

Quando o livro vira *post*:

como conteúdos literários nas redes sociais impactam hábitos de leitura

reportagem por Maria Fernanda Honório

No trem lotado, uma jovem segura um livro de quase oitocentas páginas. As lágrimas escorrem discretas, mas não o suficiente para passar despercebidas. O título é *Uma Vida Pequena*, de Hanya Yanagihara, romance conhecido por provocar emoções intensas, principalmente, a tristeza. A cena não ficou restrita aos passageiros do vagão. Foi registrada e compartilhada pela leitora na rede social TikTok. Em poucas horas, alcançou milhares de pessoas, gerando comentários, curtidas, compartilhamentos e, sobretudo, novas leituras. Vitória Caetano, programadora de 26 anos, estava entre esse público.

— Eu vi o vídeo da menina na minha *for you*, chorando horrores com o livro. Aí pulei todos os outros que estavam na minha lista de leitura e botei ele em prioridade — relembra a leitora mineira.

O que para um espectador qualquer poderia ser apenas uma reação normal a um livro emocionante, tornou-se, para Vitória, um estímulo para a leitura. O livro deixou de ser objeto restrito a prateleiras e clubes presenciais para circular em redes sociais, transformando-se em imagem e narrativa breve. O *feed* virou estante. Entre 2018 e 2023, o faturamento das editoras com conteúdos digitais cresceu 158%. No mesmo período, consolidou-se a presença dos estandes “Favoritos do *BookTok*” em livrarias brasileiras, evidência de como a criação de conteúdo digital sobre literatura interfere também no espaço físico, e não só nas redes sociais. Nessas prateleiras, os temas mais frequentes são os romances. Para o influenciador literário paulistano [Tiago Valente](#), de 27 anos, que começou a criar conteúdo sobre livros desde a chegada do TikTok, em 2017, essa novidade foi algo positivo.

— Eu pude acompanhar a comunidade crescendo e o que me deixou muito feliz em ver essas sessões de livros recomendados no aplicativo sendo abertas foi ver algumas obras que não estavam em destaque até então — afirma o influenciador.

Ao refletir sobre isso, Tiago se refere a histórias de autores independentes que conseguiram ser publicados pelas grandes editoras do país e, principalmente, a obras com temáticas LGBTQIAP+. Nesse segmento, as redes sociais ajudaram muitos escritores a chegarem a seus públicos, como foi o caso de [Karoline Mandu](#), autora do livro *Não conta pra ela*, lançado em 2023.

Segundo Karoline, durante a pandemia, ela tinha certeza que queria escrever um livro de poemas, já que esse era o conteúdo que mais consumia. Seu livro fala sobre o processo de descoberta dos sentimentos por outras meninas, falando de experiências pessoais ou de histórias que já ouviu durante o processo de escrita da obra.

— Quando eu fiz a revelação de capa no meu perfil do TikTok, meu vídeo bateu mais de 100 mil visualizações. Eu fui postando trechos e aí fui ganhando mais seguidores. Até hoje, eu posto coisas sobre o livro e tenho vendas em algo que foi lançado há três anos — conta a autora.

Inicialmente, o livro de Karoline foi lançado como *e-book* de forma independente. Em 2024, a versão física de *Não conta pra ela* foi lançada pelo selo editorial Se Liga, especializada em publicações LGBTQIAP+. No mesmo ano, a autora foi à sua primeira Bienal do Livro, em São Paulo, e teve a oportunidade de vender o seu livro no estande da editora.

— Nós esgotamos um livro lésbico na Bienal, é quase inacreditável. Creio que muito disso aconteceu por causa da minha boa relação com meu público nas minhas redes sociais.

Eventos literários, como a Bienal de São José, que aconteceu em Santa Catarina durante os dias 23 e 26 de outubro de 2025, são considerados essenciais para os autores, principalmente os independentes. Muitos deles têm apenas essa oportunidade para vender seus exemplares, conforme entrevistas realizadas com escritoras durante o evento.

A experiência de Karoline se confirma com dados da pesquisa *Retratos da Leitura 2024*, idealizada pelo Instituto Pró-Livro. Nela, 24% dos entrevistados dizem que começaram a se interessar por literatura após a recomendação de influenciadores. Além disso, no último levantamento *Panorama do Consumo de Livros*, realizado pela Nielsen BookData, 77% das pessoas entrevistadas pretendiam comprar livros em 2025.

Apesar do interesse do público leitor em consumir mais livros, o Retratos da Leitura no Brasil de 2024 revelou que, pela primeira vez, os não-leitores (53%) superaram os leitores (47%). A pesquisa também mostra que a média de livros lidos por ano caiu para 3,96, número abaixo dos 4,95 registrados em 2019. Segundo a pesquisa, um cenário se confirma desde 2007: quanto maior a escolaridade e a renda, maior é o hábito de consumir livros. Além disso, para Letícia Gantzas Abreu, professora da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), associar a leitura à obrigação escolar pode agravar o problema.

— Incentivar um aluno a ler obras como *Jogos Vorazes* ou *Percy Jackson* é extremamente válido por serem excelentes portas de entrada para os clássicos da literatura. O problema é que muitas escolas ainda resistem em incluir essas obras em seus programas

de leitura, o que contribui para que os estudantes enxerguem os livros apenas como “conteúdo a ser estudado”, e não como uma experiência prazerosa — analisa.

A rotina e o cansaço também aparecem entre os principais motivos para a queda da leitura. Entre os leitores, 75% disseram que gostariam de ter lido mais e apontaram a falta de tempo e o cansaço como as principais barreiras. Já entre os não-leitores, 32% afirmam que “não gostam de ler” e 33% culpam a falta de tempo. A leitora Letícia Castelli admite que a rotina pesa na hora de se dedicar ao *hobby*.

— Hoje eu leio menos do que gostaria, muito por causa do trabalho e da faculdade. Chego cansada e, às vezes, acabo preferindo ver algo mais rápido no celular antes de dormir — afirma.

Isso aponta justamente para um dos fenômenos centrais do Panorama, que é a ascensão das redes sociais como espaço de mediação literária. De acordo com o levantamento, 78% dos brasileiros preferem usar a internet em seu tempo livre e, entre os leitores, o índice chega a 87%. Ao mesmo tempo, 49% afirmam usar redes como Instagram, Facebook ou TikTok com frequência, superando os 20% que dizem ler livros no tempo livre.

A pesquisa mostra que plataformas digitais vêm ocupando o papel de principal via de contato com a literatura, especialmente para pessoas entre 14 e 29 anos. Em meio a vídeos curtos, resenhas rápidas e listas de recomendações, a leitura se adapta à lógica das redes. No TikTok, por exemplo, o *BookTok* se consolidou como uma comunidade ativa, com *hashtags* que somam mais de 67 milhões de publicações. Para o pesquisador Bruno Sérvulo, esse fenômeno representa uma nova forma de mediação literária.

— As redes sociais trouxeram a possibilidade de divulgação e distribuição de livros de maneira mais acelerada e acessível. Inclusive, já estão surgindo tipologias para influenciadores como *booktokers* e *bookstagrammers*. Formou-se um nicho de influência literária — explica.

A professora Ione Araújo dos Santos, da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), vê nas comunidades literárias digitais uma ponte entre o usuário e a experiência de leitura.

— Essas comunidades literárias têm desempenhado um papel importante na formação leitora, principalmente dos jovens, porque aproximam a leitura da vida cotidiana em um espaço onde eles já estão inseridos, como o TikTok e o YouTube. Isso acaba retirando aquela obrigatoriedade imposta pela escola, deixando o ambiente mais propício às trocas e aos gostos — afirma.

Nesse contexto, os influenciadores literários assumem um papel central. São eles que mediam o contato entre o público e os livros, transformando resenhas e recomendações em vídeos curtos que podem alcançar milhares de pessoas. Por trás desse movimento, há um trabalho constante de criação, gravação e divulgação.

Como trabalham os influenciadores

O aplicativo da câmera do celular é aberto. Do outro lado da tela, [Iza Castro](#) ajeita os livros sobre a mesa, ajusta a luz para não estourar a imagem e respira fundo antes de apertar “gravar”. O vídeo que ela produz não vai ultrapassar um minuto de duração, mas sua preparação já consome horas. Ler, selecionar trechos, pensar no que destacar, montar um roteiro improvisado. A cena pode parecer incomum, mas é parte da rotina de centenas de influenciadores literários no Brasil. O *feed* é a nova vitrine do mercado e não se trata mais de apenas ler. É preciso gravar, editar, responder comentários, negociar parcerias, acompanhar lançamentos, lidar com estatísticas do seu perfil nas redes sociais.

Parte dos criadores começou de forma despretensiosa, movida pelo desejo de conversar sobre livros. Muitos relatam que, antes de abrir um perfil, já gravavam vídeos e guardavam em seus celulares, sem intenção de publicar.

— Eu lia muito, só que não tinha com quem conversar sobre. Quando vi uma menina compartilhando livros, pensei em criar um perfil, nem que tivesse só 10 seguidores, mas pelo menos um espaço seguro onde eu pudesse falar sobre o que gosto — afirma a influenciadora Iza Castro.

Com o crescimento dos perfis, surgiu também a necessidade de organização e profissionalização. Os criadores passaram a ver o trabalho com livros como uma carreira que exige planejamento e estratégia. Um dos principais instrumentos desse processo é o mídia kit, documento usado para apresentar dados de engajamento e público a editoras e autores. Para perfis no Instagram e no TikTok, ele inclui estatísticas como taxa de engajamento, alcance médio, faixa etária dos seguidores e tipos de entrega, como *reels*, *stories* e vídeos curtos, atualizados periodicamente conforme o desempenho.

Para Iza Castro, que soma cerca de 2,4 mil seguidores, o Mídia Kit é uma ferramenta muito usada por ela para mostrar seu trabalho a autores e precificar sua produção, apesar de enxergar o perfil como *hobby*. A criadora oferece dois pacotes de conteúdos para os autores.

O Pacote Enemies inclui stories com indicação e comentários sobre a leitura, além de dois vídeos para o Reels e três para o TikTok, custando entre R\$ 60 e R\$ 140. Já o Pacote Lovers, mais completo, inclui também um *post* no *feed* e pode chegar a R\$ 160. A mudança

nos preços se altera conforme o número de páginas do livro. Iza explica que atualiza seu mídia kit a cada seis meses com os novos dados de engajamento.

— Esse retorno financeiro me ajuda a pagar uma designer, por exemplo, e melhorar a qualidade do perfil. Também é possível promover alguns vídeos nas próprias plataformas com o dinheiro recebido — conta Iza.

Além dos conteúdos propostos pelas parcerias pagas, a influenciadora participa de permutas com autoras, geralmente recebendo exemplares e brindes relacionados à história que está divulgando. Para a criadora, esse formato faz sentido com o seu trabalho, já que não se enxerga como uma produtora de conteúdo tão grande.

— Nesses casos, sou eu que me inscrevo e não é a autora que me procura. A escritora abre uma espécie de “processo seletivo” para parcerias e não tem um valor em dinheiro envolvido — afirma.

Atualmente, a influenciadora não recebe monetização direta das plataformas em que compartilha seu conteúdo. O Instagram, por meio do programa Subscriptions, permite que criadores recebam valores mensais diretamente de seguidores, além do Reels Play Bonus e da monetização por anúncios em vídeos longos.

Já o TikTok Creator Rewards Program, de acordo com o suporte oficial da plataforma, distribui pagamentos com base em engajamento, taxa de conclusão e tempo assistido, com valores que variam conforme o país e o tipo de público. A média é que criadores recebam de US\$ 0,50 a US\$ 1,00 a cada mil visualizações, o que equivale a R\$ 2,70 e R\$ 5,38.

No caso de [Júlia Garcia](#), criadora do perfil Livros da Ludi, ela dispensa o uso do mídia kit tradicional e realiza orçamentos personalizados de acordo com o escopo proposto por cada marca.

— Quando alguma editora me procura, normalmente já vem com a proposta pronta. A partir daí, faço o orçamento dentro do que procuram. Um vídeo no Reels com *repost* no TikTok e *stories* gira em torno de R\$ 1.200 a R\$ 1.300, mas vario conforme o cliente — conta.

Segundo Júlia, que acumula 37,9 mil seguidores no Instagram, editoras costumam pagar menos do que empresas fora do nicho literário, que possuem orçamentos publicitários mais amplos. A maior parte do retorno financeiro do perfil de Júlia vem do programa de afiliados da Amazon, que remunera criadores por meio de *links* de indicação. Em relação a parcerias não pagas, a influenciadora as realiza com editoras das quais já é parceira.

— Sigo com algumas editoras que eu gosto e que sei que não vão me obrigar a postar todo livro que me mandam. O que leio e curto acabo postando de maneira orgânica mesmo.

Apesar desse retorno financeiro, o valor ainda é baixo e as influenciadoras relatam que nem sempre recebem o mesmo valor por mês. No caso das duas produtoras, ainda é necessária a conciliação com outros empregos e estudos. No caso de Iza, a influenciadora é graduanda em Educação Física na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e trabalha como estagiária administrativa no Conselho Regional de Educação Física de Santa Catarina. Para Júlia Garcia, a situação é parecida.

— Eu sou uma pessoa que eu teria medo de viver só da criação de conteúdo hoje. Eu tenho muito medo de acordar amanhã e o Instagram ter caído. Eu acho que dá para viver dessa produção na área literária, mas não com o luxo que a gente costuma ver em criadores de outros nichos.

Entre os grandes nomes da produção de conteúdo literária está [Yasmin Brossi](#), com 936 mil seguidores no Instagram e 5 milhões no TikTok. Quando questionada, a influenciadora não compartilhou os valores exatos que recebe, mas conta de onde vem a maior parte de sua renda.

— Meu retorno financeiro vem principalmente das parcerias e campanhas publicitárias. Também há ganhos com as plataformas, como TikTok, Instagram e YouTube, mas esses valores variam muito.

Segundo Yasmin, cada projeto é orçado individualmente, levando em conta o formato, o tempo de veiculação e o uso de imagem. A influenciadora compartilha que, no seu caso, também é impactada por momentos de instabilidade, em que há momentos com mais e menos publicidades. Yasmin também realiza parcerias não pagas, mas de forma seletiva.

— Aceito apenas quando o projeto tem um sentido real pra mim, seja por identificação pessoal ou pela oportunidade de relacionamento com a marca.

Para as editoras, o engajamento dos perfis tem peso cada vez maior, mas os investimentos ainda se concentram nos nomes com maior alcance. Thatiane Salgueiro é responsável pela Se Liga Editorial, selo de publicação de obras LGBTQIAP+, e enxerga que as editoras e autores independentes percebem claramente esse impacto.

— Quanto maior o alcance e o impacto de um influenciador, maior tende a ser o valor cobrado. Por isso, é comum vermos grandes produtores de conteúdo falando dos mesmos

livros, já que as grandes editoras dispõem de orçamentos mais robustos para essa divulgação — afirma.

Essa dinâmica, embora limite a diversidade de vozes no meio literário, também ajuda a entender como alguns criadores conseguiram transformar o *hobby* em carreira. É o caso de Tiago Valente, um dos nomes mais conhecidos do meio literário nas redes sociais. Tiago afirma que sua trajetória com a produção de conteúdo no TikTok começou ao tentar apostar em outros tipos de publicações.

— Eu fazia vídeos de comédia e dança, mas não tinha nada menos eu. Em 2020, decidi só falar de literatura. Fiz um vídeo resumindo Dom Casmurro em 30 segundos e mudou minha vida — relembra o influenciador, que tinha 22 anos na época.

Com o tempo, o que era apenas uma forma de lazer passou a se consolidar como projeto de vida. Tiago conta que, hoje, tem um propósito claro: desconstruir a ideia de que ler é um ato reservado a pessoas “intelectuais”.

— A leitura ainda é muito associada à inteligência, e isso afasta as pessoas. Meu objetivo sempre foi mostrar que ler não é um dom, é um hábito que se constrói.

Formado em Letras, Tiago aposta na leveza e no humor como caminho para aproximar os leitores da literatura. Seus vídeos misturam clássicos e *best-sellers*, abordando cada obra com a mesma naturalidade.

— Eu comecei a ler mais porque via o Tiago falando com simplicidade. Parecia que a leitura era pra mim também — conta Ana Luísa, de 22 anos, estudante de design do Rio de Janeiro. A leitora acompanha o influenciador desde 2021.

Essa conexão emocional entre quem consome e produz o conteúdo é o que fortalece o trabalho de muitos criadores literários. O conteúdo do perfil de Iza Castro é baseado, principalmente, pelos romances adultos, com teor erótico. O público de Iza, em grande parte mulheres, não busca apenas recomendações. Elas encontram nos vídeos dela uma espécie de espelho.

— Muitas mulheres começaram a me mandar mensagens dizendo que só se sentiram motivadas a ler novamente por conta dos meus vídeos e dos temas que estão presentes nos livros que eu leio — conta.

Para a autora Karoline Mandu, que produz conteúdo sobre suas obras, a resposta imediata das redes cria uma sensação de comunidade que, muitas vezes, não acontece em outros espaços literários, como bibliotecas e feiras de livros.

— A gente sente que não está só indicando um livro. Está compartilhando algo que mexeu com a gente, que fez pensar. É sobre troca — diz.

A relação vai além da simples indicação de títulos. Conforme relata Iza, suas seguidoras aprendem muito sobre sexualidade e o próprio corpo com os livros que ela recomenda. Em um país onde 61% dos leitores são mulheres, segundo a Câmara Brasileira do Livro, a identificação com uma mulher que cria conteúdos *online* reforça o pertencimento e desperta a vontade de leitura no público feminino, que, muitas vezes, bibliotecas e livrarias nem sempre garantem.

Os criadores reconhecem que as redes mudaram a forma como o público se relaciona com o mercado editorial, associando o conteúdo literário à representatividade e à possibilidade de falar sobre temas como gênero, sexualidade e identidade.

Mas esse espaço de afetos também é atravessado por cobranças. Muitos criadores dizem sentir falta de tempo para ler por lazer, sem pensar no algoritmo ou em como será o desempenho do vídeo. A influenciadora Júlia Garcia, natural de Ribeirão Preto (SP), vive esse conflito.

— Às vezes eu só não quero ler. Mas eu tenho que ler, porque se eu não leio, como vou falar de livro? A rede social é muito “essa coisa ansiosa”, de você ter que estar em todo lugar e fazendo tudo.

O sentimento percebido por Júlia é compartilhado por outros influenciadores entrevistados nesta reportagem, já que tanto o Instagram quanto o TikTok funcionam com base em sistemas de recomendação que dependem da atividade constante dos criadores. Segundo o Portal Sebrae, o algoritmo do TikTok leva em conta fatores como interações, tempo de visualização e informações do vídeo.

Quando há interrupções nas postagens, o engajamento tende a cair e o conteúdo é mostrado para menos pessoas. O mesmo ocorre no Instagram, onde o alcance depende de “sinais” como curtidas, comentários, marcações e frequência de publicação. A ausência prolongada é interpretada como perda de relevância. Apesar de essa ser a “regra” que rege os algoritmos das plataformas, isso pode ser alterado a qualquer momento, conforme o interesse das empresas responsáveis pelos aplicativos.

Um estudo da [Influency.me](https://www.influency.me), de 2024, mostra que 53% dos criadores consideram o Instagram o melhor espaço para lidar com o algoritmo, enquanto 24% preferem o TikTok,

ainda que este seja o mais rentável. Isso indica que os criadores percebem na “plataforma de fotos” uma entrega mais previsível, mas ainda dependente da regularidade.

Para a leitora mineira Maíra Gonzaga, administradora de 39 anos, a constância de publicação de conteúdos é um dos fatores que mais destacam um influenciador literário. Já para a psicóloga de 26 anos Laura Benedetti, de Florianópolis, o que mais chama a atenção é a transparência do produtor de conteúdo em falar sobre sua vida e o processo de criação.

As duas percepções ajudam a compreender o equilíbrio exigido dos criadores. É preciso ser constante sem parecer artificial, manter presença sem parecer apenas estratégia. Para quem trabalha com conteúdos sobre livros, essa dinâmica cria uma contradição de que a leitura pede tempo, mas a plataforma exige velocidade.

A influenciadora Iza Castro entende a importância de manter o compromisso com o seu público, pois sabe que seus seguidores gostam de vê-la e acompanhar a sua rotina.

— Quando eu estou sem nenhum carisma, eu já posto uma foto assim: "Ó, gente, essa semana eu vou ficar *off* por conta disso, mas vou voltar". Entendo que preciso “me justificar”, mas também não me forço a fazer algo que não estou a fim — conta.

Apesar da liberdade que o influenciador tem com seu público, o trabalho com conteúdos sobre livros nem sempre resiste às pressões do mercado. Catarina Simioni, estudante de Florianópolis de 23 anos, lembra do tempo em que mantinha seu perfil literário ativo e recebia pilhas de livros de editoras. O problema é que muitos não a interessavam.

— Diversos livros que recebi achei super chatos e escrevi as resenhas mais superficiais e frustradas da vida. Hoje apaguei todas elas e deixei só as que escrevi com gosto — relata.

Outros influenciadores compartilham dessa sensação. Júlia Garcia, por exemplo, tenta preservar a espontaneidade nas suas recomendações.

— Eu tento não forçar nada. Se um livro não me pega, prefiro não falar. Já fiz vídeo sobre uma leitura que não gostei e o pessoal reagiu mal, como se eu tivesse traído o clube — diz, rindo.

O “clube” a que ela se refere é mais do que uma metáfora. A leitura, impulsionada pelas redes, tornou-se uma prática grupal. A atuação dos criadores vai além da divulgação. Ela passa também pela formação de uma comunidade. Leitores interagem nos comentários, trocam impressões e participam de clubes virtuais organizados pelos próprios influenciadores.

Leitura como atividade coletiva

As redes sociais não apenas transformaram a leitura em uma prática mais “visível”, mas também deram a ela um novo sentido de comunidade. Isso porque, antes de se tornar uma experiência silenciosa e individual, ler era um ato partilhado. Quando a alfabetização ainda era privilégio de poucos, as histórias circulavam pela voz de quem sabia ler, mediando o acesso dos outros à palavra escrita. Segundo o historiador João Ngola Trindade, em seu artigo *Tradição, História e Literatura*, “a oralidade está presente no processo de educação e ensino em todas as sociedades, sendo cada vez mais usada atualmente com as tecnologias de comunicação que associam a imagem e a voz”.

Hoje, influenciadores e leitores retomam, com novas ferramentas, a prática de compartilhar histórias. O que antes acontecia nas igrejas ou em praças agora se repete nas telas, com comentários, vídeos e debates que recriam o sentido de comunidade literária. Isso possibilita que os criadores de conteúdo, junto dos autores e leitores, compartilhem experiências e criem vínculos a partir das obras lidas. A professora Letícia Gantzas Abreu observa que, mesmo dentro de redes marcadas pela rapidez e pelo entretenimento, existe um público que tem grande gosto pelo assunto.

— Os debates que surgem nos comentários de vídeos mostram que há um público que consome leitura porque gosta, porque quer discutir, e não apenas seguir uma tendência — afirma.

Essa sensação de pertencimento é um dos elementos mais citados por quem produz conteúdo literário. Yasmin Brossi, influenciadora que acumula mais de 935 mil seguidores em seu perfil no Instagram, compartilha desse sentimento.

— É muito gostoso perceber que a gente não tá sozinho e que existe uma comunidade inteira compartilhando as mesmas emoções, teorias e frustrações. Na minha opinião, a leitura se torna mais imersiva quando é vivida em grupo.

Os leitores também percebem as redes como pontes entre eles e o universo dos livros. Para a leitora Letícia Castelli, quase tudo que lê veio da indicação de algum influenciador.

— Eles [influenciadores] são a conexão entre a gente [leitores] e o nosso futuro livro favorito. Eles são essa ponte entre o leitor e a obra, mas também entre os leitores uns com os outros — diz.

Essa função de mediação não é exatamente nova. Antes das redes sociais, o papel de conectar o público às obras cabia aos críticos literários, figuras que orientavam o leitor diante

do excesso de lançamentos e ajudavam a “acertar na leitura”, como define a newsletter *Só um instante*, da Editora Instante. Segundo o texto, o crítico é quem “faz uma triagem daquilo que vale a pena ou não ler, de acordo com seus próprios critérios”, e sua leitura oferece ao público diferentes olhares, revelando detalhes que passariam despercebidos.

O professor de Literatura Eduardo Coutinho explica em *Criação e Crítica: reflexões sobre o papel do Crítico literário* que a crítica literária sempre foi uma forma de diálogo criativo com a obra, um “trabalho de reencenação” que não se limita a julgar, mas a recriar o sentido do texto. Enquanto o crítico tradicional escreve em jornais, revistas ou espaços acadêmicos, o influenciador faz o mesmo gesto, mas de uma maneira diferente.

Essa comparação mostra que, embora os papéis sejam distintos, há um elo entre ambos. Tanto o crítico quanto o influenciador são mediadores entre o texto e o público, ajudando o leitor a encontrar caminhos dentro do vasto universo editorial.

Com o empurrão dos produtores de conteúdo, além de debater livros, os leitores passaram a ler juntos. Clubes de leitura virtuais tornaram-se prática frequente, reunindo grupos que escolhem uma obra do mês e a discutem em encontros *online*. Além desse estilo, existem outras iniciativas com objetivos parecidos. Em 2024, por exemplo, o Clube do Livro FN, do influenciador Felipe Neto, lançou uma plataforma de assinatura com conteúdo audiovisual e análises conduzidas pelo influenciador e especialistas convidados. O projeto funcionou de julho de 2024 a setembro de 2025.

Outro projeto é o quadro *Leitura do Fato*, que estreou no final de outubro de 2025 pela CNN Brasil. Apresentado pelo criador de conteúdo Pedro Pacífico, mais conhecido como Bookster, utiliza-se de repertório literário e cinematográfico para comentar sobre temas presentes em noticiários.

Ainda, há o clube de leitura da influenciadora Júlia Garcia, entrevistada para esta reportagem, feito em parceria com a Astral Cultural. A cada mês, um título do catálogo é lido e debatido, com participação gratuita via canal no Telegram, onde são enviados comentários sobre a leitura e os *links* das chamadas para o debate. Além dessas iniciativas, muitas vezes, os grupos de discussão são organizados pelos próprios leitores, sem mediação direta de influenciadores.

— Cada mês é escolhido um livro, e ao final todos se reúnem para debater. A leitura, que muitas vezes é vista como individual, nesses espaços torna-se compartilhada e ganha novas interpretações — relata Letícia Gantzias Abreu, pesquisadora que é envolvida em projetos em escolas que relacionam redes sociais e leitura.

Nos comentários das redes, a discussão cresce como se fosse a continuação do livro. Leitores compartilham percepções em tempo real, reagem a *plot twists*, levantam teorias e compartilham o mesmo progresso de leitura. Há quem leia ao vivo, em *lives* de leitura

coletiva, onde dezenas de pessoas se conectam por uma hora para “ler em silêncio juntas”, com microfones desligados, e depois comentam o que sentiram.

A construção dessa comunidade *online* também tem impacto emocional. A leitora natural de Fortaleza Mariana Ramos, de 28 anos, relata que encontrou no clube de leitura um espaço de acolhimento durante a pandemia, quando as trocas sobre livros se tornaram sua forma de socialização mais constante. Para ela, dividir uma leitura “é quase como viver uma história em grupo”.

— Eu estava no início da minha graduação, então eu ainda não tinha muitos amigos na época. Quando o isolamento começou, eu passei a ser mais ativa nas redes sociais. No Instagram mesmo, encontrei uma pessoa divulgando um clube de leitura e resolvi entrar. Até hoje mantemos contato e buscamos ler juntos — conta.

A professora Letícia Gantzias Abreu completa dizendo que a literatura continua sendo um ato individual, mas que se torna mais potente quando compartilhado. Os livros, agora, circulam em um fluxo constante de comentários, desafios e listas compartilhadas. O que antes terminava na última página hoje continua nas discussões *online*, nos vídeos de reação, nas teorias e nas resenhas coletivas.

Mas, junto desse senso de pertencimento, cresce também uma pressão. Quanto mais a leitura se torna pública, mais ela passa a ser medida por números de páginas, metas de livros e postagens de desempenho. Leitores e influenciadores relatam que, embora o ambiente digital tenha aproximado pessoas e despertado novos interesses, ele também gerou um sentimento de comparação constante.

Do prazer à obrigação

O dedo desliza pela tela. Um vídeo na aba de *reels* do Instagram anuncia a terceira leitura da semana de uma garota, outro exhibe pilhas de livros finalizados no mês. Há quem celebre metas alcançadas e quem compartilhe “leituras do ano” com dezenas de capas enfileiradas. Em meio às conquistas exibidas, uma leitora observa, sem curtir, sem comentar. A sensação não é exatamente inveja, mas uma espécie de deslocamento, uma impressão de estar sempre um livro atrás. Não é que não goste de ler. Pelo contrário. Mas, diante da vitrine virtual, a leitura parece ter adotado um novo ritmo, mais acelerado, como se fosse preciso acompanhar uma marcha coletiva para não desaparecer do mapa literário do momento.

As comunidades digitais tornaram a leitura mais comentada e mais compartilhada, mas também mais exposta. Se antes ler era um respiro, agora tornou-se um acontecimento acompanhado, muitas vezes, de expectativas. A leitora Mariana Ramos conta que, depois que

começou a consumir mais perfis literários, já sentiu que precisava terminar rapidamente os livros para participar das conversas.

— Às vezes, eu nem absorvo bem a história porque fico ansiosa para comentar logo.

Entre os criadores de conteúdo, a percepção é semelhante, embora atravessada por outra camada de cobrança. A influenciadora Júlia Garcia relata que, com o tempo, o *hobby* se transformou em uma espécie de dever.

— Tudo que a gente gosta e vira trabalho, a gente deixa de ter essa paixão. Tu tem que ler, mas não quer ler e vai ter que ler sem querer — conta.

Júlia ainda explica que, em certos momentos, simplesmente desejava fazer qualquer outra atividade, mas era tomada por uma sensação de pendência com seu trabalho nas redes.

— Queria ver série, jogar. Mas tinha que ler porque o conteúdo precisava sair naquela semana. Então, já aconteceu de eu me obrigar a ficar sentada por umas três horas sem parar até terminar o livro.

O psicólogo Jay Freire Gama, especialista em análise do comportamento, explica que essa sensação de cobrança está relacionada a um mecanismo natural de comparação social que as redes potencializam.

— Podemos explicar isso a partir da Teoria da Comparação Social de Leon Festinger: o ser humano tem uma necessidade inata de se autoavaliar, e frequentemente faz isso comparando-se com os outros, seja em seu meio ou figuras que possui como um exemplo a ser seguido.

Segundo Jay, quando o lazer passa a ser medido por números, o cérebro começa a responder de outra forma.

— A leitura, originalmente feita pelo prazer, é o ato de se envolver por causa do relaxamento, da imersão e do aprendizado. Quando introduzimos metas rígidas, a mente passa a focar na conclusão da tarefa e na validação externa, e não na experiência em si.

A leitora Letícia Castelli conta que, diante da enxurrada de recomendações e metas compartilhadas, às vezes duvida da própria identidade como leitora.

— Tem muitos influenciadores que leem muito, mais do que o “normal”, na minha opinião. Esse é o trabalho deles, mas acho que é importante que eles digam “não se baseiem em mim” — diz.

Esse movimento quase automático de medir livros, páginas, gêneros e velocidade costuma ser descrito pelos entrevistados como uma espécie de ruído que interfere nas escolhas pessoais de leitura. A criadora de conteúdo Júlia Garcia resumiu essa sensação com uma palavra importada da linguagem da internet: FOMO, sigla para *Fear of Missing Out*, que significa o medo de ficar de fora de algum assunto ou evento.

— Dá esse FOMO, sabe? De “eu preciso ler o que todo mundo está lendo, senão vou cair no esquecimento” — conta Júlia. O esquecimento citado não é apenas o medo de desaparecer do algoritmo, mas também de perder o fio da conversa coletiva, de não participar do que está mobilizando os leitores naquele momento.

Leitores descrevem o incômodo de abrir o *feed* após uma semana distante da leitura e encontrar o mundo literário em movimento acelerado, como se cada discussão tivesse um prazo de validade curto. Mas, diferente dos vídeos rápidos das redes sociais, um livro pede tempo, e nem sempre é possível acompanhar o ritmo do *hype* de um livro.

— Durante 2024, os livros do Raphael Montes ficaram muito famosos. O primeiro que conheci foi o *Jantar Secreto*, que não parava de aparecer na minha *for you* do TikTok. Me interessei muito pela história e li. Quando terminei, todo mundo estava falando dos outros livros e parecia que eu não conseguia acompanhar a discussão dos livros dele — conta a leitora Mariana Ramos.

Em vez de funcionar como um momento de descanso, o livro passa a competir com o esgotamento do dia a dia e, quando a leitura é associada a uma meta, pode deixar de cumprir seu papel de lazer. Surge então a culpa. Culpa por não ler, por ler devagar, por abandonar livros, por não acompanhar o que os outros estão lendo.

— O prazer é substituído pela tensão da obrigação, onde falhar na meta pode gerar culpa, frustração e ansiedade — complementa o psicólogo Jay.

— Parece que meu modo de ler nunca está bom para as outras pessoas das minhas redes sociais. Ninguém nunca me disse isso diretamente, mas, quando vejo influenciadores e outros leitores falando sobre seu processo com a leitura, morro de medo dos possíveis julgamentos — diz a leitora Mariana.

Outro fator apontado pelos leitores é a preocupação com o conteúdo que leem. Para a leitora Letícia Castelli, o que importa é estar realizando a atividade de ler.

— As pessoas ficam muito preocupadas se o que estão lendo é literatura ou não. Se ler um livro X, é considerado leitor? Cara, eu acredito que, se você ler um livro de qualquer gênero, você já é leitor.

Jay Freire Gama afirma que resgatar uma relação saudável com a leitura passa por abandonar as métricas e voltar à experiência.

— O caminho envolve autoconsciência e atenção plena, focando em restaurar a motivação intrínseca. É preciso redefinir o propósito e perguntar-se: ‘Por que estou lendo este livro agora?’ e praticar o desapego às métricas.

O sentimento de ser pressionado a ler em determinada velocidade e obras específicas, no entanto, não é unânime. Para Catarina Simioni, leitora de Florianópolis, ela sentia a pressão até perceber um padrão em algumas pessoas na internet.

— Essa sensação só foi passando quando descobri que muitos faziam a tal da leitura dinâmica e que não posso comparar a minha quantidade de leitura com essas pessoas que eu nem sequer sei da rotina — diz.

A leitura dinâmica, apontada por Catarina, é uma técnica usada para acelerar o ritmo de uma leitura. Dessa forma, o leitor usa de exercícios para que o olhar seja direcionado apenas às ideias que colaborem com o foco do texto. Para grande parte dos leitores ouvidos nesta reportagem, o fenômeno não combina com a atividade de ler.

— Na minha opinião, quem faz isso é só para colocar nas redes sociais que está lendo essa quantidade de livros. Você não está degustando aquilo e essa é a parte mais legal de ler. Muitas vezes, eu leio uma história e demoro um monte para começar outra porque eu gosto de ficar pensando sobre o livro que eu acabei de ler — afirma a leitora Letícia Castelli.

O psicólogo Jay acrescenta que, apesar de toda a pressão, as redes também podem ser um espaço de reconstrução da relação com os livros.

— As comunidades literárias digitais podem ser uma fonte de apoio social. Elas satisfazem a necessidade humana de pertencimento. Compartilhar uma paixão e discutir ideias é um antídoto contra o isolamento.

Ao mesmo tempo em que leitores tentam recuperar o prazer de ler sem pressa, o próprio livro busca um novo lugar quando relacionado às telas. A transformação não acontece apenas no modo de ler, mas também no modo de produzir e vender.

O mercado da leitura

O setor editorial brasileiro atravessa uma transformação profunda que envolve simultaneamente o consumo, a divulgação das obras e até a própria forma de existir como leitor. Dados da Confederação Nacional do Comércio (CNC), divulgados pelo PublishNews, mostram que o Brasil perdeu cerca de 21 mil livrarias e papelarias em dez anos, essas que eram locais considerados indispensáveis para o setor.

Esse é o caso da Livraria Saraiva, que encerrou cerca de 80 lojas em 2023 após dois processos de recuperação judicial. Hoje, segundo o mais recente Anuário Nacional de Livrarias, restam 2.972 livrarias em funcionamento no país, número que corresponde a apenas uma livraria para cada 72 mil habitantes. Apesar disso, o faturamento de R\$ 4,2 bilhões do setor em 2024, registrado pela Nielsen BookData, e a produção de 44 mil títulos, mostram que o mercado segue ativo.

Isso acontece porque a diminuição dos pontos de venda físicos coincidiu com uma mudança no comportamento do público, pois a internet, antes vista como complemento para o mercado, tornou-se um ambiente central para comprar e falar-se sobre livros. Segundo o relatório Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro, divulgado pela Câmara Brasileira do Livro, as vendas digitais de títulos aumentaram 21,6% entre 2023 e 2024, enquanto no impresso houve um aumento de apenas 3,7%.

Nesse contexto, editoras independentes e autores iniciantes encontraram nas redes sociais e nas plataformas *online* uma alternativa não apenas para sobreviver, mas para disputar espaço com grandes nomes. A Se Liga Editorial, comandada por Thatiane Machado Salgueiro, é focada em nichos de representatividade que antes não eram atendidos por editoras tradicionais.

— Acredito que o movimento de inclusão das grandes empresas surgiu justamente a partir da mobilização nas redes sociais, iniciada por editoras e escritores independentes e, mais tarde, fortalecida pela atuação de influenciadores literários — explica Thatiane.

Isso mostra como o impacto *online* é direto. O livro *Não Conta Pra Ela*, de Karoline Mandu, publicado em versão física pela Se Liga, esgotou rapidamente após ser divulgado por criadores em diferentes plataformas.

— Como trabalhamos com tiragens reduzidas, os exemplares chegaram a esgotar, e precisamos solicitar uma nova impressão para atender à demanda do público — conta Thatiane.

Apesar dessa “ajuda” nas vendas, para Nathan Magalhães, editor da Moinhos, há limitações claras entre editoras independentes e grandes grupos. A diferença aparece principalmente na capacidade de divulgação.

— Ter um financiamento para realizar o marketing de uma obra pode decidir o que está em alta ou não no mercado editorial. Enquanto uma grande editora envia entre 100 a 300 livros como cortesia para divulgação, além das propagandas que consegue fazer, as pequenas editoras mal conseguem enviar como cortesia 5% da impressão que realizam.

Nathan acredita ainda que a bibliodiversidade fica ameaçada quando criadores de conteúdo consomem sempre os mesmos selos.

— Há criadores de conteúdo que, quando analisamos, aparentam ler muito, mas apenas de três ou quatro editoras. Para mim, enquanto leitor e editor, isso é um problema, porque a pessoa está fadada a desconhecer muita coisa por ler sempre as obras das mesmas editoras.

Em relação aos escritos independentes, a autopublicação tornou-se uma realidade, principalmente com o auxílio das plataformas digitais. Ferramentas como o Kindle Direct Publishing (KDP) da Amazon concedem aos autores até 70% de royalties, porcentagem muito superior aos cerca de 10% pagos por editoras tradicionais. É um modelo atraente, mas exaustivo.

— A Amazon democratiza o acesso, mas o autor precisa ser tudo ao mesmo tempo: escritor, designer, social media, vendedor. É liberdade com peso — afirma [Leblon Carter](#), autor paulista que publica de forma independente.

— As pessoas acham que escrever é só arte, mas é trabalho. A internet te dá autonomia, você controla o processo, o preço, a divulgação. Isso é libertador, mas também exige preparo. Ser autor hoje é ser empreendedor.

Para o autor [Fernando Bueno Neves](#), natural de Florianópolis, quando um escritor divulga suas obras e fala sobre elas nas redes sociais, é possível chegar bem longe.

— Eu acho que o TikTok tem um maior potencial do que a maioria das editoras grandes para catapultar um livro. E eu não vejo as redes sociais só como uma forma de

anunciar obras, mas também de manter contato com os leitores, verificar o que estão falando dos seus livros e interagir com outros profissionais.

Thatiane, da Se Liga Editorial, ainda reflete sobre a importância de editoras independentes nos últimos anos, não só para a realização de sonhos de autores, mas também para a identificação de mais leitores com o processo de leitura.

— Gosto de pensar na Se Liga como uma pequena editora familiar, um espaço que serve de lar para autores que não encontraram lugar nas grandes casas editoriais. Também nos tornamos lar para leitores que não se viam representados nas histórias disponíveis.

— As redes me permitiram encontrar um público que não existia para mim nas livrarias. São leitores que querem se ver representados, e é por eles que continuo escrevendo — concorda o autor [Koda Gabriel](#), que escreve romances com temática LGBTQIAP+.

O editor Nathan Magalhães, da Editora Moinhos, compartilha a visão de que o digital mudou o modo de consumo e de divulgação.

— No início, eu não via com bons olhos, mas rapidamente mudei de opinião por compreender o ganho que o mercado pode ter com a divulgação de livros por influenciadores. Há pessoas preocupadas em cultivar a leitura na população, seja com clubes, seja com resenhas.

Essa reconfiguração não afeta apenas editoras e autores, mas também transforma o modo como o público descobre, comenta e debate literatura. A pesquisadora Letícia Gantzas Abreu, que estuda práticas literárias em TikTok, YouTube e Instagram, observa diferenças na profundidade e no formato dos conteúdos em cada plataforma, mas identifica um fator comum entre eles: a força para chegar em mais pessoas.

— Esses perfis furam a bolha, acabam colocando aquele livro para alcançar públicos que antes não chegariam — afirma Letícia.

— Ao falar de livros com entusiasmo e criatividade, esses influenciadores instigam a curiosidade e o desejo de ler, transformando a leitura em algo coletivo e próximo da vida dos seguidores — completa a pesquisadora Ione Araújo dos Santos.

Em meio a tantos fenômenos simultâneos, como a extinção das livrarias, algoritmos que moldam hábitos, pressões de mercado e novos modos de ler, é possível perceber que a leitura se tornou, de fato, mais compartilhada e mais visível. Clubes literários digitais, vídeos de reação, resenhas, listas no Instagram, fofocas literárias no TikTok. Tudo passa a compor um ecossistema em que autores, leitores, influenciadores e editoras conversam em tempo real.

O professor e pesquisador Bruno Sérvulo, que também acompanha essas transformações, descreve esse movimento com simplicidade.

— No final de tudo, estamos todos ganhando com essa movimentação. O escritor tem sua obra reconhecida; as editoras lucram; e mais pessoas se apegam ao hábito da leitura.

E, mesmo reconhecendo a avalanche de conteúdo nas redes sociais, o professor percebe que há um lado positivo nessa questão.

— Sou muito influenciado. Quando assisto a um vídeo, fico inclinado a comprar o livro e lê-lo quase que imediatamente. Mas o importante é ler, não consigo encontrar problema no consumo literário.

Ao final, o cenário aponta para um mercado que se reorganiza. O livro, que antes dependia principalmente do varejo tradicional e da crítica especializada, agora circula por múltiplos canais e alcança o público por meio de influenciadores, clubes de leitura e conteúdos virais. Em meio ao fortalecimento do digital, o setor encontra novas formas de manter a literatura em circulação e ampliar o alcance das obras.