

NOVAS FORMAS DE INFLUÊNCIA: O ALGORITMO DO *TIKTOK* COMO FERRAMENTA NA FORMAÇÃO E NA SELETIVIDADE LITERÁRIA NOS ADOLESCENTES

NEW FORMS OF INFLUENCE: THE *TIKTOK* ALGORITHM AS A TOOL IN THE FORMATION AND LITERARY SELECTIVITY OF TEENAGERS OR NEW ADULTS

Yasmim Dourado de Carvalho¹
Júlia Sampaio Silva²
Maria das Dores Nogueira Mendes³

Resumo: Este artigo investiga o impacto do *TikTok* na formação literária dos adolescentes de 14 a 18 anos em contexto de ensino médio, visando analisar a relevância das *trends* na seletividade literária em adolescentes, estabelecer os impactos relacionados à identificação do leitor com obras literárias recomendadas pelo *TikTok* e a sua influência na restrição ou não da formação leitora crítica dos jovens brasileiros. Para isso, a pesquisa foi baseada nos argumentos de Lajolo e Zilberman (1998), Lévy (1999), Santaella (2013), Ribeiro (2022) e nas pesquisas do Instituto Pró-Livro dos anos 2019 e 2022. Na metodologia, usou-se uma abordagem quantitativo-qualitativa, pois não se limitou a agregar teorias, mas também captou o levantamento próprio de dados a partir da pesquisa elaborada pelas autoras, por meio de um formulário *online* destinado para o público da faixa etária pré-estabelecida, como também houve a comparação com os dados da pesquisa do Instituto. Como conclusão, observou-se que houve o entendimento sobre as estratégias empregadas pelo *TikTok* para influenciar os adolescentes no âmbito da formação literária e, conseqüentemente, na formação literária desses de forma a exercer o potencial crítico à proporção que os usuários da plataforma se identificam com as obras recomendadas, por meio da análise da relevância das *trends* do *TikTok* na seletividade literária em adolescentes.

Palavras-chave: algoritmo; *TikTok*; seletividade literária; influência; literatura.

¹ Acadêmica de Letras Português-Inglês, Universidade Federal do Ceará. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7556072374308474>, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6044-9926>. E-mail: yasmimdourado@alu.ufc.br

² Acadêmica de Letras Português-Inglês, Universidade Federal do Ceará. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1522419734723996>, ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5730-7036>. E-mail: juliasampaio0408@gmail.com

³ Doutora em Linguística, Universidade Federal do Ceará. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0588921421860420>, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9765-8364>. E-mail: dasdoresnm@yahoo.com.br

Abstract: The objective of this article is to investigate the impact of *TikTok* on the literary formation of teenagers between 14 and 18 years old in a high school context, aiming to analyze the relevance of *trends* in literary selectivity in teenagers and establish the impacts related to the reader's identification with recommended literary works by *TikTok* and its influence in restricting the critical reading training of young Brazilians. Regarding, the research was based on the arguments of Lajolo and Zilberman, (1998), Lévy (1999), Ribeiro (2022), Santaella (2013), Ribeiro (2022) and on the research by the Instituto Pró-Livro in the editions of 2019 and 2022. In the methodology, a quantitative-qualitative approach was used, because it was not based only in aggregating theories, since an own data collection based on the research was created by the authors, through an online form intended for the public in a pre-established age group. In conclusion, it was observed the impacts related to the reader's identification with literary works recommended by *TikTok* and its influence in restricting the critical reading formation of young Brazilians, through the analysis of the relevance of trends in literary selectivity in adolescents.

Keywords: algorithm; *TikTok*; literary selectivity; influence; literature.

Introdução

A relação de dependência entre os livros e os meios de divulgação é evidenciada quando se tenta compreender a formação do público leitor, haja vista que não há o livro sem o seu leitor. Atualmente, os meios foram atualizados de modo possibilitar a maior democratização do acesso aos livros e as novas perspectivas possibilitadas por eles. Com essa atualização das técnicas de republicação do meio literário a partir do crescimento da imprensa, da ampliação do mercado editorial, da difusão da escola, da valorização da família e do surgimento da ideia de lazer, houve a compreensão de que, tendo em vista que o leitor surge com a sociedade moderna, a história da literatura narra as condições em que, ao longo da história, ocorre o processo da sua origem, desenvolvimento e independência (Lajolo, Zilberman, 1998).

O processo de reinvenção da literatura no decorrer das décadas afere que a literatura não entra em colapso devido às alterações provocadas pelo ser humano, mas sim se adapta às suas transformações de modo a servir como uma ferramenta das manifestações pessoais independentemente do contexto em que o indivíduo está inserido, visto que a literatura atua com a atemporalidade, e não com o anacronismo.

O *TikTok*, dentre as últimas redes sociais em ascensão, destaca-se desde 2020, ano do estopim do vírus da COVID-19, em que, devido à necessidade do isolamento social, as pessoas encontraram nessa ferramenta uma nova forma de distração. Ou seja, esse período de isolamento atuou como um catalisador marcante para o sucesso da

plataforma, visto que ele funcionou como válvula de escape recorrente num momento de fragilidade.

Nessa perspectiva, observa-se o surgimento do *TikTok* como um novo meio de influência, em que, em um dispositivo ou na *web*, os espectadores podem assistir e descobrir milhões de vídeos curtos personalizados (*TikTok*, 2022). Os consumidores da plataforma são compostos, em média, 66% por jovens entre 15 a 25 anos, que estão em frequente contato com o conteúdo, criando material e interagindo com outros usuários através dos vídeos (Monteiro, 2020).

Nesse viés, essas novas modalidades de interação via *internet* proporcionadas pelo *TikTok* também impactaram na literatura, na sua produção e na sua recepção, haja vista que essas redes são voltadas para a satisfação do público conforme seus interesses e afinidades, os quais podem ser identificados como nichos, dentre as diversas plataformas. Dessa maneira, quando se observa o *TikTok* no âmbito literário, tem-se o destaque do *BookTok*, um nicho especializado para o público leitor dessa rede social, o que permite o entendimento da plataforma como um meio em prol do entretenimento e, inclusive, do aprendizado.

Nesse sentido, o *BookTok* pode ser classificado como uma nova forma de entretenimento e de propagação do mercado literário por tratar-se de uma atualização das técnicas dos meios de influência, sendo destacada a relevância desse nicho quando se observa a atuação dos jovens como produtores e público-alvo desse conteúdo, assim, há a possibilidade dessa plataforma funcionar como aporte na formação literária desses usuários a partir da seletividade ocasionada pelo algoritmo do *TikTok* aliado com os interesses pessoais literários do usuário. Por isso, o predomínio da nova geração na plataforma, especificamente nessa faixa etária de 15 a 25 anos, permite a conclusão de que muitos desses usuários são estudantes do ensino médio, os quais geralmente estão na faixa de 14 a 18 anos (Monteiro, 2020 *apud* Ribeiro 2022).

Portanto, nesta pesquisa, pretende-se investigar o impacto do *TikTok* na formação literária em contexto de ensino médio, objetivando analisar a relevância das *trends* na seletividade literária em adolescentes e estabelecer os impactos relacionados à identificação do leitor com obras literárias recomendadas pelo *TikTok* e a sua influência na restrição da formação leitora crítica dos jovens brasileiros.

Funcionamento do algoritmo da plataforma

O algoritmo do *TikTok* é responsável por conduzir com maestria os conteúdos da plataforma de acordo com os interesses subjetivos dos usuários, fazendo os assuntos viralizarem nas bolhas sociais, ou nichos. Nesse sentido, o seu funcionamento acontece a partir de:

Quando um vídeo é carregado no *TikTok*, o algoritmo *For You* o mostra primeiro para um pequeno subconjunto de usuários. Essas pessoas podem ou não seguir o criador, mas o *TikTok* determinou que é mais provável que elas se envolvam com o vídeo (com base em suas interações prévias). Se esse grupo inicial responder positivamente, compartilhando ou assistindo ao vídeo inteiro em uma taxa mais alta do que o normal para essa conta, o *TikTok* o mostrará a mais pessoas que ele identifica que compartilham interesses semelhantes. (Doyle, 2023, tradução nossa).

Um exemplo de como ocorre esse procedimento é a partir das interações que o usuário faz com o *TikTok*, visto que a plataforma faz uma filtragem por associações dos conteúdos. Isso significa que, quando um leitor busca na barra de pesquisa algum livro ou gênero, há um entendimento de que aquele conteúdo é relevante para o usuário, caso ele passe a interagir de forma ativa nos vídeos daquele assunto, o *TikTok* elabora conexões, o que permite a distribuição equivalente de assuntos semelhantes na *For You*.

Por meio desse mecanismo, o *TikTok* proporciona a viralização de conteúdos de maneira específica para cada consumidor, com base nas suas inclinações. Em contrapartida, muitos dos conteúdos são distribuídos de forma parcialmente universal, unificando a seletividade literária, ou seja, a escolha de leitura pelo público em questão influenciada pelas preferências específicas oportunizadas pelo algoritmo eficiente do *TikTok*. Por conseguinte, criam-se bolhas sociais, ofertando uma forma de lazer cada vez mais especializada no propósito do consumidor.

A partir dessas ferramentas de interações entre usuários, algoritmos e produtores de conteúdo, tem-se a constituição do hipertexto, entendido por ser o diálogo com o texto, sendo construído individualmente em colaboração com diversos usuários, por meio do contato com os variados meios de propagação de conteúdo. Assim sendo, esse espaço de interação dos consumidores e dos produtores de conteúdos é criado coletivamente, transcorrendo troca de informações, de forma que o conhecimento seja construído horizontalmente, considerando as experiências, as

opiniões e as informações de cada usuário em um único texto, construindo o ciberespaço (Lévy, 1999).

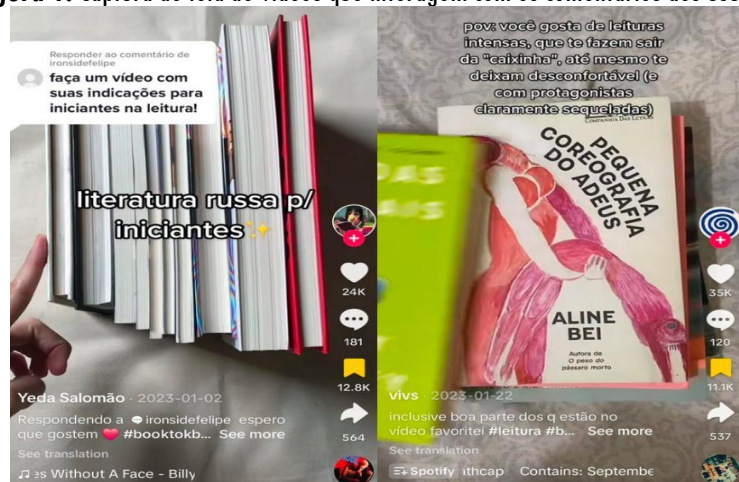
Trend

Uma ferramenta que surgiu no ciberespaço para a propagação e a viralização é a *trend*, que, juntamente com o algoritmo, categoriza, por meio de *hashtags*, de legendas, de áudios, e configura recomendações futuras (Doyle, 2023), usando a multiplicidade da linguagem visual, verbal e escrita, convence e entretém o seu usuário. Assim:

Para Castells (2020), as mídias sociais se configuraram como uma representação das relações afetivas - sejam elas de caráter pessoal ou profissional - entre os usuários dos ambientes virtuais que, através de predileções mútuas, tecem novos conglomerados de redes informacionais. E, dessa forma, para que um internauta faça parte de uma rede social, é necessário que se estabeleça interações entre seus membros, compartilhamento de conteúdo de suas preferências e interesses comuns, as mídias digitais (Monteiro, 2020, p. 10).

Nos modelos de vídeos de recomendações literárias (Figura 1), os produtores de conteúdo geralmente utilizam sugestões deixadas nos comentários, seja de seguidores do perfil ou não; em que são voltados para temáticas específicas de interesse dos usuários. Outro exemplo de estratégia é o compartilhamento de impressões pessoais na leitura, nos quais os leitores podem gerar reflexão própria e incitar esse debate para outros consumidores da mesma obra (Figura 2).

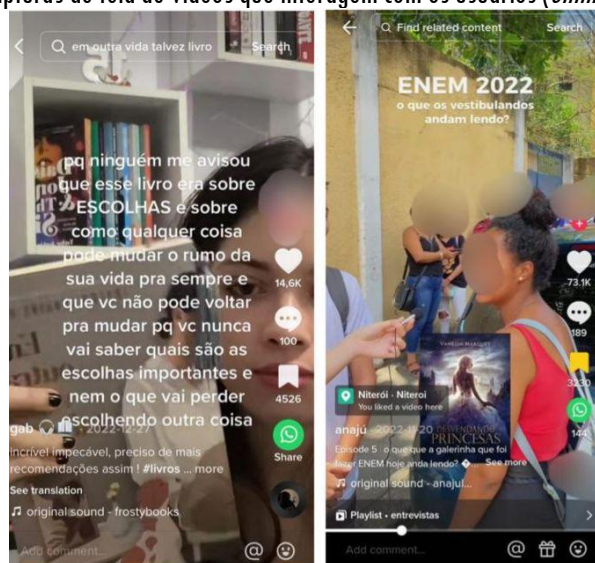
Figura 1. Captura de tela de vídeos que interagem com os comentários dos usuários



Fonte: Colagem de autoria própria (março, 2023).

Além disso, percebe-se o crescimento do sentimento de intimidade com outros usuários que compartilham o mesmo sentimento por meio de uma linguagem mais informal (Figura 2), como também há as possibilidades de interação presencial com o público, muito recorrente em eventos de livros, espaços acadêmicos ou centros comerciais. Nesse contexto, os produtores de conteúdo assumem o papel de entrevistadores para interagir e atualizar-se dos interesses dos leitores (Figura 2).

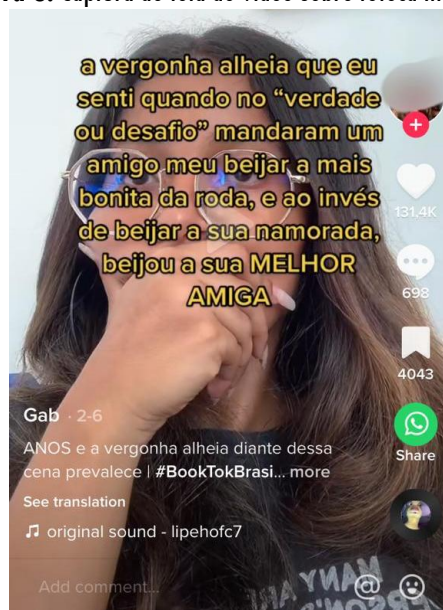
Figura 2. Capturas de tela de vídeos que interagem com os usuários (*online* e presencial).



Fonte: Colagem de autoria própria (Março, 2023).

Já um dos exemplos de *trend* que mais fez sucesso na plataforma foi a fofoca literária (Figura 3), que consiste em contar o enredo de livros em formato de boatos do cotidiano em que o produtor de conteúdo assume o papel de narrador do enredo dos livros, geralmente trazendo à tona uma parte clímax da história do livro, conquistando de maneira orgânica o público. O leitor, por sua vez, interage com o conteúdo, provocando a rotatividade e a criação do hipertexto de forma colaborativa.

A *trend* Fofoca Literária pode figurar como colaboradora para a formação do leitor de literatura em sala de aula. Isso porque, seu foco é promover o contato com a leitura literária, a fim de despertar naqueles que não costumam ler esses títulos, a curiosidade de se ler a obra literária que está sendo partilhada. Outra contribuição possível é quanto a desmistificação da visão que, sobretudo, os jovens têm sobre a literatura como enfadonha e separada da realidade. (Ribeiro, 2022, p. 13).

Figura 3. Captura de tela de vídeo sobre fofoca literária.

Fonte: Captura de tela de autoria própria (março, 2023).

Nesse sentido, o produtor de conteúdo utiliza da sua criatividade aliada às ferramentas disponíveis na plataforma em prol de atrair o leitor para a prática da leitura e, ao mesmo tempo, ocasionar o engajamento.

Assim, o *TikTok*, como outras redes sociais, pode funcionar como um aporte bem-vindo no que tange à formação literária, haja vista que ele oportuniza a sedução para o fazer literário, instiga os debates acerca da literatura e faz recomendações de livros considerando as preferências específicas de seus usuários, ou seja, baseia-se nas experiências de mundo de cada leitor com base na sua *For You*.

É fato que em nenhum momento essa rede social é capaz de substituir a importância da escola e da família na formação literária, mas ela pode ser uma aliada significativa, especialmente pelo fato do *TikTok* unir a rede social e as suas implicações — consideradas, nos últimos tempos, os responsáveis pela redução potencial do índice de leitores. Ou seja, apesar de, aparentemente, ser considerado como uma adversária da prática de leitura, tem-se apresentado como aliada no estímulo à literatura por proporcionar indicações personalizadas.

A sugestão de nomenclatura desenvolvida pelas autoras dessa especialização de indicação literária é a seletividade literária, entendida como as escolhas praticadas pelos indivíduos de acordo com seus interesses e suas vivências específicas na literatura, em que o algoritmo do *TikTok* é capaz de filtrar esses interesses de modo a sugerir

especificamente aquilo que mais lhe identifica. Assim, o leitor tem maior possibilidade de identificar-se com a obra apresentada, conquistando principalmente os leitores jovens, que estão numa fase tão crucial da vida, na qual estabelecem seus valores e interesses, consolidando seus interesses literários de acordo com sua personalidade.

No registro apresentado na Figura 4, observa-se o destaque proporcionado pela Editora Arqueiro, a qual possui renome nacional, dos livros e dos temas relevantes que remetem às *trends* presentes no *TikTok*. Esses títulos tornaram-se recorrentes nos últimos meses pelos usuários da plataforma, além de, segundo a Editora Arqueiro (2023), estarem entre os mais vendidos da editora alguns dos títulos do *banner*, como: “Clube do Livro dos Homens” (2020), “Uma Farsa de Amor na Espanha” (2022), “A Hipótese do Amor” (2022), “A Razão do Amor” (2022).

Figura 4. Bienal Internacional do Livro de Fortaleza (2022).



Fonte: Registro das autoras na Bienal Fortaleza (2022).

Impacto nos adolescentes

O *TikTok* caracteriza-se, então, como um espaço democrático de interação entre os usuários, em que eles podem debater e expor opiniões acerca de leituras, o que contribui para a consolidação de certas obras as quais, em razão de tamanho

engajamento e disseminação, além de, potencialmente, poderem tornar-se *best-sellers* e livros de referência para recomendação. Com isso,

Pode-se constatar que as práticas culturais dos jovens são hoje complexas, múltiplas, inter-relacionadas e se apoiam fortemente num processo lúdico e de socialização, que, por sua vez, adquire contornos cada vez mais globalizados. Em outras palavras, dificilmente um jovem lê um livro 'de forma isolada' (Correia; Ramalhete, 2020, p. 54).

Esse espaço da literatura coletiva, ou seja, a oportunização de debates e de recomendações literárias cria a possibilidade da identificação do leitor não apenas com essa comunidade, mas também com a compreensão de suas próprias vivências, visto que, geralmente, esses jovens adolescentes estão vivenciando uma fase em comum: a busca pelo entendimento do seu lugar no mundo, o que requer um processo de autoconhecimento, também proporcionado pela literatura, na qual muitos dos personagens estão enfrentando questionamentos e dificuldades semelhantes, gerando assim grande empatia com esses, destacam-se: “As vantagens de ser invisível” (2007), “Pessoas Normais” (2019), “Vermelho Branco e Sangue Azul” (2019), *Heartstopper* (2021), “Os Sete Maridos de Evelyn Hugo” (2019), esses são recomendações frequentes para jovens leitores na construção e no entendimento dos seus sentimentos, das suas ações e dos seus relacionamentos, principalmente no que se refere ao quesito de identificação em diversos âmbitos, como: vivência LGBTQIAP+, saúde mental, aspectos físicos e de raça. Assim, percebe-se que o algoritmo do *TikTok* é construído de forma individual, considerando o contexto social e as preferências pessoais do usuário, já que esse é o fator principal de interesse por uma leitura: a identificação e a semelhança de vivências, independente da época.

Seletividade Literária

O conceito desenvolvido pelas autoras para nomear o processo de escolha das obras literárias é a seletividade literária, em que, no contexto do *TikTok*, é inconsciente pela parte dos usuários, pois o algoritmo faz uma análise minuciosa dos dados, por meio dos temas principais dos vídeos, constatando aqueles que mais interessam ao consumidor, e a partir disso, elabora recomendações futuras.

Tendo em vista que o público-alvo da pesquisa é o maior consumidor da plataforma em foco, conseqüentemente, ele é também aquele que é o mais atingido pela seletividade literária influenciada pelo *TikTok*. Sendo assim, as autoras elaboraram hipóteses ocasionadas por tal seletividade, em que uma delas é: o alto índice de identificação dos adolescentes com os livros recomendados e a diminuição do potencial reflexivo na leitura de obras literárias pelo público jovem devido à influência desse. No âmbito da identificação dos jovens no meio literário, um dos maiores colaboradores para a confirmação dessa hipótese foi o relato coletado na pesquisa própria das autoras, o formulário que será abordado de forma mais detalhada na metodologia.

Em relação à hipótese redução do potencial crítico nas leituras do público-alvo devido ao *TikTok* com literatura *fast food*, ou seja, livros com enredos mais genéricos os quais geralmente possuem invalidação da sua leitura (Fernandes; Paiva, 2013). Entretanto, diferentemente do que era esperado, percebeu-se o *BookTok* como espaço fomentador do incentivo à leitura e de local propício para fomentar discussões acerca da literatura, conseguindo tecer opiniões críticas coletivas, sendo elas positivas ou não, da obra em discussão.

Nesse viés, analisa-se a influência do *BookTok* no público-alvo desta pesquisa, porém, ao invés de ser uma forma de alienação sem o exercer crítico, é justamente o contrário, pois proporciona um espaço de conexão e debate entre pessoas com o mesmo interesse literário e com as mais diferentes visões, já que a plataforma caracteriza-se por um ambiente propício ao debate e às discussões literárias.

Portanto, a seguir, os desdobramentos dos questionamentos serão explorados a partir das perguntas feitas aos estudantes de 14 a 18 anos no Ensino Médio no formulário elaborado pelas autoras, na tentativa de sanar as possibilidades das hipóteses desenvolvidas nesta pesquisa.

Metodologia

Esta pesquisa é de natureza básica em razão de ser uma análise puramente teórica e não apresentar propostas de resolução de problemas ou de formas de aplicação. Utilizou-se ainda a abordagem quantitativo-qualitativa, porque não se limitou

a agregar teorias, mas também captou o levantamento próprio de dados a partir da pesquisa elaborada pelas autoras, por meio de um formulário *online* destinado para o público da faixa etária pré-estabelecida, adolescentes de 14 a 18 anos no ensino médio, sendo classificada assim como uma pesquisa de campo, ou seja, serão convertidos em estatísticas os dados mapeados e será realizada a análise e a atribuição de conclusões com base no *corpus*, a partir de um método *Survey*, ou seja, descritivo por identificar opiniões de parte da população, além de apresentar um corte-transversal de um período de tempo para análise a fim de obter conclusões (Prodanov; Freitas, 2013). O formulário foi disponibilizado nas redes sociais das autoras e contou com a ajuda de professores parceiros para divulgação nas escolas. Quanto ao objetivo, tem-se uma pesquisa de caráter explicativo, já que não se limita à descrição das características, mas sim objetiva a explicação das causas e dos efeitos com o intuito de investigar a formação leitora motivada pelo *TikTok* dos jovens adolescentes.

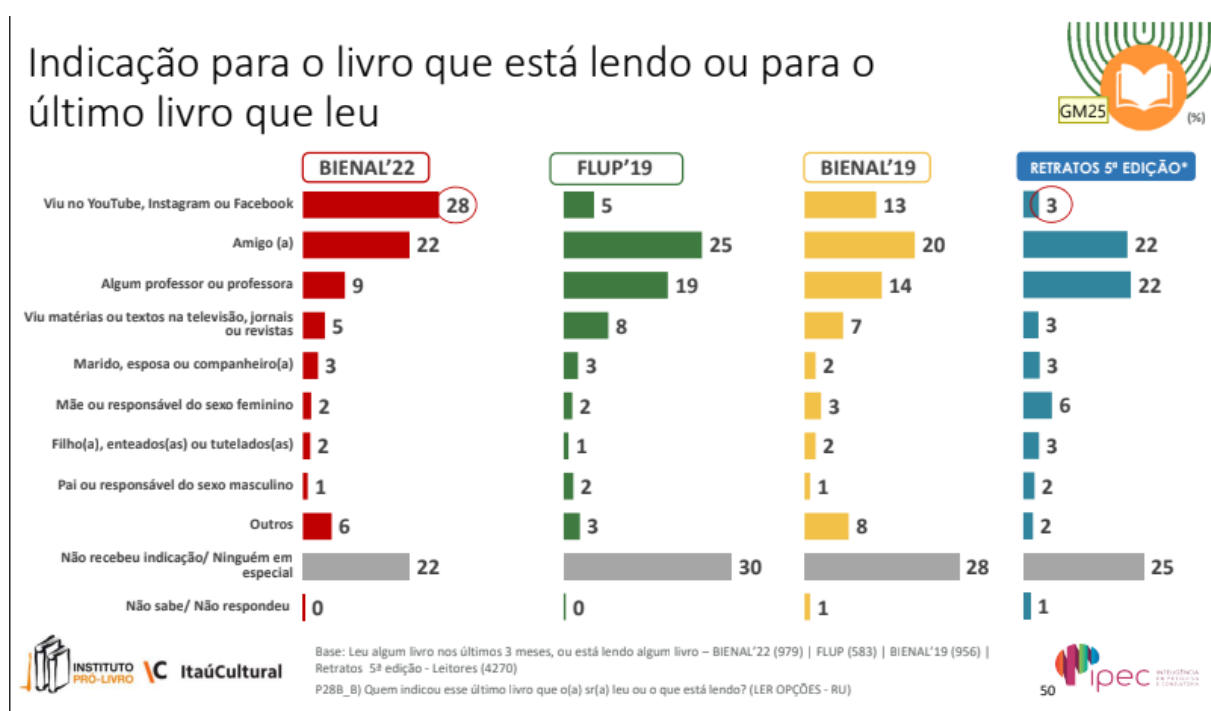
Neste seguimento, a elaboração das perguntas do formulário *online* foi pensada de forma que pudesse responder como o *TikTok* influencia em suas escolhas de leitura, com base na motivação de uma pesquisa já existente: a “Retratos da Leitura no Brasil”, realizada pelo Instituto Pró-Livro, que é realizada periodicamente em âmbito nacional. A amostragem é caracterizada por ser não probabilística – isto é, há a predileção pelo público-alvo específico – além disso, é definida por casos típicos (*typical cases*), que são perfis compatíveis com os buscados pela pesquisa.

Análise de dados

Nesse sentido, as autoras realizaram análises de dados de algumas pesquisas do Instituto Pró-Livro, o qual tem como principal objetivo promover, a partir desse diagnóstico: reflexões, estudos e decisões em torno de possíveis novas intervenções – do governo e da sociedade civil – orientando políticas públicas e ações para melhorar a qualidade e os atuais indicadores de leitura e de acesso ao livro pelos brasileiros (Instituto Pró-Livro, 2020), com o intuito de usarem como referência algumas perguntas já usadas nesta pesquisa.

Para isso, percebeu-se que, no ano de 2022, na Figura 5, a ascensão da influência do *Youtube*, do *Instagram*, do *Facebook* e do *TikTok* nas indicações dos livros que se está lendo ou dos últimos lidos quando se compara com as edições e os eventos literários de anos anteriores. Além disso, esse ano também foi destaque por apresentar em paralelo a diminuição de estatística de pessoas que não receberam indicações com as estatísticas dos outros anos, isso se pode relacionar à ideia de difusão que os influenciadores digitais propagam na indicação de livros.

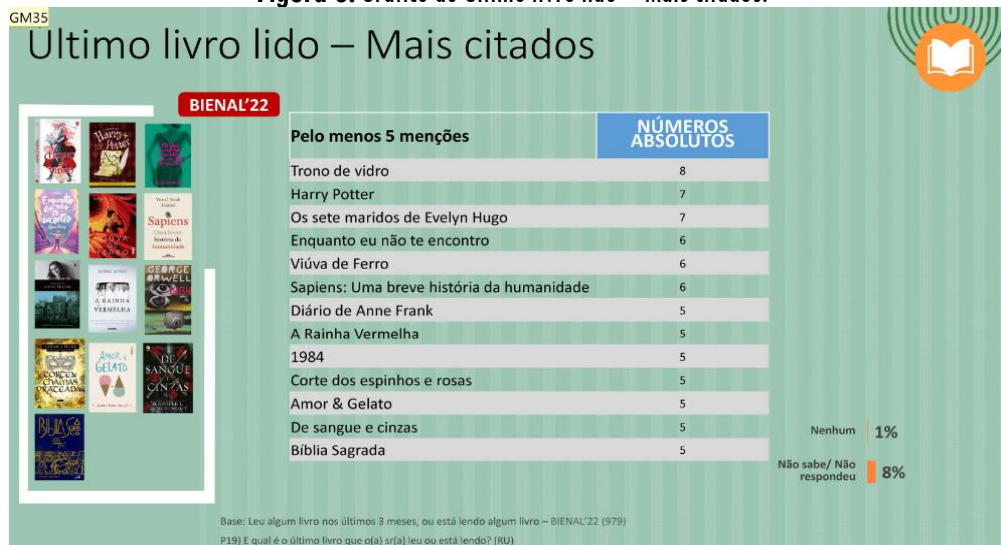
Figura 5. Gráfico indicação para leitura do último livro lido.



Fonte: Instituto Pró-Livro (2022).

Na Figura 6, os títulos mencionados obtiveram relevância nas menções de último livro lido. A maioria dessas leituras receberam visibilidade por serem bastante recomendados no *TikTok* e, conseqüentemente, pela comunidade jovem, visto que são os principais influenciadores e consumidores da plataforma, além de frequentadores enfáticos no evento da Bienal.

Figura 6. Gráfico de Último livro lido – Mais citados.



Fonte: Instituto Pró-Livro (2022).

Ao relacionar a faixa etária dos leitores e a escolaridade aos indicadores de motivação de leitura (Figura 7), há o destaque dos influenciadores digitais como impulsionadores de recomendações literárias para jovens de 10 a 17 anos, incluindo os de contexto do ensino médio, o público-alvo principal desta pesquisa, sendo 64% dos entrevistados que se identificam com as recomendações desses influenciadores.

Figura 7. Gráfico Bial Motivações para o interesse em leitura de livros.

Motivações para o interesse em leitura de livros

BIENAL'22	TOTAL	SEXO		IDADE						ESCOLARIDADE			CRITÉRIO ECONÔMICO BRASIL		
		MASC.	FEM.	10-17	18-24	25-29	30-39	40-49	50 E MAIS	ENSINO FUND.	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C/ D/ E
Base: Leu algum livro nos últimos 3 meses, ou está lendo algum livro	(979)	(327)	(652)	(160)	(352)	(135)	(151)	(101)	(80)	(29)*	(372)	(578)	(172)	(572)	(235)
Amigos	85	81	87	85	89	85	86	81	68	86	85	85	86	85	85
Filmas baseados em livros ou histórias de autores	78	74	81	81	82	81	74	67	73	72	79	78	82	77	79
Um(a) autor(a) com quem você se identificou	74	70	75	59	74	81	82	80	66	38	67	80	73	74	73
Indicação da escola ou do professor	62	60	62	66	65	63	58	62	41	52	58	65	62	63	57
Um Influenciador digital, como youtube, pela Internet	52	44	56	64	62	61	40	29	19	48	60	47	49	52	54
Letras de músicas	44	43	44	47	47	47	36	43	31	62	44	42	46	42	46
A sua mãe ou seu pai	40	39	40	48	45	44	32	28	24	59	40	38	47	40	32
Um movimento ou coletivo que conhece	38	37	39	40	38	45	34	35	33	34	37	39	47	34	41
Participação em grupos, oficinas ou clubes de leitura	38	28	43	40	38	40	38	33	35	38	38	37	37	40	33
Um autor(a) da literatura periférica	37	35	39	31	45	36	30	41	30	14	35	40	32	37	43
Um Bibliotecário ou atendente de biblioteca	26	20	29	31	26	31	19	27	18	28	24	27	31	24	26
Um padre, pastor ou algum líder religioso	16	14	17	8	10	15	21	40	26	7	11	21	13	17	19
Saraus ou slams	15	17	15	14	13	14	18	17	24	14	14	16	18	14	17
Outros	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3

* Base baixa

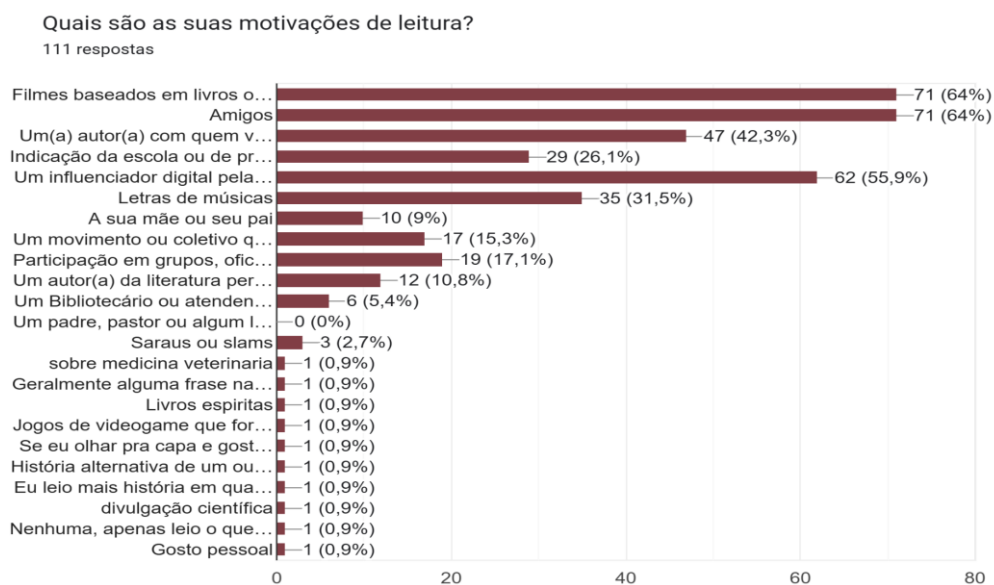
Fonte: Instituto Pró-Livro (2022), imagem editada pelas autoras.

Dessa maneira, com base nos dados avaliados e com o intuito de centralizar essas pesquisas analisadas no recorte do *TikTok*, as autoras também investigaram e compararam as respostas obtidas no formulário elaborado. Quanto ao tamanho da amostra, obteve-se um total de 111 respostas com pessoas que atenderam aos requisitos propostos. Esse resultado foi possível graças à ampla divulgação em redes sociais, coletando dados de adolescentes de todo o Brasil num período de dez dias, visto que o formulário começou a ser divulgado no dia 1º de Novembro de 2022 sendo encerrado no dia 11 de Novembro de 2022.

No questionário desenvolvido pelas autoras, as questões “Quais são as suas motivações de leitura?” e “Qual reflexão você pratica ao terminar de ler um livro?” eram de múltipla escolha com o objetivo de investigar especificamente causas e consequências relacionadas ao fazer leitor. As questões referentes ao público: “Qual a sua idade?”, “Qual série que você está cursando?”, apresentaram resultados bastante heterogêneos, em que as idades predominantes no formulário foram: 36% adolescentes de 17 anos, já em relação da série cursada, 34,2% de alunos do 1º ano do ensino médio.

Na Figura 8, pode-se perceber que 62 das respostas do formulário apontaram um influenciador digital como uma das principais motivações para leitura, destacando a influência das redes sociais nas recomendações literárias desse público.

Figura 8. Gráfico motivações de leitura.



Fonte: Resultado do questionário das autoras.

Ao comparar os dados do gráfico da Figura 7, em que há 64% das respostas na faixa etária semelhante a da escolhida pelas autoras, sendo lá (10-17 anos) e no formulário (14-18 anos), com a Figura 8, percebe-se a continuidade da predileção dos influenciadores digitais para indicação dos livros como um fator decisivo para a seletividade literária.

No Quadro 1 a seguir que compara duas perguntas presentes no formulário, percebe-se que a porcentagem da influência do *Booktok* é maior que a de leituras realizadas por influência desse; ou seja, mesmo aquelas que nunca leram nenhum livro por recomendação desta plataforma, já receberam indicações literárias. Dessa maneira, é possível perceber que o algoritmo do *TikTok*, mesmo que o usuário não siga o criador do conteúdo, realiza a tentativa para descobrir o interesse (Doyle, 2023).

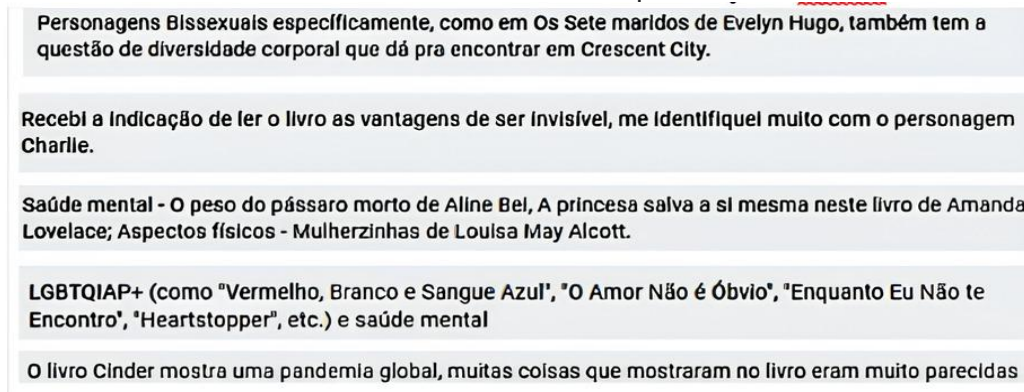
Quadro 1. Comparação da recepção de indicações de livros pelo *TikTok* e a leitura desses.

Perguntas/Respostas	Você recebe indicações de livros pelo <i>TikTok</i> ?	Você já leu algum livro sob recomendação do <i>TikTok</i> ?
Sim	75,51%	63,96%
Não	9,18%	20,72%
Não se aplica (Não utilizam)	15,31%	15,32%

Fonte: Autoria própria.

Na pergunta: “Quais aspectos semelhantes aos indicados acima você se identificou ao ler um livro indicado pelo *TikTok*? Caso queira, pode citar o nome do livro. (Se não houver identificação, escreva "Não se aplica")” houve uma variedade de respostas em razão do formulário apresentar texto longo ao invés de múltipla escolha ou caixas de seleção nas respostas, o que permitiu que os estudantes ficassem livres para expressar suas opiniões, gostos e preferências, como destacam-se na Figura 9.

Figura 9. Colagem das respostas “Quais aspectos semelhantes aos indicados acima você se identificou ao ler um livro indicado pelo *TikTok*?”



Fonte: Formulário desenvolvido pelas autoras.

A partir dessa parcela das respostas, vê-se que a literatura é uma ferramenta de identificação em muitos aspectos para os jovens. Houve o destaque no descobrimento e na aceitação da sexualidade e/ou, nas vivências, na vida amorosa, nos traumas, nos aspectos de saúde mental. Além disso, é importante ressaltar o *TikTok* como veículo para propagação dos livros citados, como: “Os sete maridos de Evelyn Hugo” (2019), *Heartstopper* (2021), “Conectadas” (2019), “O peso do pássaro morto” (2017), “Vermelho branco e sangue azul” (2019), os quais também foram destaque recente nas listas de vendas da *Amazon* e em eventos como a Bienal do Livro.

Na pergunta subsequente, há a indagação acerca das ações realizadas pelos jovens leitores após a finalização da leitura de livro. Desse modo, 65 respostas apontaram que pesquisam mais em redes sociais. Essa pergunta também serviu de parâmetro para a percepção de que os estudantes exercem atividade crítica ao seu modo após a finalização de livros, em que refletem sobre o que leem com o coletivo. Seja virtualmente, seja presencialmente, os indivíduos buscam opiniões de outras pessoas para fundamentarem, elaborarem e reforçarem suas opiniões subjetivas desde a educação básica, visto que a opção “Não pratico nenhuma das opções acima” foi pouco recorrente. Isto é, sobrepõe-se ao senso comum de que os usuários são inteiramente influenciados pela opinião dos produtores de conteúdo, ou seja, o diálogo é horizontal e não hierárquico.

Assim, a partir do uso do formulário como metodologia, percebe-se a relevância do *TikTok* na seletividade literária dos jovens leitores brasileiros e como essa plataforma é significativa e pontual nas recomendações feitas no âmbito literário para os

consumidores desse conteúdo, estimulando o estopim para leituras, reflexões críticas e pessoais acerca dos livros.

Considerações Finais

Após a investigação da influência da seletividade literária motivada pelo *TikTok* na formação literária dos adolescentes de 14 a 18 anos, estudantes do Ensino Médio, pode-se concluir que as autoras conseguiram estabelecer os impactos relacionados à identificação do leitor com obras literárias recomendadas pelo *TikTok* e a sua influência na restrição da formação leitora crítica dos jovens brasileiros, por meio da análise da relevância das *trends* na seletividade literária em adolescentes. Além disso, houve o entendimento sobre as estratégias empregadas pelo *TikTok* para influenciar os adolescentes no âmbito da formação literária e, conseqüentemente, na formação literária desses.

Dessa maneira, como hipótese geral, as autoras perceberam que houve veracidade na proposta de que “O algoritmo do *TikTok* é um instrumento capaz de influenciar a escolha literária dos adolescentes brasileiros no ensino médio”, por meio do aporte da hipótese secundária a respeito da observação do papel das *trends* como estratégia para influenciar a universalização da leitura dos adolescentes no ensino médio. A partir das referências bibliográficas utilizadas e dos dados do formulário desenvolvido — o qual possibilitou a constatação de diversas hipóteses —, percebeu-se como, de fato, o *BookTok* utiliza estratégias para mobilizar e conquistar novos leitores.

Como segunda hipótese específica, diferentemente do que foi pensado pelas autoras, a diminuição do potencial reflexivo na leitura de obras literárias pelo público jovem devido à influência dessa rede social não foi tão difuso como foi arquitetado, visto que, mesmo que os usuários sejam influenciados a seguir opiniões dos produtores de conteúdo, eles ainda formam suas próprias opiniões, e o fato de estarem discutindo e debatendo essas obras permite que reflitam sobre suas leituras, expondo suas vivências individuais e conhecimentos subjetivos: ou seja, há o exercício do pensamento crítico em coletivo.

No âmbito dos impactos do algoritmo do *TikTok* no alto índice de identificação dos adolescentes com os livros recomendados, outra hipótese das autoras, houve comoção pelas respostas positivas na questão sobre como as obras indicadas no *BookTok* impactam positivamente esses jovens estudantes que estão trilhando ainda seus caminhos no processo da descoberta da leitura, o que permitiu que eles se sentissem conectados e representados nas obras literárias recomendadas por produtores de conteúdo.

Portanto, a pesquisa foi relevante porque permitiu que as autoras constatassem na realidade como a literatura está em constante transformação, de forma a, cada vez mais, permitir o alcance a um público maior a partir do *TikTok*, o qual, pelos seus maneirismos, possibilita uma afinidade e a conexão do público juvenil com as ferramentas e a literatura.

Referências

CORREIA, Greyce Mara; RAMALHETE, Mariana Passos. Literatura juvenil, mídias e tecnologias: o caso da obra *Todos contra Dante*, de Luis Dill. In: SILVA, Arlene Batista da et al. **Literatura infantil e juvenil**. Vitória, ES: UFES, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2020, p. 52-61.

FERNANDES, Ramon Vitor de Sousa; PAIVA, Shemilla Rossana de Oliveira. Literatura *Fast-Food*: o Acessível e o Fugaz. In: **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2013. Mossoró – RN: Intercom, 2013, p. 11.

DOYLE, Brandon. ***TikTok Algorithm***: The Definitive Guide. Wallaroo, 2023. Disponível em:

<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-algorithm/>. Acesso em: 18 de Out. 2022.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. *Retratos da leitura no Brasil*. 5. ed. 11 set. 2020. Disponível em: https://prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/09/5a_edicao_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_IPL-compactado.pdf. Acesso em: 18 de Out. 2022.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. Pesquisa Itaú Cultural IPL – Perfil Leitores da Bienal do Livro SP – 2022. Disponível em: https://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/100944/Resultados_Pesquisa_Bienal_d_e_SP.pdf. Acesso em: 18 de Out. 2022.

LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. **A Formação da Leitura no Brasil**. São Paulo: Ática, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu Costa. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MONTEIRO, Jean Carlos. *Tiktok* como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, V. 01, N. 02, p. 05-20, Mar./Abr publicação contínua, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/30795>.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cezar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RIBEIRO, Gicelio Alves. **Fofoca literária: formação leitora em turmas do ensino médio a partir da rede social *TikTok***. 2022. 79 f. TCC (Graduação em Licenciatura em Letras/Língua Portuguesa) — Centro de Formação de Professores da Universidade Federal de Campina Grande. Cajazeiras, p.12-50. 2022.

Submetido em 31 de outubro de 2024.

Aceito em 04 de dezembro de 2024.