

MESTRADO EM ESTUDOS LITERÁRIOS, CULTURAIS E INTERARTES
ESPECIALIZAÇÃO EM ESTUDOS COMPARATISTAS

Promoção e Divulgação da Literatura: Alguns Contributos no Meio Digital

Sofia Costa Lima

M

2023



Sofia Costa Lima

Promoção e Divulgação da Literatura: Alguns Contributos no Meio Digital

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Estudos Literários, Culturais e Interartes, orientada pela Professora Doutora Maria de Fátima Outeirinho

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2023

Sumário

Declaração de honra	3
Agradecimentos	4
Resumo.....	6
Abstract	7
Índice de Figuras	8
1.Introdução.....	10
2.A Literatura no Meio Digital.....	16
2.1. Blogues e Youtube como primeiros meios de promoção literária	16
2.2. As novas plataformas digitais.....	20
2.2.1. Instagram	22
2.2.2. TikTok.....	25
2.3. Como o Instagram e o TikTok estão a moldar a geração de leitores	27
2.3.1. A influência das plataformas nas escolhas editoriais e de livrarias	30
2.4. Ler o que o outro também está a ler: a sensação de pertença e partilha	34
2.4.1. Quem são estes criadores de conteúdos literários?	41
2.4.2. Clubes de leitura digitais	50
3.Um Estudo de Caso: <i>Livra-te</i>	55
Considerações Finais	62
Referências Bibliográficas	68
Anexos.....	78

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é da minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 05 de julho de 2023

Sofia Costa Lima

Agradecimentos

Quero começar esta lista de agradecimentos a mencionar The Beatles, cujo título da música *The Long and Winding Road* poderia perfeitamente definir este percurso. Foi um longo caminho, cheio de curvas, contracurvas e enganos a seguir direções. Sem as pessoas listadas abaixo talvez nunca tivesse chegado a este destino. Disse *talvez*? Queria dizer *definitivamente*.

Preciso de agradecer primeiro à pessoa sem a qual não estaria — literal e figurativamente — aqui: a minha mãe. Por acreditar sempre em mim, por confiar sempre que vai dar tudo certo, por me dar colo mesmo à distância e por ter sacrificado tanto para que eu um dia pudesse tentar sonhar. Por tudo. Honestamente, deviam atribuir-lhe o grau de mestre honorária.

À Lady. Certamente não lerá nada desta tese, mas ouviu falar dela centenas de vezes e passou algumas horas ao colo enquanto eu lia, escrevia e desesperava. Por ser a melhor companhia de estudo, de escrita e de caminhadas para aliviar o corpo e a mente. *High-five!*

Tenho também de agradecer à minha orientadora, que aceitou orientar uma dissertação de mestrado sobre um tema com tantos caminhos possíveis que podia ter ido em qualquer direção e que não me cobrou mesmo quando eu própria não parava de me cobrar (ou apesar de eu não parar de me cobrar).

À Maria Paula e restante equipa do Centro Veterinário Holístico Bandarravet, por ordem alfabética: Patrícia, Paulo, Xana, Zita. Ah, e aos patudos que fizeram os meus dias. Sem eles este percurso podia não ter existido. Obrigada por me terem ensinado tanto, por me terem ajudado tanto. Será sempre uma honra dizer que trabalhei convosco.

À Rita da Nova e à Joana da Silva, que, além de me fazerem companhia todas as semanas, aceitaram conversar um bocadinho comigo sobre o *Livra-te*.

À minha psicóloga, que foi fundamental na fase final da escrita da tese... e em muitas outras fases da vida, na verdade.

Aos meus tios São e Werner, para quem não há formas suficientes de agradecimento por tudo o que fizeram por mim e pela minha família nestes anos. *Danke!*

A todos os professores que me ajudaram a chegar aqui: as professoras Isabel Fonseca, Ana Rente e Fernanda Rodrigues, que ajudaram a minha mãe quando mais ninguém o fez; ao professor Aleixo Simões, que, como qualquer bom professor de Geografia, me ensinou a ganhar mundo; ao professor Jorge Trindade, que me ensinou regências de verbos e me fez ser (muito) melhor na escrita; ao professor Francisco Sena Santos, a quem estarei para sempre grata pelo dia em que mostrou que o lugar mais simples era aquele em que eu devia estar: a contar histórias; aos professores do MELCI: mesmo quando me frustraram, ensinaram-me ainda mais.

Aos meus amigos — os de antes e os que vieram com o MELCI: Jotinha, Andreia, Raquel, Lyne, Joel, Sofia, Catarinas.

Ao Diogo e ao Ricardo (e ao Pegasitos, vá), que se tornaram praticamente família durante uns tempos e sem os quais não teria certamente chegado aqui: pela paciência, conversas e comida. Principalmente pela comida.

À Inês Chaíça, que partilhou comigo um *software* de transcrição de entrevistas e me salvou da loucura.

A quem quis dificultar ainda mais este caminho: obrigada. Os obstáculos ajudaram a que ainda me sinta mais orgulhosa por ter chegado aqui.

À Taylor Swift, aos Linkin Park e aos GNR, pela companhia e inspiração musical.

À comunidade *online* do *daylight*: por me lerem, por não cobrarem as ausências e por terem contribuído para este percurso, com apoio constante e compras através de *links* de afiliado (algo que pagou alguns livros para o mestrado), mas, acima de tudo, com confiança, apoio e palavras bonitas. Apesar de todas as comunidades e plataformas de que falei neste trabalho serem importantes, a comunidade *daylight* será sempre a minha preferida. Obrigada por acreditarem em mim há tanto tempo.

Resumo

O século XXI trouxe grandes mudanças ao mundo digital. Com a proliferação da *internet* surgiram várias plataformas que permitiram ao utilizador comum ter um lugar de partilha de opiniões e pensamentos com possível impacto. Dos blogues passou-se para as redes sociais e, hoje, não se pode ignorar o impacto que estas plataformas têm no dia-a-dia dos seus utilizadores. A literatura não saiu intocada destas mudanças do meio digital. O *Instagram* e o *TikTok* são, hoje, duas das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo e são também duas plataformas onde os livros estão cada vez mais presentes. As livrarias e as editoras usam-nas para publicitar os seus lançamentos, mas estão longe de ser as únicas a fazê-lo. Na economia dos influenciadores, há cada vez mais leitores a tornarem-se criadores de conteúdo literário e a escolherem as redes sociais para partilhar as suas leituras e, assim, tornarem-se promotores informais. A presente dissertação parte destes criadores de conteúdo literário para uma reflexão sobre como as redes sociais estão a mudar a forma como se promove a leitura, explorando a forma como estes criadores de conteúdos se conectam com outros leitores e se tornam elementos essenciais no meio literário. Além de uma análise do tipo de conteúdo partilhado nos perfis destes criadores de conteúdos, a dissertação termina com um estudo de caso sobre o *podcast* português *Livra-te*, que junta a criação de conteúdo literário com a curadoria de um clube de leitura digital, com um grupo de discussão na plataforma digital *Discord*.

Palavras-chave: literatura; promoção da leitura; redes sociais; Instagram; TikTok

Abstract

The 21st century has brought great changes to the digital world. With the proliferation of the internet several platforms emerged, allowing the common user to have a place to share thoughts and opinions with possible impact. From blogs we moved to social media and, today, one cannot ignore the impact that these platforms have on the daily lives of their users. Literature has not remained untouched from these changes in the digital landscape. *Instagram* and *TikTok* are now two of the most used social media in the world and are also two platforms where books are more and more present. Bookstores and publishers use them to advertise their releases, but they are far from being the only ones doing so. In the influencer economy, a growing number of readers are becoming creators of literary content and choosing social media to share their reading and thus become informal promoters. This dissertation starts with these literary content creators for a reflection on how social media is changing the way reading is promoted, and explores how these content creators connect with other readers and become essential elements in the literary scene. In addition to an analysis of the type of content shared on the profiles of these content creators, the dissertation ends with a case study on the Portuguese *podcast* *Livra-te*, which combines the creation of literary content with the curation of a digital book club, with a discussion group on the digital platform *Discord*.

Keywords: literature; reading promotion; social media; Instagram; TikTok

Índice de Figuras

FIGURA 1 - PÁGINA DEDICADA A PARCERIAS NO WEBSITE DO GRUPO EDITORIAL PENGUIN RANDOM HOUSE PORTUGAL.....	33
FIGURA 2 - PUBLICAÇÃO COMPLETA DO PERFIL DE <i>INSTAGRAM THE CHARACTERS CLUB</i>	37
FIGURA 3 - PERFIL DE <i>INSTAGRAM @LEITURASDESCOMPLICADAS</i> , DE SANDRA CAVALEIRO	42
FIGURA 4 - EXEMPLO DAS PUBLICAÇÕES DO <i>BOOKSTAGRAM @QUEMMELERA</i> , DE ELGA FONTES.....	45
FIGURA 5 - PERFIL DE <i>INSTAGRAM @LITERACIDADES</i> , DE ÁLVARO CURIA E LUDGERO CARDOSO	47
FIGURA 6 - PÁGINA INICIAL DO CANAL DE <i>YOUTUBE</i> DE PAM GONÇALVES	49
FIGURA 7 - PÁGINA INICIAL DO CANAL DE <i>YOUTUBE</i> DE JACK EDWARDS	50
FIGURA 8 - GRÁFICO REPRESENTATIVO DA EVOLUÇÃO DE SEGUIDORES DO <i>PODCAST LIVRA-TE</i> NO <i>SPOTIFY</i> , AO LONGO DO ANO DE 2022.....	59
FIGURA 9 - VISÃO GERAL DAS FAIXAS ETÁRIAS EM QUE SE ENCONTRAM OS OUVINTES DO <i>LIVRA-TE</i>	59
FIGURA 10 - FORMA DE ORGANIZAÇÃO DO CANAL DE <i>DISCORD</i> DO <i>CLUBE DO LIVRA-TE</i>	61
FIGURA 11 - PUBLICAÇÃO DE CRÍTICA INFORMAL AO LIVRO <i>ESTE É O TEU MUNDO</i> , DE BARRY FALLS, PUBLICADA NO PERFIL DE <i>INSTAGRAM LEITURAS DESCOMPLICADAS</i> A 1 DE MAIO DE 2023.	92
FIGURA 12 - PUBLICAÇÃO DE CRÍTICA INFORMAL AO LIVRO <i>QUANTOS VENTOS NA TERRA</i> , DE MARIA ISAAC, PUBLICADA NO PERFIL DE <i>INSTAGRAM LEITURAS DESCOMPLICADAS</i> A 18 DE ABRIL DE 2023.	92
FIGURA 13 - PUBLICAÇÃO DO PERFIL DE <i>INSTAGRAM LEITURAS DESCOMPLICADAS</i> SOBRE LIVROS FÍSICOS E LIVROS DIGITAIS.	93
FIGURA 14 - PUBLICAÇÃO DO PERFIL DE <i>INSTAGRAM QUEM ME LERA</i> SOBRE O LIVRO <i>ACORDA PARA A VIDA, CHLOE BROWN</i> , DE TALIA HEBBERT.	94
FIGURA 15 - PUBLICAÇÃO DO PERFIL DE <i>INSTAGRAM QUEM ME LERA</i> SOBRE O LIVRO <i>A VIÚVA E O PAPAGAIO</i> , DE VIRGINIA WOOLF.....	95
FIGURA 16 - PUBLICAÇÃO DO PERFIL DE <i>INSTAGRAM QUEM ME LERA</i> COM SUGESTÕES DE LIVROS, INTITULADA LIVROS QUE PODERIAM SER PORTUGAL SEM O 25 DE ABRIL.	95
FIGURA 17 - PUBLICAÇÃO DO PERFIL DE <i>INSTAGRAM LITERACIDADES</i> COM CRÍTICA INFORMAL AO LIVRO <i>A CURA</i> , DE PEDRO EIRAS.	96
FIGURA 18 - PUBLICAÇÃO DO PERFIL DE <i>INSTAGRAM LITERACIDADES</i> COM CRÍTICA INFORMAL AO LIVRO <i>VOCÊ TEM A VIDA INTEIRA</i> , DE LUCAS ROCHA.....	96
FIGURA 20 - VÍDEOS NO CANAL DE <i>YOUTUBE</i> DE PAM GONÇALVES INCLUÍDOS NA <i>PLAYLIST</i> COM DICAS PARA LEITORES.	97

FIGURA 21 - VÍDEOS NO CANAL DE YOUTUBE DE PAM GONÇALVES INCLUÍDOS NA PLAYLIST COM LISTAS DE LIVROS TEMÁTICAS.....	97
FIGURA 22 - <i>PLAYLIST</i> DO CANAL DE <i>YOUTUBE</i> DE JACK EDWARDS COM VÍDEOS DA RUBRICA «CELEBRITY BOOK CLUB», DEDICADA A CRÍTICAS INFORMAIS SOBRE LIVROS LIDOS E SUGERIDOS POR CELEBRIDADES.	98
FIGURA 23 - ALGUNS EXEMPLOS DE VÍDEOS PUBLICADOS NO CANAL SECUNDÁRIO DO <i>YOUTUBE</i> DE JACK EDWARDS.....	98

1. Introdução

Os livros são comumente considerados um refúgio. São um refúgio não se sabe ao certo de quê. Serão refúgio do mundo externo, dos problemas, do meio digital? Jessica Pressman, professora da San Diego State University, questiona, no livro *Bookishness*, de quem ou de que é que os livros nos abrigam. Possivelmente, não existe uma resposta universal — dependerá sempre do leitor com quem estamos a falar. No entanto, embora não seja objeto de estudo desta dissertação, pensar nos livros como um ponto de refúgio ou de abrigo não deixa de ser algo curioso neste contexto de pesquisa sobre a influência do meio digital na promoção e divulgação da literatura, o objeto de estudo desta dissertação. Sendo a leitura uma atividade um tanto solitária, os leitores parecem ter encontrado no meio digital um refúgio — não dos livros, mas para os livros. Este refúgio não é, no entanto, um refúgio solitário. No meio digital, os leitores parecem ter descoberto o ponto de encontro perfeito com outros leitores. Um refúgio para o refúgio.

O século XXI viu a *internet* chegar a um número cada vez maior de pessoas e hoje pode facilmente dizer-se que é possível aceder à *internet* em, praticamente, todos os lugares, de forma facilitada, através de um telemóvel, *tablet* ou computador. O *pi* de ligação do *modem* e o longo tempo de espera para carregar uma simples página fazem agora parte de um passado longínquo que muitos não viveram e outros já começaram a esquecer. Ainda assim, é um passado que nos permite estar onde estamos atualmente. O *Data Reportal* estima que, em janeiro de 2023, existam globalmente 5,16 mil milhões de utilizadores de *internet*, sendo que 4,76 mil milhões destes utilizam ativamente redes sociais. (Kemp, 2023).

Se verificarmos os dados em Portugal, de acordo com as informações publicadas pelo *Data Reportal*, em janeiro de 2023 temos 8,73 milhões de utilizadores de *internet*, sendo 8,05 milhões destes utilizadores de redes sociais. Os dados apontam para 5,9 milhões de utilizadores no *Facebook*, 7,43 milhões no *Youtube*, 5,3 milhões no *Instagram* e 3,24 milhões no *TikTok*, com 24,1% da população a consumir *podcasts*.

Vivemos num mundo digital. Este facto tornou-se incontornável. O mundo é quase obrigado a apresentar-se digitalmente, algo que, nos anos recentes, por consequência da pandemia da Covid-19, que obrigou milhões de pessoas a ficar em casa, fez com o digital se impusesse ainda mais. Não só vivemos num mundo digital, como usamos ferramentas digitais e consumimos produtos digitais. Na verdade, constantemente ligados à *internet*, a utilizar dispositivos eletrónicos diariamente, não podemos ignorar a influência e o quanto estamos dependentes do meio digital. A *internet* tem vindo a tornar-se um ponto principal para as relações humanas, fazendo surgir o termo *Web Social*, associado ao conceito de *Web 2.0*.

Sendo a *Web 1.0* a primeira versão da *internet*, do final do século XX, a *Web 2.0* surge no início do século XXI associada a um novo conceito de partilha e comunidade digital. Na era da *Web 2.0*, o surgimento dos blogues e redes sociais leva à criação e proliferação do termo *Web Social* por *Tim O'Reilly*. Este conceito de *Web Social*, como Gouveia (2012, pp. 97-98) explica, está intrinsecamente ligado às redes sociais e à criação de comunidades digitais.

[...] associada com a *Web 2.0*, a extensão natural da *World Wide Web*, com maiores preocupações com a interacção e não com as pessoas. O termo, popularizado por O'Reilly (2005) descreve a exploração da *World Wide Web* como plataforma central para a actividade de relacionamento humano, quer social, quer de negócio. A *Web 2.0* proporciona neste contexto, um conjunto de tecnologias que estão centradas na interacção social e nas comunidades de utilizadores como base do seu funcionamento.

Luís Borges Gouveia explica ainda que a *Web Social* promove precisamente a «interacção e conexão de indivíduos» em conjunto com conteúdos, sempre com o conceito de «colaboração e de relacionamento participado» que usa a *internet* como meio. A *Web Social* acaba, por isso, por combinar os conceitos de identidade, reputação, presença, relacionamentos, grupos, conversações e partilha nesta nova realidade, no entanto, para que isto resulte, é necessário garantir que exista proximidade, interações

de qualidade e confiança. (Gouveia, 2012, p. 97-98) Aliás, como Gouveia frisa «a questão da reputação, da privacidade e da confiança são aspectos essenciais para dar prioridade e organização aos mecanismos de relacionamento e interação em redes humanas» (2012, p. 98).

Tendo em conta a atualidade, a afirmação de Merlo-Veja de que «*Web Social* é toda a *web*» (2008) não parece descabida, uma vez que toda a *web* se rege, hoje, por uma interação constante. A difusão da *internet*, as tecnologias *wireless*, os *media* digitais e uma grande variedade de ferramentas de *softwares* sociais têm, como Manuel Castells refere no livro *Communication Power*, impulsionado o «desenvolvimento de redes horizontais de comunicação interativa que conectam local e global» (2009, p. 65).

Estas novas realidades da *Web Social* não deixaram a literatura intocada. Entre o aparecimento de *ebooks*, ou livros digitais, e, por consequência, dispositivos de leitura eletrónica e de audiolivros, os formatos disponíveis para encontrar um livro tornaram-se mais variados. Também a forma de adquirir um livro mudou — se antes só se podia procurar um livro indo a um lugar físico, sempre sem certezas em relação a encontrar o que se procurava, hoje basta aceder à internet e as prateleiras das livrarias e das bibliotecas surgem-nos em segundos, facilitando a procura e a aquisição de livros.

Mas e a leitura? E a forma como nos relacionamos com os livros? E a forma como os livros são promovidos e divulgados? Estas questões tornam-se fundamentais para esta dissertação. Estarão as redes sociais a alterar a forma como escolhemos o que lemos ou a motivar o que lemos?

Como seria de esperar, a leitura e a promoção literária também mudaram por causa desta sociedade digital. A leitura, um ato tipicamente solitário, tornou-se também globalizado. Se antes podia ser difícil encontrar pessoas que partilhassem os nossos gostos e interesses, o digital veio permitir, através de múltiplas plataformas sociais, uma partilha e um encontro de interesses como nunca visto. Além das plataformas próprias, como o *Goodreads*, uma rede social literária criada pela *Amazon*, os leitores vêm dando uso a outras plataformas digitais que permitem partilha de conteúdos. Dos blogues às redes sociais, a literatura está viva, bem viva. Os dados da Associação Portuguesa de

Editores e Livreiros (APEL) relativos ao ano de 2022 apontam para um total de 12.725.898 livros vendidos. Em 2021 tinham sido vendidos cerca de 11,2 milhões de livros (Agência Lusa, 2023). Se em 2020, numa única semana, a pandemia da Covid-19 levou a uma quebra de vendas de 65,8% e se previu o pior (Agência Lusa, 2020), atualmente a venda de livros está já acima dos valores de 2019, pré-pandemia. Onde estão estes leitores? Basta uma pesquisa rápida no *Instagram* ou no *TikTok* para encontrar muitos deles. Tal como o vídeo não matou as estrelas de rádio, as redes sociais e as plataformas digitais não mataram a literatura. Em vez disso, deram-lhe uma nova vida.

Apesar destes dados positivos, fala-se da falta de leitores em Portugal, o que leva a que as práticas de leitura dos portugueses sejam, também, muitas vezes analisadas. Recentemente, o Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa apresentou os resultados do Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020 (Pais, Magalhães, & Antunes, 2022), realizado com financiamento da Fundação Calouste Gulbenkian. Este estudo, com uma amostra de 2000 inquiridos, de idades a partir dos 15 anos, foi realizado entre setembro e dezembro de 2020, ou seja, em período de pandemia de Covid-19. Os dados do estudo mostram que 21% dos inquiridos aumentou, durante a pandemia, o uso da *internet* para ler mais livros, jornais e revistas *online*. Ainda assim, 61% não tinha lido qualquer livro no ano anterior ao inquérito.

De acordo com este estudo, as escolhas literárias são largamente influenciadas pelas redes sociais. Quando o assunto é recomendações literárias, 43% diz que estas surgem nos círculos próximos — família, amigos e colegas de trabalho; 16% segue os comentários dos amigos nas redes sociais; 10% procura informação em sites de redes sociais virtuais especializadas em leitura e avaliação de livros. Além destes, a exposição em livrarias é importante para 17% dos inquiridos e as críticas em jornais e revistas ainda representam um ponto de influência para 16%.

Algo que também é abordado no Inquérito é o estímulo para a leitura. Pelos dados recolhidos, a «maioria dos inquiridos não beneficiou de estímulos à leitura gerados em contexto familiar» (Pais, Magalhães, & Antunes, 2022, p. 7). Algo que o relatório aponta é que

o facto de os jovens de hoje terem pais mais escolarizados do que os das gerações mais velhas e, por isso mesmo, mais sensíveis ao valor cultural da leitura evidencia um importante elo de transmissão geracional: a democratização do acesso à educação potencia ganhos culturais nas gerações sucessoras.

É importante analisar os resultados deste estudo à luz do ano em que o inquérito foi realizado. 2020 foi um ano excecional em vários aspetos, incluindo no campo literário. As restrições provocadas pelo contexto pandémico obrigaram os estabelecimentos de venda de livros a fechar e foram vendidos menos 18% de livros em 2020 em relação a 2019, num total de 9,8 milhões de livros vendidos (Laranjeiro, 2021). Esta diminuição parecia ser o início de uma crise grave no setor livreiro; no entanto, como já foi mencionado, os valores de 2021 e 2022 acabaram por mostrar uma tendência diferente.

Ainda assim, a venda e a leitura de livros são duas questões diferentes — por algum motivo os japoneses criaram a palavra *tsundoku*, que designa alguém que acumula muitos livros comprados sem os ler. Avaliar os dados concretos da venda de livros pode não determinar necessariamente a quantidade de livros lidos, mas certamente significa que, se os livros são vendidos, alguém os anda a ler. Onde estão esses leitores? Alguns estarão a ler de forma totalmente privada e anónima, mas muitos andam pelas redes sociais a partilhar citações, a encher redes sociais de fotografias e vídeos dos livros que estão a ler, já leram ou querem ler. Que fenómeno é este? Quem são estas pessoas? O que as faz partilhar os seus gostos? O que faz com que estas comunidades surjam para não só partilharem experiências e críticas literárias informais, mas para também lerem juntas os mesmos livros, muitas vezes vindos da curadoria de criadores de conteúdos literários, que parecem surgir aqui como uma espécie de mediadores literários?

A ligação entre estas comunidades digitais e a literatura tem cada vez mais intrigado jornalistas e académicos, embora ainda não exista uma extensa pesquisa sobre o tema. A influência destas plataformas nos *tops* literários, nos livros que parecem estar em todo

o lado e na criação de uma sensação de pertença começa a ser alvo de estudo e investigação. *Bookstagram* e *Booktok* vão entrando no vocabulário literário e o impacto deles é cada vez mais difícil de ignorar, recriando formas de perceber e de promover a literatura. Se antes partilhávamos as nossas leituras com os nossos amigos ou a nossa família, num contexto mais fechado e limitado à disponibilidade destes para receberem as nossas recomendações, com as redes sociais a situação alterou-se. Qualquer pessoa pode criar uma conta numa plataforma digital, partilhar as suas recomendações e chegar a centenas ou milhares de pessoas num contexto alargado, não definido por fronteiras geográficas, que vai muito além da recomendação feita à mesa do café.

No sentido de pensar estes fenómenos, esta dissertação começa por apresentar uma cronologia do surgimento de várias plataformas digitais, desde os blogues às redes sociais mais atuais, focando-se posteriormente no *Instagram* e *TikTok*. Estas duas plataformas são abordadas de forma a mostrar como as editoras e livrarias as utilizam, mas também como são usadas por criadores de conteúdo para partilhas de críticas informais e para uma certa curadoria dos livros promovidos. Neste sentido segue-se ainda um capítulo em que se pensa a sensação de pertença criada nestas comunidades *online*, com alguns exemplos do tipo de conteúdos partilhados pelos criadores de conteúdos. Por fim, abordam-se clubes de leitura digitais, capítulo a partir do qual é elaborado um estudo de caso à volta do *podcast* português *Livra-te*, da autoria de Rita da Nova e Joana da Silva.

O meio digital estará a permitir criar uma nova geração de leitores, mas a literatura anda pelo meio digital há muito tempo. Assim, passaremos de seguida a analisar esta presença da literatura no meio digital, procurando com o nosso estudo contribuir, de algum modo, para dar visibilidade a estas novas formas de disseminação de uma cultura escrita.

2. A Literatura no Meio Digital

É difícil determinar de forma concreta desde quando se fala sobre literatura nos meios digitais. Nos primeiros fóruns e *chats* já se falava sobre livros e quando surgiram os blogues também surgiu um novo espaço de comunicação e partilha. Antes, os meios de comunicação ditos tradicionais (imprensa escrita, rádio e televisão) escolhiam quem se expressava publicamente. A esfera de pessoas com acesso a uma plataforma de opinião ou de divulgação era relativamente pequena. Com o advento dos blogues esta situação altera-se: qualquer um pode, em poucos minutos, criar um espaço de partilha de opiniões. Esta democratização da partilha de opiniões criou, conseqüentemente, uma abertura para que qualquer pessoa com acesso à internet pudesse partilhar aquilo que pensava livremente, com tudo o que de bom e de mau isso poderia trazer.

A este novo fenómeno, Castells (2009, p. 55) chama *mass self-communication*, que poderá ser traduzido como autocomunicação de massas. A massificação existe porque existe o potencial de atingir uma audiência global e é comunicação, produzida, editada e partilhada pelo próprio agente de comunicação. Não só são meios para autopromoção, mas também para promoção de outros temas. Quando surgem estas plataformas poderá dizer-se que a literatura será também acolhida nelas.

2.1. Blogues e Youtube como primeiros meios de promoção literária

Embora não possamos ignorar a importância dos fóruns e *chats* como locais de partilha e comunicação, o aparecimento dos blogues, na década de 1990, foi o grande impulso para uma comunidade digital onde, seja qual for a parte do globo em que nos encontramos, vamos conseguir encontrar sempre quem partilhe as nossas paixões, dúvidas, medos e até os nossos ódios. É uma missão praticamente impossível determinar o número exato de blogues que existem em todo o mundo. No início de 2022, Kyle Byers escrevia no site *Growth Badger* que existem «mais de 600 milhões de

blogues» em todo o mundo. Com a facilidade com que, diariamente, surgem ou desaparecem blogues, nas mais diversas plataformas disponíveis para os criar, este poderá ser o valor mais exato que se consegue ter.

O primeiro blogue foi criado em 1994 por Justin Hall, mas apenas três anos mais tarde Jorn Barger usaria o termo *weblog* para descrever o tipo de *site* em que ele e tantas outras pessoas iam partilhando as suas experiências através da escrita — a forma de conteúdo primordial deste género de plataformas. A proliferação dos blogues começa a surgir a partir de 1999, quando a plataforma *Blogger* surge, pelas mãos de Evan Williams e Meg Hourihan, dando a oportunidade de publicação *online* a qualquer pessoa que assim o desejasse fazer (Notre Dame of Maryland University, 2018), não sendo necessário para tal conhecimento de programação. Em Portugal, Sérgio Barreto Costa (2021) diz que se convencionou estipular que «a blogosfera portuguesa nasceu no dia 15 de outubro de 2002» (p. 8), embora não se possa esquecer que os «arqueólogos da rede», como lhes chama, «referem a existência de blogues em Portugal desde o final dos anos 90» (p. 12). A data de outubro de 2002 não é uma escolha aleatória de Costa, como o próprio explica. Foi nesta data que surgiu a primeira publicação do blogue *A Coluna Infame*. Este blogue, há muito inativo, era escrito por João Pereira Coutinho, Pedro Lomba e Pedro Mexia, com foco temático em política, artes e literatura. Possivelmente, terá sido o primeiro blogue português onde a literatura foi tema, mas tanto em Portugal como no resto do mundo a literatura existe nestas plataformas desde que elas começam a surgir.

Com os blogues em ascensão, em 2005 surge um novo tipo de plataforma. O *Youtube*, focado unicamente em vídeo, aparece como um meio de partilha de conteúdo neste formato. Através de vídeos musicais, excertos de programas televisivos ou tutoriais, esta plataforma tornou-se nos últimos anos um importante ponto de pesquisa audiovisual, constituindo-se como um repositório sempre em evolução, em que qualquer pessoa pode carregar conteúdo próprio, dando ainda mais liberdade de expressão e de escolha

a quem quer utilizar os meios digitais como forma de partilha de gostos ou opiniões. De acordo com dados do *Data Reportal*, em janeiro de 2023, a audiência desta plataforma rondava os 2,514 mil milhões de utilizadores. No *Youtube*, a literatura foi entrando aos bocadinhos, dando lugar a uma espécie de subgrupo do *Youtube* chamado *Booktube*, uma palavra que surge da junção de *Book + Youtube*. Esta tendência, a juntar livros ao conceito de plataformas, deu, mais tarde, origem ao *Bookstagram* e ao *Booktok*, os nomes dos nichos literários do *Instagram* e do *TikTok*, respetivamente.

Quando o vídeo passa a ter uma plataforma de fácil acesso, tanto para consumir como para criar conteúdos (à semelhança do que acontecera com os blogues, também aqui não era necessário conhecimento prévio de gravação e edição audiovisual para se conseguir gravar um vídeo e carregá-lo na plataforma), também aqui começam rapidamente a surgir vídeos dedicados aos livros.

Natalia Tolstopyat aponta, num artigo publicado em 2018 sobre a influência do *booktube* e *bookstagram* no mercado literário, que tanto o *blogging* como o *vídeo blogging* (*vlogging*) são práticas de *media* essenciais na década de 2000. Focada no *Youtube*, Tolstopyat (2018) explica que os criadores deste tipo de conteúdos (os *youtubers*) se tornaram intermediários entre consumidores e empresas. Existe, depois, o segmento literário, onde se inserem os *booktubers*. Os *booktubers* não são apenas pessoas a falar sobre livros; estes acabam por ser um conjunto de pessoas com um propósito partilhado. Nesta plataforma, o número de seguidores é um dado importante, que pode determinar a facilidade com que o *booktuber* estabelece ligação com as editoras. Uma boa base de seguidores, por exemplo, pode despertar interesse editorial em enviar cópias dos livros para *booktubers* (Tolstopyat, 2018).

Com o conteúdo em vídeo a ganhar destaque, muitos blogues acabaram por desaparecer ou por alterar o tipo de conteúdo e a forma como o mesmo era partilhado, levando os blogues a passar para outras plataformas, como o *Youtube*. O *Youtube* tornou-se, assim, a plataforma preferencial para partilha de conteúdo literário, impulsionada pela maneira como, em vídeo, se parece criar uma maior conexão entre o

criador do conteúdo e o seu espectador¹, algo a que Fraga (2022) faz referência no seu trabalho sobre o *Bookstagram* e as suas origens:

Durante muitos anos, os *Blogs* Literários eram acessados para buscar resenhas e outras publicações relacionadas a livros, mas atualmente passaram a ser menos procurados devido à popularização de canais literários presentes no *YouTube*, comunidade chamada de *Booktube*. O vasto público que esses canais alcançam se deve pelo fato de as resenhas e recomendações de livros serem feitas em formatos de vídeos, levando a uma maior conexão entre o criador de conteúdo e o espectador. (p. 22)

Aquilo que parece acontecer é que o surgimento e proliferação de plataformas digitais traz novos meios de partilha de conteúdo e também novas formas de consumir e criar estes conteúdos, que se adequam e adaptam à génese destas plataformas. Aquilo que Burgess & Green (2009) têm a dizer a respeito do *Youtube* e do seu impacto naquilo a que chamam «revolução digital» é que esta plataforma tem «o seu lugar» na história das mudanças que vão ocorrendo nos *media*, nas políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Para estes autores o *Youtube* é «tanto um sintoma como um agente das transições culturais e económicas (...) atreladas às tecnologias digitais, à internet e à participação mais direta dos consumidores» (p. 32-33).

Esta dualidade não existe, no entanto, apenas em relação ao *Youtube*. Nos anos que decorreram desde que Burgess & Green escreveram sobre o *Youtube*, novas plataformas digitais ganharam milhões de utilizadores e são elas, também, sintoma e agentes de transições culturais e económicas.

¹ Embora não se relacione diretamente com o tema desta dissertação, poderá pensar-se nesta conexão criada entre criador de conteúdo e espectador no *Youtube* tendo por base a Teoria Cognitiva da Aprendizagem Multimédia defendida por Richard Mayer (2009), em que é fundamentado que as mensagens educacionais ou instrucionais multimédia têm mais probabilidade de levar a uma aprendizagem significativa, uma vez que as pessoas aprendem melhor através de imagens e palavras do que recorrendo apenas a palavras.

2.2. As novas plataformas digitais

Se, no início do século, os blogues e o *Youtube* agregavam a maioria do conteúdo produzido *online*, a verdade é que, nos últimos anos, temos assistido ao crescimento de outro tipo de plataformas digitais.

Começemos pelos *podcasts*, que terão surgido, possivelmente, ao mesmo tempo que surgiram os primeiros blogues, apesar de apenas nos últimos anos terem atingido um consumo massificado. O *podcast* vem «apenas misturar conceitos que, até então, viviam em esferas que não se interligavam: o áudio (...), a tecnologia dos blogs e o RSS» (Martins, 2021, p. 9). A pesquisa de Ruben Martins fornece algumas informações sobre um meio para o qual é difícil conseguir dados exatos, podendo apenas dizer-se que os primeiros *podcasts* terão surgido na década de 1990. Nos últimos anos, com as plataformas de *streaming*, os *podcasts* ganharam uma maior popularidade e vários meios de comunicação social criaram também os seus próprios *podcasts*. Tal como não é possível determinar quantos blogues existem, também não se sabe ao certo quantos *podcasts* existem, nem em Portugal nem no mundo, e a investigação de Martins não conseguiu determinar um número exato embora consiga determinar que há um crescimento no surgimento deste tipo de conteúdo.

Embora os *podcasts* apresentem conteúdo em áudio, alguns criadores começam também a apresentar o formato *videocast*, dando ao *podcast* um suporte de vídeo. O *videocast* pode surgir nas plataformas de *streaming*, como o *Spotify*, ou pode ser adicionado enquanto formato de vídeo no *Youtube*.

Com tendência a partilhar conteúdo mais visual e de rápido consumo, o lugar onde blogues, *podcasts* e vídeos de *Youtube* parecem ganhar mais impacto é o das redes sociais. As redes sociais vêm ligar pessoas de uma forma ainda não vista até então. Este tipo de plataforma tornou-se, cada vez mais, uma presença constante, uma vez que

fornece uma oportunidade para as pessoas partilharem e trocarem as suas opiniões e experiências em relação às marcas com os seus amigos na internet através de textos, fotografias ou vídeos. Os consumidores criam e divulgam livremente informações relacionadas à marca nas suas redes sociais estabelecidas, composta por amigos, colegas e outros conhecidos. (Roldão, 2018, p. 8)

Estas plataformas vêm existindo desde o início do século XXI. *Orkut*, *hi5*, *Google+*, *MySpace* foram precursores das redes sociais com que hoje estamos familiarizados.

O *Facebook* surge em 2004 pela mão de Mark Zuckerberg, enquanto este era estudante da Universidade de Harvard (Philips, 2007). Criado para ser uma plataforma de contacto entre estudantes, atualmente o *Facebook* é uma das redes sociais com mais utilizadores em todo o mundo. De acordo com os dados do *Data Reportal* de janeiro de 2023, o número total de utilizadores ativos desta rede é de 2,958 mil milhões. Com a possibilidade de partilhar vários tipos de publicações — texto, imagem, vídeo e ligações externas —, o *Facebook* surge também com a possibilidade de criar grupos e de conversar em *chat*, tornando mais acessível a partilha de recomendações entre amigos, familiares ou conhecidos e facilitando o contacto entre pessoas, independentemente do ponto do globo em que se encontrem.

A par do *Facebook* começam a surgir várias redes sociais e plataformas de *microblogging*, conceito popularizado na rede social *Twitter*. O *Twitter*, criado em 2006, e o *Tumblr*, em 2007, trazem o conceito dos blogues com limitações, fazendo surgir o conceito de *microblogging*. Embora o *Tumblr* surja com uma experiência muito semelhante às restantes plataformas de blogues, o *Twitter* vem com um limite de caracteres, incentivando os utilizadores a partilhar frases curtas em vez de textos mais elaborados como acontece nos blogues.

As plataformas e aplicações para troca de mensagens vão também crescendo. Primeiro para uso pessoal, as plataformas de troca de mensagens foram também ganhando

outras funcionalidades e incentivando a criação de grupos. Uma dessas plataformas é o *Discord*. O *Discord* tem como conceito primordial os *chats*. É, no fundo, uma plataforma de troca de mensagens. Permite criar salas de *chat*, maioritariamente focadas em jogos de vídeo, mas cada vez mais com grupos a formarem-se com os mais variados temas. Foi criado em 2015, por Jason Citron e Stan Vishnevskiy, com o objetivo de juntar pessoas de todo o mundo para poderem jogar jogos *online*. Os dados mais recentes apontam para 150 milhões de utilizadores ativos por mês (Campbell, 2023), sendo que muitos dos grupos que surgem no *Discord* atualmente já não se focam em jogos *online*. Falta, claro, referir as duas redes sociais mais relevantes para os criadores e consumidores de conteúdo literário abordados ao longo desta dissertação: o *Instagram* e o *TikTok*.

2.2.1. Instagram

O *Instagram* surge em 2010 pelas mãos de Kevin Systrom e Mike Krieger. Focado inicialmente na partilha de imagens, o *Instagram* é, hoje, uma plataforma de partilha audiovisual, cada vez mais focada em vídeo, e com formatos de publicação diversos. As estatísticas de janeiro de 2023 apontam para um total de 2 mil milhões de utilizadores (Kemp, 2023).

Quando surgiu, o *Instagram* era uma rede social pensada para a fotografia. O nome pretendia dar uma alusão ao instantâneo — surgindo daí o prefixo *insta* —, incentivando os seus utilizadores a publicarem fotografias tiradas no momento, deixando pouca margem para fotografias trabalhadas ou editadas. Hoje, no *Instagram*, a forma de apresentar conteúdo pode variar. No perfil do utilizador, é possível publicar em vídeo, imagem ou conjunto de imagens — algo a que a plataforma chama *carrossel*. Depois existe o conceito de histórias, onde as publicações podem ser em imagem ou vídeo, incluindo partilha de publicações do perfil, publicações externas e até hiperligações para páginas externas. Aqui, os conteúdos ficam disponíveis durante apenas 24 horas, exceto quando o utilizador cria um destaque no perfil, onde guarda estas histórias. Por fim, o

formato vídeo pode não ficar sempre alojado no perfil, caso seja feito em *Reels*. O *Reels* é dedicado apenas aos vídeos de curta duração — no máximo um minuto e meio —, algo criado pelo Instagram para imitar o *TikTok*.

No *Instagram*, os utilizadores interagem uns com os outros de várias formas. Podem seguir perfis de que gostam, colocar *gosto* nas publicações e comentar ou partilhar as mesmas. De forma não tão direta podem ainda incluir *hashtags* nas suas publicações ou comentários. Representados pelo símbolo #, os *hashtags* servem para agrupar temas. Com esta funcionalidade, transversal a várias redes sociais, começaram a surgir nas páginas dos *hashtags* uma espécie de álbuns digitais partilhados mundialmente, onde pessoas com os mesmos interesses partilham as suas imagens ou vídeos do tema. O *#bookstagram* surge, desta forma, como um meio de partilhar com outros utilizadores conteúdos dentro do mesmo tema. Numa pesquisa rápida por *#bookstagram* no *Instagram* encontramos 89,1 milhões de publicações associadas².

Aquilo que talvez ajude a desvendar parte do segredo do êxito desta comunidade é o facto de surgir numa rede social onde o termo *influenciador* surge naturalmente. A economia dos influenciadores (ou *influencers*, como muitas vezes são denominados, optando pelo termo em inglês) permite que, em alguns casos, existam utilizadores do *Instagram* que conseguem realmente que as suas publicações vendam livros, algo que, certamente, vai muito além de escrever resenhas (Rahim, 2019).

Aliás, no *Instagram*, nem sempre as resenhas acabam por ser o mais importante na promoção literária. Não só muitas vezes a imagem vem acompanhada de uma descrição curta, mas também o maior fator de atração parece ser o estético. O culto do belo surge nesta rede social de forma inevitável. Uma rede que vive de imagens precisa de imagens bonitas, que captem o olhar. Rahim escrevia, no seu artigo de 2019 sobre o *Bookstagram*:

Bookstagram pages have a carefully cultivated aesthetic. They are filled with photographs of novels lying open on white sheets or glimpsed in a cafe. Sometimes the title of the book

² Dados retirados da plataforma a 20 de abril de 2023.

in question is unclear; the beauty, not the substance, is the point. There are images of libraries and independent bookstores. [...] But there is also evidence of commercialisation.

O velho ditado popular de não julgar o livro pela capa não se pode manter numa era em que o *Bookstagram* existe. Nem só de belas capas se faz um belo livro, mas, aqui, as capas importam, a beleza da capa importa, algo que acaba por também levar a algumas críticas. Rahim (2019) lembra que as redes sociais permitiram ligar comunidades literárias e ajudaram a vender vários livros que, de outra forma, podiam ter sido ignorados, não se podendo ignorar que o carácter visual do Instagram teve peso nesse processo.

Esta visualidade inerente ao *Instagram* leva a muitas críticas sobre como as fotografias podem ser atrativas e despertar interesse no livro, mas podem não servir de impulso para análises mais detalhadas, não levando os utilizadores a «gostarem ou criticarem ou detestarem ou questionarem os livros» (Kelly, 2018). Este culto do estético presente no *Instagram* é também abordado por Jessica Pressman. Do conceito de *selfie* (autorretratos publicados nas redes sociais) surge agora uma nova variação: *shelfie*, a versão literária da *selfie*, os ditos autorretratos. Mostrar a estante, os livros que se lê, torna-se cada vez mais comum e é uma forma de alguém poder, de certa forma, representar a sua identidade através dos livros que mostra.

The shelfie is just the latest configuration of equating books and selves and judging others by their (virtual) bookshelves. Its presence registers the importance of the book as a particular type of object: a metonym for the self. The point is that bookish practices of self-construction persist. We need to look to the digital to understand the bookish. (Pressman, 2020)

No entanto, a curadoria estética não chega para atrair seguidores no *Instagram*. Em 2017, quando o *Bookstagram* não tinha ainda o impacto que tem hoje, a jornalista e escritora Jo Piazza refletia sobre o poder que este poderia vir a ter. Para Piazza (2017),

não é difícil compreender o que vende livros, entre imprensa, marketing e passa-palavra. No entanto, aquilo que o *Bookstagram* traz é algo que ajuda a preencher um «vazio» que muitos leitores encontravam em certos géneros literários, tais como a fantasia. Desta forma, encontraram uma voz pessoal sobre os livros, com opiniões informais, mais próximas da linguagem que usam e dos seus próprios gostos. A opinião dos *bookstagrammers* importa porque, como a autora diz «numa época de *spam*, marketing de conteúdo agressivo e *fake news*, os leitores estão sedentos de algo que seja autêntico e acessível» e parecem encontrá-lo *online*.

2.2.2. TikTok

Atualmente é impossível falar em redes sociais sem falar em *TikTok*. Os alicerces desta rede social surgem em 2014, em Xangai, através da aplicação *Musical.ly*. Em 2016, a empresa *ByteDance* lança uma plataforma semelhante, chamada *Douyin*, para o público chinês. Dois anos depois, a empresa decide comprar o *Musical.ly* e fundi-lo com a plataforma *Douyin* — é assim que nasce o *TikTok* (Tidy & Galer, 2020). Inicialmente, era uma aplicação onde os vídeos publicados eram maioritariamente de danças ou de *lipsync* de músicas. Hoje, há conteúdo para todos os gostos, com os *hashtags* a marcarem partes do *TikTok* dedicadas a temas tão diversos quanto limpeza, arrumação ou livros. O *hashtag* *#booktok* regista 127,9 mil milhões de visualizações³. Os dados de janeiro de 2023 sobre o número de utilizadores indicam que esta plataforma rondava os 1,051 mil milhões em todo o mundo (Kemp, 2023).

Embora o audiovisual seja a base do *TikTok*, nesta rede social a curadoria estética da imagem ainda não tem a mesma importância que existe no *Instagram*. O crescimento do *TikTok* tem sido exponencial. Tal como acontece no *Instagram*, também no *TikTok* a interação com outros utilizadores se faz nos mesmos moldes: pode seguir-se um perfil, colocar *gosto* num vídeo, partilhá-lo ou comentá-lo. Além disso, alguns vídeos permitem

³ Dados recolhidos na plataforma a 20 de abril de 2023.

fazer *duetos* ou *recortes*, permitindo ao utilizador interagir diretamente com o conteúdo que acabou de ver. No entanto, enquanto no *Instagram* a página inicial é focada apenas nas contas que o utilizador segue ou em publicações patrocinadas, no *TikTok* há dois *feeds* — um dedicado exclusivamente às contas que o utilizador segue e outro que reúne vídeos das contas que o utilizador segue e também de muitas outras contas que o algoritmo determine serem do interesse do utilizador.

O *BookTok* tem, recentemente, despertado muita curiosidade no meio académico e na imprensa. O jornalista Jake Helm chamou-lhe o «clube de leitura mais rápido» que o leitor poderá visitar (2021), mas este clube de leitura não é só rápido. Num artigo publicado pelo jornal *Público*, em abril de 2023, Pedro Sobral, presidente da Associação Portuguesa de Editores e Livreiros e diretor-geral do grupo editorial Leya, afirmou que o *TikTok* tem impacto real na venda de livros. De acordo com Sobral, citado por Neves, basta o livro ser falado no *TikTok* num dia e

no dia seguinte começamos a ver as vendas a subir. Sim, há essa influência do *TikTok* e de outras redes sociais. Talvez a única diferença do *TikTok* é que abrange uma geração mais nova, que está de facto mais sintonizada com a leitura e com o livro em papel. Essa influência positiva é acelerada, mais veloz e com impactos mais imediatos (Sobral *apud* Neves, 2023).

Focado no conteúdo em vídeo, encontra-se muitas vezes algum tipo de complementaridade entre os conteúdos partilhados pela mesma pessoa em *Instagram* e *TikTok*, havendo, por vezes, uma espécie de reciclagem de conteúdos entre o que é partilhado em ambas as redes. É como os criadores aproveitarem o mesmo conteúdo para ambas as redes, chegando assim a públicos mais alargados. Através da exploração de conteúdos multiplataforma, inscreve-se numa prática de convergência mediática.

Sabendo que *Instagram* e *TikTok* são, hoje, redes sociais incontornáveis no meio literário, importa perceber, de seguida, o que leem estes criadores de conteúdos literários digitais e os seus seguidores.

2.3. Como o Instagram e o TikTok estão a moldar a geração de leitores

No mundo contemporâneo, as redes sociais parecem ser um dado adquirido. Conversa-se com outras pessoas através de redes sociais, partilham-se amores e ódios nas redes sociais e até se criam negócios cuja loja é unicamente nas redes sociais. No meio literário, como temos vindo a notar, as redes sociais são também um ponto importante para a divulgação de livros. Como Cleyson Morais (2018, p. 26) refere, a «interação rápida, instantânea e precisa» é um ponto atrativo, que responde às necessidades da sociedade digital e que cria perfis atrativos para os leitores. Para tal, é «necessário moldar uma identidade visual, traçar seus objetivos e alcançar o público» e isso encontra-se fundamentalmente nas «relações que se travam com o perfil do administrador» do perfil de *Instagram* ou de *TikTok* e estas relações, como diz o autor, vão além de leituras de livros considerados canónicos.

A relação criada entre o *bookstagrammer* ou o *booktoker* e a sua base de seguidores é um ponto fundamental nestas plataformas. Estes criadores de conteúdo literário precisam de fazer publicações «interessantes, originais e agradáveis» (Novotna, Matula, Kociánová, & Svačina, 2021), mas também têm de ter em atenção a estratégia de publicação a seguir para um melhor alcance e precisam de comunicar com os seguidores. A audiência é um «fator-chave para medir o sucesso de um perfil» (Novotna, Matula, Kociánová, & Svačina, 2021) porque é também o indicador mais facilmente detetado por empresas e, como existe oportunidade de estabelecer parcerias com editoras, é um indicador importante para estes criadores. Ora, a interação nas redes sociais é, cada vez mais, uma forma de chegar a audiências mais jovens:

To interact on Instagram is today one of the ways how to reach young audience even for libraries. It is needed to hold onto certain rules though in order to be successful. Our research implies that young person with connection to the book community on the Instagram should take care of the profile. The content should be informative but most of all entertaining. It is a good idea to get inspired on other profiles, but own creativity and originality is needed. The profile should have a visible personality in the background with which the followers can identify with. (Novotna, Matula, Kociánová, & Svačina, 2021).

Como as autoras lembram, o conteúdo literário deve ser informativo, sim, mas precisa, acima de tudo, de entreter, de ser criativo e original. Os leitores — e seguidores — têm de se identificar de alguma forma com a pessoa que estão a seguir. A escritora Rebecca Watson escrevia no *Financial Times* que

Social media is often dismissed as devoid of intellectual substance, but its interaction with literary culture goes beyond author promoting themselves on *Twitter*. Readers are fluent in the internet's visual language — crude memes, glitching web pages, piled-up browser tabs — and the book world has learnt to participate. (2020)

Não é apenas na forma de comunicar que os criadores de conteúdos literários se aproximam da sua audiência. Aquilo que parece ser mais apelativo para a maioria desta audiência é o facto de, nestes perfis de *Bookstagram* ou de *Booktok*, conseguirem encontrar os géneros literários de que gostam, algo que parecem ter dificuldade em encontrar noutros locais.

Novotna, Matula, Kociánová, & Svačina (2021) perceberam, no seu estudo, que os livros que interessam aos seguidores de perfis de *Bookstagram* se enquadram em «diferentes géneros de Ficção, literatura Jovem Adulta, títulos desconhecidos» e informação e entretenimento sobre *best sellers*. Já Cláudia Catanho (2020) descobriu, na sua pesquisa, focada no *Bookstagram* português, que «apesar de existirem perfis *bookstagram* para

todos os gostos literários, a comunidade é fortemente dominada por fãs de *Young Adult*⁴ e fantasia» (p. 31).

Os livros que surgem no *Bookstagram* e no *Booktok* são essencialmente os mesmos, assim como acontece na comunidade de *Booktube*. Marco Almeida (2022) focou a sua pesquisa no *Booktube* e afirma que os livros com maior destaque continuam a ser os livros destinados a públicos Jovem Adulto [*Young Adult*] e Novo Adulto [*New Adult*]⁵.

Numa primeira incursão exploratória pelo universo dos *booktubers*, o que se destaca são dois pontos: a voga dos livros escritos por *youtubers* e a segmentação do mercado nos nichos *Young Adult* (YA)/ *New Adult* (NA), caracterizados, entre outras coisas, por direcionarem a divulgação dos livros para as redes sociais. (Almeida, 2022)

Na reportagem realizada para o jornal *Público*, Sofia Neves (2023) percebeu que, tal como Catanho indica sobre o *Bookstagram*, há *Booktokers* para todos os gostos e géneros literários.

Os *booktokers* portugueses lêem um pouco de tudo — romances, fantasias, distopias, *thrillers*, mistérios e alguma não-ficção. Não deixam de lado os clássicos e os livros mais populares entre as faixas etárias mais jovens, mas também não se forçam a ler algo que achem de que não vão gostar. (Neves, 2023)

Se há algo que as realidades do *Bookstagram* e do *Booktok* espelham na perfeição é o facto de, na era da *internet*, ser fácil qualquer pessoa encontrar um núcleo de pessoas

⁴ No seu texto, Cláudia Catanho refere-se a *Young Adult* como sendo um género literário.

⁵ A faixa etária a que estes públicos dizem respeito levanta algumas dúvidas e não parece haver consenso. Almeida (2022) refere esta questão no seu artigo, assinalando que o público Jovem Adulto pode referir-se a idades entre os 14 e os 20 anos, apesar de haver, no mercado editorial, quem considere que este segmento se refere a públicos entre os 12 e os 18 anos ou entre os 15 e os 29 anos. Já em relação ao público Novo Adulto, este encontrar-se-ia, como referido por Almeida, numa faixa entre os 18 e os 34 anos.

que partilha os mesmos gostos e interesses, quer esses gostos e interesses tenham cobertura mediática e intelectual quer não. Catanho (2020, pp. 31-32) afirma, no seu trabalho, que, por exemplo, os «livros de ficção e YA⁶ não costumam obter uma cobertura literária intelectual», no entanto os apreciadores de «literatura mais comercial» são facilmente encontrados «no *Instagram*, mais concretamente nas páginas de *bookstagram*», onde a curadoria dos criadores de conteúdos abre espaço para que estes livros possam ser promovidos e até alvo de algum tipo de crítica mais simples e informal, atraindo outros leitores. Os autores, livrarias e editoras estão cada vez mais a par desta tendência de partilha e comunicação e querem acompanhar, como veremos de seguida.

2.3.1. A influência das plataformas nas escolhas editoriais e de livrarias

Quando falamos sobre *Bookstagram* e *Booktok* não podemos limitar-nos a falar sobre leitores que se tornam criadores de conteúdos digitais. Hoje, também livrarias e editoras têm perfis nas redes sociais, não excluindo o *Instagram* e até o *TikTok* das suas estratégias de promoção e divulgação. Estes perfis tentam passar para os seguidores a forma de comunicar da marca e, por isso, o tipo de conteúdo que partilham e o próprio cuidado estético com os conteúdos partilhados varia entre editoras ou livrarias. Ainda assim, este contacto direto com seguidores — e possíveis compradores — parece estar a tornar-se cada vez mais importante no meio editorial.

Entre março e abril de 2023, houve reportagens especiais na imprensa escrita — *Público* e *Expresso* — e na televisão generalista — *TVI*. Na reportagem publicada no jornal *Expresso*, em abril de 2023, surge ainda uma entrevista de apoio a Regina Duarte, Comissária do Plano Nacional de Leitura (PNL), o projeto público de incentivo à leitura que se define, no seu *website* oficial, como um projeto que

⁶ YA é a forma abreviada de *Young Adult*, também referido como Jovem Adulto.

pretende apoiar e fomentar programas especialmente vocacionados para favorecer a integração social através da leitura, em diferentes suportes; a formação dos diferentes segmentos da população - crianças, jovens e adultos; a inclusão de pessoas com necessidades específicas; o desenvolvimento articulado de uma cultura científica, literária e artística; e, ainda, o acesso ao saber e à cultura com recurso às tecnologias de informação e comunicação.⁷

Afirmando que o mercado literário está em crescimento graças «a livros vocacionados para adolescentes e jovens adultos que ganharam grande popularidade nas redes sociais» (Bastos, 2023), Duarte é questionada em relação ao facto de estes livros poderem «não ter grande qualidade literária», mas estarem a levar os jovens a ler, algo que rejeita:

Não faz sentido desvalorizar, achando que se trata de literatura *light*. Até porque, ao lerem mais, os jovens ficam mais fluentes na leitura e mais capazes de partir para obras mais desafiantes. Ou seja, isto pode ser um impulso muito bom para outro tipo de leituras. (Duarte *apud* Bastos, 2023)

Regina Duarte é assertiva e afirma que «as redes sociais estão a aumentar o interesse pelos livros em números que nós dificilmente conseguiríamos alcançar» e reitera que é do interesse do Plano Nacional de Leitura perceber como «colaborar com estes jovens que fazem recomendações de livros nas redes sociais para lhes fazer chegar outro tipo de leituras que possam divulgar também» (Duarte *apud* Bastos, 2023). No entanto, nega que todos os livros promovidos por estes criadores de conteúdos sejam passíveis de fazer parte do catálogo do PNL, uma vez que «o país tem obrigação de fornecer a todos os alunos um mínimo de cultura literária», ainda que perceba que os criadores de

⁷ Objetivos listados no *website* do Plano Nacional de Leitura, em: https://www.pnl2027.gov.pt/np4/quemsomos.html?cat_quemsomos=quemsomos

conteúdos possam trazer uma nova abordagem aos livros, principalmente através de críticas informais que vão mais ao encontro do público a quem se dirigem:

Eles falam muito da forma como sentiram a leitura, como isso mudou a sua perspetiva do mundo e como os fez sentir, que é uma dimensão de crescimento pessoal muito importante e que tem estado um bocadinho ausente dos nossos currículos. A forma como abordamos os livros não pode focar-se só no conhecimento linguístico e de teorias literárias e deixar de lado este aspeto. (Bastos, 2023)

Esta capacidade de chegar mais facilmente aos seus públicos leva a que, à semelhança do que vem acontecendo noutros nichos de conteúdos nas redes sociais, seja também cada vez mais comum ver parcerias entre editoras e perfis de *Instagram* ou de *TikTok*, com algumas delas a terem já páginas nos seus *websites* dedicadas a informações sobre parcerias. Embora muitos *bookstagrammers* e *booktokers* contactem diretamente as editoras com quem querem estabelecer parcerias, existem, atualmente, várias «editoras que contactam diretamente os proprietários de contas *bookstagram*» (Catanho, 2020, p. 32) ou que criam formulários de contacto específicos para o efeito. Em 2023, o Grupo Editorial Penguin Random House Portugal foi um dos grupos editoriais a criar uma plataforma específica para que *bookstagrammers* e *booktokers* pudessem candidatar-se ao programa de parcerias, um reconhecimento inequívoco do papel de influência destes criadores de conteúdos na *web social*.



Figura 1 - página dedicada a Parcerias no website do Grupo Editorial Penguin Random House Portugal

Os programas de parcerias entre editoras e criadores de conteúdos literários consiste, normalmente, em cedência de exemplares em troca de divulgação por parte dos donos dos perfis de *Bookstagram* e *Booktok*. As editoras enviam os novos livros aos seus parceiros, por vezes antes de saírem para o mercado, «em busca das tão prezadas publicações com *review* (críticas na descrição)» para poderem ter algum tipo de «perceção de como o mercado irá reagir» e «conseguirem publicidade "gratuita"» (Catanho, 2020, p. 32).

Na reportagem do jornal *Público*, da autoria da jornalista Sofia Neves, foram várias as editoras a afirmar que têm nestes perfis uma componente importante do trabalho de promoção.

“Os *booktokers* são uma das vertentes prioritárias do nosso trabalho de promoção dos livros, uma vez que são seguidos por muitos jovens e estão a promover a leitura como algo ‘fixe’, afectando de forma positiva os leitores portugueses, sobretudo os jovens adultos. Por esse motivo, é natural que continuemos a apostar na ligação a estes canais

e a acompanhar esta tendência, que nos parece relevante para a criação de novos leitores.” [...], confirma Joana Branco, porta-voz do grupo Porto Editora. (Neves, 2023)

De acordo com esta reportagem, também a porta-voz do Grupo Presença declara que «há uma nova geração de leitores que despertou para o mundo dos livros através desta plataforma» (Neves, 2023), algo que explica o facto de as editoras procurarem colaborar com estes criadores de conteúdo. Na mesma reportagem destaca-se o facto de muitos dos *booktokers* terem começado no *Instagram* e produzirem conteúdo para as duas redes sociais e de as publicações literárias no *Booktok* português serem cada vez mais «diversificadas, incluindo já outros géneros e temáticas» (Neves, 2023).

Para a diretora de comunicação da Penguin Random House Portugal, é importante lembrar que além da promoção de novidades, muitas vezes estes criadores são «responsáveis por reavivar livros mais antigos», algo que cria uma «nova dinâmica no mercado editorial», podendo alterar o ciclo de vida de um livro. O segredo para o êxito do *TikTok* no meio literário? Autenticidade, criatividade e eficácia (Neves, 2023). É esta autenticidade que legitima a curadoria feita pelos criadores de conteúdo, com a qual os seus públicos se identificam, e que cria uma certa necessidade de pertença e vontade de ler os mesmos livros que aqueles criadores estão a ler, tornando a experiência de leitura algo partilhado.

2.4. Ler o que o outro também está a ler: a sensação de pertença e partilha

Mesmo compreendendo como funcionam o *Bookstagram* e o *Booktok*, há algo nestas comunidades digitais que as torna tão interessantes e tão apelativas. Mais do que perfis pessoais em que se partilha um gosto comum por livros, estes perfis parecem cada vez mais corresponder ao significado de comunidade. Numa dissertação sobre o sentido de comunidade e a satisfação com a vida, Ana Gonçalves (2009) assinala que, no âmbito

das ciências sociais, comunidade tem sido «um conceito difícil de definir» (p. 2), no entanto refere que alguns autores, como Gusfield, referem duas formas possíveis para delimitar comunidade: «a territorial/geográfica, referindo-se a estruturas sociais definidas pela área (...) e uma outra relacional reportando para o carácter das relações humanas» (p. 2). No caso digital a comunidade geográfica não se aplica, uma vez que criadores e seguidores podem encontrar-se em vários pontos do país ou até do planeta. No entanto a qualidade relacional, a «natureza da estrutura social da comunidade decorrente da interacção social» (p. 3) pode aplicar-se também nestas comunidades que surgem *online*.

As comunidades *online* e a forma como se constituem é algo que tem levantado algum interesse académico. Kindsmüller, Melzer, & Mentler (2009) referem-se a comunidade *online* como sendo um «grupo voluntário de usuários» (p. 2899) que participam ativamente num tipo de serviço mediado por computadores. Para estes autores,

community members are interacting online as opposed to face-to-face. Furthermore, the term “virtual community” seems too unspecific, because it includes other communities that only exist virtually, whereas, an online community in our definition is always a real community in the sense that community members know that they are a part of their community. (p. 2899)

Desta forma, as comunidades *online* regem-se pela «motivação individual» dos seus participantes, mas também pelos «processos de interacção social necessários» (p. 2899). Com base na investigação de Kollock, os autores concluem que há duas «fontes de motivação» nas comunidades *online*:

[...] self-interest (what seems to be the most common motivation) and altruism. Self-interest as a motivator is linked to expectations of reciprocity: people are willing to help or cooperate with others if they can expect a future quid pro quo. Altruistic behavior, in

contrast, denotes people's motivation to increase another's welfare without expecting anything in return (Baumeister & Bushman, 2008). (p. 2900-2901)

A reciprocidade assinalada culmina num princípio de interação contínua que Kindsmüller, Melzer, & Mentler assinalam:

online communities have to offer possibilities of creating and managing relationships by supporting continuous interaction between their members. Therefore, it is advantageous if the system has a memory, in the sense that every community member and every item stored in the system holds a personal history. (p. 2902)

Esta interação entre membros é fundamental para que, de facto, surja este tipo de comunidade.

Lembremos tão só um exemplo. O *The Characters Club* é um clube de leitura totalmente digital. Apesar de comunicarem em inglês, as duas criadoras, Carolina e Inês, são portuguesas e apresentaram o clube em agosto de 2022. Numa publicação de maio de 2023, Inês partilhava a experiência de participar num evento com outros leitores, numa reflexão sobre uma «nova forma de ser leitor». Inês começa por mencionar que, em criança, ler era um *hobby* solitário e, como leitora, sentia que a paixão que tinha pelos livros era apenas partilhada com ela mesma ou, no limite, no seu blogue pessoal. No entanto, isso parece ter mudado nos últimos anos, como a própria desenvolve:

These last years have shown me a new way to be a reader and to share the love for books. Creating The Characters Club with [@carolinanelas](#) and being able to share stories, quotes and books with dozens of people has made it a much more social hobby than it once was.

[...]

I believe this is also the celebration of a new era for readers, with the perfect combination of charging social batteries when it's just us and our books against the world, but also of being able to meet new people with the same literary enthusiasm as us. For years, we've always known the same ways of socializing - not all of them working for everyone - and it's amazing to see these kinds of events happening and groups coming together, especially in Portugal. After all, I wasn't an introvert: I just prefer these kinds of parties. (Mota, 2023)⁸

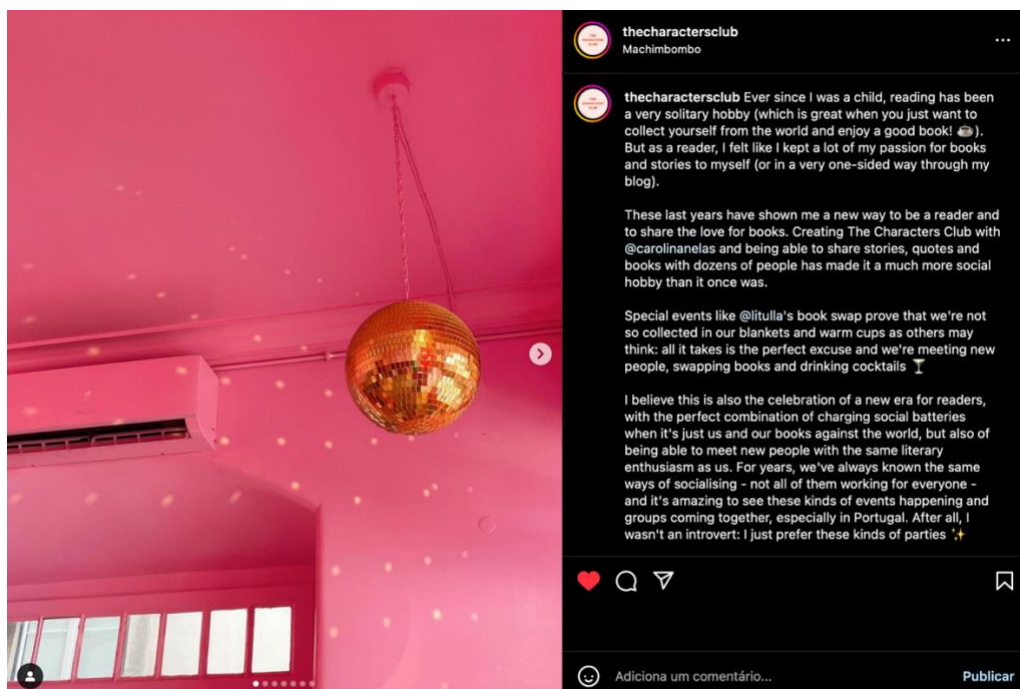


Figura 2 - Publicação completa do perfil de *Instagram The Characters Club*

Aquilo a que Inês se refere na publicação partilhada no *Instagram* do *The Characters Club* é aquilo que ajuda a explicar o motivo pelo qual *Bookstagram* e *Booktok* têm cada vez mais adeptos: o sentimento de pertença. O sentimento de pertença é algo intrínseco ao ser humano e é explicado por vários especialistas em psicologia social. Apoiada por

⁸ A publicação, de 2 de maio de 2023, está disponível no perfil de *Instagram The Characters Club* em <https://www.instagram.com/p/CrwAKTtr2zi/>.

outros autores, Ana Margarida Ribeiro (2020, p. 9) explica que o sentimento de pertença é usado nesta área de estudo para se referir a

[...] “uma movimentação penetrante para formar e manter, pelo menos, uma quantidade mínima de relações interpessoais duradouras, positivas e significativas” (Baumeister & Leary, 1995, p. 497). Segundo McMillan e Chavis (1986), o sentimento de pertença é o sentimento de que os membros de um grupo sentem em relação aos seus membros e ao grupo em si, bem como uma fé partilhada de que as necessidades dos membros serão realizadas através do compromisso de estarem juntos.

Este sentimento de pertença a um grupo existe nas relações que mantemos com os outros num mundo *offline*, mas são também replicados no mundo *online*. É por existir esta necessidade humana de pertencer a um grupo, a uma comunidade, que fenómenos como o *Bookstagram* e o *Booktok* conseguem singrar. A identificação com um grupo permite, por isso, que «os indivíduos procurem a participação num grupo específico (Brewer, 1999), promovendo maiores níveis de conexão com os outros» (Ribeiro, 2020, p. 10).

Neste mundo digital, estas conexões com os grupos com que nos identificamos surgem naquilo a que Pierre Lévy (1999) chama «ciberespaço».

O ciberespaço (...) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (Lévy, 1999, p. 17)

A partir do conceito de ciberespaço, Lévy desenvolve aquilo a que chama «cibercultura». Para o autor, cibercultura é «o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de

práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço» (1999, p. 17). Quando definiu estes dois termos, a *internet* não existia ainda como existe hoje e o conceito de redes sociais não existia da mesma forma. No entanto, este ciberespaço a que Lévy se refere é o mesmo ciberespaço em que podemos dizer que vivemos hoje, uma vez que estamos mais ligados do que nunca — e já não é apenas através de computadores.

Da mesma forma, se pensarmos a cibercultura à luz da atualidade é certo que a linguagem utilizada e mesmo a maneira como os conteúdos surgem no *Instagram* ou no *TikTok* correspondem a um «conjunto de práticas, modos de pensamentos e de valores» (Lévy, 1999, p. 17) que se desenvolveram precisamente ao mesmo tempo que o ciberespaço se foi expandido.

Esta cibercultura a que os criadores de conteúdos literários pertencem é também uma cultura participativa, onde todos são incentivados a produzir os seus próprios conteúdos e a partilhar as suas impressões. Cultura participativa é, aliás, um termo a que Burgess & Green (2009) se referem quando falam sobre o *Youtube*.

Cultura participativa é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e dos seus consumidores. (p. 28)

Já antes, em 2006, Henry Jenkins definia cultura participativa como uma cultura com um grande apoio à criação e à partilha dessas mesmas criações, numa espécie de «mentoria informal» em que os membros sentem algum tipo de «conexão social»:

A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one's creations, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices. A participatory culture is also one in which members believe their

contributions matter, and feel some degree of social connection with one another (at the least they care what other people think about what they have created). (p. 3)

O *Youtube* tem, enquanto plataforma digital, motivado várias reflexões académicas sobre o seu impacto sociocultural. Almeida (2022) refere na sua pesquisa que o crescimento do *Youtube* é, numa perspetiva de consolidação de uma cibercultura, «um momento de abertura de possibilidades comunicativas e profissionais para os jovens».

Encarando o *Instagram* e o *TikTok* como uma evolução do *Youtube*, compreendemos também que é esta sensação de pertença a uma cibercultura e de abertura de possibilidades que torna estas redes tão apelativas. Existe um «prazer social» em pertencer às comunidades literárias destas plataformas. No seu estudo sobre o *Efeito Bookstagram*, Hammoudi (2018) explica que o prazer social que é experienciado através dos perfis de *Bookstagram* é diferente daquele que é experienciado através da leitura propriamente dita. A pesquisa qualitativa de Hammoudi focou-se numa faixa etária específica, os adolescentes, com idades compreendidas entre os 13 e os 17 anos. Aquilo que Hammoudi percebeu foi que, além da possibilidade de discutir livros com outras pessoas, havia outros fatores que motivavam estes jovens a fazer parte destas comunidades:

In addition to being able to discuss books with others, the participants described other sources of social pleasure, including the ability to build friendships, join online book clubs, and even solidify their identity as a reader. Three of the main themes present in participants' descriptions of their *bookstagram* interactions were community, friendship, and self-identification. (Hammoudi, 2018)

A consolidação da identidade enquanto leitores, com esta sensação de pertença a uma comunidade, é algo que se percebe ser importante para uma geração tão jovem. A participação nestes nichos das redes sociais é algo que tem um impacto nestes jovens: destacam que, através do *Bookstagram*, não só leem mais, mas também leem géneros

e autores mais variados (Hammoudi, 2018). Torna-se evidente que *Bookstagram* e *Booktok* se tornaram um ponto de contacto importante entre leitores. Seguem-se perfis com gostos semelhantes, conhecem-se novos livros e, nesta relação entre seguidor e seguido, surge claramente um ponto de confiança. O seguidor confia naquilo que o dono do perfil que segue diz e recomenda, mas também sabe que pode partilhar as suas próprias impressões e recomendações, seja diretamente a esse criador seja no seu perfil, junto daqueles que o seguem.

2.4.1. Quem são estes criadores de conteúdos literários?

Analisadas as redes sociais em questão, passamos agora a ver mais detalhadamente alguns perfis de *Bookstagram* e *Booktok*. Podemos chamar-lhes *bookstagrammers*, *booktokers*, influenciadores ou mesmo criadores de conteúdos. Como muitos deles utilizam tanto *Instagram* como *TikTok*, trataremos de os chamar criadores de conteúdos.

No caso português, embora muitos perfis de redes sociais exclusivamente dedicados à literatura tenham nascido de forma nativa nas plataformas em que se encontram, seja *Instagram* ou *TikTok*, também existem casos de migração do formato blogue para as restantes redes sociais ou da existência de uma complementaridade entre perfis de redes sociais, blogues e canais de Youtube.

O caso do *Leituras Descomplicadas* é um exemplo de migração do formato blogue para as restantes redes sociais. Sandra, a autora, tinha criado um blogue sobre maternidade em 2016 e em 2019 decidiu mudar o rumo e dedicar-se a um blogue puramente literário — o *Leituras Descomplicadas* (@leiturasdescomplicadas). Este blogue foca-se maioritariamente em literatura infanto-juvenil, embora não de forma exclusiva, uma vez que surgem também publicações sobre livros para outras faixas etárias. Paralelamente ao blogue, criou uma página no *Facebook*, com um grupo de discussão, e uma página no *Instagram*. Atualmente, a página de *Facebook* conta com 6400 seguidores e o grupo tem

2515 membros. Já o perfil de *Instagram* conta com 11,4 mil seguidores.⁹ O *Leituras Descomplicadas* inclui ainda um clube de leitura que funciona em formato desafio: para cada mês do ano, há duas letras do alfabeto escolhidas e os participantes têm apenas de escolher ler um autor cujo nome comece por uma dessas letras. A criadora costuma também apostar em desafios temáticos, sendo um dos projetos recorrentes o de ler livros sobre a História Mundial, não só de não-ficção, mas também de ficção histórica.

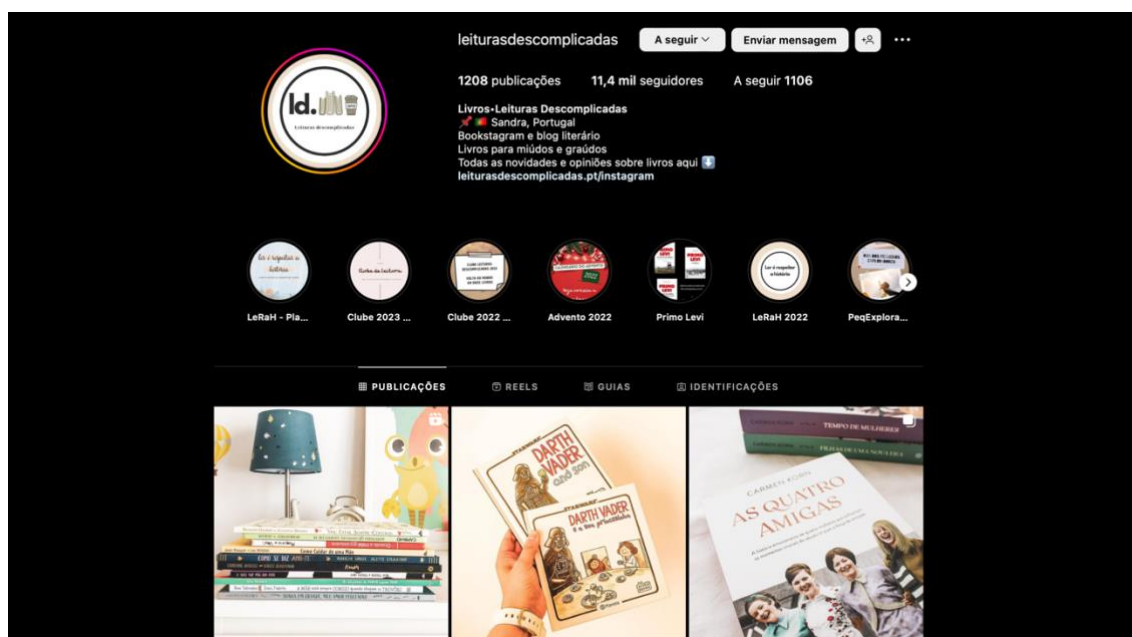


Figura 3 - Perfil de Instagram @leiturasdescomplicadas, de Sandra Cavaleiro

Naquilo que ao conteúdo diz respeito, encontramos publicações no *Instagram* maioritariamente em imagem e em vídeo, com uma curadoria de sugestões de livros dentro de vários temas ou de acordo com certas efemérides, ou pequenas críticas informais. Algumas destas publicações resultam de parcerias com editoras, algo que a criadora assinala individualmente.

⁹ Dados retirados das respetivas plataformas a 8 de maio de 2023.

No caso das críticas literárias, estas surgem normalmente em formato de imagem (ou carrossel de imagens) com uma ou várias fotografias do livro em questão e uma descrição onde a criadora escreve uma frase que serve de título, alguns parágrafos curtos sobre o livro e termina com uma questão sobre o livro, o autor ou a temática abordada no livro.

Apresentando alguns exemplos, na publicação dedicada à crítica ao livro *Este é o teu mundo*, de Barry Falls¹⁰, Sandra Cavaleiro começa por uma reflexão curta sobre parentalidade, partindo depois para um parágrafo sobre o livro, onde indica que o livro «inspira-nos» e «traz reflexões e aprendizagens para toda a família e que nos ajuda a olhar para o copo meio cheio», terminando o texto a questionar os seus seguidores: «Sentes que hoje se exige e se pressiona muito as crianças a serem perfeitas?» (consultar Figura 11, Anexo 2).

A publicação dedicada à crítica ao livro *Quantos Ventos na Terra*, de Maria Isaac¹¹, segue uma estrutura semelhante. Neste texto, a criadora explica a proximidade que sente com o livro, destacando que a aldeia onde se passa a história é um «local onde todos nós nos revemos». Neste tipo de crítica, as sensações e sentimentos são parte fundamental, surgindo em frases como «faz mesmo sentir em casa» ou «aquece alma». A publicação termina com Sandra Cavaleiro a questionar aos seus seguidores se já leram algum livro da escritora e qual o preferido (consultar Figura 12, Anexo 2).

Um tipo de conteúdo que pode também surgir é algo semelhante ao texto de opinião ou à crónica, embora com espaço textual reduzido e sempre com uma componente visual associada, como, por exemplo, uma publicação que opõe livros físicos e *ebooks*, com um carrossel de imagens com texto e a legenda a acompanhar deixa mais alguma

¹⁰ A publicação, de 1 de maio de 2023, disponível em: https://www.instagram.com/p/CrsQS_FMWwm/, está também Anexo 2.

¹¹ A publicação, de 18 de abril de 2023, disponível em: https://www.instagram.com/p/CrL2GYqs_go/, pode também ser vista no Anexo 2.

informação¹²; ou uma publicação intitulada «Será mesmo o lápis azul que está de regresso?», onde propõe uma reflexão sobre as alterações textuais feitas em livros infantis, novamente com a estrutura de um carrossel de imagens com texto e legenda a acompanhar. Vêem-se também publicações com títulos como «Nem sempre adoramos o que lemos... e está tudo bem», «5 livros infantis para este Natal» e «O que sentes falta no nosso mundo dos livros». Este tipo de publicação tem uma grande componente de interação, uma vez que muitos seguidores optam por partilhar, em formato de comentário, a sua opinião sobre as questões levantadas.

Mesmo quando aborda temas diferentes, como o *bullying* ou o *mindfulness*, esta criadora faz sempre algum tipo de ligação a livros, com uma curadoria de livros que se insiram na temática.

O caso *Quem me Lera* (@quemmelera) seguiu o percurso inverso. Elga Fontes criou primeiro a conta de *Instagram*, onde tem 12 mil seguidores, e depois decidiu que um blogue seria um bom complemento ao trabalho que fazia na sua página, de forma a apresentar versões mais longas de algumas das suas publicações. Atualmente, faz também parte do *TikTok*, onde soma 1140 seguidores.¹³ Elga tem rubricas de conteúdo no seu *Instagram*, já conhecidas pelos seus seguidores, como é o caso da rubrica «Livros com as músicas de...» em que associa livros a músicas de vários artistas nacionais e internacionais. Promove maioritariamente literatura contemporânea e foca muitas das suas publicações em temas de diversidade e inclusão, associando a literatura também a acontecimentos da atualidade social e política. No *Quem me Lera* surgem também, regularmente, desafios literários, como é o caso do «Leitura ou Travessura», onde há

¹² A publicação, datada de 26 de março de 2023, está disponível em: https://www.instagram.com/p/CqP6s_yMYDG/, e pode ser consultada no Anexo 2.

¹³ Dados retirados das respetivas plataformas a 8 de maio de 2023.

pequenos desafios literários a cumprir de forma a ganhar pontos. Na edição de 2022, o prémio para o vencedor era um vale de 50 euros para utilizar na livraria parceira.



Figura 4 - Exemplo das publicações do *Bookstagram* @quemmelera, de Elga Fontes

O conteúdo que encontramos quando acedemos ao perfil *Quem me Lera* varia entre imagens, carrosséis de imagens e vídeos em formato *Reels*, com parcerias ocasionais com editoras e livrarias. Elga partilha algumas críticas literárias informais, mas o conteúdo que parece surgir mais é o da seleção de vários títulos recomendados pela criadora para falar de vários temas sociais e políticos, mas também dentro dos moldes «livros que recomendaria a quem gosta de...», onde faz uma curadoria de recomendações literárias com base noutros livros, filmes ou séries.

Se formos às publicações dedicadas às críticas, a estrutura assenta em ter uma imagem do livro e uma descrição onde é dada uma avaliação quantitativa em estrelas (de 0 a 5) seguida de alguns parágrafos sobre o livro. Por exemplo, a publicação de crítica ao livro

Acorda para a Vida, Chloe Brown, de Talia Hebbert¹⁴, começa com dois parágrafos de sinopse da obra e dos temas abordados, seguido de três parágrafos de opinião. Nestes parágrafos, é destacado que a «narrativa é fluída» e que as personagens são «cativantes, repletas de humor e nuances tão relacionáveis que se torna impossível não torcer por eles». No entanto, a crítica aqui escrita não se foca apenas nas sensações e sentimentos transmitidos pelo livro e tenta ir mais além, mencionando, por exemplo, a «forma desajeitada como foram traduzidas» algumas cenas ou o conflito final que considera «forçado e deslocado».

Num outro exemplo, desta vez de crítica ao livro *A Viúva e o Papagaio*, de Virginia Woolf¹⁵, a estrutura mantém-se, com uma sinopse inicial e dois parágrafos dedicados ao livro, onde é destacada a «linguagem clara e simples» e também a mensagem transmitida pelo livro, ao relembrar «a importância de tratarmos as pessoas (e os animais) com bondade».

Se verificarmos as publicações com recomendações de livros, apesar de os temas da diversidade e inclusão serem os que se destacam, surgem aqui listas variadas: livros que poderiam ser Portugal sem o 25 de abril; romances de autoria e representação negra; livros de estreia com autoria e representação não-branca; livros para quem não tem tempo para ler.

Mais uma vez, os comentários são uma função fundamental para interação, com troca de sugestões, perguntas e partilhas de opiniões sobre os livros criticados ou sugeridos.

Um outro exemplo português é o caso *Literacidades* (@literacidades), criado por Álvaro Curia e Ludgero Cardoso. Com 678 seguidores no *Facebook*, 155 no perfil recém-criado no *TikTok* e 16,8 mil no *Instagram*¹⁶, o projeto *Literacidades* surge com a premissa de associar os livros que liam a cidades, estando o Porto em destaque, uma vez que é a

¹⁴ Datada de 22 de abril de 2023, a publicação está disponível em: https://www.instagram.com/p/CrWDz2_sc4I/ e pode ainda ser encontra no Anexo 3

¹⁵ A publicação tem a data de 5 de abril de 2023 e está disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqqsI3tLPQT/>, além de ser representada no Anexo 3.

¹⁶ Dados retirados das respetivas plataformas a 8 de maio de 2023.

cidade onde ambos vivem. Uma das parcerias mais reconhecidas destes criadores de conteúdos é com a livraria *online* *Wook*, pertencente ao grupo editorial Porto Editora, com quem colaboram em artigos para o blogue *Wookacontece*.

O conteúdo apresentado pela dupla *Literacidades* é, tal como nos exemplos anteriores, focado em imagens, carrosséis de imagens e alguns vídeos em formato *Reels*. Por serem duas pessoas a produzir conteúdo, tanto pode ser uma publicação onde ambos aparecem como serem publicações individuais, sendo que a maior parte do conteúdo é constituído por críticas informais.

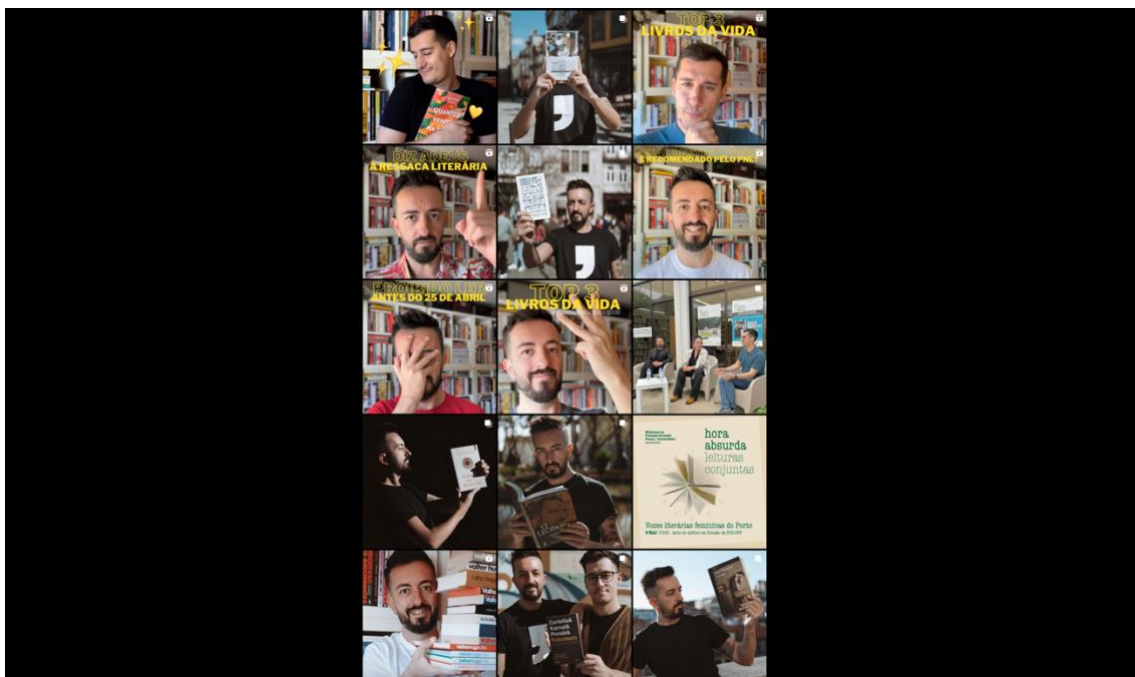


Figura 5 - Perfil de *Instagram* @literacidades, de Álvaro Curia e Ludgero Cardoso

Não há uma estrutura linear na forma como as críticas informais são apresentadas neste perfil, no entanto normalmente as publicações são feitas com uma imagem ou um carrossel de imagens e uma descrição de vários parágrafos sobre o livro alvo de crítica.

Adotando como exemplo a publicação sobre o livro *A Cura*, de Pedro Eiras¹⁷, encontramos uma sinopse do livro seguida de um parágrafo curto de opinião, onde é destacada a forma como a história dá «origem a conversas muito interessantes sobre o sentido da vida e a forma como nos encaramos a nós próprios».

Numa outra publicação, desta vez sobre o livro *Você Tem a Vida Inteira*, de Lucas Rocha¹⁸, o texto é mais informal e destaca as emoções, começando logo por ser dito que é um livro «tão fofo». A publicação inclui ainda uma sinopse curta antes de se proceder a uma opinião mais elaborada da obra, que consideram ter uma «perspetiva muito informativa, válida, contemporânea, que decerto dirá muito aos jovens de 2023».

Algo que difere das publicações deste tipo dos perfis anteriormente mencionados é que as imagens publicadas incluem, na maioria das vezes, fotografias dos criadores de conteúdo com os livros.

Se abandonarmos o *Bookstagram* e *Booktok* portugueses e falarmos em exemplos internacionais temos várias abordagens e perfis com centenas de milhares de seguidores, seja no *Instagram*, *TikTok* ou mesmo no *Youtube*.

No mercado brasileiro, um desses exemplos é o de Pam Gonçalves (@apamgoncalves). Começou por partilhar as suas leituras através de um blogue, entretanto inativo, tendo passado posteriormente para o *Youtube*, onde tem 348 mil seguidores. A juntar ao canal de *Youtube*, a criadora de conteúdos brasileira tem também perfis no *Instagram* e no *TikTok*, onde tem, respetivamente, 102 mil e 24 mil seguidores. Pam tem ainda um *chat* de grupo na plataforma *Telegram*, plataforma semelhante ao *Discord*. Este grupo de discussão e partilha de recomendações tem 2270 membros¹⁹. Muitos dos conteúdos que cria são de recomendações de livros e *vlogs* de leitura, no entanto tem também feito muitos conteúdos sobre consumismo literário e sobre ganhar, recuperar ou manter

¹⁷ A publicação, de 26 de março de 2023, está disponível em <https://www.instagram.com/p/CqQ0oIVLmEH/> e pode ser vista no Anexo 4.

¹⁸ A publicação é de 28 de março de 2023. Está disponível em <https://www.instagram.com/p/CqV6kpLrEMO/> e pode ser vista no Anexo 4.

¹⁹ Dados retirados das respetivas plataformas a 8 de maio de 2023.

hábitos de leitura. No seu canal de *Youtube* há, até, *playlists* dedicadas a listas de livros, com recomendações dentro de vários temas, ou de dicas para leitores²⁰.

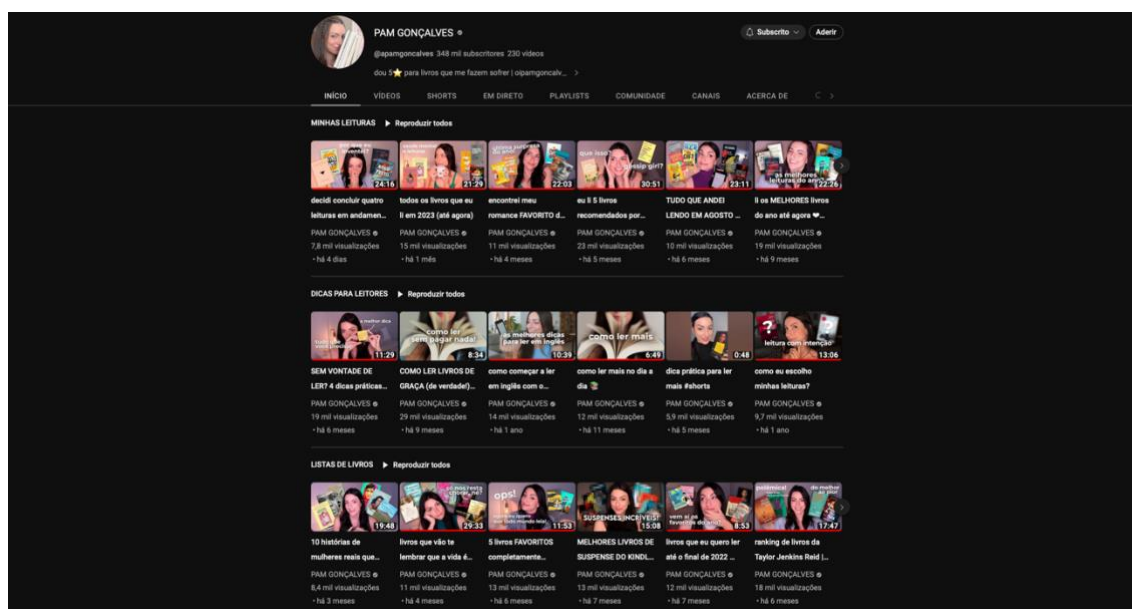


Figura 6 - Página inicial do canal de *Youtube* de Pam Gonçalves

Já no mercado anglo-saxónico, Jack Edwards é um caso a ter em conta. O criador de conteúdos britânico começou a sua incursão na *internet* através de conteúdos relacionados com estudo, no entanto, enquanto estava a frequentar o curso de Literatura Inglesa, decidiu começar a partilhar também aquilo que lia. No *Youtube*, Jack tem dois canais onde publica vídeos. O principal conta com 1,23 milhões de seguidores e o secundário com 428 mil. Além do *Youtube*, Jack cria conteúdo para *Instagram*, onde tem 375 mil seguidores, e *TikTok*, onde conta com 557,7 mil seguidores.²¹ Jack publica maioritariamente vídeos sobre os livros que lê, cujos géneros variam desde a literatura contemporânea a clássicos, e tem uma rubrica onde lê livros recomendados por celebridades e fala sobre os mesmos. Numa entrevista recente, Jack admitiu que, apesar de ler muito e ter muitos livros, procura conscientemente não promover o consumismo

²⁰ Consultar Anexo 5 para ver as respetivas *playlists*.

²¹ Dados retirados das respetivas plataformas a 8 de maio de 2023

excessivo e diz que o seu objetivo principal é o de que fazer com que mais pessoas leiam (Gutierrez, 2022).

Uma das rubricas mais marcantes do canal de Jack Edwards é o «celebrity book club»²², onde Jack seleciona livros lidos ou sugeridos por celebridades e, depois de os ler, partilha a sua crítica informal sobre os mesmos.

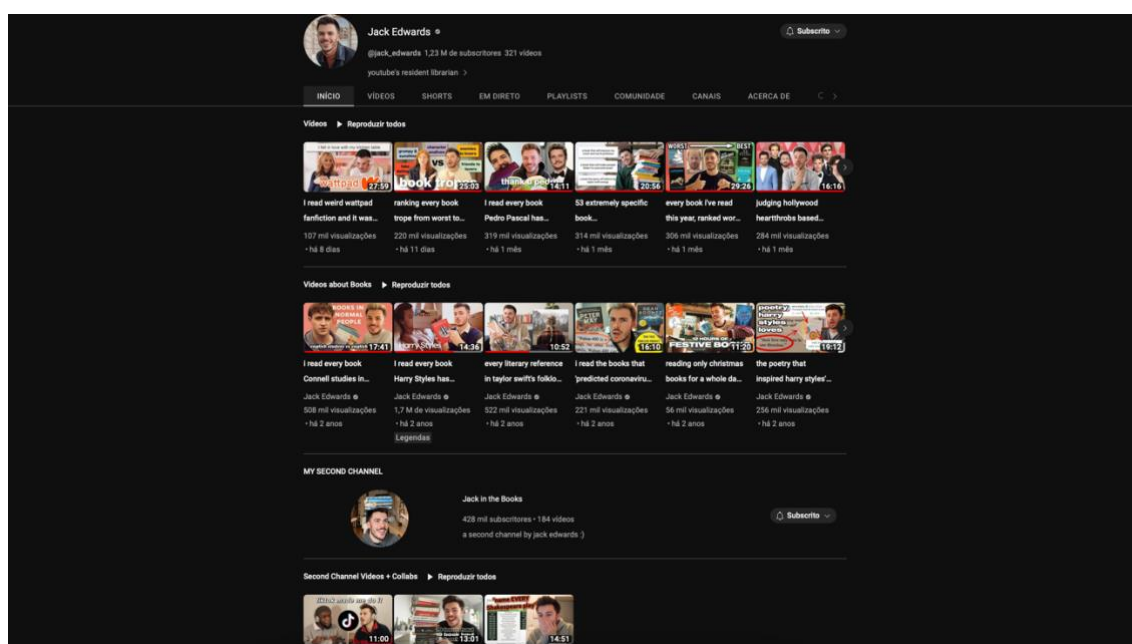


Figura 7 - Página inicial do canal de *Youtube* de Jack Edwards

2.4.2. Clubes de leitura digitais

Além dos exemplos individuais, é importante considerar outro tipo de projetos digitais que também têm a sua influência na promoção e divulgação da literatura *online*, principalmente em termos de curadoria e mediação: os clubes de leitura.

Embora alguns ainda promovam encontros presenciais, a proliferação das redes sociais fez com que os clubes de leitura tradicionais encontrassem também uma nova vida no mundo digital, fazendo com que deixassem de ser meramente locais e tivessem a

²² Consultar Anexo 6, com recortes de alguns dos vídeos incluídos.

possibilidade de se globalizar, com um alcance muito diferente dos clubes de leitura tradicionais:

os *book clubs* digitais têm-se tornado autênticos negócios lucrativos para as editoras, visto que atualmente qualquer tipo de *influencer* com seguidores nas redes sociais, no seu *podcast* ou noutro tipo de plataforma, pode muito facilmente através de um clique distribuir recomendações de livros, levando os seus seguidores a consumir o produto em massa. (Catanho, 2020, p. 44)

Natalia Tolstopyat (2018) refere que existem algumas semelhanças entre clubes de leitura e a comunidade do *Booktube*, que estudou detalhadamente e que serve aqui de ponto de contacto com as comunidades de *Bookstagram* e *Booktok*. Para Tolstopyat, as semelhanças são, em primeiro lugar, priorização da leitura como forma de entretenimento; em segundo lugar, a participação da audiência, uma vez que existe esta pré-condição de que os participantes partilharão as suas opiniões sobre o livro a ser discutido. No caso do *Booktube* isto significa que poderão ser centenas de opiniões, com o *booktuber* a servir de moderador da discussão.

In a book club or reading group, all involved take turns to share their opinions and reviews with the rest of the group. It allows the participants to broaden their horizons and discover things they did not notice before in the discussed literature. In the case of *BookTube*, there could be hundreds of participants sharing their feelings and thoughts about the book. The *BookTuber*, therefore, takes the role of discussion leader. (Tolstopyat, 2018, p. 94)

Existe ainda uma terceira característica de similaridade destacada por Tolstopyat, que é estabelecer intimidade no grupo. Tolstopyat (2018) destaca esta característica uma vez que, num clube de leitura tradicional, é comum os participantes se conhecerem pessoalmente. No entanto, no meio digital que analisa, a relação entre o *booktuber* e a

sua audiência acaba por ser mais unilateral, visto que a audiência conhece o *booktuber*, mas o *booktuber* não sabe quem são todas as pessoas que estão a ver o seu vídeo. Para contrariar a unilateralidade, muitas vezes estes criadores de conteúdos organizam eventos para conhecer os seguidores.

Apesar das semelhanças, existem também algumas diferenças evidentes. Os clubes de leitura tradicionais costumam ter um número reduzido de participantes e, em audiências maiores, nem sempre é fácil todos participarem e partilharem opiniões porque o número de participantes é muito maior. No entanto, a possibilidade de participar num clube de leitura *online* cria também oportunidades para os leitores conhecerem novos géneros literários e autores e para estabelecerem relações com pessoas de vários lugares do mundo (Tolstopyat, 2018, pp. 94-95). Os clubes de leitura, principalmente quando associados a estas comunidades digitais, podem chegar a um número de pessoas muito elevado, tornando-os verdadeiras fontes de promoção e discussão literária.

Proctor and Benwell note that “[o]nline communities, in the form of book clubs and reading groups, help [authors and publishers] via an ability to reach an unprecedented number of people”. *BookTubers* and *Bookstagrammers* create the kind of content that attracts a high number of customers for businesses, helping publishers and booksellers to implement a successful marketing strategy. (Tolstopyat, 2018, p. 95)

Um dos exemplos mais antigos e mais populares de clube de leitura é o *Oprah's Book Club*, clube de leitura da apresentadora norte-americana Oprah Winfrey. O *Oprah's Book Club* surgiu inicialmente, em 1996, como segmento do programa de televisão de Oprah e assim se manteve até 2011, quando o programa terminou. Desde 2012, o clube de leitura funciona unicamente *online*, e conta, em maio de 2023, com 739 mil seguidores na página de *Instagram* e 19,9 mil no *TikTok*.

Outro exemplo norte-americano é do *Reese's Book Club*, criado em 2015 pela atriz Reese Witherspoon. As escolhas da atriz podem variar de género literário, mas têm sempre

como ponto comum o facto de a personagem principal ser mulher. A influência deste clube de leitura é tal que é comum haver autores a divulgar os seus livros em primeira mão através do *Reeses's Book Club*. No *Instagram*, este clube de leitura tem 2,6 milhões de seguidores e no *TikTok* tem 347,6 mil seguidores²³.

Outra atriz que se rendeu aos clubes de leitura virtuais foi Emma Watson. Entre 2016 e 2020, a atriz britânica moderou o clube *Our Shared Shelf*, que funcionava na plataforma *Goodreads* e tinha um perfil de apoio no *Instagram*. O *Our Shared Shelf* era bimensal e os livros escolhidos eram exclusivamente de autoria feminina. Além das leituras conjuntas, Watson promovia entrevistas com as autoras escolhidas. Apesar de o clube estar inativo, o grupo no *Goodreads* continua a funcionar e conta com 229768 membros. No *Instagram* o clube chega a 361 mil seguidores²⁴.

Em Portugal, além do *The Characters Club*, mencionado previamente, existem também alguns clubes de leitura digitais que interessa notar. Um desses exemplos é o *Book Gang*, criado pela escritora Helena Magalhães no final de 2018, através de um perfil de *Instagram*. Apesar de ter começado como clube de leitura, o *Book Gang* é, hoje, também uma livraria *online*, onde são comercializados os livros que fazem ou fizeram parte das escolhas mensais da criadora. Todas as escolhas são de livros escritos por mulheres. No *Instagram*, o *Book Gang* conta com 32,2 mil seguidores e no *TikTok* com 2700 seguidores.²⁵

Também com objetivo de ser um clube de leitura feminista surge o *Heróides*, com curadoria de Andreia Nascimento e Sara Barros Leitão. O *Heróides* existe desde 2021 e apresenta, no *site* oficial, a indicação de ter apoio de alguns grupos editoriais portugueses. A diferença deste clube de leitura face aos já mencionados é que existe aqui uma reunião virtual mensal, através da plataforma *Zoom*. Além do debate mensal, o *Heróides* tem também um grupo de conversa no *Discord*, que conta com 451 membros (em maio de 2023).

²³ Dados retirados das respetivas plataformas a 8 de maio de 2023.

²⁴ Dados retirados das respetivas plataformas a 8 de maio de 2023.

²⁵ Dados retirados das respetivas plataformas a 8 de maio de 2023.

Um último exemplo é do *Clube do Livra-te*, associado ao *podcast Livra-te*, de Rita da Nova e Joana da Silva. O *podcast* existe desde 2021 e o *Clube do Livra-te* teve início em janeiro de 2022. Todos os meses há duas escolhas literárias, cada uma escolhida por uma das organizadoras, e existe a possibilidade de debate em tempo real através de um grupo no *Discord*. No final do mês, Rita e Joana debatem os livros escolhidos num episódio do *podcast*. O *Livra-te* será analisado mais em detalhe no capítulo seguinte.

3. Um Estudo de Caso: *Livra-te*

A democratização dos *podcasts* tem aberto caminho para o surgimento de cada vez mais espaços para falar sobre literatura. Dos leitores que querem partilhar as suas leituras de forma mais descontraída e amadora aos *podcasts* mais profissionais, de entrevistas a autores e a figuras que o autor do *podcast* considere relevantes no meio literário português, os *podcasts* têm sido cada vez mais um meio de partilha literária e de um exercício de curadoria e crítica literária mais informal. Martins (2021) define um *podcast* como um

«arquivo digital de áudio com existência sequencial na Internet, estando disponível para consumo através de download ou streaming num computador ou dispositivo móvel e cujos novos episódios podem ser recebidos de forma automática pelos subscritores através de uma plataforma de distribuição.» (p. 5)

O exemplo escolhido como estudo de caso nesta dissertação é o do *podcast Livra-te*. O *Livra-te* surge enquanto *podcast* a 27 de outubro de 2021, pelas vozes de Rita da Nova e Joana da Silva. Para um aprofundamento da análise deste caso, foi feita uma entrevista às duas criadoras e apresentadoras do *podcast*, via *Google Meets*, no dia 15 de março de 2023. Esta entrevista permitiu conhecer melhor o percurso de ambas enquanto leitoras, dando o enquadramento necessário para compreender como surge este projeto, com que objetivos e como é encarado por ambas. A entrevista completa pode ser consultada no final desta dissertação, Anexo 1.

Rita da Nova é licenciada em Ciências da Comunicação, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, onde posteriormente fez duas pós-graduações, uma em Comunicação, Media e Justiça e outra em Artes da Escrita. Ainda trabalhou como jornalista no início da vida profissional, mas mudou para a área do Marketing. Para Rita da Nova, que conta com 22,7 mil seguidores²⁶ no Instagram

²⁶ Dados de 7 de abril de 2023.

(@ritadanova), falar sobre livros *online* não era novidade, uma vez que já o fazia no seu blogue. Os livros e a literatura estão presentes na vida de Rita da Nova desde sempre. A leitura era algo para o qual Rita diz sempre ter sido «muito incentivada pelas mulheres da família». Tendo crescido a passar muito tempo sozinha com os seus livros, as palavras tornaram-se algo imprescindível para ela.

Criou um blogue homónimo, que conta com 401 seguidores²⁷ na plataforma *SapoBlogs*, inicialmente dedicado a viagens e a locais que visitava, e desde início foi partilhando fotografias dos livros que lia no seu perfil de Instagram. Esta partilha, como a própria assume, não era estratégica. O objetivo era unicamente o de registar o que lia e não tanto o de criar conteúdo pensado à volta das suas leituras. Rita decidiu alargar as temáticas do blogue e introduzir os livros, sem nunca ter pensado que se tornariam o tema principal.

Apoiada na partilha habitual de livros no seu blogue, Rita da Nova criou o *Uma Dúzia de Livros*, um clube do livro mensal, que decorreu entre os anos de 2019 e 2021. Com um tema mensal, este clube funcionava em forma de desafio literário. Todos os meses era apresentado um tema e cada participante podia escolher o livro que lia dentro da interpretação que desse ao tema. Entre os temas das três edições estiveram um livro escrito por uma mulher, um livro português e um livro que nunca acabaste. No primeiro ano deste desafio, houve alguns encontros presenciais, com partilha e discussão dos livros que cada um tinha lido. Depois, com o início da pandemia, em 2020, a partilha passou inevitavelmente para o mundo digital. Com um grupo no *Goodreads* e outro no *Whatsapp*, a partilha era constante.

Além desta ligação à leitura, Rita da Nova tem também uma forte ligação à escrita. Entre 2014 e 2015 criou o projeto digital de contos — *Quem Conta Um Conto*. Este projeto tinha como premissa o envio de um conto semanal para uma lista de seguidores. Em 2021 publicou o primeiro livro, em coautoria com Guilherme Fonseca, chamado *Terapia de Casal*. Este livro surge com base na dinâmica produzida pelos dois no *podcast* com o

²⁷ Dados de 17 de abril de 2023.

mesmo nome, que apresentam desde 2019. Em 2023, Rita da Nova publicou o primeiro livro de ficção, *As Coisas Que Faltam*.

Joana da Silva é também licenciada em Ciências da Comunicação, pela Universidade do Algarve, e também tem estado profissionalmente ligada à área do Marketing. Os livros sempre estiveram presentes na sua vida. Joana diz ter «crescido numa casa cheia de livros», onde havia livros «em todo o lado», algo que a ligou de imediato à leitura.

Para Joana da Silva o meio digital também surge num blogue, que alimentou entre 2011 e 2021. Este blogue funcionava como uma espécie de «diário *online*», não tanto pensado na ótica de criação de conteúdos. No entanto, Joana admite que, por vezes, tinha vontade de transformar o blogue e tentar torná-lo num blogue literário, mas surgia-lhe sempre a questão: o que é que tinha a dizer sobre livros? Ao mesmo tempo que surgem partilhas sobre livros no blogue, Joana procurou também publicar no perfil de Instagram fotografias de livros, não tanto focada em partilha de opinião, mas na de «expressão pessoal». No Instagram (@julesdasilva) conta 3386 seguidores²⁸.

Rita e Joana conheceram-se num *workshop* de escrita ministrado por Rita e, posteriormente, Joana aderiu ao *Uma Dúzia de Livros* e chegaram a trabalhar juntas. Rita queria criar um *podcast* sobre livros, mas sabia que não o queria fazer sozinha. O formato *podcast* é um formato que não consome muito, mas que gosta de fazer porque considera-o mais «tranquilo» e até mais «intimista». Quando começou o *Livra-te* já trazia dois anos de *Terapia de Casal* na bagagem e as ideias para um *podcast* sobre livros iam surgindo, até que propôs à amiga Joana da Silva que se juntasse a ela. Joana também não consome muito o formato *podcast*, mas sabia que ouviria um *podcast* sobre livros se fosse feito pela Rita. Quando Rita lhe disse que sentia que este projeto só «faria sentido» com ela não hesitou em aceitar o desafio.

O *Livra-te* surge em outubro de 2021, com episódios semanais, excluindo uma pausa no verão, durante o mês de agosto. Rita sabia que era a altura certa para começar o *podcast* porque não havia muitos e não queria que o *Livra-te* fosse «mais um», uma vez que, apesar de o *podcast* surgir como duas amigas a conversar sobre livros para se

²⁸ Dados de 17 de abril de 2023.

divertirem, o impacto de poderem ser pioneiras e de terem um conceito diferentes dos *podcasts* sobre literatura já existentes serviria também como motivação e como uma forma de se destacarem dos demais²⁹.

No *podcast*, Rita e Joana apresentam alguns tipos de episódios diferentes. Na maior parte dos episódios partem de uma premissa para falar, informalmente, sobre vários livros que se encaixam nesse tema ou respondem a desafios que existem no *Booktok*, *Bookstagram* ou *BokTok*. Existem também episódios ocasionais com convidados. Estes convidados são, normalmente, leitores ou escritores. Para estes episódios, tentam encontrar pessoas que possam ler géneros literários diferentes daqueles de que habitualmente falam nos restantes episódios e pedem sempre algumas recomendações de livros para lerem e discutirem nesse episódio.

De acordo com os dados de 2022³⁰, o *Livra-te* conta com cerca de 4,5 mil seguidores no *Spotify*, a plataforma de *streaming* com maior impacto para o *podcast*, sendo que a audiência mais do que duplicou desde janeiro até dezembro de 2022. O número de reproduções, ou *streams*, por episódio ronda as 1500. A audiência do *podcast* é, em grande parte, feminina e enquadra-se maioritariamente na faixa etária entre os 23 e os 27 anos (35,67%) e os 28 e os 34 anos (36,8%), seguidas da faixa entre os 18 e os 22 anos, que representa 12,54% dos ouvintes do *Livra-te*.

²⁹ Em Portugal, destacam-se, por exemplo, enquanto *podcasts* focados em literatura, *Ponto Final, Parágrafo*, da autoria de Madga Cruz; *Grandes Leitores*, da autoria da jornalista Isabel Lucas; *O Poema Ensina a Cair*, criado pela jornalista Raquel Marinho; *Vale a Pena*, da radialista Mariana Alvim; ou *À Volta dos Livros*, editado por Ana Daniela Soares.

³⁰ Os dados aqui apresentados, assim como respetivos gráficos, foram cedidos por Rita da Nova e Joana da Silva, e foram recolhidos através da plataforma *Spotify Podcasters*. Dizem respeito ao ano de 2022.

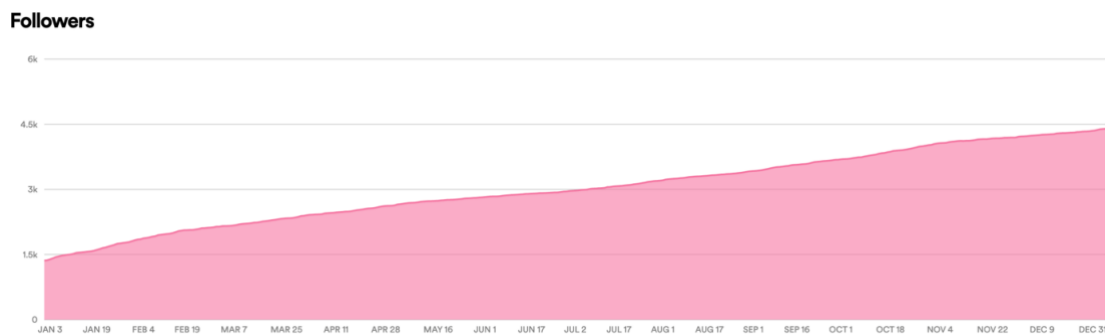


Figura 8 - Gráfico representativo da evolução de seguidores do *podcast Livra-te* no *Spotify*, ao longo do ano de 2022

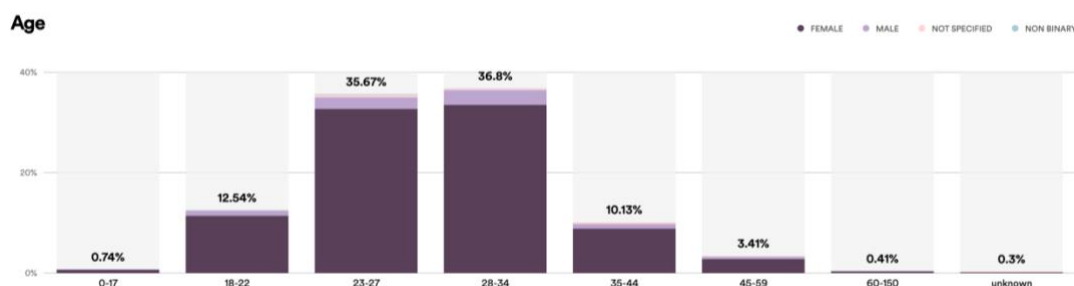


Figura 9 - Visão geral das faixas etárias em que se encontram os ouvintes do *Livra-te*

O *Livra-te* inclui também uma parte de clube literário, o *Clube do Livra-te*. Este clube literário funciona em duas vertentes. Todos os meses, Rita e Joana escolhem dois livros para uma leitura conjunta. Como o *podcast* surgiu ainda durante a terceira edição do *Uma Dúzia de Livros*, esta perspetiva de leituras conjuntas só começou em janeiro de 2022. Entre o início do *podcast* e o início do clube de leitura, ambas sentiram que faltava uma vertente de debate com os ouvintes.

Para escolherem os livros de cada mês, cada uma escolhe livremente uma obra. Já tiveram temas para se guiarem nas escolhas, como, por exemplo, em janeiro de 2023, em que escolheram livros sob o tema de livros que tinham por ler há muito tempo ou em março de 2022, em que os livros escolhidos eram escritos por mulheres portuguesas. No entanto, normalmente as escolhas são separadas, embora por vezes se surpreendam

ao perceberem que os livros têm traços comuns. Os livros são sempre lidos ao mesmo tempo que os participantes do *Clube do Livra-te*, sem uma curadoria prévia.

Para o *Clube do Livra-te*, o projeto passou de *podcast* para outras plataformas digitais. Começaram no *Goodreads*, mas rapidamente perceberam que a plataforma de discussão que procuravam era o *Discord*. Esta plataforma de troca de mensagens é popular no nicho dos jogos *online* e Rita e Joana notaram que tinham aqui uma vantagem que outras plataformas do género, como o *Whatsapp* ou o *Telegram*, não permitiram: a organização. No *Discord* é possível criar um grupo de conversa, aqui chamado *servidor*, e, dentro desse servidor, criar *chats* temáticos específicos. Cada um destes *chats* chama-se canal e estes canais podem ser agrupados em pastas.

O servidor do *Livra-te* conta com 1568 membros³¹. Aqui, Rita e Joana partilham os novos episódios, mas o servidor funciona sobretudo como meio de discussão e partilha. Inicialmente pretendia agilizar o debate sobre os livros do mês com os seguidores, mas, neste momento, há *chats* dedicados a *e-readers*, audiolivros, partilha de sugestões literárias entre membros e recomendações de livrarias. Além disso, para dar ao servidor algumas características de exclusividade, são escolhidas leituras conjuntas extra todos os meses. Nestas leituras conjuntas exclusivas do *Discord*, os membros votam nos livros que querem ler e, no início de cada mês, é criado o canal respetivo para discussão.

³¹ Dados de 17 de abril de 2023.

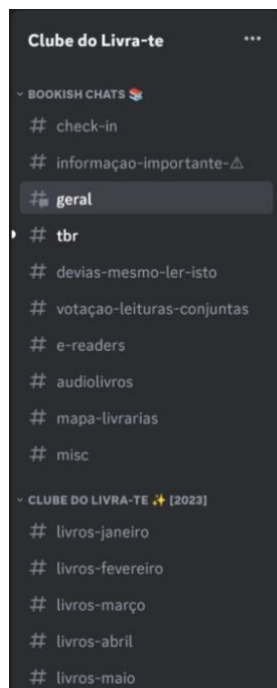


Figura 10 - Forma de organização do canal de *Discord* do *Clube do Livra-te*.

A interação proporcionada pelo *Discord* tem permitido também que aconteça o fenómeno contrário: em vez de serem Rita e Joana a recomendar livros, são os membros que acabam por também fazer recomendações de leitura a ambas, principalmente quando se identificam com os géneros habitualmente lidos por cada uma das apresentadoras.

Além das dinâmicas habituais, no *Livra-te* já surgiram passatempos em parceria com editoras, houve ainda venda de *merchandising* em parceria com um negócio de costura e bordados e ambas marcaram presença na edição de 2022 do evento *Comic Con Portugal*. Para já, ambas sentem que a forma como têm trabalhado o *Livra-te* e a comunidade que o acompanha resulta e deixa ambas satisfeitas. Com livros novos a sair todas as semanas e as redes sociais a lançar novas tendências, é-lhes possível atingir a evolução que pretendem sem deixarem de continuar a divertir-se com aquilo que fazem.

Considerações Finais

Em *Uma História da Leitura*, Alberto Manguel (2020, p. 21) diz que «ler é, ou pode ser, o meio pelo qual ficamos a saber um pouco mais sobre o mundo e sobre nós mesmos». Na era das redes sociais, ler é, também, uma forma de conexão entre pessoas e, como foi possível mostrar nestas páginas, esta conexão cria um certo perfil de influência nos *Bookstagrammers* e *Booktokers*. O impacto da promoção da leitura e da literatura nestes perfis é de tal forma marcante que alguns perfis atingem milhares de seguidores e as editoras estão atentas a esta nova vertente publicitária que vai além da publicidade pura.

Na verdade, mais do que publicidade — e monetização —, os criadores de conteúdos literários parecem ter um papel de mediação e curadoria literária essencial para uma geração digital. Comunicando maioritariamente para a geração a que pertencem, conseguem comunicar eficazmente as suas preocupações e os seus gostos, chegando mais facilmente aos seus pares porque compreendem como comunicar com eles.

Fernanda Ibañez (2022) escrevia, no *síte* do Instituto para el Futuro de la Educación, que os livros sempre tiveram o poder de transformar, no entanto, esta nova geração deu o seu próprio *twist* e mudou também a forma de partilhar livros.

Books have always had the power to transform for the better those people who maintain a friendship with them. [...] Our minds have the power to create images, worlds and show us someone else's vision. [...] This new generation has given their own twist and touch to sharing books. In the end, a tradition as eternal as reading will always have the power to impact every generation in its unique way. (Ibañez, 2022)

Esta maneira única que as gerações mais jovens encontraram de partilhar livros e o hábito de leitura desperta curiosidade, mas também traz consigo várias perspetivas. Percebemos que os perfis dos criadores de conteúdos literários, em particular no *Bookstagram* e no *Booktok*, são vários e, por isso, trazem também uma série de recomendações variadas, tanto em géneros como em autores. Isto levanta algumas

questões, sendo uma delas aquela que mais se encontra nas caixas de comentários das reportagens partilhadas sobre o tema e até em alguns artigos publicados: será que os livros que são partilhados por estes criadores de conteúdo têm qualidade literária? Analita Santos (2023) escreve, num artigo de opinião no *P3*, suplemento do jornal *Público*, que

A discussão sobre o que é “boa literatura” ou “má literatura” existirá sempre. “As obras podem passar a ser apreciadas e a deixar de sê-lo, de acordo com a alteração das circunstâncias históricas”, afirma Terry Eagleton, no seu *Como Ler Literatura*.

Contudo, Analita Santos não é a única a tentar responder a este criticismo da proliferação da literatura nas redes sociais. A criadora de conteúdos Leonie Christel usou o seu canal de *Youtube* para publicar um vídeo de reflexão sobre o efeito do *Booktok* na literatura. Christel partiu de vários artigos jornalísticos e vídeos no *TikTok*, mas focou-se principalmente num artigo na versão britânica da revista *GQ*, em que Barry Pierce, um antigo *booktuber*, apresenta várias críticas ao *Booktok*. Entre criticar a aparente falta de diversidade nos títulos que surgem no *TikTok*, considerar o uso da plataforma «superficial» e até levantar dúvidas sobre a veracidade da quantidade de livros que os *booktokers* dizem ler, Pierce espelha num único artigo muitas das críticas que se encontram em outros artigos do género:

But there was just something about watching the same twenty books being flaunted again and again; people openly confessing to owning *hundreds* of unread books; the flagrant abuse of sticky tabs in novels that absolutely do not require that much citation; bookshelves that are so perfect that arouse suspicion; people calling themselves “certified bookworms” but, like, entirely earnestly; frequent references to people’s “yearly reading goals”; something called New Adult? It was like entering a parallel universe where reading wasn’t just something that someone did for fun, it was a lifestyle, an *aesthetic*, people were “readers”. (Pierce, 2023)

Para Pierce, existe, neste grupo, uma clara diferença entre ler livros e ser leitor e todo o «esforço» colocado em «ser visto como leitor» terá de significar que não lhes resta muito tempo para ler:

The act of reading became replaced by the act of being a *reader*. Actual reviews became few and far between and many of the smaller, genuine readers on the platform jumped ship. It feels like BookTok has got to the same place, only much faster. [...] With all of this effort being put into being seen as a reader, one wonders how any of them have the time to read. (Pierce, 2023)

Estas críticas não são únicas. Para Christel (2023) há alguns fatores que explicam algumas das críticas de Pierce. Em primeiro lugar, o algoritmo das redes sociais. Embora não se saiba ao certo como funcionam, os algoritmos das redes sociais tendem a mostrar aos utilizadores aquilo que consideram que estes vão gostar de ver. Seja porque colocaram *gosto* em publicações semelhantes, porque seguem perfis semelhantes ou porque viram vários vídeos dentro do mesmo tema. Para «aprimorar» o algoritmo, algo que Christel diz ser possível, poderá pesquisar-se mais livros dentro de géneros de que se gosta, por exemplo, obrigando, claro, a passar mais tempo nas redes sociais de forma a que estas recolham dados e informações que correspondam de forma mais fidedigna aos gostos do utilizador.

Christel defende também que é normal que o *hobby* da leitura se transforme numa característica da identidade individual e que seja mostrada porque, diz ela, vivemos uma era em que somos «encorajados a nos mostrarmos *online*»:

In an increasingly individualistic society is no surprise that people are looking for things to hold on to, to kind of call part of their identity. [...] it's not the problem of people on TikTok, it's a wider phenomenon that has already been criticized. We live in an age

where we are constantly encouraged to kind of brand ourselves online, create an online version of ourselves. (Christel, 2023)

Mais do que isso, Christel defende que a diferença entre quem lê e quem se identifica como leitor se prende unicamente com o facto de quem se identifica como leitor distinguir entre si os outros baseando-se no facto de que ele lê e os outros não. Mais do que isso, Christel acredita que a imagem que era associada a ler livros não incluía mulheres jovens e, por isso, o facto de ler ser «popular» novamente e de estar associado a um tipo de literatura e interpretação da mesma maioritariamente feminino acaba por ter algum peso nas críticas que são feitas ao *Booktok*, *Bookstagram* e aos livros que por lá aparecem (Christel, 2023).

É certo que o ditado popular diz que gostos não se discutem, mas, no caso literário, ainda existe muita discussão à volta dos «mesmos vinte livros» que parecem habitar nas redes sociais. A questão do algoritmo é importante aqui porque é algo que tem uma clara influência naquilo que irá surgir nos *feeds* de cada utilizador. Se muitas pessoas estiverem a partilhar o mesmo livro é possível que este surja mais regularmente, no porém, tal como em outros nichos, haverá muitos outros que passam ao lado porque não se seguem os perfis que os partilham ou porque o algoritmo não reconhece o nosso interesse. No entanto, não se pode atribuir responsabilidade unicamente ao algoritmo.

Há também uma questão de estratégia editorial. Quando sai um novo título, é cada vez mais comum as editoras enviarem exemplares a um conjunto de criadores de conteúdos com quem trabalhem. Estando as editoras mais conscientes para o trabalho destes criadores é certo que serão vários a receber o mesmo livro e, por isso, vários a mostrá-lo. Ainda assim, não se pode incorrer na falácia de dizer que exista falta de diversidade ou que os títulos que são promovidos nas redes sociais não têm qualquer qualidade literária porque existem, de facto, criadores de conteúdos que destacam os mais variados géneros literários. A fantasia e o romance contemporâneo surgem destacados, mas há lugar para conteúdos sobre os mais variados géneros. Talvez seja esta um dos maiores pontos de atração nas redes sociais: há lugar para todos.

Os criadores de conteúdos literários não podem ser vistos como meros instrumentos publicitários, embora muito do seu trabalho acabe por funcionar dessa forma. No entanto, também não se pode exigir que elaborem análises literárias aos livros que leem. Na entrevista publicada no jornal *Expresso*, já previamente mencionada, a Comissária do Plano Nacional de Leitura afirma que não se deve desvalorizar os livros que a nova geração lê e partilha por se considerar um tipo de literatura inferior porque é através destes livros que se ganha fluência na leitura e até vontade e capacidade de ler «obras mais desafiantes» (Bastos, 2023).

De facto, não podemos ignorar que, num país onde 58,1% das pessoas não lê (Faria, 2023)³², é relevante notar que há uma geração a tentar mudar esta tendência e a trazer algum alento literário, com interesse em ler e com impacto nas vendas. Independentemente dos géneros literários que escolhem ler, não podemos negar que é importante que estes jovens leiam.

Ainda assim, não podemos, de facto, também ignorar que é necessário garantir acesso a cultura literária. Ler é importante, mas saber analisar aquilo que se lê também e é igualmente importante conhecer literatura além daquela que os algoritmos apresentam. A literatura contemporânea e comercial é um ponto de partida interessante para criar leitores, mas é também necessário compreender que tanto o Plano Nacional de Leitura como as obras de leitura obrigatória ao longo dos períodos escolares devem para além da publicidade. É, sim, necessário garantir, até certo ponto, que é dada a cada geração um conhecimento mínimo de cultura geral e, por consequência, de cultura literária. Pode ser promovido algum tipo de diálogo entre o digital e a cultura literária, como já vem acontecendo, para que os jovens entendam a literatura como algo além da obrigação, com espaço para discussão mais ou menos formal (António, 2014).

A cultura literária poderá existir num ponto de encontro entre os livros de que estas gerações querem falar nas redes sociais e os livros que consideramos clássicos, com os

³² Num estudo anterior, com dados de 2016, Lopes, Neves & Ávila (2021) apontavam para 60,5% das pessoas não lerem, numa tendência crescente relativamente a 2007 e 2011, os outros anos em estudo.

quais nos cruzamos muitas vezes ao longo do percurso escolar, por exemplo. E poderá ganhar ao ter oportunidade de existir neste ponto de encontro. Não se pode descredibilizar a importância das obras literárias em que esta geração encontra refúgio, mas também não se podem deixar esquecidas outras obras para onde estes leitores podem seguir.

Poderá haver questões sobre se haverá lugar nas redes sociais para falar sobre autores canónicos, mas, tal como foi notado ao longo deste trabalho, o lugar parece não ser questão: parece haver lugar para todos. Mais do que nunca, temos de encontrar as pessoas onde elas estão e elas estão a passar horas a fio a navegar pelo *Instagram* ou a ver vídeos no *TikTok*. Entre o entretenimento e a aprendizagem, há um caminho que junta os livros e o digital e que se mostra promissor.

É por influência da proliferação dos conteúdos literários nas redes sociais que muitos estão a começar a ler ou a reencontrar-se com a leitura e este é um ponto muito importante a ter em conta. Se as gerações das redes sociais estão a encontrar livros de que gostam e a partilhá-los talvez isto deva ser encarado como um indicador positivo.

Não podemos determinar o que acontecerá no futuro, se esta geração se manterá leitora, se conseguirá transmitir o hábito às gerações que se seguem. No entanto, podemos concluir, numa nota positiva, que talvez estejamos a assistir a uma mudança de paradigma em que mais pessoas leem e incentivam os outros a ler.

Referências Bibliográficas

Agência Lusa. (2 de abril de 2020). Venda de livros caiu 65,8% e APEL antecipa fim de muitas livrarias. *Jornal de Negócios*. Obtido de <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/coronavirus/detalhe/venda-de-livros-caiu-658-e-apel-antecipa-fim-de-muitas-livrarias>.

Agência Lusa. (2 de abril de 2020). *Venda de livros caiu 65,8% e APEL antecipa fim de muitas livrarias*. Obtido em 6 de novembro de 2023, de *Jornal de Negócios*: <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/coronavirus/detalhe/venda-de-livros-caiu-658-e-apel-antecipa-fim-de-muitas-livrarias>.

Agência Lusa. (5 de novembro de 2022). *Venda de livros em Portugal aumentou e os de ficção lideram o top*. Obtido em 6 de novembro de 2022, de Rádio Renascença: <https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2022/11/05/venda-de-livros-em-portugal-aumentou-e-os-de-ficcao-lideram-o-top/306710/>.

Agência Lusa. (14 de janeiro de 2023). *Literatura infantil e juvenil foi a mais vendida no ano passado em Portugal*. Obtido em 15 de janeiro de 2023, de Público: <https://www.publico.pt/2023/01/14/culturaipsilon/noticia/literatura-infantil-juvenil-vendida-2022-portugal-2035064>.

Almeida, M. A. (2022). Booktubers, literatura e cibercultura: mediação e circulação da informação cultural. *Revista de ciências Sociais: Configurações*, 29, 65-86. Obtido de *Revista de Ciências Sociais: Configurações*: <https://doi.org/10.4000/configuracoes.15110>.

António, L. D. (2014). *Cultura Literária e Cultura Digital: Um Diálogo Possível*. Obtido em 1 de julho de 2023, de Tese de Mestrado. Universidade do Minho: <https://hdl.handle.net/1822/34285>.

Bastos, J. P. (7 de abril de 2023). *“A verdade é que as redes sociais estão a aumentar o interesse pelos livros em números que nós dificilmente conseguiríamos alcançar”*. Obtido em 8 de abril de 2023, de Expresso: [https://expresso.pt/sociedade/2023-04-08-A-](https://expresso.pt/sociedade/2023-04-08-A-68)

verdade-e-que-as-redes-sociais-estao-a-aumentar-o-interesse-pelos-livros-em-numeros-que-nos-difícilmente-conseguiríamos-alcancar-12313039.

Bastos, J. P. (07 de abril de 2023). *Jovens e TikTok fazem explodir vendas de livros*. Obtido em 07 de abril de 2023, de Expresso: <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2632/html/primeiro-caderno/reportagem/jovens-e-tiktok-fazem-explodir-vendas-de-livros>.

Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube e a Revolução Digital* (1.ª ed.). (R. Giassetti, Trad.) São Paulo: Aleph.

Byers, K. (2 de janeiro de 2022). *How Many Blogs Are There (And 141 Other Blogging Stats)*. Obtido em 20 de novembro de 2022, de Growth Badger: <https://growthbadger.com/blog-stats/>.

Campbell, S. (1 de fevereiro de 2023). *How Many People Use Discord?* Obtido em 21 de fevereiro de 2023, de The Small Business Blog: <https://thesmallbusinessblog.net/discord-statistics/>.

Castells, M. (2009). *Communication Power* (1.ª ed.). Nova Iorque: Oxford University Press.

Catanho, C. (2020). *Bookstagram : uma nova forma de cativar leitores : os casos dos Estados Unidos da América e Portugal*. Obtido de Tese de Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa: <http://hdl.handle.net/10451/44139>.

Cavaleiro, S. (s.d.). *Leituras Descomplicadas*. Obtido em 15 de janeiro de 2023, de Leituras Descomplicadas: <https://www.leiturasdescomplicadas.pt/sobre-mim/>.

Cavaleiro, S. (s.d.). *Leituras Descomplicadas*. Obtido em 8 de maio de 2023, de Instagram: <https://www.instagram.com/leiturasdescomplicadas/>.

Christel, L. (12 de fevereiro de 2023). *The Book Leo*. Obtido em 8 de maio de 2023, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=gu2Q1unqr7U>.

Costa, S. B. (2021). *A Blogosfera Portuguesa - Da Coluna Infame ao Ocaso de uma Era* (1.ª ed.). Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Curia, Á., & Cardoso, L. (s.d.). *Literacidades*. Obtido em 8 de maio de 2023, de Instagram: <https://www.instagram.com/literacidades/>.

Discord. (s.d.). *Sobre*. Obtido em 28 de abril de 2023, de Discord: <https://discord.com/company>.

Duffy, K. (12 de março de 2023). *Gen Zers are bookworms but say they're shunning e-books because of eye strain, digital detoxing, and their love for libraries*. Obtido em 19 de abril de 2023, de Insider: <https://www.businessinsider.com/gen-z-book-ditch-digital-love-libraries-eye-strain-2023-3>.

Edwards, J. (s.d.). *Jack Edwards*. Obtido em 8 de maio de 2023, de Youtube: https://www.youtube.com/@jack_edwards/.

Faria, N. (21 de abril de 2023). *Em 2022, 58,1% dos portugueses não leram um único livro*. Obtido em 28 de abril de 2023, de Público: <https://www.publico.pt/2023/04/21/sociedade/noticia/ano-passado-581-portugueses-nao-leram-unico-livro-2046987>.

Faria, S. B. (2016). *Os blogues de literatura portugueses no século XXI : uma análise a cinco blogues*. Obtido em 28 de junho de 2023, de Tese de Mestrado. Universidade dos Açores: <http://hdl.handle.net/10400.3/4465>.

Fontes, E. (s.d.). *Quem Me Lera*. Obtido em 8 de maio de 2023, de Instagram: <https://www.instagram.com/quemmelera/>.

Fontes, E. (s.d.). *Quem Me Lera*. Obtido em 17 de janeiro de 2023, de Quem Me Lera: <https://quemmelera.pt>.

Fraga, G. D. (2022). *Bookstagram: o incentivo da leitura através de perfis literários [Trabalho de Conclusão de Curso em Biblioteconomia]*. Obtido em 5 de janeiro de 2023, de Repositório Digital da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul: <http://hdl.handle.net/10183/240622>.

Gerken, T. (29 de julho de 2018). *Tsundoku: The art of buying books and never reading them*. Obtido em 31 de janeiro de 2023, de BBC News: <https://www.bbc.com/news/world-44981013>.

Gonçalves, A. C. (2009). *O Sentido de Comunidade, o suporte social percebido e a satisfação com a vida*. Obtido em 29 de junho de 2023, de Tese de Mestrado. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Lisboa: <http://hdl.handle.net/10451/2153>.

Gonçalves, P. (s.d.). *Pam Gonçalves*. Obtido em 8 de maio de 2023, de Instagram: <https://www.instagram.com/apamgoncalves/>.

Gonçalves, P. (s.d.). *Pam Gonçalves*. Obtido em 8 de maio de 2023, de Youtube: <https://www.youtube.com/@apamgoncalves/featured>.

Gouveia, L. B. (2012). O Conceito de Rede no Digital Face aos Media Sociais. *MULTIMED – Revue du Réseau Transméditerranéen de Recherche en Communication*, 87-105.

Gutierrez, H. (5 de novembro de 2022). *How Jack Edwards Became the Internet's Resident Librarian*. Obtido em 9 de dezembro de 2022, de The Mud Mag: <https://www.themudmag.com/post/jack-ben-edwards-book-youtuber-interview-cover-story>.

Hammoudi, R. (2018). *The Bookstagram Effect: Adolescents' Voluntary Literacy Engagement on Instagram*. Obtido de Tese de Master of Arts (Child Studies) da Concordia University: oai:<https://spectrum.library.concordia.ca/983966>.

Helm, J. (31 de março de 2021). *What is BookTok: the TikTok trend sending decades-old books up bestseller lists*. Obtido em 25 de abril de 2023, de Evening Standard: <https://www.standard.co.uk/insider/what-is-booktok-tiktok-trend-books-bestseller-lists-b927217.html>.

Hornshaw, P. (17 de setembro de 2022). *What is Discord?* Obtido em 8 de dezembro de 2022, de Digital Trends: <https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-discord/>.

Ibañez, F. (8 de outubro de 2022). BookTok: The Passion for Reading is Alive on TikTok. Obtido em 25 de abril de 2023, de *Observatory - Instituto para el Futuro de la Educación*, Tecnológico de Monterrey: <https://observatory.tec.mx/edu-news/booktok-passion-for-reading-is-alive-on-tiktok/>.

Instagram. <https://instagram.com>.

Jenkins, H. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MacArthur Foundation.

Kelly, H. (29 de outubro de 2018). *Here's an Annoying New Instagram Trend: Throwing Yourself on a Pile of Open Books*. Obtido em 31 de outubro de 2022, de Vulture: <https://www.vulture.com/2018/10/the-terrible-instagram-trend-of-piles-of-open-books.html>.

Kemp, S. (26 de janeiro de 2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Obtido em 31 de janeiro de 2023, de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.

Kemp, S. (13 de fevereiro de 2023). *Digital 2023: Portugal*. Obtido em 21 de fevereiro de 2023, de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal?rq=portugal>.

Kindsmüller, M. C., Melzer, A., & Mentler, T. (2009). Obtido em 29 de junho de 2023, de Online Communities and Online Community Building: https://www.researchgate.net/publication/265891662_Online_Communities_and_Online_Community_Building.

Laranjeiro, A. (16 de janeiro de 2021). *Um quarto dos livros vendidos em 2020 foram comprados em hipermercados*. Obtido em 23 de outubro de 2022, de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/em-2020-26-dos-livros-vendidos-foram-em-hipermercados-13237129.html>.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. (C. I. Costa, Trad.) São Paulo: Editora 34.

Lopes, M. Â., Neves, J. S., & Ávila, P. (2021). *Leitores de livros em Portugal. Uma prática cultural em transformação*. Obtido em 5 de julho de 2023, de Plano Nacional de Leitura: <https://www.pnl2027.gov.pt/np4/entreler/artigo5.html>.

Magalhães, H. (s.d.). *O Que É o Book Gang?* Obtido em 8 de maio de 2023, de Book Gang: <https://www.bookgang.pt/sobre-nos>.

Manguel, A. (2020). *Uma História da Leitura*. (R. A. Simões, Trad.) Lisboa: Edições Tinta-da-China.

Marques, M. O. (11 de fevereiro de 2022). *Setor livreiro recupera em 2021 depois de "queda abrupta" na pandemia*. Obtido em 2 de fevereiro de 2023, de JPN - JornalismoPortoNet: <https://www.jpn.up.pt/2022/02/11/setor-livreiro-recupera-em-2021-depois-de-queda-abrupta-na-pandemia/>.

Martins, R. (2021). *Novas expressões do áudio: o podcast no ecossistema mediático português*. Obtido de Tese de Doutoramento. ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa: <http://hdl.handle.net/10071/25686>.

Mayer, R. E. (2009). *Multimedia Learning*. Cambridge: Cambridge University Press.

Merlo-Vega, J.-A. (18 de fevereiro de 2008). *Las diez claves de la Web social*. Obtido em 27 de fevereiro de 2023, de ThinkEPI: <http://www.thinkepi.net/las-diez-claves-de-la-web-social>.

Morais, C. R. (2018). *Em torno dos bookstagrammers: leitura e compartilhamento de experiências em redes sociais [Trabalho de Conclusão de Curso]*. Obtido em 27 de abril de 2023, de Universidade Estadual da Paraíba: <https://1library.org/document/y493pmrz-em-torno-bookstagrammers-leitura-compartilhamento-experiencias-redes-sociais.html>.

Mota, I. (2 de maio de 2023). *The Characters Club*. Obtido em 3 de maio de 2023, de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CrwAKTtr2zj/>.

Neves, S. (21 de abril de 2023). *"Um livro é falado no TikTok e no dia seguinte já vemos as vendas a subir"*. Obtido em 24 de abril de 2023, de P3: <https://www.publico.pt/2023/04/21/p3/entrevista/pedro-sobral-livro-falado-tiktok-dia-seguinte-ja-vemos-vendas-subir-2046701>.

Neves, S. (21 de abril de 2023). *Eles estão a criar uma nova geração de leitores no TikTok - um vídeo de cada vez*. Obtido em 24 de abril de 2023, de P3: <https://www.publico.pt/2023/04/21/p3/noticia/sergio-iris-estao-criar-nova-geracao-leitores-tiktok-livro-video-2046352>.

Notre Dame of Maryland University. (22 de março de 2018). *History of Blogging*. Obtido em 7 de novembro de 2022, de Notre Dame of Maryland University Online: <https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/>.

Nova, R. d. (12 de dezembro de 2018). *Uma Dúzia de Livros // O que é?* Obtido em 17 de abril de 2023, de Rita da Nova: <https://ritadanova.blogs.sapo.pt/uma-duzia-de-livros-o-que-e-110172>.

Nova, R. d. (30 de dezembro de 2019). *Uma Dúzia de Livros // Edição de 2020*. Obtido em 17 de abril de 2023, de Rita da Nova: <https://ritadanova.blogs.sapo.pt/uma-duzia-de-livros-edicao-de-2020-154779>.

Nova, R. d. (29 de dezembro de 2020). *Uma Dúzia de Livros // Edição de 2021*. Obtido em 17 de abril de 2023, de Rita da Nova: <https://ritadanova.blogs.sapo.pt/uma-duzia-de-livros-edicao-de-2021-197164>.

Nova, R. d. (28 de outubro de 2021). *LIVRA-TE, um podcast literário*. Obtido em 17 de abril de 2023, de Rita da Nova: <https://ritadanova.blogs.sapo.pt/livra-te-um-podcast-literario-249473>.

Novotna, A., Matula, K., Kociánová, V., & Svačina, V. (27 de dezembro de 2021). *Lessons Learned from Bookstagrammers for Library Promotion and Promotion of Readership: Qualitative Study*. Obtido em 10 de dezembro de 2022, de Library Philosophy and Practice (e-journal) : <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/6768/>.

O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies, N 1, First Quarter 2007*, pp. 17-37.

Outeirinho, M. d. (2009). Culturas literárias e cultura digital : percursos, cruzamentos, desafios. *Carnets, Cultures littéraires: nouvelles performances et développement*, 163-172. Obtido em 30 de junho de 2023, de <http://hdl.handle.net/10216/56896>.

Outeirinho, M. d. (2021). *Booktubeurs: médiation, critique, curation...* (Vol. 27). Libretos. Instituto de Literatura Comparada Margarida Llosa. Obtido de Libretos, pp.87-96.

Pais, J. M., Magalhães, P., & Antunes, M. L. (2022). *Inquérito às práticas culturais dos portugueses 2020*. Instituto de Ciências Sociais . Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Philips, S. (27 de julho de 2007). *A brief history of Facebook*. Obtido em 29 de novembro de 2022, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>.

Piazza, J. (25 de maio de 2017). *Can Instagram keep people reading books?* Obtido em 2 de dezembro de 2022, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jopiazza/2017/05/25/instagram-bookstagrammers-selling-books/?sh=247fca20727b>.

Pierce, B. (1 de fevereiro de 2023). *In the shallow world of BookTok, being ‘a reader’ is more important than actually reading*. Obtido em 8 de maio de 2023, de GQ Magazine: <https://www.gq-magazine.co.uk/culture/article/booktok-tiktok-books-community>.

PNL. (s.d.). *Quem Somos*. Obtido em 28 de junho de 2023, de Plano Nacional de Leitura 2027: <https://www.pnl2027.gov.pt/np4/quemsomos.html>.

Pressman, J. (2020). *Bookishness: Loving Book in a Digital Age* (1.^a ed.). Columbia University Press.

Pressman, J. (2020). *Bookishness: Loving Book in a Digital Age* (1.^a ed.). Nova Iorque: Columbia University Press.

Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, 9.

Rahim, Z. (22 de setembro de 2019). *How the #bookstagram movement has changed the way fiction is marketed, reviewed and read*. Obtido em 30 de outubro de 2022, de Independent: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/bookstagram-fiction-books-instagram-publishing-influencers-a9110776.html>.

Ribeiro, A. M. (2020). *Resiliência e Sentimento de Pertença: Estudo comparativo entre estudantes universitários tradicionais e não tradicionais portugueses e polacos*. Obtido de Tese de Mestrado. Repositório Aberto da Universidade do Porto: <https://hdl.handle.net/10216/130684>.

Roldão, M. (2018). *O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e a publicar? - Um estudo comparativo: Facebook e Instagram*. Obtido de [Tese de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]: <http://hdl.handle.net/10316/84694>.

Santos, A. A. (23 de abril de 2023). *No Dia Mundial do Livro, o renascer da sede da leitura*. Obtido em 24 de abril de 2023, de P3: <https://www.publico.pt/2023/04/23/p3/cronica/dia-mundial-livro-renascer-sede-leitura-2046818>.

Shaffi, S. (17 de abril de 2023). *UK publishing industry reports record-breaking year in 2022*. Obtido em 19 de abril de 2023, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/books/2023/apr/17/uk-publishing-industry-reports-record-breaking-year-in-2022>.

Silva, J. d. (s.d.). Obtido de Valentine: <https://valentinebyjules.blogs.sapo.pt>.

Silva, M. M. (30 de abril de 2022). *Web 3.0, a nova fase da internet: o que vai mudar?* Obtido em 8 de março de 2023, de Exame: <https://exame.com/future-of-money/web-3-0-a-nova-fase-da-internet-o-que-vai-mudar/>.

Teixeira, C. S., & Costa, A. A. (2016). *Movimento Booktubers: práticas emergentes de mediação de leitura*. Obtido em 26 de março de 2023, de Texto Livre: Linguagem e Tecnologia: <https://www.redalyc.org/journal/5771/577161381003/html/>.

Tidy, J., & Galer, S. S. (5 de agosto de 2020). *TikTok: The story of a social media giant*. Obtido em 21 de fevereiro de 2023, de BBC News: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>.

TikTok. <https://www.tiktok.com>.

Tolstopyat, N. (2018). BookTube, Book Clubs and the Brave New World of Publishing. *Revista Saturia*, 1, 91-96.

Watson, E. (s.d.). *Our Shared Shelf*. Obtido em 8 de maio de 2023, de Goodreads: <https://www.goodreads.com/group/show/179584-our-shared-shelf>.

Watson, R. (31 de janeiro de 2020). *How social media and tech transformed book design*.
Obtido em 2 de dezembro de 2022, de Financial Times:
<https://www.ft.com/content/60efe006-f425-11e9-b018-3ef8794b17c6>.

Winfrey, O. (s.d.). *Oprah's Book Club*. Obtido em 8 de maio de 2023, de Instagram:
<https://www.instagram.com/oprahsbookclub/>.

Witherspoon, R. (s.d.). *Reese's Book Club*. Obtido em 8 de maio de 2023, de Instagram:
<https://www.instagram.com/reesesbookclub/>.

Anexos

Anexo 1 — Entrevista a Rita da Nova e Joana da Silva, co-criadoras e co-apresentadoras do podcast *Livra-te*.

Entrevista realizada a 15 de março de 2023, via *Google Meet*.

Como surgem os livros na tua vida? Sempre leste, sempre foi uma coisa que foste incentivada a fazer?

Rita: Sim! Sim, basicamente eu acho que leio desde que me lembro de ter aprendido a ler. Fui muito incentivada pelas mulheres da minha família, sobretudo a minha avó, a minha mãe, a minha tia, que sempre leram imenso. Agora talvez... acho que perderam um bocado esse hábito, ao longo do tempo, mas quando eu era pequenina elas liam imenso e sempre me incentivaram muito a ler e ler sempre foi uma coisa que era... imagina, podia não haver dinheiro para brinquedos, mas havia sempre dinheiro para livros, então isso era um bocado a prioridade. Elas tinham uma biblioteca, vá, vamos chamar assim, um conjunto de livros muito interessantes em casa e eu sempre fui um bocadinho procurando ir pelos gostos delas. Mas como também desde miúda que sou uma pessoa se calhar mais introvertida, um bocadinho mais no meu cantinho, ler sempre foi quase uma forma de estar comigo mesma, de estar ali só tranquila. Nunca fui muito uma miúda de muitas brincadeiras com outras crianças então é *fixe* esse lado de eu estava entretida na mesma, estava com os meus livros, e sempre fui bastante incentivada pela minha família a estar só assim. Há famílias que às vezes se calhar podiam ser um bocadinho mais “ah, tem problemas de sociabilização, tem de ir para ao pé das crianças”, comigo não. Comigo foi sempre “faz o que tu quiseres que estás bem”. E depois fui sempre lendo, ou seja, obviamente em que fui tendo fases em que lia menos, tipo altura da faculdade em que lia imensa coisa... livros para a faculdade, então lia muito menos ficção, mas não me lembro de estar meses sem ler. Sempre aconteceu ler. Sempre foi uma coisa que foi super natural para mim e é a minha forma de entretenimento favorita. Eu dou prioridade a livros em relação a séries ou a filmes, por

exemplo. Também gosto muito de ver séries e filmes, também gosto muito de fazer outras coisas, mas ler é a minha forma de entretenimento favorita. É tão natural que acho que não consigo precisar um momento em que diga “ai, apaixonei-me pelos livros no dia X, quando aconteceu não-sei-quê”. Foi sempre tudo muito natural e sempre muito muito incentivada pela minha família, sem dúvida.

Não sei se a ti te aconteceu, mas eu lembro-me de que houve uma altura em que eu pedi à minha mãe para comprar livros, foi na altura em que começou muito a surgir a coisa de comprar *online*, e eu fui a medo pedir à minha mãe para comprar dois livros e ela disse-me: “eu prefiro gastar dinheiro em livros do que noutras coisas”...

Rita: Sim, imagina, acontecia uma coisa mesmo interessante, que é... a minha avó é de perto de Viana do Castelo, mais perto de Ponte Lima, na realidade, e nós íamos muitas vezes lá, para a casa da família dela, de férias no verão e então quando íamos a Ponte Lima eu comprava um livro numa livraria, numa papelaria, só que devorava o livro num dia, então eu tinha vergonha, às vezes, de pedir à minha avó, tipo “olha, já li este, posso ter outro?”, sabes? Ao início era um bocado aquela cena de, “ah, agora vou estar a pedir mais, a pedinchar”, e a minha avó só dizia: “para livros há sempre, sempre, não há problema, desde que haja dinheiro há sempre dinheiro para livros, e se não houver dinheiro para livros, há de alguma forma, pedimos emprestado, vamos à biblioteca”. Sempre foi uma abertura muito *fixe* da parte da minha família. Sendo que as mulheres da minha família são mulheres que têm, no máximo, o décimo segundo ano, ou seja, nem sequer são intelectuais; sempre foram... a minha avó tem o quarto ano, a minha mãe tem o nono ano e a minha tia tem o décimo segundo já feito à noite, muito tempo depois, mas sempre leram imenso, e eu acho que isso é também interessante. Géneros diferentes umas das outras, mas acho que isso é *fixe*, haver essa... quase essa coisa que nos liga, sabes? Independentemente dos estudos, ou de seja o que for.

Percebi que começaste a partilhar as tuas leituras no *Instagram*. Antes ainda de blogue e afins, já tinhas lá os livros da Rita a surgir muito, muito, muito no início do teu *Instagram*.

Rita: Sim.

Porque é que decidiste partilhar as tuas leituras no *Instagram*?

Rita: Olha, eu, sei lá... eu partilho sempre muitas coisas que são, que fazem parte da minha personalidade, não é? Fazem parte do meu dia a dia. E eu acho que os livros da Rita, na altura, eram mais um. Eu não era muito do *Goodreads* ou assim, então, na verdade, era mais uma maneira de me lembrar dos livros que tinha lido, de os registar de alguma forma. E o *Instagram* pareceu-me, na altura, interessante porque era recente, era uma rede que era *fixe* na altura, então ia tirando as fotos e ia partilhando. Eu nem fazia muito a *review*, eram mais fotos, porque era só para eu me recordar de livros que tinha lido. E dos quais tinha gostado de alguma forma. Não estão aí todos os livros que eu lia na altura, mas alguns livros que eu ia gostando.

E depois quando surgiu o blogue, acho que foi uma transição natural passar a partilhar mais do *Instagram* até para o blogue, porque tem um lado mais qualitativo, eu acho, não é? Poderes falar um bocadinho mais sobre o livro, com mais detalhe, etc.

Ou seja, tu quando começaste a partilhar, nem foi tanto pensado, não foi “quero falar sobre isto” no geral...

Rita: Não foi tanto para os outros, acho que era mais para mim. Até porque na altura nem sequer havia... o *bookstagram* nem sequer era uma cena, não é? Quando eu... acho que comecei a partilhar para aí em 2013, 2014, provável. E então o *bookstagram* nem sequer era uma cena, não havia nichos de *Instagram*. O *Instagram* era só um sítio onde as pessoas partilhavam o dia delas. Então foi mais isso, não foi tanto, tipo, “agora vou criar conteúdo à volta dos livros”, não, é mais do género, vou só partilhar aqui, só registar aqui as minhas leituras. E depois isso foi-se tornando uma evolução natural para a criação de conteúdo. Acrescentar mais pormenores, depois acrescentei ao blogue também quando o criei, então... se bem que o blogue nasceu como blogue de viagens, depois foi tendo muitas vidas, muitas mudanças. Mas os livros são a coisa que se mantém desde então isso é *fixe* também.

la buscar precisamente isso, porque tu quando começaste com o blogue era de viagens, depois começaste também a introduzir um bocadinho coisas se calhar mais de restaurantes e afins onde ias, mas depois foste introduzindo livros e eu acho que

não estou enganada... algures, quando começaste a falar de livros, quando decidiste começar a falar de livros, sei que escreveste alguma coisa tipo “Ler também é uma forma de viajar”...

Rita: Sim, um bocadinho por fazer um bocado a transição do blogue de viagens. Porque na altura, quando eu quis passar para escrever um bocadinho mais sobre várias coisas, senti alguma necessidade de justificar porque é que estava nessa transição de... blogue de viagens para um blogue um bocadinho mais... vamos chamar *lifestyle*, embora, enfim, essa palavra... mas... é isso, ou seja... e na realidade são, não é? a coisa ficou... redondinha.

Nunca pensaste que se calhar os livros iriam tornar-se o tema principal?

Rita: Não, não, não. Sabes que nada neste percurso de partilha de livros foi muito planeado na minha vida. Nunca foi... lá está, o que eu te estava a dizer, nunca foi aquela cena de “vou-me tornar uma criadora de conteúdo sobre livros”. Estou só na minha, a partilhar a minha cena, sabes? Na realidade é sempre mais para mim do que para os outros, porque é lembrar... “ah que giro, fui aqui, oh, que giro, fiz...” Mas depois, pronto, depois faço de forma pública porque na realidade depois é outra maneira de eu me obrigar a escrever, tenho, assim, aquela obrigação. Isso aí já entra noutro campo, que não tanto da criação de conteúdos em si, sabes? Foi sempre só mais uma cena de “vou só escrever para mim, guardar aqui estas cenas, este livro de que eu gostei, escrever o que é que eu achei deste livro”... que é uma coisa que acontece muito na vida de quem é lê, não é? Eu sinto que gostei deste livro, mas já não lembro porquê, então, às vezes, é fixe ir ao blogue e recordar. Agora com o *Livra-te* ajuda imenso ir a *posts* antigos de livros e lembrar-me de porque é que gostei daquele livro. Às vezes é fácil saber que gostaste, agora porquê... não me lembro. Então é *fixe*. E mesmo nas viagens é bom porque às vezes, quando quero... quando quero voltar aos sítios ou quando pedem as sugestões é muito mais fácil mandar um *link*.

Apesar de não ter sido muito planeado, tu planeaste quando começaste *Uma Dúzia de Livros* ou surgiu-te do nada, foi uma coisa que foste mais... pensando com algum tempo?

Rita: Sim, a *Dúzia de Livros* foi uma coisa um bocadinho mais planeada e pensada e, na realidade, é giro porque foi mais uma... eu não tinha muitos amigos próximos que lessem. Acho que é um problema que muita gente sentia, acho que é por isso que coisas como o *Livra-te* — e a *Dúzia* também — resultaram muito bem, que é... não tinha muitos amigos à minha volta... alguns liam um bocado, outros não liam assim tanto, outros não liam de todo... então tinha poucas pessoas com quem pudesse trocar... sei lá, trocar ideias, trocar sugestões. É sempre diferente quando tu segues as sugestões de um criador de conteúdo, um *booktuber*, um *bookstagrammer*. Até podes confiar na opinião, mas, sei lá, não há aquela troca de livros tão natural como há, por exemplo, entre mim e a Joana, que é, tipo, “olha, eu curti este livro, acho que vais gostar...” Não sei, é diferente. Então o *Dúzia de Livros* surgiu um bocadinho nesse sentido, acho que para criar uma... sei lá, tentar criar uma pequena comunidade em que as pessoas, pudessem discutir livros e pudessem, tipo, só estar na cena delas.

Tu começaste, primeiro tinhas os temas, não é? Mas no início tu também tinhas... ou tentaste ter alguns encontros presenciais, tudo também com essa vontade de partilha...

Rita: Sim, depois aconteceu o Covid...

Pois, exatamente, que é a parte a seguir, pronto, o Covid mudou isto tudo...

Rita: Sim, sim, sim. Depois o *Dúzia de Livros* meio que deixou de fazer sentido na minha vida porque... até quando depois pensámos no *Livra-te*... as duas coisas não iam... era *too much*. Eu sou muito apologista do concentrar-se numa coisa.

SE calhar também ficava um bocadinho confuso: o *Dúzia de Livros* da Rita, mas depois está o *Livra-te*... afinal, o que é que é...?

Rita: Sim, e mesmo para mim, em termos de tempo, não é? O tempo não dá para tudo, não é?

Mas, de certa forma, também, com o *Dúzia* também acabaste por quase ganhar ali um bocadinho de experiência... em grupos de discussão online, porque tu estiveste no *Whatsapp*, certo? Ainda antes de passares para o *Livra-te*...

Rita: Estivemos no *Whatsapp*, depois foi *hackeado*, acabou o grupo. E depois, na realidade, foi um bocado para a transição do *Livra-te*. Então, pronto, deixámos o grupo de *Whatsapp*. Mas funcionava bem.

Notaste diferença na forma como havia interação e partilha de antes, quando só tinhas encontros presenciais, para depois, quando era quase imediato...

Rita: Sim, sim, acho que a experiência do *Whatsapp* é um bocado semelhante àquela que nós temos no *Discord*, se bem que o *Discord* é muito mais organizado nesse sentido. A partilha é constante, as pessoas já não precisam de esperar por aquele dia para dizer o que estão a achar do livro ou para sugerir um livro ao grupo ou para fazer uma pergunta. Então a conversa é mesmo constante. Às vezes é difícil acompanhar tudo e é difícil moderar também. Às vezes, é preciso dizer: “malta, este não é o grupo certo, vai lá para não-sei-onde”, quase tipo pastor, estás a ver? Mas a verdade é que eu notei mesmo muita diferença porque eu não achei que as pessoas fossem ter tanto tema de conversa sempre sobre os livros. E acontece. Há sempre tema.

Joana: Às vezes chegam a ter a mesma conversa três vezes no mesmo mês. E as pessoas, tipo, mas os temas são os mesmos... tipo “vocês não sabem puxar para cima?”. Eu também tenho a sensação de ter as mesmas conversas, a surgir novamente.

Rita: E depois acontecem coisas, tipo, imagina. Sai uma série que é inspirada num livro, como agora com *Daisy Jones and the Six*, e toda a gente está a falar disso lá no *Discord*. Entram lá, fazem com que esta conversa seja mesmo uma cena diária. E se calhar não são sempre discussões profundas sobre o livro, o que é que ele significou... isso sim, ok, temos a discussão das leituras conjuntas e isso acontece, mas também há espaço para tornar também os livros uma cena do dia-a-dia e que não é só tipo um clássico que tu tens de ler e interpretar e ser bem inteligente e falar de maneira inteligente.

Não é análise literária...

Rita: É só tipo... falar sobre livros.

Joana, isto agora vai para ti também, voltando àquilo que eu estava a falar com a Rita no início. Sempre leste, os livros sempre fizeram parte da tua vida, sempre foi uma coisa que foste incentivada a fazer...?

Joana: Sim. Imagina, não era tanto a questão de ser incentivada, mas mais o facto de ter crescido numa casa cheia de livros. Havia livros em todo lado, para todas as idades, porque a minha mãe é professora primária. Então desde miúda... até... conforme havia livros, havia livros para todos os gostos e eu podia... não havia a cena de “agora tens que ir ler”, foi uma coisa bastante natural para mim. O livro tornou-se quase um suporte, um *emotional support*...

Eu descobri que tu tiveste um blogue durante muitos anos...

Joana: Sim, tive um blogue durante muitos anos, sempre foi mais um diário *online* do que propriamente esta questão, não criação de conteúdo, não estava ali...

Era o blogue puro e duro, como ele surgiu no início, que era mesmo aquele espacinho muito próprio, muito nosso. No entanto, ias partilhando também muito aquilo que estavas a ler, ao mesmo tempo comesças quase também a ir partilhando, no *Instagram*. O que é que te leva a querer partilhar aquilo que estás a ler? Foi pensado? Foi instinto?

Joana: Não, acho que não foi... No blogue sim e era muito engraçado porque... isso acontecia sempre no verão, no verão era quando eu escrevia mais e quando eu pensava “vou transformar este blogue”. E então, quando eu tinha mais tempo a ler, era quando eu passava mais tempo na *internet* e achava “está na altura de começar a minha vida de *blogger* literária”. Era uma coisa com que eu me debatia muito. Era tipo, vou falar só de livros, mas também pensava: “o que eu tenho para dizer só de livros?”. E a partilha no *Instagram*... eu no *Instagram* não partilhava muito opiniões. Partilhava mais os livros... era mais numa ótica de livros que acabei de comprar ou livros que tenho, mas muito na ótica da expressão pessoal e não tanto de querer falar sobre livros ou ter uma discussão aberta sobre livros. Era... isto é uma parte da minha vida, está aqui. Não é mais do que uma construção do perfil da minha pessoa...

Também sentias, como a Rita estava a dizer, que não tinhas muitas pessoas da tua vida com quem falar sobre livros ou isso não era uma questão? Isso também te

motivou um bocadinho a tentar, se calhar, fazer qualquer coisa sobre livros na internet ou procurar pessoas na *internet* que falassem sobre isso?

Joana: Sim, mas mais... eu não queria tanto... não sei, não sentia tanta essa falta de conversar, mas seguia muitos criadores de conteúdo sobre livros e isso chegava. Eu criava ali relações unilaterais, com aquelas pessoas, E chegava-me. Ainda hoje, é muito assim. Eu vejo com as pessoas que eu sigo, é como se fossem meus amigos.

Como é que vocês conhecem, como é que começam a falar de livros na vida normal?

Rita: Nem sei... foi o quê? Foi o *Dúzia de Livros*?

Joana: Eu conheci a Rita porque vim a um *workshop* de escrita dela...

Rita: Sim, foi o *workshop*...

Joana: O *workshop* de escrita é dos maiores arrependimentos da minha vida. Não por ter ido, mas por não ter comprado os outros três níveis e a Rita nunca mais deu o *workshop* de escrita... então eu tive que me agarrar ao que conseguia. (risos) E eu, desde que tinha... eu sou do Algarve e, desde que vim para Lisboa, um dos meus sonhos de cidade grande era um clube de leitura. Era mesmo aquela fantasia de ir para o café falar de livros com pessoas à toa, falar sobre livros. Isso eu gostava, isso eu queria... a cena física de estar com as pessoas. Não sentia muita falta de estar na *internet* a falar com pessoas sobre livros, mas ir para um sítio e estar ali era uma ideia que eu queria. Então acabei por aderir ao *Dúzia de Livros*. Daí comecei a dar-me mais com a Rita.

Rita: Depois começámos a trabalhar juntas...

Estás n'Uma Dúzia de Livros, começam a falar de livros... o *Livra-te* surge-vos assim, de uma forma muito pensada, ou já tinham pensado, nem que fossem sozinhas, num *podcast*?

Rita: Eu andava há imenso tempo a pensar em ter um *podcast* sobre livros. Imenso, imenso, imenso. Mas quanto mais pensava menos tinha noção de que queria fazer sozinha. Porque não é tão fixe. É... ok que tens, pronto, um *podcast* em que podes convidar a pessoa e fazes a entrevista, mas sei lá, qual é o interesse de estares a ouvir uma pessoa durante meia hora só a falar sobre os livros que leu? É um bocado estranho.

Então depois lembrei-me de chamar a Joana. Mas andei imenso tempo. Tipo, “ah um *podcast* sobre livros”, depois tive umas ideias, depois punha na gaveta, depois não sei o quê... Porque a experiência de fazer *Terapia de Casal* é uma coisa que eu curto *bué*. E a cena do *podcast*, o formato do *podcast*, é uma cena que me dá mesmo muito prazer fazer. Não tanto consumir, não consumo muitos *podcasts*, mas tipo fazer é um formato que eu tenho percebido de que gosto mesmo. Sei lá, porque é mais tranquilo. Não precisas ter uma câmara, não precisas estar na tua melhor figura... podes só estar de pijama a gravar, então é *fixe*. E é uma cena mais intimista. Sabia que queria ter um *podcast* de livros e também sabia que estávamos na altura certa para o fazer porque não havia muitos, na altura, quando nós começámos. Agora já há mais alguns, mas na altura não havia muitos. Então sabia que tinha de ser relativamente rápido. Tinha de acontecer tipo com alguma rapidez porque se não depois também éramos mais um. E isso não tem mal, porque nós fazemos isto muito mais para nos divertirmos. Mas depois... ajuda seres das primeiras a fazer qualquer coisa ou pelo menos teres um conceito um bocadinho diferente, que é um bocado o nosso, que é só duas amigas a falar.

Mas o formato *podcast*... Joana, já tinhas pensado no formato *podcast* ou quando a Rita disse que queria fazer um *podcast* sobre livros...

Joana: Não, imagina... eu nunca tinha pensado em fazer conteúdo mais sério sobre livros porque eu não sentia que a minha opinião fosse acrescentar alguma coisa. Se fosse numa ótica de nos levarmos um bocadinho a sério... eu ia ficar um bocadinho “o que é que a minha opinião vai acrescentar à vida das pessoas?”. E eu já ouvia a Rita falar disto há imenso tempo e eu estava tipo, “vai, Rita!”. Também não sou muito consumidora de *podcasts*, mas pensei, se a Rita tiver um sobre livros claro que eu vou ouvir! E há um dia em que ela chega e diz “olha, acho que isto só faz sentido contigo” e eu... “ok, se metes as coisas nesse campo tenho de ir”. E foi bem... eu também não pensei muito.

Rita: E foi pouquíssimo tempo entre começarmos a fazer, entre termos tipo a cena de “ya, bora”. Depois o problema foi tipo o nome. Andámos muito tempo com o nome do *podcast*.

Joana: Mas foi decidido no parque de estacionamento da Feira do Livro...

Rita: Pois foi. Depois tivemos a Mariana, que é uma *designer* que trabalhou connosco quando nós trabalhámos na mesma empresa, que ajudou com a identidade gráfica.

Quando vocês começaram, pensaram logo na ideia de tentar ter interação com as pessoas ou a questão de haver leitura de e-mail, grupo de discussão, foi uma coisa que acabou por surgir porque fez sentido?

Rita: Sim, nós... para dar a *timeline*, mais ou menos, o *Livra-te* começou em outubro de 2021 e depois o *Clube do Livra-te* só começou em janeiro de 2022. Portanto, entre outubro e janeiro, nós fomos sentindo um bocadinho essa necessidade das pessoas de discutir mais os livros connosco. Depois em 2021 ainda havia o *Dúzia* e depois é que transitámos para... acaba o *Dúzia de Livros* e começa o *Clube do Livra-te*. Então era mais nessa ótica... pára o *Dúzia* e nós começamos com uma cena nova de discussão.

Joana: Sim, também começámos... começa muito a fazer sentido para nós. Porque eu, pelo menos, não estava à espera de que as pessoas aderissem tanto e de que houvesse essa necessidade... claro que não foi uma ideia logo à partida. Nós só... vamos falar sobre livros...

Rita: Exato, uma desculpa para estar as duas... e às vezes até fazemos cenas diferentes com os livros...

Joana: Maratonas...

Rita: E aquelas cenas... aqueles livros que até podiam ser giro para nós, mas é sempre mais engraçado quando partilhas isso. Ou seja, começou a ser uma desculpa também para nós... porque nós já falamos sobre livros naturalmente, mas é fixe quando consegues ter estas dinâmicas interessantes de “agora vamos ler um livro de *merda*”, tipo, dos livros da *Sabrina* e falar sobre ele ou fazer uma maratona de 24 horas de leitura... Se calhar, tipo, teríamos feito ou tínhamos tido a ideia e achávamos giro, mas não fazíamos porque a vida passava... mas agora não, agora temos de fazer.

Porque se calhar também, ao pensar estes conteúdos, tipo, “vamos ler só isto”... sim, mas para quê? Só para estarmos aqui nisto...

Rita: Sim, e o que eu sinto... pelo menos, acho que posso falar pelas duas, que é... o *Livra-te* abriu completamente o meu leque de escolhas literárias. Exatamente porque temos esta cena de criar conteúdo... conteúdo temático. Às vezes dou para mim a pensar que não teria lido X, Y e Z, seja bom ou seja mau, se não fosse o *Livra-te* e acho que isso é *fixe*.

Acham que também alterou não só naquilo que vocês leem, mas se calhar no quanto vocês leem, acham que alterou, que leem mais?

Joana e Rita: Muito mais, muito mais!

Joana: Porque antes os meses eram um bocado em aberto. E agora nós começamos um mês e já sabemos o que ler. Temos dois livros, às vezes três ou quatro de leitura obrigatória. É quase como se voltássemos à escola. Temos as leituras obrigatórias a cumprir naquele mês. E então temos de ler muito mais. E também porque sentimos às vezes que acabamos por falar dos mesmos livros. É bom que as pessoas não sentem isso, às vezes até vêm perguntar de livros...

Rita: Do género, vêm falar, sei lá, de Sally Rooney... Tipo, *ok*, então não falámos o suficiente...

Joana: Também trazemos coisas diferentes, todas as semanas ao *podcast*...

Mas sentem que isso vos dá quase uma sensação de obrigação, de tenho de ler porque tenho de fazer, mas é uma obrigação positiva ou negativa? Ou às vezes tem um bocadinho das duas?

Rita: Eu sinto zero obrigação. Eu sinto zero obrigação. Porque a partir do momento em que eu faço o *Livra-te* para me divertir, para mim é zero obrigação. Zero. Isto é a cena mais divertida que eu faço na minha vida, então é tipo género: "*ok, this is fun*", não é obrigação. Eu sinto zero essa cena da obrigação. Às vezes eu não curto os livros, mas eu sei que no final é uma cena *fixe*.

Joana: Não diria tanto a obrigação. Acho que é uma carga boa... mas eu sinto compromisso só com os livros do Clube. Aí é um compromisso que nós assumimos, de

irmos juntas com as pessoas. Então tipo, aí esses livros têm alguma carga para mim. O resto vem, o resto faz-se.

Os vossos livros do mês também acabam por ser um bocadinho diferentes. Têm alguma coisa em que vocês pensam quando estão a escolher o livro do mês. Tipo, este mês se calhar fazia sentido ler isto ou aquilo, tentam criar algum tipo de associação?

Rita: Depende dos meses. Já fizemos uma cena de ser tipo, sei lá, março do ano passado fizemos por ser especificamente mulheres portuguesas, então tivemos essa orientação. Em janeiro deste ano tivemos... escolher os livros que já tínhamos mesmo fisicamente na *TBR*³³ há anos, para começar a limpar... Outras vezes é só tipo “este é novidade” ou “ando há muito tempo para ler isto e ainda não consegui pegar”. Mas é engraçado porque acabamos a gravitar mais ou menos nos mesmos temas no mês, apesar de não combinarmos especificamente. Por exemplo... para abril vamos ler dois livros que contam histórias, quase tipo saga familiar, uma na Coreia e outra no Gana. Os livros não são iguais, não falam das mesmas coisas, mas a dinâmica está lá e é semelhante. Então acabamos... às vezes os livros que lemos relacionam-se de alguma forma, mesmo que não façamos por isso. O que fazemos é sempre escolher livros que ainda não lemos e que vamos completamente às cegas. Já avisámos as pessoas várias vezes que pode correr bem, pode correr mal. E nós estamos cá para ir convosco também. E isso também é giro, ir às cegas e às vezes assumir, “olha, o livro que escolhi foi uma *merda*, eu não gostei do livro que escolhi” e isso é *ok*.

Sim, porque, apesar de nos episódios, muitas vezes, serem quase recomendações de livros, no livro do mês também vão à descoberta com toda a gente e não é uma recomendação...

Rita: Sim, sim. E as pessoas são livres de seguir a leitura ou não...

Já vos aconteceu se calhar escolherem livros do mês, ou até leituras fora do livro do mês, influenciadas por recomendações dos ouvintes, do pessoal no *Discord*...

³³ TBR, do inglês *to be read*.

Rita: Sim, 100%. Agora não consigo precisar, tipo... o *Almond*, por exemplo, eu já o tinha há muito tempo na pilha para ler, mas ouvi falar tão bem, ouvi não, li falar tão bem dele no *Discord* e pensei “ok, então vou puxar para cima”. E depois é giro, porque nós já vamos conhecendo mais ou menos, as pessoas que estão no nosso *Discord*, então sabemos... esta pessoa se calhar é mais do género de livros da Joana, mas esta se calhar é mais do meu género de livros... então há pessoas ali que se calhar cada uma de nós confia mais na opinião... não por não confiar na pessoa, mas porque são géneros de livros parecidos...

Vocês quando decidiram criar o *Discord*, sendo que tiveram primeiro no *Goodreads*, foi também para poder ter essa interação de partilha mútua, de discussão além de episódios... Porquê o *Discord*?

Rita: Olha, o *Discord* porque começámos a perceber que era uma ferramenta que algumas pessoas que nós conhecemos, alguns criadores de conteúdos que nós conhecemos, usavam e na realidade tem uma organização muito melhor do que um *WhatsApp* ou um *Telegram*, por exemplo.

Joana: Está tudo arrumadinho nos canais. Eu sei que eu já encontrei o caos que é aquela cidade que nunca dorme que é o *Discord* do *Livra-te*. Sempre, a toda hora, há sempre alguma coisa a acontecer ali. Eu nem quero imaginar se não estivesse tão organizado com os canais...

Mas é curioso porque, pelo menos aqui em Portugal, o *Discord* ainda está em crescimento, mas para pessoas mais normais, por assim dizer que não têm tanta ligação a criadores de conteúdo, quase que é uma plataforma nova e diferente...

Rita: Sim, sim, e houve muita gente que chegou ao *Discord* através do *Discord* do *Livra-te*.

Joana: Mas nós também não... eu, pelo menos, nunca tinha...

Rita: Eu também não... Fomos só. Experimentámos, vimos como é que funcionava e pensámos “já agora...” e olha... temos 1523 membros no *Discord*... É muita malta

Vocês sentem um bocadinho o peso da responsabilidade de ter tanta gente ali, tipo, no vosso *nucleozinho*...

Rita: Não. Eu não sinto, pelo menos...

Joana: Não... também é difícil considerar um *nucleozinho* quando já é tanta gente... diria que o *nucleozinho* é mais aquelas pessoas que interagem muito, porque também há muita gente no *Discord* que não interage, que está só a ver. Mas é isso sim, as pessoas que nós já vamos conhecendo.

Pensando no *Livra-te* como um *podcast*, mas também já uma comunidade com muita gente, o que é que vocês imaginam do *Livra-te* agora num futuro próximo?

Rita: Olha, na realidade não temos grandes planos de adicionar muito mais dinâmicas a isto. Vamos tendo algumas atividades giras. Tivemos o *merch* com a Joana Costureira...

Joana: Tivemos alguns *giveaways*...

Rita: Fomos à *Comic Con* falar sobre a cena, mas na realidade não temos uma ambição assim tão grande agora de querermos ser a maior comunidade de partilha, de discussão de livros... não, estamos só na nossa, queremos só continuar a fazer isto e acima de tudo, acho que o meu grande objetivo com isto, é continuar a divertir-me, continuar a ser uma cena fixe de fazer. Para nós, óbvio, sempre, e para as pessoas. Quando as pessoas dizem que se riram com os nossos episódios é o melhor elogio que podemos receber...

Joana: Eu acho que procuramos uma certa evolução de ano para ano, também para não estagnar. É só apimentar a relação. Há sempre livros novos a sair, há sempre coisas novas para se fazer.

Rita: Sim, era giro, talvez na altura da Feira do Livro [de Lisboa], se calhar promover um piquenique de *Livra-te*, mas acho que não é obrigatório isto acontecer.

Anexo 2 — Publicações do perfil de Bookstagram *Leituras Descomplicadas*



Figura 11 - Publicação de crítica informal ao livro *Este é o teu mundo*, de Barry Falls, publicada no perfil de *Instagram Leituras Descomplicadas* a 1 de maio de 2023.



Figura 12 - Publicação de crítica informal ao livro *Quantos Ventos na Terra*, de Maria Isaac, publicada no perfil de *Instagram Leituras Descomplicadas* a 18 de abril de 2023.



Figura 13 - Publicação do perfil de *Instagram Leituras Descomplicadas* sobre livros físicos e livros digitais.

Anexo 3 — Publicações do perfil de Bookstagram *Quem Me Lera*



Figura 14 - Publicação do perfil de *Instagram Quem Me Lera* sobre o livro *Acorda para a Vida*, *Chloe Brown*, de Talia Hebbert.



Figura 15 - Publicação do perfil de *Instagram Quem me Lera* sobre o livro *A Viúva e o Papagaio*, de Virginia Woolf.



Figura 16 - Publicação do perfil de *Instagram Quem Me Lera* com sugestões de livros, intitulada *Livros que poderiam ser Portugal sem o 25 de abril*.

Anexo 4 — Publicações do perfil de Bookstagram *Literacidades*



Figura 17 - Publicação do perfil de *Instagram Literacidades* com crítica informal ao livro *A Cura*, de Pedro Eiras.



Figura 18 - Publicação do perfil de *Instagram Literacidades* com crítica informal ao livro *Você Tem a Vida Inteira*, de Lucas Rocha.

Anexo 5 — Publicações do canal de *Youtube* de Pam Gonçalves



Figura 19 - Vídeos no canal de *Youtube* de Pam Gonçalves incluídos na *playlist* com dicas para leitores.

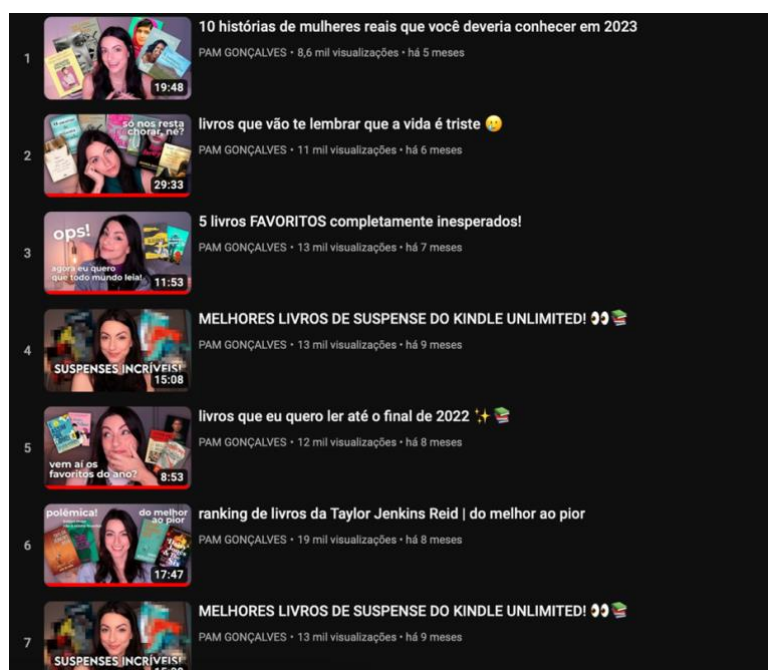


Figura 20 - Vídeos no canal de *Youtube* de Pam Gonçalves incluídos na *playlist* com listas de livros temáticas.

Anexo 6 — Publicações dos canais de *Youtube* de Jack Edwards

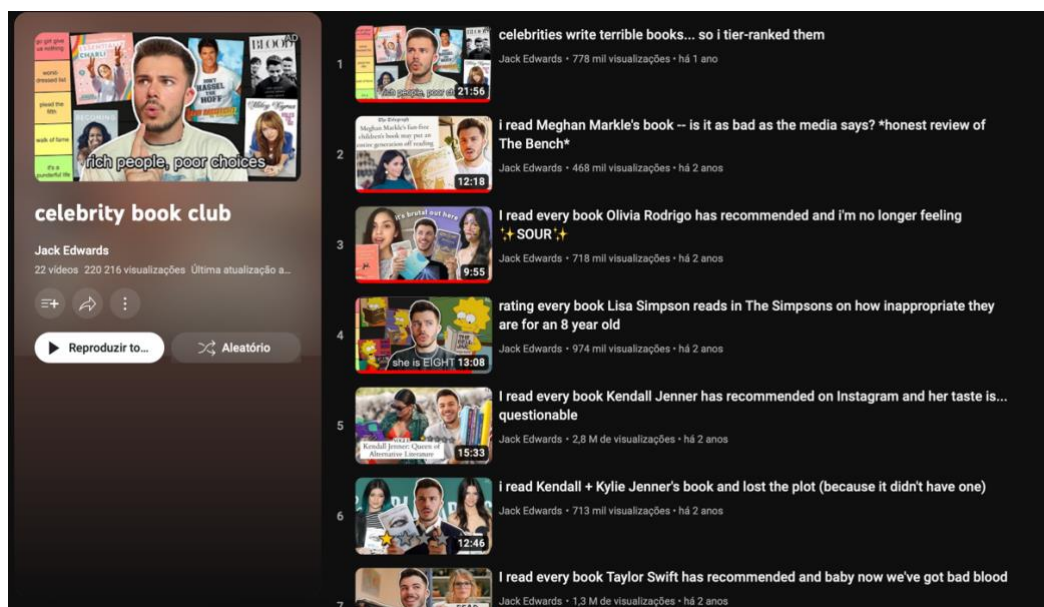


Figura 21 - *Playlist* do canal de *Youtube* de Jack Edwards com vídeos da rubrica «celebrity book club», dedicada a críticas informais sobre livros lidos e sugeridos por celebridades.

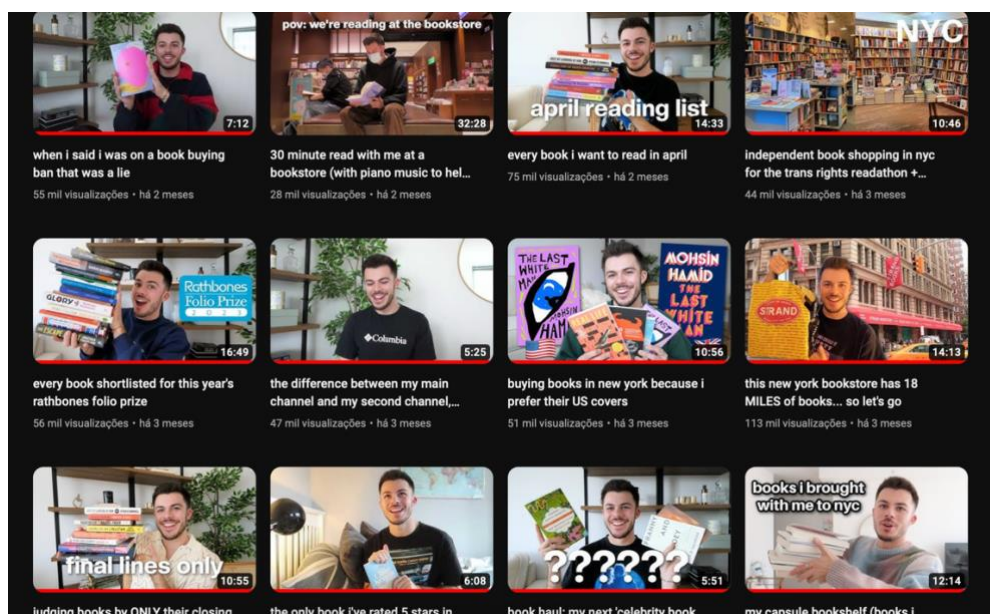


Figura 22 - Alguns exemplos de vídeos publicados no canal secundário do *Youtube* de Jack Edwards.