troca afetiva e social em torno dos livros.

Essa dinâmica transforma a leitura em uma prática compartilhada, mediada por algoritmos e validações comunitárias, na qual a visibilidade de uma obra muitas vezes depende da resposta do público, e não apenas das estratégias editoriais. Assim, o engajamento digital no TikTok revela-se uma via significativa para a disseminação da leitura, especialmente entre os jovens, ao integrar a leitura aos fluxos culturais e comunicacionais das redes sociais contemporâneas.

A mediação da informação pode ser vista de diversas formas, estando fortemente presente na tecnologia. A mediação está intrinsecamente relacionada com o uso da linguagem e dos símbolos pelos sujeitos e com a apropriação feita por eles desses códigos coletivos (Lamizet; Silem, 1997). Nesse contexto, o engajamento digital pode ser compreendido como uma extensão prática da mediação, pois envolve a interação ativa dos indivíduos com os conteúdos digitais, muitas vezes reinterpretando, ressignificando e compartilhando informações em redes sociais.

Dentro desse contexto de mediação, destaca-se o termo “oralisfera”, ambiente em que a oralidade se apresenta como fator preponderante ao processo de mediação da leitura. Bortolin (2010) considera necessário e fundamental a construção de uma ambiência com a participação coletiva do leitor-narrador, leitor-ouvinte e os demais elementos que compõem o ato da oralidade, ou seja, a interação dos agentes digitais e usuários que acompanham seus conteúdos.

Enquanto a mediação da informação refere-se aos processos simbólicos e interpretativos que permitem a compreensão e circulação do conhecimento, o engajamento digital se concretiza nas ações dos usuários que promovem essa circulação – curtidas, comentários, compartilhamentos, e criações de conteúdo. Segundo Gomes (2014, 2016, 2017), a mediação da informação promove relações de cumplicidade e empatia, onde os sujeitos se sentem participantes do processo colaborativo e criativo. Ambos os conceitos se entrelaçam na dinâmica das plataformas digitais, onde os usuários não apenas consomem, mas também participam ativamente da construção do sentido da informação.

Nesse sentido, plataformas como o *TikTok* funcionam como dispositivos contemporâneos de mediação da informação, pois possibilitam a circulação e apropriação de conteúdos variados por meio de práticas sociais, culturais e informacionais. De acordo com Martín-Barbero (2001), a mediação não está apenas nos meios, mas nas práticas culturais que organizam os modos de recepção e interpretação. Dessa forma, o *TikTok*, ao reunir linguagem audiovisual, algoritmos de recomendação e participação ativa dos usuários, se configura como um espaço onde o conteúdo é constantemente ressignificado a partir do engajamento coletivo.

#### **4 METODOLOGIA**

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, com o objetivo de analisar o engajamento de conteúdos voltados à disseminação da leitura na rede social *TikTok*. Adota-se, para isso, uma abordagem quali-quantitativa, que permite interpretar, discutir e correlacionar os dados obtidos por meio de procedimentos estatísticos, preservando, assim, a essência da pesquisa social (Michel, 2009).

Richardson (2010) caracteriza a pesquisa qualitativa como uma tentativa de compreensão detalhada de significados e características situacionais, geralmente obtida por meio de entrevistas. Nesse caso, esta investigação foi feita por meio da pesquisa bibliográfica, que serviu como um alicerce teórico para a construção deste estudo, foi realizado ainda um levantamento de artigos publicados em periódicos científicos e matérias jornalísticas a respeito da temática. Destaca-se ainda as ideias de Richardson (2010), sobretudo, no que diz respeito à abordagem quantitativa. Segundo o autor, caracteriza-se a

abordagem pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

Ademais, a base principal do estudo será a plataforma *TikTok*, disponível para *download* na internet, seguindo uma abordagem etnográfica, se tratando de uma forma especializada da etnografia em comunidades e culturas virtuais, por meio de comunicações mediadas *on-line* (Kozinets, 2014). Foi realizado um levantamento de perfis dos influenciadores alagoanos dentro do nicho literário, a fim de qualificar as notas deixadas por usuários da plataforma e curtidas sobre os vídeos. Com o intuito de especificar a pesquisa, foram estabelecidos três critérios de análise para os perfis: número de seguidores, curtidas e comentários. Além disso, na seleção de vídeos, foram escolhidos aqueles que mais se encaixam com o mundo literário, recomendação de livros e disseminação da leitura.

Os materiais audiovisuais do referido ambiente de pesquisa foram analisados entre o final de agosto até o final de dezembro de 2023, recorte temporal após a Bienal Internacional do Livro de Alagoas, evento realizado a cada dois anos que reúne literatura e cultura, com editores, autores, ilustradores e outros profissionais da área para divulgar obras e compartilhar histórias. Segundo a Uiclap (2023), uma plataforma gratuita de autopublicação, venda, produção e distribuição de livros impressos, a Bienal do Livro é uma oportunidade única para se ter acesso a uma vasta quantidade de livros, autores nacionais e internacionais, profissionais do setor editorial e personalidades midiáticas. Além disso, não foi utilizada nenhuma ferramenta de coleta e análise de dados, sendo feito de forma manual.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após um levantamento dos perfis de *booktokers* alagoanos, foi possível notar uma carência desses agentes culturais dentro da bolha *BookTok* do estado de Alagoas. A pesquisa contou com cinco perfis digitais, dois deles foram descartados por não conterem vídeos do ano de 2023, dessa forma não existindo material audiovisual para analisar seguindo o critério do recorte temporal. Os três perfis selecionados foram: @lyuhferreira e @i\_am\_iza\_maria e @lalifars.

Para a análise do conteúdo, considerou-se que alguns dos influenciadores analisados produzem materiais audiovisuais sobre diversas temáticas, como rotina, trabalho, música, publicidade, entre outras. Diante disso, optou-se por selecionar exclusivamente os vídeos que abordam diretamente conteúdos literários ou que estejam relacionados à disseminação da leitura, de modo a garantir a coerência com os objetivos da pesquisa, conforme Quadro 1.

**Quadro 1 – Dados dos perfis**

Nome do perfil	Data de criação	Tipo de conteúdo	Nº de seguidores	Nº de curtidas
@lyuhferreira	Janeiro de 2022	Literário e vida pessoal	287	52,9 mil
@i_am_iza_maria	Março de 2022	Literatura asiática e vida pessoal	2.951	100,4 mil
@lalifars	Setembro de 2022	Literário e vida pessoal	12,2 mil	1,8 mi

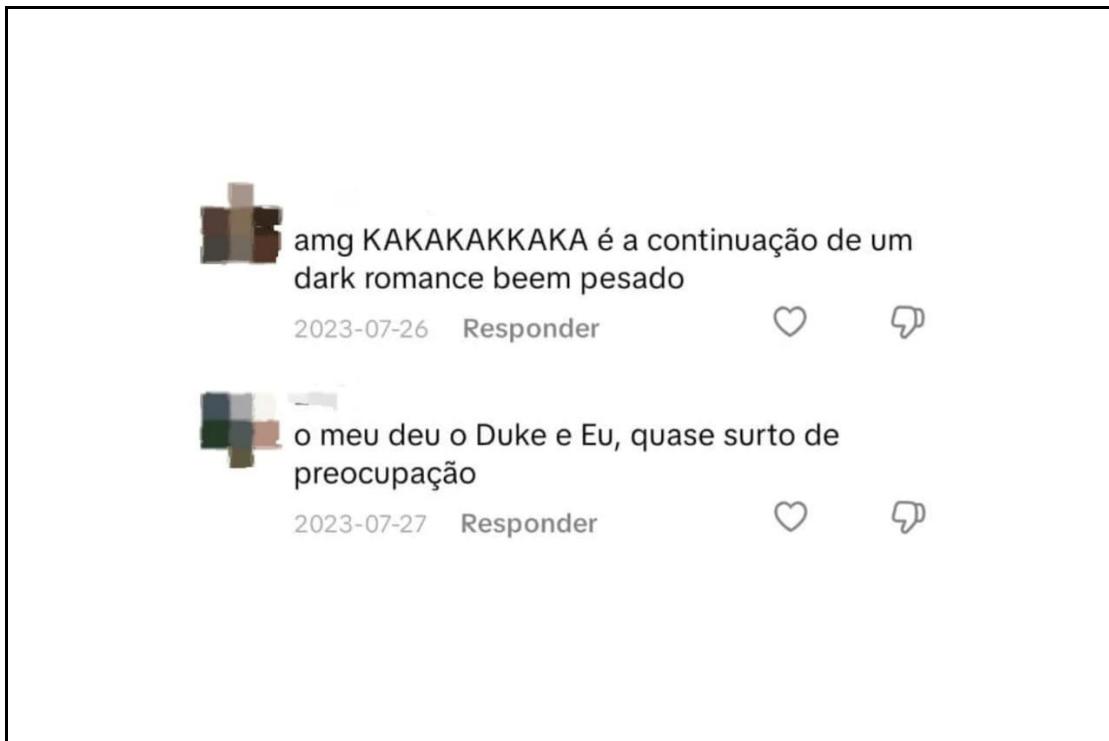
Fonte: Tiktok (2025).

O primeiro perfil analisado pertence à criadora de conteúdo Alice Ferreira, conforme Figura 1, cuja conta possui atualmente 287 seguidores e acumula mais de 52,9 mil curtidas. Sua produção concentra-se na divulgação de suas leituras atuais, bem como em sugestões literárias destinadas ao seu público. No período delimitado pelo recorte temporal da pesquisa, Alice publicou seis vídeos. Entre esses materiais audiovisuais, aquele que mais se adequa aos critérios de seleção definidos apresenta 23 curtidas e 2 comentários.

O vídeo em questão trata-se de uma *trend* – termo utilizado nas redes sociais como forma de conteúdo que se populariza em um curto período de tempo. A agente cultural utiliza um efeito na cabeça chamado “What Romance Book Are You?”, traduzindo para o português: “Qual Livro de Romance Você É?”, que sorteia um livro entre uma relação de outras obras e faz comentários a respeito disso. Ao abrir os comentários, um dos perfis levantou que também usou o filtro enquanto outro perfil achou engraçado o livro que foi

sorteado no vídeo de Alice. É possível notar que ambos os comentários são positivos conforme observa-se a seguir.

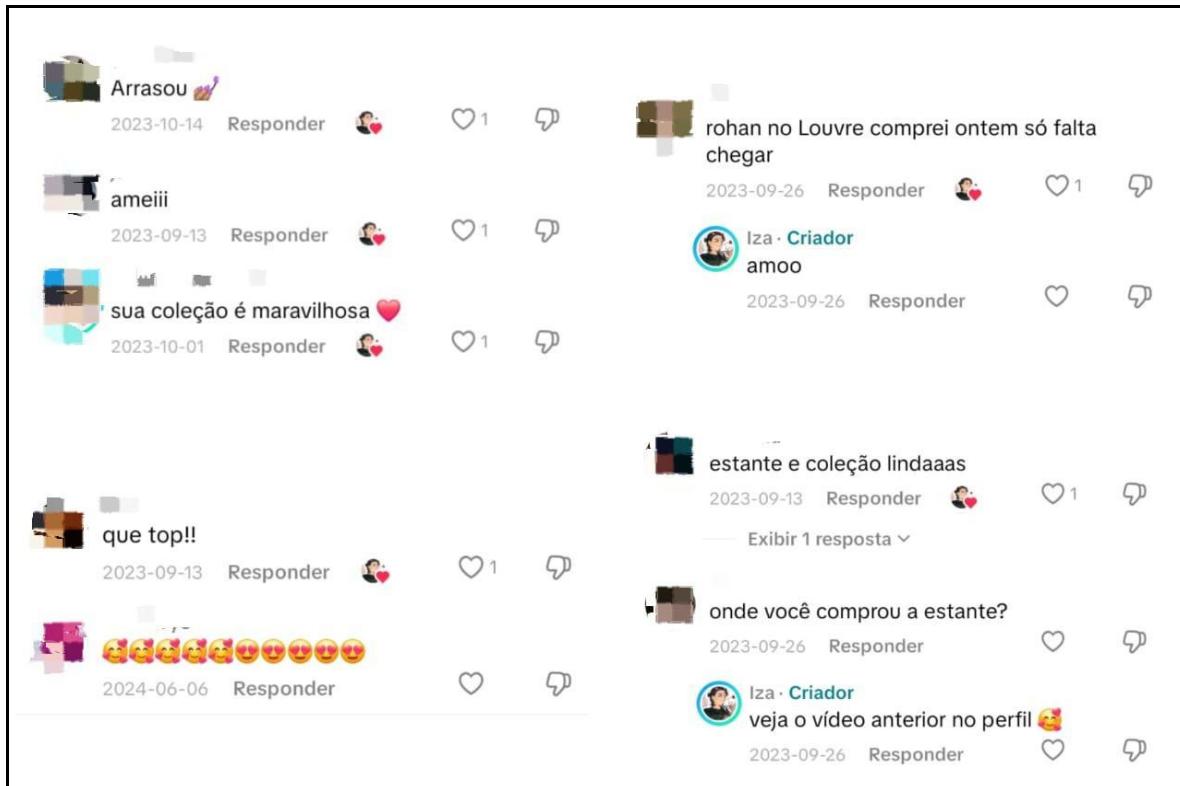
**Figura 1 – Seção de comentários da booktoker Alice Ferreira (2023)**



Fonte: Tiktok (2025).

O segundo perfil analisado é administrado por Izabele Peixoto, conforme Figura 2, que conta com aproximadamente 2,9 mil seguidores e seus vídeos já somam mais de 100 mil curtidas. Sua produção é voltada, majoritariamente, para o universo dos quadrinhos japoneses, os mangás. Dentro do período pré-estabelecido para análise, foram contabilizadas 51 publicações. O vídeo que mais se destacou, dentro dos critérios estabelecidos na pesquisa, obteve 768 curtidas e 21 comentários, demonstrando uma interação significativa com seu público.

O material analisado a seguir trata-se de um vídeo curto acerca do antigo estado de organização de sua coleção de livros em contraponto à nova organização, dispondo as obras pela estante recém comprada e na mesa de escritório que utiliza nichos, como também uma pequena estante embutida. Nos comentários do vídeo, muitos usuários elogiam sua estante e coleção; alguns mencionam que compraram determinada obra presente no vídeo e até a própria estante utilizada para organizá-la.

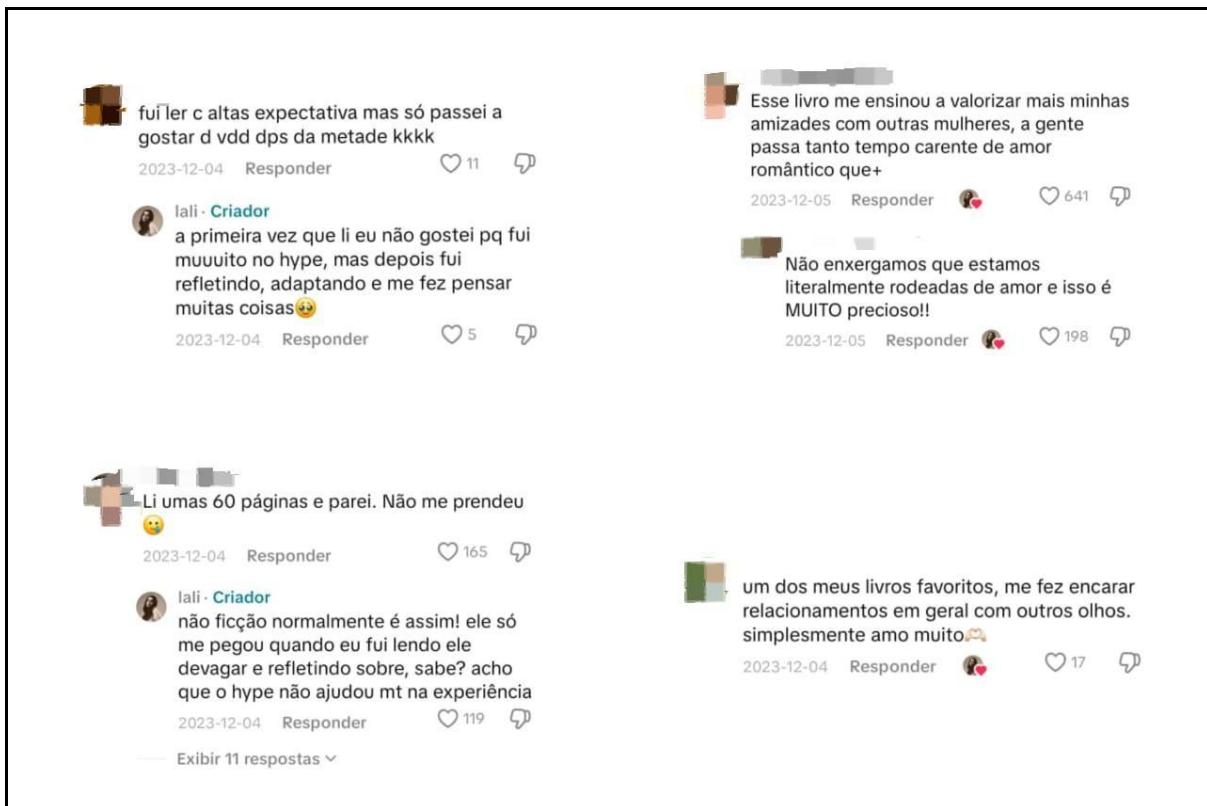
**Figura 2 – Seção de comentários da booktoker Izabele Peixoto (2023)**


Fonte: Tiktok (2025).

Já o terceiro perfil, @lalifars, gerenciado pela administradora Alice Farias, conforme Figura 3, apresenta um número expressivo de seguidores, totalizando cerca de 12,2 mil. O número de curtidas em todos os seus vídeos ultrapassou o total de 1,8 milhões. Seu conteúdo é atualizado diariamente, com vídeos que abordam temas literários. Durante o período analisado, foram identificadas 15 postagens. Dentre elas, o vídeo com maior nível de engajamento registrou 351,4 mil curtidas e 966 comentários, evidenciando sua ampla repercussão na plataforma.

O material audiovisual analisado tem o título no vídeo “livro que toda mulher que passou pela crise dos 20 anos deveria ler” e no fundo um livro virado para o lado, escondendo o título a princípio e revelando no final do vídeo “Tudo O Que Eu Sei Sobre O Amor” da autora Dolly Alderton. Os comentários a respeito da obra recomendada no vídeo são divididos, muitos gostaram ou querem ler, e outros não gostaram, vários desses comentários foram curtidos e respondidos pela criadora de conteúdo.

**Figura 3 – Seção de comentários da booktoker Alice Farias (2023)**



Fonte: Tiktok (2025).

Assim como foi apontado na descrição dos objetivos, observa-se que, de fato, os perfis têm relevância na disseminação da leitura a partir de diferentes fatores, tais como engajamento, número de curtidas, de comentários e de visualizações. Dessa forma, percebe-se que o canal de comunicação — considerando suas especificidades estéticas — concorre, de maneira progressiva, com a interação leitor/livro, seja por meio de diálogos acerca da obra em si, seja por meio de temáticas transversais do sistema complexo no qual o cenário de publicações se inscreve.

Embora as três agentes culturais possuam diferenças consideráveis em relação ao número de engajamento, todas continuam postando vídeos em suas contas do TikTok com relativa influência e interação, destacando a persistência na construção de suas audiências e a capacidade de manter vínculos ativos com seus seguidores, independentemente de oscilações nos índices de alcance ou popularidade. A comparação entre esses três perfis evidencia a diversidade de alcance e engajamento presente entre os criadores de conteúdo literário no *TikTok*. Ainda que perfis como o de Alice Ferreira apresentem um número

reduzido de seguidores e interações, sua atuação demonstra um potencial de nicho, voltado a um público específico e engajado.

Por outro lado, perfis como o de Iza e, especialmente, o de Alice Farias, alcançam um número significativamente maior de visualizações e interações, refletindo uma maior visibilidade e capacidade de mobilização do público. O caso de Alice Farias, em particular, destaca-se por atingir um volume expressivo de curtidas e comentários, o que indica não apenas um forte engajamento, mas também o impacto potencial da plataforma na disseminação de conteúdos literários. Ademais, vale ressaltar que as três agentes culturais utilizam frequentemente em seus vídeos as hashtags *BookTokBrasil* e *BookTok*.

Após analisar os comentários do material digital de Alice Farias, é possível notar a ambiência da oralisfera em uma visão diferente, “[...] não apenas no espaço de oralidade, mas também da ficticidade, [...] onde o leitor ame ou odeie personagens, sinta empatia ou desprezo por eles, viaje compartilhando suas aventuras ou resmungando e se opondo a elas.” (Bortolin, 2010). No caso dos comentários, nota-se que muitos usuários gostaram da recomendação do livro, se identificaram com a leitura, enquanto outros não tiveram a mesma experiência.

À vista disso, alavancar a mediação da informação pela leitura, com o auxílio das redes sociais, torna-se de suma importância para a disseminação da leitura, proporcionando novas formas de interação entre leitores e obras. Ademais, utiliza-se positivamente a curta duração dos vídeos do *TikTok* a fim de prender a atenção dos usuários, funcionando como gatilho para que o público descubra obras, autores e gêneros.

Dessa forma, é possível notar que o engajamento no *TikTok* está diretamente relacionado a fatores como frequência de postagens, construção de comunidade, e identificação do público com o tipo de conteúdo produzido, não apenas ao número de seguidores, ressaltando a definição de Paulino e Ventura (2021) a respeito do engajamento. Além disso, esses perfis de agentes culturais podem ser considerados mediadores da informação, um conceito que vai além da biblioteca em si como espaço somente para leitura, mas sim dando uma relevância maior às práticas culturais, como Martín-Barbero (2001) constatou.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou analisar de que forma a rede social *TikTok* têm relevância na disseminação da leitura. Para isso, foi necessário afunilar a pesquisa para os agentes culturais alagoanos, sobretudo, aquelas produtoras de conteúdo, cujo recorte está voltado para o universo do sistema literário. Fora da rede social *TikTok*, foram encontrados dois perfis institucionais no *Instagram*, também uma rede social online de compartilhamento, que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais. Esses perfis foram da: Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos (BPEGR) e Editora da Universidade Federal de Alagoas (EDUFAL).

A partir da pesquisa bibliográfica, observou-se que ainda há uma limitada produção acadêmica sobre o tema. No entanto, foi possível reunir informações relevantes que contribuíram significativamente para o desenvolvimento e a fundamentação deste estudo. Ademais, a pesquisa netnográfica também teve um papel essencial na realização do estudo, por meio da coleta de dados necessários para análise.

Embora a quantidade de criadores de conteúdo *booktokers* alagoanos seja escassa na plataforma *TikTok*, a disseminação da leitura em Alagoas ainda se encontra como prioridade para instituições citadas anteriormente, inclusive, a própria Bienal Internacional do Livro de Alagoas que, segundo dados da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), recebeu mais de 400 mil pessoas ao evento e comercializou 250 mil livros na edição de 2023.

Considera-se ainda, que há um grande potencial para crescimento dessa modalidade de produção virtual, tendo em vista que o cenário cultural alagoano vem a cada dia se fortalecendo com políticas públicas de fomento à cultura, a exemplo da Política Nacional de Aldir Blanc (PNAB), que através da Secretaria de Cultura e Economia Criativa (SECULT), investiu mais de 32 milhões de reais em produções locais.

Destarte, espera-se que discussões acerca desse tema atual sejam fomentadas, expandindo o objeto de estudo para outras redes sociais como o *Instagram* e *YouTube*, além de enriquecer a literatura acadêmica com materiais referentes à comunidades além do *Booktok*, mas também ao *Bookstagram* e *BookTube*, a fim de refletir sobre os benefícios que esses nichos trazem para os usuários que estão concentrados nesse ambiente virtual.

REFERÊNCIAS:

ALLIENDE, Felipe. **A leitura**: teoria, avaliação e desenvolvimento. 8ed. Porto Alegre: Artmed. 2005. 215p.

BORTOLIN, Sueli. **Mediação oral da literatura**: a voz dos bibliotecários lendo ou narrando. Orientador: Oswaldo Francisco Almeida Júnior. 2010. 234 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2010. Disponível em: [goo.gl/mRLa4](http://goo.gl/mRLa4). Acesso em: 20 jun. 2025.

BRYSON, Alex. **Booktok**: how TikTok and Gen Z re-invented the book club. 2021. Disponível em: <https://www.pulsarplatform.com/blog/2021/booktok-how-tiktok-and-gen-z-re-inventedthe-book-club/>. Acesso em: 09 jun. 2025.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. Mais da metade dos brasileiros não lê livros, aponta pesquisa. **CBL**, 2024. Disponível em: <https://www.cbl.org.br/2024/11/mais-da-metade-dos-brasileiros-nao-le-livros-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

CECI, L. TikTok - Statistics & Facts. **Statista**, [S. I.], 23 nov. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>. Acesso em: 03 jun 2025.

GOMES, Henriette Ferreira. A dimensão dialógica, estética, formativa e ética da mediação da informação. **Informação & Informação**, Londrina, v. 19, n. 2, p. 46-59, out. 2014.

GOMES, Henriette Ferreira. Comunicação e Informação: relações dúbias, complexas e intrínsecas. In: MORIGI, Valdir; JACKS, Nilda; GOLIN, Cida. **Epistemologia, comunicação e informação**. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 91-107.

GOMES, Henriette Ferreira. Mediação da informação e protagonismo social: relações com vida ativa e ação comunicativa à luz de Hannah Arendt e Jürgen Habermas. In: GOMES, Henriette Ferreira; NOVO, Hildenise Ferreira (org.). **Informação e protagonismo social**. Salvador: EDUFBA, 2017.

KOZINETS, Robert. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LAMIZET, Bernard; SILEM, Ahmed. **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**. Paris: Ellipses, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOURA, Maria Aparecida. Leitor-bibliotecário: interpretação, memória e as contradições da subjetividade. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 9, n.2, p. 158-169, jul./dez. 2004. Disponível em:

<https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23652/19117>. Acesso em: 20 jul. 2025.

NÓBREGA, I. de O.; MANINI, M. P. #impeachment ou #naovaitergolpe: uma análise sobre a folksonomia na indexação de imagens fotográficas em redes sociais da web 2.0. **Biblionline**, João Pessoa, v. 12, n 4., 2016. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br//download/16079>. Acesso em: 17 jun. 2025.

PAULINO, R. C. R; VENTURA, M. P. O engajamento no Twitter: métodos de análise para #Somos70porcento. **Cuadernos Info**. Santiago, n. 49, p. 51-71, 2021. Disponível em: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2021000200051&lng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2021000200051&lng=pt). Acesso em: 17 jun. 2025.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SEBRAE. Como funcionam os algoritmos das redes sociais. **SEBRAE**, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-funcionam-os-algoritmos-das-redes-sociais,d747b240aba76810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 20 jul. 2025.

SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA DE ALAGOAS (SECULT-AL). **Política Nacional Aldir Blanc (PNAB)**. Maceió: SECULT-AL, [s.d.]. Disponível em: <https://secult.al.gov.br/pnab>. Acesso em: 10 ago. 2025.

TIKTOK sob pressão: quem é o dono do app e por que a rede desperta desconfiança de políticos nos EUA. **G1**, São Paulo, 16 de mar. de 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/03/16/tiktok-sob-pressao-quem-e-o-dono-do-app-e-por-que-a-rede-desperta-desconfianca-de-politicos-nos-eua.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2025.

TIKTOK. **TikTok celebra o incentivo à leitura na Bienal do Livro Rio 2023**. [S. l.], 01 set. 2023. TikTok: Newsroom. Disponível em: [https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-na-bienal-do-livro-rio-2023?utm\\_source=chatgpt.com](https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-na-bienal-do-livro-rio-2023?utm_source=chatgpt.com). Acesso: 20 jul. 2025.

TIKTOK. **Visão geral**. [S. l.], 2024. TikTok: Diretrizes da Comunidade: Visão geral. Disponível em: [https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt\\_BR#31](https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt_BR#31). Acesso em: 02 jun. 2025.

UICLAP. O que é a Bienal do Livro e por que é importante. **UICLAP**, 2023. Disponível em: <https://blog.uiclap.com/o-que-e-a-bienal-do-livro-e-por-que-e-importante/#:~:text=Incentivo%20à%20cultura%2C%20estímulo%20educacional%3A&text=Além%20disso%20a%20presença%20de,estimular%20o%20hábito%20de%20ler>. Acesso em: 20 jul. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS. Mais de 400 mil visitantes e 250 mil livros vendidos: os números da Bienal de 2023. **UFAL**, 2023. Disponível em: <https://noticias.ufal.br/ufal/noticias/2023/9/mais-de-400-mil-visitantes-e-250-mil-livros-vendidos-os-numeros-da-bienal-2023>. Acesso em: 20 jul. 2025.

WANG, Yunwen. Influence of camera view on TikTok users' presence, immersion, and adoption intent. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], p. 106373, 2020.