SOLETRAS REVISTA
N. 46 – 2023.2 – JHONATAN THIAGO BENIQUIO PEROTTO
VINÍCIUS CARVALHO PEREIRA
DIVANIZE CARBONIERI

Fofoca literária na rede social *TikTok*: um estudo de caso sobre o influenciador literário digital @patzzic

Jhonatan Thiago Beniquio Perotto[1]
Vinícius Carvalho Pereira[2]
Divanize Carbonieri[3]

Resumo: Diante de novos perfis de leitoras e leitores jovens, acostumadas/os à interação com dispositivos digitais e à intermidialidade cara às redes sociais, observa-se a necessidade de investigar novas formas de mediação da leitura literária. Os hábitos de consumo desse público e suas relações com os textos por vezes colocam em questão conceitos de literatura e de leitura, ao que correspondem também inovações na cena literária da Internet, cada vez mais marcada pela presença de influenciadoras e influenciadores digitais. Nesse contexto, realiza-se aqui a análise do perfil @patzzic, que tem centenas de milhares de seguidoras e seguidores no *TikTok* e produz e divulga análises, *spoilers*, dicas de leitura e críticas sobre obras e autoras/autores, tanto clássicas/os quanto contemporâneas/os. Esta análise discorre sobre a abordagem que @patzzic faz das obras comentadas, mais especificamente por meio do que o influenciador digital popularizou no Brasil como "fofoca literária". Para análise do *corpus*, formado por duas fofocas literárias do perfil em questão, adotam-se construtos teóricos de literatura como campo expandido, literatura em meio digital, influência literária digital, adaptações e intermidialidade, com base em Garramuño (2014), Rocha (2014), Schøllhammer e Defilippo (2019), Hutcheon (2011) e Rajewsky (2012), respectivamente.

Palavras-chave: Fofoca literária; Literatura em meio digital; Influenciadoras/es literárias/os digitais; *Booktokers*; *TikTok*.

[1] Doutorando em Estudos Literários pela Universidade Federal de Mato Grosso. Mestre em Ensino pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso/Universidade de Cuiabá. Graduado em Letras pela Universidade Federal de Mato Grosso com habilitação em Língua Portuguesa e Inglesa. Orcid ID: https://orcid.org/0000-0001-7438-0649. E-mail: jhonatanperotto@gmail.com.

[2] Professor Associado I do Departamento de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Federal de Mato Grosso. Doutor em Ciência da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com pós-doutoramento em Modern Languages and Cultures pela University of Nottingham. Mestre em Ciência da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Bacharel e Licenciado em Letras Português-Inglês pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orcid ID: https://orcid.org/0000-0003-1844-8084. E-mail: viniciuscarpe@gmail.com.

[3] Professora-associada do Departamento de Letras da Universidade Federal de Mato Grosso. Doutora em Estudos Linguísticos e Literários em Inglês pela Universidade de São Paulo, com pós-doutoramento pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Mestra em Estudos Linguísticos e Literários em Inglês pela Universidade de São Paulo. Graduada em Letras - Português/Inglês pela Universidade de São Paulo. Graduada em Artes Plásticas pela Universidade de São Paulo. Orcid ID: https://orcid.org/0000-0001-9841-3740. E-mail: divacarbo@hotmail.com.

Introdução

À medida que os perfis de leitoras e leitores e suas práticas de leitura vêm mudando com o passar do tempo, as maneiras de produzir e consumir literatura também têm sido alteradas. Entre outras mudanças históricas e culturais, o avanço tecnológico causou impactos irreversíveis no comportamento de leitoras e leitores, que, nos termos de Lucia Santaella (2004; O LEITOR..., 2013), poderiam ser classificadas/os como contemplativas/os (diante do livro como unidade autocontida), moventes (diante de textos impressos para consumo imediato e massivo, como no caso de jornais e revistas), imersivas/os (navegando entre hipertextos digitais como os que abundam na Internet) e ubíquas/os (lendo em dispositivos móveis, como os celulares em que consomem dados simultaneamente de diferentes aplicativos). Todas essas transformações demandam a atenção, sobretudo, de pessoas interessadas na formação de leitoras e leitores, enfrentando frequentemente a necessidade de obter novos conhecimentos e habilidades para atuar na facilitação ou mediação da leitura literária.

A forte presença das mídias digitais impacta a cena literária contemporânea, trazendo constantes inovações nas formas de escrever/ler/circular literatura. Cada vez mais escritoras e escritores publicam seus textos diretamente em blogs e redes sociais, e grandes distribuidoras de livros fazem suas vendas via Internet. Desponta ainda, principalmente entre jovens, a realidade dos *booktubes*. Trata-se de canais literários em que produtoras e produtores (*booktubers*) se dedicam a fazer resenhas, listas de indicação de leitura e propagandas de livros, autoras e autores, compartilhando seu conteúdo com centenas de milhares de seguidoras e seguidores.

As/os *booktubers*, dessa forma, são um exemplo das transformações nos modos de consumir conteúdo sobre literatura por tais jovens, considerando tanto o consumo material quanto o imaterial (MILLER, 2013) de textos, isto é, de seus suportes midiáticos e dos conteúdos simbólicos que veiculam. Valendo-se principalmente de redes sociais massivas, as/os *booktubers* logo migraram da plataforma em que o formato inicialmente se popularizou – o *YouTube* –, para ganharem novos espaços digitais, como o *TikTok*, que cresce em ritmo mais acelerado que o de suas concorrentes na atualidade. Considerando as diferenças de funcionamento entre ambas as plataformas, logo houve o surgimento de um novo perfil de

produção de conteúdo por essas influenciadoras e influenciadores digitais, que no *TikTok* passaram a ser chamadas/os de *booktokers*[4].

Posto que também gravam vídeos com comentários sobre obras literárias, as/os *booktokers* atuam de forma semelhante à das/os *booktubers*, mas respeitando as diferenças entre as plataformas quanto à duração do vídeo, que precisa ser muito mais breve[5] no *TikTok*; à forma de produção, que apenas requer um celular no caso da plataforma chinesa; e nas formas de interação com as seguidoras e seguidores, já que o *TikTok* permite trocas de mensagens diretas. Tais diferenças, junto com outros fatores comerciais e técnicos que fogem ao escopo deste artigo, consistem em alguns dos motivos pelos quais o *TikTok* tomou a liderança no segmento de redes sociais baseadas em vídeos.

Partindo desse contexto, o presente artigo teve como objetivo analisar um dos vários perfis da plataforma *TikTok* que tratam de literatura, com vistas a observar suas estratégias para divulgação e fomento ao consumo de literatura entre suas seguidoras e seguidores. Para tanto, o perfil escolhido foi o do influenciador brasileiro Patrick Torres (2021a), @patzzic, que produz o que chama de fofoca literária (indexada como #FofocaLiteraria no *TikTok*) em suas postagens e atraiu, até novembro de 2022, quando este artigo foi escrito, mais de 334.500 seguidoras e seguidores, com mais de 6.100.000 curtidas em seus vídeos.

Para análise do *corpus*, formado por duas fofocas literárias do perfil em questão, adotam-se os construtos teóricos de literatura como campo expandido, literatura em meio digital, influência literária digital, adaptações e intermidialidade, com base em Florencia Garramuño (2014), Rejane Rocha (2014), Karl Erik Schøllhammer e Juliana Defilippo (2019), Linda Hutcheon (2011) e Irina Rajewsky (2012), respectivamente. Nossa análise destaca que a proposta de Patrick Torres é, além de formular novos modos de divulgar literatura, estimular o consumo de textos literários, despertando, nas usuárias e usuários de *TikTok*, o desejo pela leitura – forma de estímulo também ao consumo, como almejado por quaisquer influenciadoras e influenciadores digitais.

[4] Influenciadoras e influenciadores digitais de outras redes sociais se autodenominam com termos análogos, como as/os *bookstagrammers* do *Instagram*, ou as/os *booktwitters* do *Twitter*. Para fins de padronização, quando nos referirmos a influenciadoras e influenciadores literárias/os digitais em geral, empregaremos a nomenclatura original (*booktuber*s), mas, quando nos referirmos a uma rede específica, lançaremos mão do neologismo a ela correspondente.

[5] Quando criado, em 2016, o *TikTok* permitia apenas vídeos de até 15 segundos; em 2021, o limite era de 3 minutos, mas foi aumentado para 10 minutos no começo de 2022 (IDEAL..., 2022).

Literatura em contexto digital

Em uma conferência realizada no Programa de Pós-Graduação em Letras da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Vinícius Carvalho Pereira (LITERATURA..., 2021) destaca que pensar o desenvolvimento ou as várias facetas que a literatura assumiu, ao longo dos tempos, é pensar as diferentes tecnologias pelas quais a literatura foi e é produzida, consumida ou circulada, desde os poemas declamados ao som da lira à literatura feita em pergaminhos, em códices, na imprensa, na máquina de escrever, nos *softwares* editores de texto, nos celulares ou nas redes sociais. Em outras palavras, todo o trajeto percorrido pelas manifestações literárias e seu papel na vida social têm forte conexão com a tecnologia em que são inscritas.

Isto posto, destaca-se que, embora seja impossível separar qualquer prática cultural da materialidade que a constitui, há quem levante a bandeira de que as textualidades em ambientes eletrônicos, mesmo em projetos artísticos, não sejam, de fato, pertinentes ao campo literário, ou que sejam destituídas de *qualidade* – a despeito da vagueza do termo. Aquelas e aqueles que sustentam essa premissa defendem uma suposta pureza da literatura, restrita a textos canônicos e com forte expressão na imagem do livro impresso como "um objeto composto de um suporte material em formato de códice que carrega o conteúdo unitário e fechado produzido por um autor" (KIRCHOF, 2021, p. 4), a ser valorado por seu conteúdo simbólico em detrimento da sua inscrição material.

Entretanto, novas contribuições teóricas vêm direcionando um outro olhar para a literatura contemporânea, buscando desvinculá-la de tantas formas de estabilidade e hierarquização – no cânone, nos currículos escolares e, no que interessa principalmente a este artigo, na materialidade literária enquanto objeto livro –, e a cultura digital tem papel fundamental nesse processo.

Para Florencia Garramuño (2014), por exemplo, a literatura contemporânea deve ser vista como um campo expansivo, estendendo possíveis conexões a outras formas não prototípicas do literário, de modo que a literatura possa sair de si e se tornar, nas palavras da autora, um "fruto estranho", que flerta com variadas linguagens, culturas e mídias. Para ela, excluir essas conexões é o mesmo que deslegitimar as novas produções, dinâmicas e agentes dentro do campo literário com vistas à preservação de uma suposta pureza. Logo, pensar a

cena de literatura contemporânea é vislumbrar um transbordamento das arestas que tentam limitar o literário a estéticas e materialidades clássicas; ou seja, é abrir-se para vê-la como uma impureza mesmo. Nas palavras de Garramuño (2014, p. 18):

> Como se descreveria esse retorno ao "literário mesmo", o "literário enquanto tal", para uma literatura que parece haver incorporado em sua linguagem e em suas funções uma relação com outros discursos em que "o literário" mesmo não é algo dado ou construído, mas antes desconstruído ou pelo menos posto em questão? A articulação dos textos com e-mails, blogs, fotografias, discursos antropológicos, entre muitas outras variantes; ou, no caso da poesia, a colocação em tensão do limite do verso, que pode incorporar amiúde todas essas outras variantes referidas, cifra nessa heterogeneidade uma vontade de imbricar as práticas literárias na convivência com a experiência contemporânea. Para essa literatura, uma leitura estritamente "disciplinada" ou disciplinar pouco parece poder captar. Nesse campo expansivo também está a ideia de uma literatura que se figura como parte do mundo e imiscuída nele, e não como esfera independente e autônoma. É sobretudo esta questão, embora difícil de conceitualizar, o sinal mais evidente de um campo expansivo, porque demonstra uma literatura que parece propor para si funções extrínsecas ao próprio campo disciplinar.

Nesse entendimento de literatura como campo expansivo, merece destaque a *literatura em contexto digital*, a qual é marcada pela presença de novas produtoras/produtores e leitoras/leitores e pela interação com os novos suportes computacionais de escrita e leitura, sobretudo atravessados pela intermidialidade e pela conectividade em rede na produção literária hoje.

Com o termo *literatura em contexto digital*, Rejane Cristina Rocha (2014) designa *lato sensu* um conjunto de práticas literárias na cena contemporânea que se desprendem do (ou jamais estiveram associadas ao) suporte impresso, o qual, desde o século XVIII, é tomado como materialidade paradigmática da literatura. Cumpre destacar que a nomenclatura de Rocha intencionalmente recobre textualidades de tipos bastante distintos nos meios eletrônicos: a. obras originalmente impressas e posteriormente digitalizadas, em iniciativas como o Gutenberg Project ou projetos comerciais de *e-books*; b. textos concebidos em mídia digital, mas que poderiam, sem grandes perdas a seus efeitos de sentido, ser impressos, como, por exemplo, obras em PDF e conteúdos estáticos em páginas da web (sem hiperlinks ou botões); e c. obras como as que Katherine Hayles (2009, p. 21) convencionou chamar de literatura eletrônica, isto é, textos com "um aspecto literário importante que aproveita as

capacidades e contextos fornecidos por um computador independente ou em rede", a exemplo de romances hipertextuais, poemas multimídia animados, sonetos gerados por softwares de combinatória, contos produzidos por inteligências artificiais etc.[6]

Assim como Pereira (LITERATURA..., 2021), Hayles (2009, p. 20) também afirma que a história da literatura está ligada às suas tecnologias:

> [...] [a]ssim como a história da literatura impressa está profundamente ligada à evolução da tecnologia do livro, que foi sendo construída em um crescendo de inovações técnicas, a história da literatura eletrônica se entrelaça com a evolução dos computadores digitais, à medida que estes foram sendo reduzidos em tamanho – do IBM 1401, que cabia em uma sala e no qual aprendi a programar (usando todos os 4K de memória), para a máquina conectada em rede sobre a minha escrivaninha, milhares de vezes mais potente e capaz de acessar enormes quantidades de informação do mundo inteiro. As questões que conturbaram o Scriptorium são muito semelhantes às debatidas hoje no âmbito das comunidades literárias. *A literatura eletrônica é realmente literatura?*

A pergunta final feita por Hayles (2009) tratava mais especificamente do objeto da literatura eletrônica, mas poderia ser estendida a outras formas literárias em contexto digital, que não necessariamente fazem uso de recursos exclusivamente computacionais para fins estéticos. Afinal, diante de tantas mudanças que a mediação computacional traz ao literário – seja nos temas, nas relações entre autoras/autores e leitoras/leitores, nos protocolos de leitura ou nos modelos de negócio editorial –, não são poucos os questionamentos quanto ao estatuto literário do que se veicula na rede ou mesmo predições apocalípticas sobre um pretenso fim do livro impresso, a que Umberto Eco e Jean-Claude Carrière (2010) responderam com seu célebre *Não contem com o fim do livro*.

De todo modo, nenhuma pergunta sobre as relações entre literatura e tecnologias digitais pode ser respondida sem que sejam considerados os contextos culturais e técnicos que lhes dão sentido. Ao tratar da literatura em contexto digital, cumpre pensar como a mídia computacional ora se assemelha, ora se diferencia da impressa, levando em consideração as estratégias de expressão e leitura nesses meios e como elas são processadas pelas leitoras e leitores.

[6] Para designar os mesmos tipos de produção literária que experimenta com recursos computacionais para fins estéticos, outras pesquisadoras e pesquisadores preferem (com as devidas diferenças epistemológicas que acarretam) termos como "literatura digital", "literatura cibernética", "ciberliteratura", "infoliteratura" etc.

Também na cena de literatura em contexto digital, ganham relevância as influenciadoras e influenciadores literárias/os em redes sociais, ou *booktubers*.

> O termo é um pouco mais recente no Brasil, tendo surgido nos Estados Unidos por volta de 2011, embora os vídeos com essa temática já estivessem sendo indexados no *YouTube*, sem a terminologia usual. [...] Seguidos por milhões de usuários em todas as outras mídias nas quais atuam, os *youtubers* tornaram-se influenciadores digitais e personalidades importantes, alvo de grandes marcas e formadores de opinião. Em um caminho mais lento, sobretudo no Brasil, os *booktubers* hoje também atuam como influenciadores digitais e muitos deles transformaram seus canais no *YouTube* em fonte principal de renda, abrindo mão dos empregos e das atividades que exerciam antes da popularização de seus canais. (SCHØLLHAMMER; DEFILIPPO, 2019, p. 85).

Como nova profissão emergente das práticas de consumo no ciberespaço, a influenciadora ou influenciador digital de redes sociais como o *YouTube* ou, no caso de maior interesse para este artigo, o *TikTok*, produz conteúdos em vídeo sobre livros e literatura, geralmente atuando na mediação entre as editoras (ou escritoras e escritores) e o público. Segundo Schøllhammer e Defilippo (2019), as/os *booktubers* vêm investindo muito em seus canais, abrindo mão, muitas vezes, dos empregos para se dedicarem, ainda mais, à popularização de seus vídeos, por meio dos quais realizam a comercialização de dois produtos: a. um conteúdo virtual sobre literatura e livros que é ofertado de graça às seguidoras e seguidores, mas cobrado às editoras e às escritoras e escritores que as/os contratam[7] para divulgação de suas obras; e b. os livros das editoras que geralmente podem ser adquiridos por meio de link no perfil da influenciadora ou influenciador digital ou, ainda, com um cupom por ela ou ele indicado, de modo que a/o *booktuber* possa ser remunerada/o pelas editoras proporcionalmente às vendas online a partir de seus conteúdos. Mesmo em livrarias físicas, em que a venda de livros não tem como as/os remunerar diretamente, seu impacto marcante se expressa na organização de prateleiras intituladas "livros do *TikTok*", ou "#BookTok", em referência à *hashtag* de sucesso na plataforma: "a hashtag #booktok soma mais de 46,5

[7] Esse é o modelo de negócio de influenciadoras e influenciadores literárias/os digitais já estabelecidas/os no mercado, como Tatiana Feltrin, que conta, em novembro de 2022, com mais de 144 mil seguidoras e seguidores em seu perfil no *Instagram*, 587 mil inscritas e inscritos em seu canal no *YouTube* e se tornou polêmica na Internet depois da divulgação da tabela de preços por seus serviços de divulgação de produtos literários (MURARO, 2018).

bilhões de visualizações no TikTok, enquanto o termo #booktoker tem 3,7 bilhões. Outras variações da mesma *hashtag* somam mais de 3 bilhões de visualizações" (PASSOS, 2022, n.p.).

As leitoras e leitores, sobretudo as/os mais jovens, a que se destinam majoritariamente os conteúdos das influenciadoras e influenciadores digitais mais populares, acabam por adquirir obras, ler as indicações literárias e compartilhar opiniões sobre livros e autoras e autores nas redes sociais. Diante dessa atual realidade, Schøllhammer & Defilippo (2019, p. 86) destacam que a presença dessas produtoras e produtores de conteúdo, no Brasil, proporcionou algumas vantagens condizentes ao consumo de literatura, tendo:

> [...] (i) **movimentado o mercado editorial**, aumentando a venda dos livros impressos, em uma dinâmica contrária àquela profetizada no início do século acerca da morte do livro; (ii) **reavivado os quase extintos clubes do livro**, atualmente através de encontros virtuais ou proporcionados e estimulados por livrarias e editoras que veem nesta oportunidade uma forma de divulgação de certa obra ou escritor; (iii) **desenvolvido uma importante popularização da literatura e do livro**, possibilitando ao leitor – outrora excluído e isolado em sua prática individual e solitária de leitura – a criar redes de compartilhamento, amizade e estímulo através do texto literário; (iv) **transformado a estrutura de encontros literários como Bienal do Livro e FLIP**, por exemplo, agora mais voltados aos leitores jovens, além de atentas também para reconhecer e validar a participação dos booktubers, tornando-os convidados não apenas para divulgar o evento, mas para fazer parte da programação ofertada, formando mesas, diálogos e lançamentos de livros; e, finalmente, (v) **inserido nas discussões acadêmicas novos campos de análise**, trazendo à tona a questão da formação do leitor diante de uma outra perspectiva, agora não mais oportunizada apenas por um familiar, professor, bibliotecário ou livreiro.

De fato, diante de tantas novidades provenientes dessa nova atuação, percebe-se um momento em que as indicações de livros, se antes feitas majoritariamente em escolas, bibliotecas ou livrarias, acabam por se ampliar, no atual contexto tecnológico, também para as/os *booktubers*/*booktokers*/*bookstagrammers* etc., que não apenas proliferam nas redes, como também desenvolvem protocolos próprios para divulgação de livros e autoras e autores. Como exemplo disso, destacam-se gêneros recorrentes de vídeos de divulgação nesses canais, como o *unboxing*, em que a influenciadora ou influenciador digital abre uma caixa enviada pela editora e vai mostrando cada livro às seguidoras e seguidores; o *tour* pela estante, em que a influenciadora ou influenciador filma suas prateleiras de livros e destaca alguns para

comentário; as listas de melhores livros desse gênero ou daquela temática; as leituras coletivas de determinada obra, agendadas para ocorrerem ao longo de semanas; os desafios de leitura de X livros em determinado período de tempo etc.

São tantas as mudanças na divulgação literária advindas das redes sociais em ambientes virtuais que até a academia tem-se dividido em discussões sobre o enquadramento dos conteúdos produzidos por *booktubers*, seja como crítica literária (SCHØLLHAMMER; DEFILIPPO, 2019), seja como videorresenha (ARAÚJO; ANDRADE; LIMA, 2021), seja como propaganda (CAMARGO; CHIARETTO, 2016). Entretanto, o que importa aqui não é questionar se essas influenciadoras e influenciadores possuem ou não legitimidade para falar de literatura, mas situar sua presença na cena contemporânea de literatura em contexto digital.

Como tantas outras produtoras e produtores independentes de conteúdo hoje para redes sociais, em oposição ao modelo de produção de conteúdo profissional das grandes corporações de mídia, as/os *booktubers*, como blogueiras e blogueiros que são, rejeitam as tecnologias que exijam uso exclusivo de especialistas. Em vez disso, lançam mão de interfaces e sistemas já massificados, como os de plataformas em que o público está presente e que possam ser operadas basicamente por meio da seleção de itens em menus. Além disso, utilizam-se de poéticas pós-modernistas e da cultura *pop* (como o remix, o pastiche, o *ready-made*, a adaptação) para a pós-produção de seus vídeos, de modo a torná-los mais atrativos. É esse, pois, o contexto em que o perfil de @patzzic cria vídeos com o que o *booktoker* popularizou no Brasil como “fofocas literárias”, em um modelo bastante original de divulgação de autoras, autores e obras, se comparado ao que outras influenciadoras e influenciadores literárias/os digitais produzem na atualidade, conforme analisado na próxima seção.

Fofoca literária: criatividade na divulgação literária por um perfil no TikTok

O jovem Patrick Torres (@patzzic), de 22 anos, é estudante de medicina, escritor e *booktoker*, fazendo em seu perfil divulgações de obras clássicas e contemporâneas, muitas das quais promovidas por clubes comerciais de leitura (Clube de Literatura Clássica) ou por editoras (Melhoramentos, Record, Antofágica, Migalhas, Arqueiro, Aleph, Alt, Pendragon,

entre outras). Em novembro de 2022, Patrick (Figura 1) está com mais de 334.500 seguidoras e seguidores, mais de 6.100.000 curtidas e mais de mais de 600 vídeos[8]. Além disso, publicou, em junho de 2022, seu primeiro livro, disponível gratuitamente em seu perfil, em formato de *e-book*.

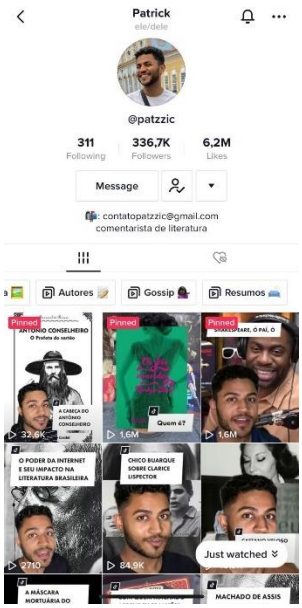

Fig 1 Perfil de Patrick Torres. Fonte: Torres (2021a).

Além das formas mais convencionais de vídeos de divulgação de obras literárias, por meio de resenhas, *unboxing*, curiosidades sobre escritoras, escritores e obras etc., o perfil @patzzic também abre debates sobre interseccionalidades, contribui com dicas de estudos para jovens que prestarão Enem e vestibulares e produz as "fofocas literárias", como estratégia para estimular a leitura. Segundo Oliveira e Ivan (2022, n.p.), "o jovem foi responsável por popularizar no Brasil a *trend*[9] #FofocaLiterária, em que o autor do vídeo

[8] A fim de observar se outros perfis também faziam uso de fofocas literárias em seus vídeos, pesquisamos na plataforma TikTok por palavras-chave (com o nome ou alguma descrição na bio contendo os termos "fofoca" e "literária"). Encontramos em julho de 2022 nove perfis criados, todavia apenas dois deles possuíam uma significativa quantidade de vídeos e seguidoras/seguidores: @fofocasliterarias, com 1563 seguidoras/seguidores e 191 vídeos, e @foca_literaria, com 531 seguidoras/seguidores e 81 vídeos. Os demais não ultrapassavam 10 seguidoras/seguidores, sendo que alguns sequer haviam postado vídeos.

[9] Parte do sucesso da rede social *TikTok* se deve à sua dinâmica de tendências, ou *trends*: uma pessoa grava um vídeo com determinado comportamento (uma coreografia, uma atividade manual, um trabalho etc.), com determinado áudio de fundo, e o algoritmo rapidamente replica esse conteúdo, de modo que mais usuárias e usuários sejam impelidas/os a seguir a *trend* e gravar outros vídeos com características semelhantes. Assim, quanto mais uma *trend* viraliza, mais ela é adotada por outras usuárias e usuários em seus próprios vídeos, o que confere dinâmicas exponenciais à replicação do conteúdo.

finge relatar uma história extraordinária de sua vida, para no final revelar ser tudo parte do enredo de um livro". Patrick afirma que viu a *trend* num perfil estrangeiro e resolveu fazer um experimento e criar ele mesmo uma fofoca de sua autoria, a qual o surpreendeu com a rápida viralização, logo alcançando 3,8 milhões de visualizações.

No perfil @patzzic, todas as fofocas possuem uma estrutura em comum: iniciam-se com uma narrativa de formato semelhante ao de um mexerico, adaptada do enredo de uma obra literária, mas contada pelo influenciador digital no vídeo como se se tratasse de história real. Na sequência, o texto-fonte dessa adaptação é revelado oralmente pelo *booktoker* e a capa do livro é exibida na tela, com claro objetivo de levar a leitora ou o leitor a consumir a obra. Dada a brevidade típica dos conteúdos no *TikTok*, os vídeos com as fofocas literárias de @patzzic variam de um pouco menos de 1 minuto até um máximo de 3 minutos.

Para melhor compreensão do formato, reproduzimos a seguir uma das fofocas literárias apresentadas pelo blogueiro em um vídeo de 52 segundos para divulgação de *Dom Casmurro*, de Machado de Assis. A escolha por analisar esse conteúdo, diante de tantos outros disponíveis na aba *gossip* ("fofoca", em inglês) do perfil, deve-se ao fato de tratar-se de um dos textos mais canônicos da Literatura Brasileira. Transcrevemos a seguir o texto enunciado pelo *booktoker* no vídeo:

> E o meu pai que jura que não sou filho dele?
> Na verdade, papai envelheceu dizendo pra todo mundo que a minha mãe teve um caso com o melhor amigo dele e que eu sou filho desse cara. Ele diz até hoje que sou a cara desse amigo dele e que até o jeito que eu me comporto lembra ele desse cara. O negócio é que papai não é o único a dizer isso por aí... Há muito tempo, todo mundo diz que mamãe traía mesmo papai com esse cara, especialmente porque sou a cara desse cara mesmo.
> A história é antiga, tipo, o papai ia ser padre, conheceu esse amigo na igreja, aí apresentou ele pra mamãe (papai e mamãe já namoravam nessa época) e aí os três ficaram muito amigos, muito próximos. Daí, mamãe engravidou, eu nasci, e todo mundo saiu dizendo que eu era a cara desse melhor amigo do meu pai. Só que ninguém nunca teve certeza de nada, tipo, minha mãe nunca disse uma coisa dessas e ninguém nunca perguntou pra ela de fato.
> Papai amarga com essa história até hoje e jura de pé junto que eu não sou filho dele. Será que minha mãe traiu meu pai? Talvez você descubra isso lendo "Dom Casmurro", do Machado de Assis. (TORRES, 2021a).

Ao recontar, no vídeo, uma sequência de eventos muito similar à trama central de *Dom Casmurro*, o influenciador expõe um universo narrativo que oscila entre elementos que lhe

conferem simultaneamente ar de realidade (um jovem diante de uma câmera que conta de modo performático uma história em primeira pessoa) e de ficção (a retomada do enredo de um dos romances brasileiros mais célebres). Nesse sentido, sua fofoca se constitui, de certo modo, como *adaptação* de um texto literário para outra mídia, nos termos do que Linda Hutcheon (2011) considera um dos paradigmas de intertextualidade literária mais produtivos na cultura ocidental.

Incontáveis autoras e autores fizeram uso de processos criativos em outras mídias para recontar histórias clássicas, especialmente na televisão e no cinema ao longo do século XX. Mais recentemente, na cibercultura, as adaptações vêm se mostrando também profícuas, em mídias como jogos digitais, metaversos e postagens em plataformas de redes sociais. Sobre isso, Hutcheon (2011) compreende que a cultura pós-moderna busca uma constante dialética entre as produções artísticas e o contexto social, que se hibridizam e se intertextualizam continuamente, possibilitando novos caminhos formais de criação, a exemplo da paródia, da ironia, da narração e da adaptação. Para a autora, a adaptação é produto e produção, pois, ao mesmo tempo em que é uma entidade formal, caracterizando-se como resultado de uma transposição entre mídias, é também um ato criativo que demanda um processo específico de leitura, interpretação e recriação a partir de obra anterior.

Nesse processo, Hutcheon (2011) destaca a importância de atentar aos "modos de engajamento" das adaptações, pois eles podem diferir dos que constituem o texto-fonte. Em sua taxonomia, a pesquisadora canadense elenca três modos pelos quais os textos operam: o contar, o mostrar e o interagir. O modo "contar", esteado em signos verbais, predomina em discursos como o da literatura ou da historiografia; o "mostrar", valendo-se dos canais visual e do sonoro, predomina no cinema, no teatro ou na televisão; o "interagir", por sua vez, demanda uma participação ativa de quem o frui, com a possibilidade da alteração da materialidade do texto consumido, como nos jogos digitais e na multimídia computacional como um todo.

Segundo essa taxonomia, as fofocas literárias de @patzzic são predominantemente do modo contar, pois as histórias por ele narradas são veiculadas pela palavra oral. No entanto, não podem ser desprezados traços do modo "mostrar", visto que a imagem do influenciador literário digital no vídeo e seu modo de mover o corpo e entoar sua voz criam uma ambiência de intimidade, que sugere a interação entre duas pessoas que trocam mexericos. Além disso,

embora a seguidora ou seguidor não possa "interagir" com o influenciador durante a gravação do relato (salvo em *lives*), o *TikTok* permite formas de interação com o conteúdo já postado, por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos (dentro da plataforma ou no *WhatsApp* com outras usuárias e usuários dessa rede). A interação é ainda sugerida, ao final do vídeo, quando o *booktoker* se dirige aos seguidores e diz que, para saberem mais sobre aquela fofoca, devem ler *Dom Casmurro*, cuja foto de capa[10] é exibida na tela, como se observa na Figura 2.

Fig 2 Imagem da fofoca literária sobre *Dom Casmurro.* Fonte: Torres (2021a).

Por sua vez, a segunda fofoca analisada neste artigo trata da divulgação de uma obra literária contemporânea, escrita pelo próprio Patrick Torres (2021b) e intitulada *O cozer das pedras, o roer dos ossos*, disponível gratuitamente no *Kindle Unlimited* ou acessável via *link* em sua bio. A Figura 3 reproduz um frame do final do vídeo, quando a capa da obra é apresentada.

[10] Sendo *Dom Casmurro* uma obra em domínio público, editada por tantas empresas diferentes, é curioso notar que a edição cuja capa encerra o vídeo sobre a fofoca em questão é da Principis, selo jovem do Grupo Ciranda Cultural, em consonância com o perfil etário de muitas das seguidoras e seguidores de @patzzic.

Fig 3 Imagem da fofoca literária sobre *O cozer das pedras, o roer dos ossos*. Fonte: Torres (2021a).

Transcrevemos a seguir o texto verbal da fofoca narrada pelo influenciador digital nesse vídeo:

> No Piauí, uma mãe analfabeta aprendeu a escrever para deixar uma carta pro filho dela que está desaparecido. O rapaz, na verdade, não tá desaparecido, ele tá foragido, porque ele cometeu um crime, ele matou o próprio pai e desapareceu, sumiu do mapa. Tudo o que a mãe dele tinha de família era ele, o filho que sumiu, e o marido, que o próprio filho matou. Tanto que, na entrevista, a senhorinha disse que o maior sonho dela era se comunicar com o filho desaparecido, dizendo a ele que o perdoa.
> A família é muito pobre, então eles não têm acesso a coisas como celular e Internet, de modo que eles estão sem se contatar desde que o crime aconteceu e o menino fugiu da polícia.
> A senhorinha foi lá, aprendeu a escrever e escreveu uma carta e deixou ela pro filho, porque ela acha que está morrendo e tem a fé de que um dia o filho vai conseguir ler, ao menos, essa carta dela que ela vai deixar em casa.
> Amor de mãe é mesmo sublime, né? Será que essa carta será lida um dia? Pra saber disso, você vai ter que ler o livro que eu escrevi, *O cozer das pedras, o roer dos ossos*, que tá de graça no *kindle unlimited*, *link* na bio. (TORRES, 2021a).

Não muito diferente da primeira, essa fofoca mantém a mesma estrutura geral, novamente com 52 segundos nos quais o relato antecede uma pergunta para incitar a

curiosidade da leitora ou leitor (“Será que essa carta será lida um dia?”) e é seguida pela apresentação da capa do livro na tela. Como diferenças no texto verbal, nota-se, porém, que a narrativa é feita em terceira pessoa e que mais detalhes contextuais são apresentados em comparação com a primeira fofoca, como o espaço diegético (Piauí) e sugestões de que o tempo do relato é próximo do nosso presente (pela referência a celular e Internet).

A distinção maior, no entanto, não está no discurso oral anunciado performaticamente pelo *booktoker*, e sim em um signo visual: bem no início do vídeo, foi inserida na etapa de pós-produção a imagem de uma manchete jornalística *fake* (Figura 4), criada especificamente para esse vídeo.

Fig 4 Manchete *fake* para fofoca literária. Fonte: Torres (2021a).

Como na fofoca literária referente a *Dom Casmurro*, é de capital importância, nessa divulgação de *O cozer das pedras, o roer dos ossos*, o jogo entre efeitos de realidade e ficção. O método para atingi-lo, contudo, é bastante diferente. Na fofoca sobre o livro escrito pelo próprio Patrick Torres, a manchete *fake* é diagramada com a mesma identidade visual das notícias do portal G1 e atribuída a um repórter que existe no universo extradiegético (Marcelo Canuto), o que auxilia a conferir verossimilhança ao relato.

A estrutura verbal da manchete (“Mãe analfabeta aprende a escrever para deixar carta ao filho desaparecido no Piauí”) também traz um efeito de realidade à narrativa, já que é escrita no presente do indicativo, omite o artigo diante do sujeito e sintetiza o fato mais apelativo da história. Também seguindo protocolos da redação jornalística, o *lead* (“Jovem desapareceu depois de ter assassinado o próprio pai. Sua mãe tem o sonho de perdoá-lo pessoalmente”) contextualiza em enunciados breves o fato descrito na manchete, oferecendo respostas a perguntas como “Quando?”, “Quem?”, “O quê?”, “Por quê?” e “Como?”.

Considerando a criatividade desse recurso, bem como sua produtividade, posto que outras fofocas literárias do perfil se valem também de manchetes *fake*, cumpre relembrar que vale aqui a mesma dialética que Hutcheon (2011) já apontava entre as produções artísticas e o contexto social nas adaptações, orientadas por forças intertextuais e hibridizantes. O *booktoker* se refere, nesses casos, a um contexto social, ainda que falso, obtendo mais verossimilhança a partir da hibridização entre o discurso jornalístico e o literário dentro de um vídeo publicitário.

Para melhor compreender as relações entre os discursos jornalístico, literário e publicitário na fofoca literária sobre *O cozer das pedras, o roer dos ossos*, cumpre retomar alguns pontos dos estudos sobre fronteiras midiáticas de Rajewsky (2012). A autora apresenta uma interessante classificação acerca da intermidialidade, separando suas ocorrências em três grupos: transposição midiática, combinação de mídias e referências intermidiáticas. Conforme se notará, os três tipos de intermidialidade se revelam presentes nas fofocas literárias de @patzzic.

Conforme Rajewsky, a *transposição* concerne às adaptações entre mídias, numa espécie de relação “genética” entre texto-fonte e texto-alvo, em que o primeiro se transforma no segundo a partir da mudança em sua materialidade. Já os fenômenos intermidiáticos de *combinação* envolvem a coparticipação de duas ou mais mídias num mesmo produto cultural, a exemplo de manuscritos medievais com iluminuras, HQs, arte sonora, ópera, cinema etc. Por sua vez, as *referências* intermidiáticas dizem respeito à referenciação de uma mídia em outra, tal qual em menções, citações ou alusões a outros produtos midiáticos, como uma pintura, uma música ou um filme dentro de um texto literário.

Assim, podemos tomar a fofoca literária sobre *O cozer das pedras, o roer dos ossos* como uma *transposição midiática* de um romance para um vídeo de divulgação sobre tal

romance em plataforma digital. Nesse processo, elementos estruturais típicos de narrativas romanescas (enredo, personagens, tempo, espaço e ponto de vista) se adaptam para compor elementos narrativos de um mexerico, o qual chama a atenção da seguidora e do seguidor, potencial público leitor-consumidor do romance. Por outro lado, como videorresenha que é, a fofoca literária é marcada também por uma *combinação midiática*, constitutiva de qualquer produto audiovisual, unindo som e imagem em movimento, além dos signos verbais enunciados e performados pelo influenciador literário digital. Do mesmo modo, estão presentes na fofoca *referências intermidiáticas* inseridas na etapa de pós-produção do vídeo, como a imagem da manchete *fake*, apresentada logo no início da fofoca, e a capa do romance ao final do vídeo (acompanhando a enunciação oral de seu título pelo *booktoker*).

Considerações finais

Na cena literária contemporânea, marcada por uma série de movimentos "para fora" do objeto livro e de protocolos de escrita e leitura já canonizados, destacam-se os gestos de expansão do campo por intermédio das tecnologias digitais. Entre outras formas emergentes no âmbito da literatura em contexto digital, destacamos aqui o surgimento das influenciadoras e influenciadores literárias/os digitais, ou *booktubers*, que se valem de plataformas massivas, como as redes sociais, para divulgação (e direta e indiretamente, monetização) de conteúdos sobre livros e autoras e autores.

O mercado editorial tem encontrado nesse meio um lucrativo nicho para divulgar novas obras e popularizar a literatura e a cultura do livro, além de estimular a formação de conexões entre autoras/autores, editoras/editores, influenciadoras/influenciadores e leitoras/leitores, sobretudo entre as/os jovens. Outrossim, esse movimento pode contribuir para o processo de formação de novas leitoras e leitores, fato que precisa de maior atenção nas discussões acadêmicas acerca da mediação literária em espaços não escolares. As influenciadoras e influenciadores literárias/os digitais têm desenvolvido sua própria linguagem para breves comentários analíticos e divulgação de obras literárias, utilizando recursos audiovisuais e interativos presentes em plataformas como o *YouTube* ou, no caso analisado especificamente neste artigo, o *TikTok*.

Com seus vídeos de divulgação literária, o jovem *booktoker* Patrick Torres, em seu perfil @patzzic, tem obtido expressivo sucesso, mensurável pelos números de seguidoras e seguidores, vídeos e curtidas na rede social. Entre os diferentes modelos de vídeos constantes em seu perfil, alguns se assemelham aos produzidos por outras influenciadoras e influenciadores digitais, mas outros se destacam pelo formato que o influenciador popularizou no Brasil: a fofoca literária. Nesse tipo de material de divulgação, marcado por criativo uso da adaptação e da intermidialidade, o *booktoker* apresenta como mexerico o enredo de um romance e encerra com uma pergunta que aguça a curiosidade da seguidora ou seguidor, que recebe a recomendação de ler o livro para saber o final da história. Por meio de expedientes de imagem, som e texto, brincando com discursos jornalísticos, literários e publicitários, @patzzic posiciona sua marca autoral diante de outros perfis semelhantes no TikTok, negociando tanto com o mercado editorial quanto com as novas leitoras e leitores, potenciais consumidoras e consumidores de livros que lhes são recomendados por meio de uma fofoca literária.

Referências

ARAÚJO, J.; ANDRADE, F. R. da S.; LIMA, J. G. Videorresenhas do booktube: uma análise da organização sociorretórica desse gênero. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, v. 60, n. 3, p. 853-864, 2021.

CAMARGO, A. B.; CHIARETO, J. O booktube e a venda de livros. *Revista Liceu On-line*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 130-147, 2016.

ECO, U.; CARRIÈRE, J.-C. *Não contem com o fim do livro*. Rio de Janeiro: Record, 2010.

GARRAMUÑO, F. A literatura fora de si. *In*: GARRAMUÑO, F.; NOUGUÉ, C.; VIDAL, P. *Frutos estranhos*. Rio de Janeiro: Rocco, 2014. p. 16-24.

HAYLES, K. Literatura eletrônica: o que é isso? *In*: HAYLES, K. *Literatura eletrônica*: novos horizontes para o literário. São Paulo: Global, 2009. p. 19-53.

HUTCHEON, L. Começando a teorizar a adaptação: O quê? Quem? Por quê? Como? Onde? Quando? *In*: HUTCHEON, L. *Uma teoria da adaptação*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2011. p. 21-60.

IDEAL TikTok video length and size in 2022 - The Ultimate Guide. *Flixier*, [*s. l.*], 2022. Disponível em: https://flixier.com/blog/ideal-tiktok-video-length-and-size-in-2022. Acesso em: 25 nov. 2022.

KIRCHOF, E. R. O livro de literatura para crianças e jovens no universo digital: transformações, desafios e possibilidades. *Cadernos de Educação*, Pelotas, n. 65, p. 1-18, 2021.

LITERATURA e novas tecnologias: o campo da literatura eletrônica. Belo Horizonte: PUC-Minas, 2021. 1 vídeo (1h40min). Publicado pelo canal PPG-Letras PUC Minas. Disponível em: https://youtu.be/QSReLo7hYVE. Acesso em: 26 nov. 2022.

MILLER, D. *Trecos, troços e coisas*: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MURARO, C. Booktubers são os novos críticos literários, 'jabazeiros' ou só youtubers que falam de livros? *G1*, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/10/01/booktubers-sao-os-novos-criticos-literarios-jabazeiros-ou-so-youtubers-que-falam-de-livros.ghtml. Acesso em: 25 nov. 2022.

O LEITOR ubíquo - Palestra com Lúcia Santaella no SIIMI 2012. [*S. l.*: *s. n.*], 2013. 1 vídeo (20 min). Publicado pelo canal Sergio Mari. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6gcqyWYtqOU. Acesso em: 18 nov. 2022.

OLIVEIRA, J.; IVAN, J. Literatura negra em rede: como a comunidade literária preta do TikTok mostrou que livros são espaço de pertencimento. *Revista Fraude*, Salvador, 2022. Disponível em: https://www.revistafraude.ufba.br/novafraude/literatura-negra-em-rede/. Acesso em: 25 nov. 2022.

PASSOS, N. Dia mundial do livro: como o TikTok aumentou a venda das publicações? *Glamour*, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: https://glamour.globo.com/entretenimento/livros/noticia/2022/04/dia-mundial-do-livro-como-o-tiktok-aumentou-a-venda-das-publicacoes.ghtml. Acesso em: 25 nov. 2022.

RAJEWSKY, I. A fronteira em discussão: o status problemático das fronteiras midiáticas no debate contemporâneo sobre intermidialidade. *In*: DINIZ, T. F. N.; VIEIRA, A. S. (org.). *Intermidialidade e estudos interartes*: desafios da arte contemporânea 2. Belo Horizonte: Rona: FALE-UFMG, 2012. p. 51-73.

ROCHA, R. C. Contribuições para uma reflexão sobre a literatura em contexto digital. *Revista da Anpoll*, Florianópolis, v. 1, n. 36, p. 160-186, 2014.

SANTAELLA, L. *Navegar no ciberespaço*. São Paulo: Paulus, 2004.

SCHØLLHAMMER, K. E.; DEFILIPPO, J. G. Cibercaminhos da crítica: prolegômenos para pensar a crítica brasileira literária em ambiente virtual. *Verbo de Minas*, Juiz de Fora, v. 20, n. 35, p. 83-100, 2019.

TORRES, P. @patzzic. *TikTok*, [*s. l.*], 2021a. Disponível em: https://www.tiktok.com/@patzzic?_t=8Xhlngv2RZV&_r=1. Acesso em: 27 nov.2022.

TORRES, P. *O cozer das pedras, o roer dos ossos*. São Paulo: Astral Cultural, 2021b. *Kindle Edition.*

Literary gossip on the social media platform *TikTok*: a case study about the literature digital influencer @patzzic

Abstract: Faced with new profiles of young readers, used to interacting with digital devices and to the intermedial nature of social media, there is a need to investigate new forms of literary mediation. The consumption habits of this public and their relations with texts sometimes call into question concepts of literature and reading, which also respond to innovations in the literary scene on the Internet, increasingly marked by the presence of digital influencers. In this context, we herein analyze the profile @patzzic, which has hundreds of thousands of followers on *TikTok* and produces and disseminates analyses, spoilers, reading tips and reviews about works and authors, both classic and contemporary. This analysis discusses @patzzic's approach to the commented works, more specifically through what the digital influencer popularized in Brazil as "literary gossips", which foster new followers and potential readers, especially young people. The analysis of the corpus, formed by two literary gossips of the profile at stake, is grounded on the theoretical constructs of literature as an expanded field, literature in digital media, digital literary influencers, adaptations and intermediality are adopted, according to Garramuño (2014), Rocha (2014), Schøllhammer and Defilippo (2019), Hutcheon (2011) and Rajewsky (2012), respectively.

Keywords: Literary gossip; Literature in digital media; Digital literary influencers; Booktokers; TikTok.

Recebido em: 28 de fevereiro de 2023.

Aceito em: 20 de agosto de 2023.