



Competências Midiáticas e o Papel das Mídias Sociais na Promoção da Leitura entre Jovens

Media literacy and the role of social media in promoting reading among young people

Maria Laura Soares Rosa¹
Roseane Andrelo²

Resumo: O intuito deste artigo é indagar como as competências midiáticas relacionadas às mídias sociais podem influenciar e incentivar o hábito de leitura entre os jovens, com ênfase no impacto que os influenciadores digitais exercem, especialmente, no "Booktok" do TikTok. Como metodologia, foram realizados três percursos: pesquisa bibliográfica, análise de conteúdos veiculados por influenciadores e aplicação de questionários em escolas de ensino médio, pública e privada. Como principal resultado, pode-se observar as competências midiáticas como ferramentas para incentivar a leitura.

Palavras-chave: Literacia midiática; Competências midiáticas; Hábitos de leitura; Redes sociais; Booktok.

Abstract: This article aims to investigate how media skills and allied social media can influence and encourage the habit of reading among young people, emphasizing the impact that digital influencers have, especially on TikTok's "Booktok". To this end, we started with studies on the topic and content disseminated by selected influencers and the application of questionnaires in public and private high schools. As the main result, one can observe media literacy as a tool to encourage reading.

Keywords: Media literacy; Reading habits; Social media; Booktok.

¹ Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). E-mail: marialaurasoares.rosa@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista (FAAC/Unesp). E-mail: roseane.andrelo@unesp.br



Introdução

No ano de 2019, anteriormente à pandemia de Coronavírus, os leitores brasileiros representavam 52% da população, o que equivalia a cerca de 100 milhões de pessoas. Desse total, 46% possuíam o hábito de ler pelo menos um livro por ano, enquanto 12% lia mais de 5 livros anualmente. Essas porcentagens indicam um hábito de leitura mais baixo em relação a 2015, segundo dados da pesquisa “Retratos da leitura no Brasil”³ (2019). O perfil de leitores em 2019 era majoritariamente composto por mulheres, com ensino fundamental completo, na faixa etária de 25 a 59 anos, pertencentes às classes sociais B e C. Além disso, em grande maioria, os livros eram adquiridos via livrarias físicas ou empréstimos de bibliotecas⁴.

No entanto, no ano seguinte, em 2020, devido a uma série de fatores, como a pandemia, a necessidade de ficar em casa e a popularização de novas redes sociais, esse cenário sofreu mudanças, como o aumento do número de vendas de livros, conforme apontado pelo Snel (Sindicato Nacional dos Editores de Livros)⁵. O aquecimento do mercado literário pôde ser observado com o aumento nas vendas de exemplares em 2022 em relação ao ano de 2021⁶, além de recordes históricos envolvendo eventos como a Bienal do Livro⁷ nas edições de 2022 e 2023⁸.

No mesmo período, redes sociais como TikTok, Instagram Reels e YouTube Shorts tiveram sua ascensão, especialmente entre o público jovem, durante a pandemia de Covid-19. Por sua estrutura acessível e vasto catálogo de filtros e trilhas sonoras, os usuários encontram uma maneira fácil de não só consumir mídias dessa forma, mas também criar suas próprias (Neto *et al*, 2022).

Esse novo formato de consumo se alinha ao desejo crescente das pessoas por

³ Disponível em: [Plataforma pró-livro | Retratos da Leitura no Brasil](#). Acesso em: 10 jan. 2024.

⁴ Disponível em: [Brasil perde 4,6 milhões de leitores em quatro anos, com queda puxada por mais ricos | Pop & Arte | G1](#). Acesso em: 10 jan. 2024.

⁵ Disponível em: [Dia Nacional do Livro: hábito da leitura aumentou na pandemia](#). Acesso em: 13 mar 2024

⁶ Disponível em: [Cresce venda de livros no Brasil e faturamento do mercado ultrapassa R\\$ 2 bilhões - Estadão](#). Acesso em: 6 maio 2023.

⁷ Disponível em: [Pesquisas revelam o perfil dos visitantes da Bienal do Livro de SP e o impacto econômico do evento - Estadão \(estadao.com.br\)](#). Acesso em: 10 jan. 2024.

⁸ Disponível em: [Com mais de 600 mil visitantes, Bienal do Livro 2023 teve 5.5 milhões de livros vendidos | Guia RJ | G1](#). Acesso em: 10 jan. 2024.



gratificação instantânea e entretenimento rápido, moldados pelo capitalismo, conforme observado por Gerbasi (2014), o que tornou alguns usuários em “criadores de conteúdo”, por se dedicarem em criar vídeos com frequência sobre assuntos específicos.

Nesta conjuntura de ampla popularidade de redes sociais como TikTok, dentre os diversos nichos de assuntos criados, um que se destacou foi o universo literário, dando origem à comunidade conhecida como "BookTok".

Diante do presente cenário, as competências midiáticas⁹ ganham relevância, com a necessidade de criar jovens críticos no consumo de conteúdos, inclusive os literários. Uma vez que, por competências midiáticas, se entende a capacidade de compreender de forma holística as mensagens emitidas no âmbito digital, levando em consideração suas dimensões (Ferrés; Piscitelli, 2015).

Frente ao exposto, o objetivo deste artigo é refletir como as competências midiáticas relacionadas às mídias sociais podem influenciar e incentivar o hábito de leitura entre os jovens, com ênfase no impacto que os influenciadores digitais exercem, especialmente, no "Booktok" do TikTok.

Afinal, como afirmado por Mesquita (2011, p.1), "O prazer de ler não nasce com o indivíduo, vai-se adquirindo à medida que se contacta com os livros" e as redes sociais podem ser o primeiro passo dos jovens na formação do gosto pela leitura.

1. A conexão entre as competências midiáticas e o uso consciente das redes sociais e sua relevância no estímulo à leitura

Inerente ao campo que aborda temas relacionados ao consumo de livros e literatura, alguns criadores se destacaram, chamando a atenção pela maneira como promovem a leitura entre os jovens, incluindo aqueles que não tinham o hábito de ler anteriormente. Assim, esses influenciadores desempenham um papel crucial na disseminação de valores por meio das mídias (Souza-Leão *et al*, 2022), exercendo uma influência significativa, principalmente sobre os jovens.

⁹ O termo envolvendo o objeto de estudo varia de acordo com autores, neste trabalho será adotado como “competências midiáticas”.



Embora a prática da leitura seja altamente benéfica, alguns dos livros promovidos nas redes sociais possuem conteúdo destinado a uma faixa etária específica, sendo fundamental que os jovens cultivem um senso crítico e desenvolvam competências midiáticas para consumir e expressar suas opiniões sobre livros em plataformas de redes sociais de maneira imparcial, sem serem influenciados por interpretações enviesadas. Isso implica adquirir conhecimentos para compreender a dinâmica comunicativa envolvida na divulgação de obras literárias, visando contribuir para o desenvolvimento pessoal (Ferrés; Piscitelli, 2015).

O desenvolvimento de competências midiáticas para o uso das redes sociais constitui um campo de estudo que merece atenção, pois se configura como uma habilidade fundamental para compreender e utilizar de maneira eficaz os meios de comunicação. Essa relevância é enfatizada, devido ao papel que as mídias desempenham na sociedade após a rápida expansão do ciberespaço e da era da informação, caracterizada pelo predomínio das tecnologias digitais e das redes sociais.

O epicentro desse movimento de interconexão de grande amplitude é hoje o aperfeiçoamento acelerado e o crescimento exponencial do ciberespaço. Crescimento que diz respeito tanto ao número de computadores e dos servidores conectados quanto à diversidade qualitativa e à quantidade dos grupos humanos e das informações acessíveis. Significa que não devemos, sobretudo, nos polarizar a propósito do estado atual de desenvolvimento da rede, mas considerar antes de tudo a tendência, claramente de rápida extensão, muito mais veloz do que a de qualquer outro sistema de comunicação anterior (Lévy, 1998, p. 42).

Com a crescente revolução nos meios de comunicação, a disseminação de informações aumentou consideravelmente. Simultaneamente, houve uma simplificação de mensagens impulsionada pela necessidade de compartilhar informações com rapidez, porém a linguagem utilizada nas redes não é facilmente compreendida por todos, visto que é como se ela tivesse um idioma próprio.

Neste sentido, o desenvolvimento e a utilização da Internet acabaram produzindo, entre seus usuários, uma linguagem própria, repleta de termos típicos, ou seja, todo usuário, de uma maneira ou de outra, acaba compreendendo o conjunto da rede e os termos que determinam seu conteúdo e funcionamento. As expressões, no campo da lexicologia e da



terminologia, ultrapassam o contexto cibernético e representam um fator concreto da globalização (Galli, 2004, p. 2).

Esse vocabulário é mais claro aos "Nativos Digitais", conforme termo cunhado por Prensky (2001), por terem nascido e crescido com as linguagens dos computadores ou jogos eletrônicos já em alta. No entanto, ainda que jovens tenham mais facilidade com esse meio de comunicação, isto não os dá vantagem quanto a observação crítica do conteúdo veiculado, como afirma Sonia Livingstone (2011, p. 13). De forma que, embora jovens aparentem ter vasto conhecimento quando se trata do online, a comunicação não ficou simplificada para todos os que não estão familiarizados com a literacia digital, o que pode ser prejudicial, visto que tais pessoas podem acabar sendo mais suscetíveis à influência de informações falsas ou imprecisas propagadas em redes sociais.

Mesmo que a revolução contemporânea tenha impulsionando o fluxo de informações, deixando-as mais acessíveis e em maior número, a comunicação não foi simplificada. Autores buscam explicar esse fenômeno justamente pela alta quantidade de informações transmitidas, conforme proposto por Araújo (2021, p. 5), que destaca que “o excesso de informações dificulta a localização de fontes de informação e orientações confiáveis para o acesso e uso da informação.”.

Essa realidade destaca a importância da literacia midiática, definida como uma competência educacional, que capacita e permite a compreensão eficaz da comunicação digital.

A comunicação não é meramente inata e tão pouco limita-se ao aprendizado de códigos; ela deve ser apreendida, para que se torne um processo consciente, crítico e ético; desta forma, tem-se a comunicação como um direito ligado à liberdade de expressão, que não pode ser censurada; ao considerar a importância do contexto em que se comunica, o aprendizado/reflexão deve seguir ao longo da vida e, por fim, no que tange às organizações, está também é uma responsabilidade das Relações Públicas” (Almeida; Andrelo, 2022, p. 38).

Dessa forma, em um mundo cada vez mais conectado, no qual as redes sociais permeiam o dia a dia, as competências midiáticas emergem como uma ferramenta crucial para uma navegação segura em meio a um mar de informações. Mais do que apenas acessar e



consumir conteúdo, essa habilidade permite criar e analisar os discursos e construir uma postura crítica e reflexiva, habilidades especialmente importantes para cidadãos em desenvolvimento, como é o caso dos jovens.

Nesse contexto, as seis dimensões de Ferrés e Piscitelli: linguagem; tecnologia; processos de interação; processos, produção e difusão; ideologia e valores; e estética são essenciais para avaliar as produções criadas e como são absorvidas (Ferrés; Piscitelli, 2015).

Com isso, as competências midiáticas desempenham um papel fundamental na promoção da participação ativa e consciente dos indivíduos na sociedade digital, visto que auxilia na capacitação dos indivíduos para avaliar de maneira crítica as informações veiculadas. Essa competência, além de contribuir para a construção de uma compreensão mais aprofundada das mídias digitais, também fortalece a capacidade dos cidadãos de exercerem seus direitos e deveres. Visto que em um mundo cada vez mais digitalizado, boa parte das interações ocorrem na esfera digital, onde as redes sociais têm potencial de facilitar e reforçar o exercício da democracia (Lévy, 1999).

Em um cenário onde as redes sociais se tornam cada vez mais influentes na formação de opiniões e no compartilhamento de conhecimento, as competências midiáticas podem se tornar um instrumento poderoso para fomentar uma cidadania digital responsável e informada, sendo necessário integrá-la ao currículo escolar, especialmente nos mais jovens, pois ao serem capacitados, podem se tornar agentes de mudança em uma sociedade progressista (Buckingham, 2003).

Com o crescimento acelerado das tecnologias da informação e comunicação, a mídia-educação ganha relevância, fazendo que se torne necessário que os educadores passem a utilizar a mídia como ferramenta de colaboração para o aprendizado dos alunos, com o intuito de estabelecer um senso crítico acerca das produções das comunicações de massa, conforme explicitado por Belloni e Bévort (2009), para haver uma clareza e entendimento sobre pautas estabelecidas por elas, sem que haja aceitação passiva ou manipulação da audiência.

2. Metodologia

A execução da pesquisa foi feita com caráter exploratório, seguindo três percursos



metodológicos, sendo eles: pesquisa bibliográfica sobre literacia midiática e competências midiáticas, análise de conteúdo de 3 influenciadores digitais que o foco do perfil seja literatura e estudo em duas escolas de ensino médio de Bauru, sendo uma pública e uma privada, com questionários para direção, professores e alunos, a fim de compreender o consumo virtual dos jovens.

O estudo investigativo nas redes sociais dos produtores de conteúdo envolvendo literatura se deu pela plataforma TikTok durante os meses de fevereiro a abril de 2024, observando nesse período os vídeos e a recepção pelo público, especialmente nos comentários e interações. A escolha para os três perfis de influenciadores teve como critério a produção voltada apenas para assuntos relacionados à literatura, com abordagens de diversas formas para falar sobre os livros e hábitos de leitura e, por fim, a constância da veiculação de seus conteúdos.

Além disso, foram realizadas pesquisas em escolas de Bauru, sendo uma do ensino público e outra de ensino privado, ambas com alunos do ensino médio e professores de literatura e linguagens. Nas escolas a pesquisa foi realizada por meio de questionários do Google, sendo 21 perguntas no formulário dos alunos, 24 no formulário de coordenação/diretoria e 26 perguntas no de professores/as.

3. Descrição e análise de resultados

3.1 Análise de criadores de conteúdo no TikTok

As “vozes” do BookTok empregam diversas estratégias para promover livros. Estas incluem edições visuais com *fanarts*¹⁰ dos livros ou atores fisicamente parecidos com personagens descritos, combinado com músicas que evocam as narrativas, até práticas conhecidas como “fofoca literária”, na qual a história é apresentada como se fosse uma experiência vivida. Ações que podem ser entendidas como abordagens lúdicas, devido aos componentes semióticos, em especial no âmbito de expressão estética, uma vez que ações artísticas são apropriadas e transformadas em outras narrativas de forma criativa, como

¹⁰ Artes criadas por fãs sobre determinada obra.



defendido por Ferrés e Piscitelli (2015).

Em evidência, influenciadores como Lucas Barros, Karine Leôncio e Tiago Valente se destacam pela consistência e inovação em seus conteúdos literários no TikTok. Conversas sobre livros com leitores durante lives, monólogos sobre livros, recomendações de acordo com artifícios narrativos ou situações, e até formas mais descontraídas como entrevistas em parques, faculdades ou livrarias, dicas sobre promoções e cuidados com livros e dublagens referenciando livros, ampliando assim as abordagens sobre a literatura. Na tabela 1, é apresentado um panorama sobre os influenciadores.

Tabela 1. Perfil dos influenciadores.¹¹

Influenciador	Username no TikTok	Formação	Tempo no TikTok	Seguidores	Curtidas	Possuíam outras redes direcionadas para livros antes do TikTok?	Patrocínio ¹²
Lucas Barros	@lucasbarrosd	Comunicação Social	2 anos	183 Mil	9.8M	Não	Não
Karine Leôncio	@kabooktv	Publicidade e Propaganda	4 anos	200.3 Mil	5.7M	Sim	Não
Tiago Valente	@otiagovalente	Mestre em Letras	7 anos	523.6 Mil	12.6M	Não	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

O influenciador Lucas Barros adota diversas estratégias em seus conteúdos sobre literatura para engajar o público e promover a leitura. Uma delas é abordar pessoas na rua e perguntar sobre seus gostos literários ou recomendações de acordo com um tópico abordado no livro, o que desperta a curiosidade de outros espectadores, incentivando-os a se interessarem por novas leituras.

O tipo de conteúdo pôde ser observado no vídeo “Qual o livro mais triste que você já leu”, no qual as respostas dos entrevistados despertaram o interesse das pessoas nos comentários, que se tornaram uma pequena comunidade para compartilharem experiências e darem outras recomendações, conforme figura 1.

¹¹ Números relacionados ao tamanho dos perfis coletados em Junho de 2024.

¹² Foram analisados os vídeos mencionados, nenhum referenciado no artigo possuía patrocínio.



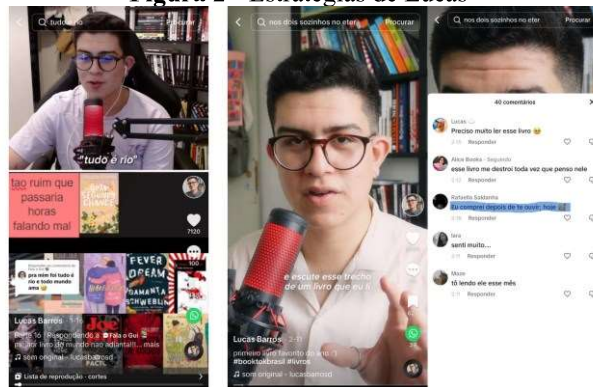
Figura 1. Qual o livro mais triste que você já leu?



Fonte: @lucasbarrosd no TikTok.

Além disso, monólogos reflexivos sobre livros, nos quais ele discute situações sem mencionar o nome do livro até o final, podem criar um senso de mistério e desafio intelectual, incentivando os seguidores a se envolverem mais com as obras e buscarem a leitura. Assim como as postagens de trechos de suas lives, nas quais ele debate sobre livros e situações com seus ouvintes, promovendo a interação e a troca de experiências entre os seguidores, criando uma comunidade em torno da leitura, o que pode ser relacionado com “Processos de Interação” no âmbito de expressão de Ferrés e Piscitelli (2015), conforme figura 2.

Figura 2 - Estratégias de Lucas



Fonte: @lucasbarrosd no TikTok.

Já a influenciadora Karine Leôncio explora o universo do "BookTok" e dos "bookstans" (gíria inglês que soma "livros" e "stan" palavra que se refere a entusiastas de



algo¹³) em seus conteúdos, aproveitando a popularidade desse nicho. Ela produz vídeos curtos e humorísticos sobre o cotidiano dos leitores (figura 3), o que pode tornar a leitura mais acessível e divertida para quem ainda não desenvolveu o hábito. Além de que, ao citar experiências de acordo com o livro, os espectadores podem ser atraídos pelas leituras mencionadas, procurando, posteriormente, realizar a leitura do título.

Figura 3 - Cotidiano de leitores



Fonte: @kaboocktv no TikTok.

Ao seguir as tendências de áudios em alta na plataforma TikTok para suas indicações de livros, ela consegue estabelecer uma conexão com uma audiência jovem, incentivando-a a ler livros que estejam em destaque. Prática que se relaciona com o âmbito de expressão da dimensão “Linguagem” de Ferrés e Piscitelli (2015), dado que ela personaliza trends existentes com um significado dentro da comunidade de livros.

Por fim, Tiago Valente adota diversas estratégias em seus vídeos para promover a leitura de forma criativa. Ele narra histórias de livros como se tivesse vivenciado essas experiências, criando uma curiosidade no espectador e despertando interesse pela obra, estratégia apelidada de “fofoca literária”. Ao revelar o título do livro sem relatar o desfecho, é criado um suspense que instiga os seguidores a buscar mais informações sobre a obra, sendo um incentivo à leitura.

Ele também prepara receitas culinárias mencionadas em livros famosos, associando a literatura a experiências sensoriais e gastronômicas, o que pode torná-la mais vívida e

¹³ Disponível em: [Palavra criada por Eminem entra no dicionário 'Oxford'](#). Acesso em 21 de maio de 2023.



envolvente, apostando no processo de produção e difusão de seus conteúdos ao incrementar a visibilidade da mensagem em interação com comunidades amplas (Ferrés; Piscitelli, 2015, p. 12). Ao postar interpretações breves de livros para resumir a sinopse, ele proporciona uma prévia do conteúdo, auxiliando na escolha de novas leituras. Suas estratégias são ilustradas na figura 4.

Figura 4. Cotidiano de leitores



Fonte: @otiagovalente no TikTok.

3.2 Pesquisa de campo

A pesquisa de campo foi conduzida em duas escolas localizadas em Bauru, abrangendo uma instituição pública e outra privada, utilizando o Google Forms, durante o período de fevereiro a março de 2024. O formulário teve como objetivo coletar informações sobre os hábitos de leitura dos estudantes, isso para entender se de fato os conteúdos veiculados nas redes sociais exercem um poder de influência de leitura nos jovens.

Da instituição pública, as respostas foram obtidas de uma professora de literatura e alunos dos três anos do Ensino Médio. Enquanto na instituição pública, os entrevistados foram a coordenadora pedagógica do Ensino Médio, três professoras de disciplinas humanísticas e estudantes dos três anos do Ensino Médio. Houve dificuldade em contato com a instituição privada, por esse motivo, não foi possível a entrevista com a coordenação e demais professores/as de literatura e redação.

O questionário consistiu principalmente em investigar a visão das instituições e dos professores sobre o comportamento dos alunos e seus padrões de consumo, para avaliar as percepções mútuas em relação à plataforma de vídeos de curta duração. O objetivo foi



investigar se os professores enxergam uma oportunidade de utilizar o interesse dos alunos por esse tipo de conteúdo para estimular o interesse pela literatura. A pesquisa também permite uma avaliação sobre como a percepção das docentes muda conforme a faixa etária, tempo de formação e atuação na área.

Tabela 2. Percepção sobre hábitos de leitura dos alunos

Instituição	Identificação	Principais excertos da fala
Pública	Coordenadora	Os alunos apresentam muita dificuldade de concentração para leituras longas. A leitura obrigatória sobretudo das escolas faz com que os alunos leiam materiais que estão fora do foco "modinha" de leitura que pela idade compartilham indicações
Pública	Professora 1	Pouco interesse (em leitura) pois na internet sempre tem a resenha dos livros
Pública	Professora 2	maravilhoso
Pública	Professora 3	Uma boa parte dos nossos alunos possuem o bom hábito da leitura de qualidade.
Privada	Professora 4	São interesses mais superficiais, de leituras rápidas, por vezes livros de ficção científica e romanceada atuais, com critérios de fantasia. Os clássicos não despertam interesse.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 3. Percepção sobre incentivo da leitura pelas redes sociais

Identificação	Principais excertos da fala	Já observou interesse pela leitura por influência das mídias sociais
Coordenadora	Infelizmente vejo a criação de bolhas de leitura que não estimulam o conhecimento holístico que a leitura diversificada pode proporcionar. A proposta destas plataformas, atualmente, são para informações rápidas, de cunho voltado para o entretenimento e não para a formação. Não tenho conhecimento de exemplos positivos [de incentivo à leitura]	Não
Professora 1	Muito pouco positivo. Não acredito [que as mídias sociais, como o TikTok, têm um impacto positivo na promoção da leitura].	Sim
Professora 2	Sim, através de pequenos trechos, acredito que [redes sociais, TikTok] têm um impacto positivo na promoção da leitura entre os jovens.	Sim
Professora 3	Acredito que não, inclusive acho que dispersa, poderiam aproveitar o tempo que se dedicam a essas mídias para boas leituras.	Não
Professora 4	Não acredito [que o TikTok e outras mídias sociais estão contribuindo para incentivar a leitura]. Existe um hiper estímulo a conteúdos rasos e superficiais. Não vejo impacto positivo.	Nunca

Fonte: Elaborado pela autora.



Uma das perguntas voltadas aos docentes visou compreender sua percepção pessoal sobre o interesse dos alunos ao discutir e explorar temas literários encontrados nas mídias sociais, no qual as respostas indicaram um consenso de que os alunos demonstram interesse nesse aspecto. Outro tópico abordado, direcionado à coordenação e direção, questionou a existência de programas ou iniciativas na escola voltados para o ensino de literacia e competências midiática, e a resposta foi negativa.

Em contrapartida, às entrevistas dos professores e coordenação, a coleta de respostas dos alunos foi feita para investigar se o conteúdo veiculado nas redes sociais de fato chegam até os jovens e os impactam.

De maneira geral, pela resposta dos alunos, a média de leitura foi de um livro por semestre e todos disseram já terem se sentido motivados a ler algo por influência das redes sociais, mesmo aqueles que indicaram não acompanhar perfis literários. Ao serem questionados sobre de quem recebem indicações, 90% respondeu por meio de redes sociais. Respostas como “Eu procuro algo que me agrade” foram classificadas como “Redes Sociais”, visto que a pesquisa quanto ao título pode contemplar o consumo de conteúdos presentes em redes sociais.

Muitos responderam que leem por indicação de amigos, o que mostra que os jovens são mais propensos a ouvir pessoas que conseguem se comunicar com a mesma linguagem. Dessa forma, a maneira como os influenciadores se comunicam se torna um fator decisivo para engajar o público jovem, o que significa que influenciadores podem se tornar figuras relevantes ao recomendarem livros, visto que a depender do conteúdo veiculado e a forma que interagem fazem com que seus espectadores comecem a vê-los como amigos, isso devido à comunicação adaptada, voltada para uma audiência jovem (Buckingham, 2003).

Foram selecionados alguns excertos de respostas de depoimentos dos alunos entrevistados sobre suas experiências de leitura envolvendo as redes sociais:

Tabela 4. Experiências literárias vindas de redes sociais

Instituição	Ano E.M.	Gênero	Você já descobriu algum livro ou autor através das mídias sociais? Se sim, qual?
Privada	1º ano E.M.	Feminino	Via muitas pessoas falando sobre a Capitu então tive que ler o Dom Casmurro
Privada	1º ano E.M.	Feminino	Já descobri o livro "O Jardim Secreto" pelas redes sociais



Pública	3º ano E.M.	Feminino	Encontrei no Instagram uma influenciadora que contava sobre o livro “Orgulho e Preconceito” de Jane Austen, logo depois me surgiu curiosidade e procurei o livro para comprar.
Pública	3º ano E.M.	Masculino	Érico Veríssimo que publicou o livro Fantoches. Após ver um anúncio sobre o livro me senti bem interessado
Instituição	Ano E.M.	Gênero	Conte sobre uma experiência em que uma mídia social o incentivou a ler um livro
Privada	3º ano E.M.	Feminino	Muitas vezes no tiktok ou instagram aparecem vídeos de algumas cenas e fanarts de livros, alguns me despertam interesse e acabo lendo
Privada	1º ano E.M.	Feminino	Vi uma garota dizendo sua opinião sobre o livro Paciente Silenciosa no Tik Tok e me interessei por ele.
Privada	3º ano E.M.	Pessoa não binária	O tiktok possui uma parte chamada "booktok", onde leitores fazem vídeos recomendando e comentando sobre livros que leram e isso me fez buscar mais sobre os livros e histórias
Pública	3º ano E.M.	Feminino	Assistindo a influencer Liv que conta resenhas de livros e compara com as experiências do mundo real.
Pública	3º ano E.M.	Feminino	No reels do instagram. Tinha um vídeo, e a legenda era: só pelas imagens, você vai querer ler o livro. No vídeo passavam várias fotos relacionadas à história do livro, com uma música de fundo, que também faz referência com a história. Não lembro o perfil.
Pública	2º ano E.M.	Feminino	Quando o tiktok teve um surto sobre o livro “Assim que acaba”, só apareciam vídeos em minha <i>for you</i> ¹⁴ de pessoas falando sobre o livro, isso fez com que eu tivesse interesse em ler.

Fonte: Elaborado pela autora.

Com a aplicação do questionário, foi possível observar que 80% das docentes possuem uma visão conservadora em relação às redes sociais e ao benefício delas ao estimularem jovens a se interessarem por leituras e posteriormente aos estudos, além de não acreditarem na possível influência do canal à leitura de clássicos. Opinião que se opõe com alguns relatos de alunos, como mostrado na Tabela 4, em que citaram o interesse por livros clássicos antigos e contemporâneos, nacionais e internacionais, como "Dom Casmurro" de Machado de Assis, livros de Erico Verissimo e "Orgulho e Preconceito", de Jane Austen.

Assim, as redes sociais como o "BookTok" podem ter efeitos positivos inesperados. Mesmo que de imediato não faça os jovens se interessarem por clássicos através dos conteúdos veiculados, a mera curiosidade quanto a um título pode levá-los ao prazer pela leitura, que mais

¹⁴ Página de conteúdo personalizado dentro do TikTok.



adiante pode culminar no interesse por outras obras e estudos. Conforme Mesquita (2007, p.17), “todo o livro deve proporcionar uma aproximação entre o autor e o leitor, possibilitando a vantagem de trabalhar a linguagem e a produção literária.”. Portanto, reconhecer e explorar o potencial das redes sociais, alinhado com o ensino sobre competências midiáticas, pode contribuir para a formação de leitores críticos e bem informados.

Isso porque, é possível notar que as redes sociais não são necessariamente ferramentas de ensino, mas colaboradoras que podem despertar o interesse, seja pela leitura ou tópicos a serem estudados, “O foco, porém, não é o uso pedagógico ou didático das mídias, mas as experiências midiáticas dos jovens fora da escola para, a partir delas, ensinar sobre as mídias.” (Bévort; Belloni, 2009, p. 1088).

Também foi possível observar que as estratégias utilizadas pelos influenciadores de fato surtem efeito nos jovens. Isso indica que as recomendações feitas no TikTok não apenas despertam o interesse, mas também incentivam de fato a leitura. Esse impacto destaca a importância de aliar estratégias de comunicação digital nas práticas educacionais, aproveitando o potencial das mídias para fomentar e expandir os interesses literários dos adolescentes.

Considerações finais

Percebe-se que os alunos já disseram ter se sentido motivados a ler algo devido às redes sociais, no entanto, 60% das professoras e a coordenadora relataram nunca ter observado tal comportamento. Isso gera o questionamento quanto ao carência de atenção às redes sociais como instrumento para competências midiáticas dos alunos e conforme a pesquisa realizada, nenhuma das instituições possui esse tipo de ensino no currículo escolar.

Livingstone (2011) destaca que a literacia midiática é crucial, pois permite navegar de forma eficaz e crítica em um ambiente saturado de informações. Ao desenvolver essas habilidades, os estudantes podem se tornar consumidores e produtores mais conscientes de conteúdo digital, capazes de distinguir informações confiáveis e de qualidade.

As redes sociais podem ser uma ferramenta construtiva para fomentar o interesse pela leitura. Conforme apresentado, os influenciadores empregam estratégias de competências midiáticas de âmbito de expressão ao promoverem a leitura em seus perfis, mostrando que tais



competências podem ser utilizadas para trabalhar no incentivo ao consumo de livros. Portanto, integrar competências midiáticas no currículo escolar é essencial para preparar os alunos a utilizar essas plataformas de forma responsável e informada, buscando fazer delas um estímulo e convite para se interessar pela leitura.

Conforme defendido por Buckingham (2003), a integração da mídia educação no currículo escolar é importante e deve ser feita segundo as experiências sociais e culturais dos alunos, reconhecendo e valorizando o que eles levam para a sala de aula e trabalhando com isso, para um ensino e incentivo de qualidade.

Dessa forma, pode-se entender que as redes sociais bem trabalhadas com competências midiáticas são um incentivo à leitura dos jovens, e isso deve ser alinhado ao ensino das literacias midiáticas, para que eles possam filtrar temas que não sejam enviesados e desenvolver habilidades suficientes para avaliar criticamente o conteúdo, além da possibilidade de também produzir novos materiais nas redes de forma ética, voltados para o incentivo à leitura ou não. Desta forma, a partir das competências midiáticas desenvolvidas, a mídia passa a ser vista não só como espaço de veiculação de conteúdo educativo, mas também como de leitura crítica. Para isso, é necessário que as escolas invistam em iniciativas para o ensino das competências midiáticas, o que, conforme observado na amostra estudada, ainda não é uma realidade.

Referências

- LÉVY, Pierre. A Revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 9, p. 37-49, 1998.
- GALLI, Fernanda. **Linguagem da Internet**: um meio de comunicação global. 2004.
- FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 9, n. 1-16, junho 2015.
- LIVINGSTONE, S. Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. **MATRIZES**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 11-42, jan. 2011.
- PRENSKY, Marc. **Nativos Digitais, Imigrantes Digitais**. On the Horizon, Bradford, v. 9, n. 5, p. 2-6, out. 2001.
- GERBASI, V. O Consumo No Capitalismo: Notas Para Pensar O Mercado, A Internet E O Individualismo. **Revista Habitus**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 62-69, dez. 2014.
- P. NETO, José de Senna *et al.* TikTok: Qual o Impacto do Crescimento da Plataforma? *In*: WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR NA WEB



SOCIAL (WAIHCWS), 13., 2022, Diamantina. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2022. p. 56-62.

SOUZA-LEÃO, A. L. M; *et al.* Todos em um: influenciadores digitais como agentes de mercado da cultura pop. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 247-274, jun. 2022.

ARAÚJO, E. A. DE. Práticas informacionais em ambientes de infodemias: reflexões para o estudo de patologias informacionais. **Liinc em Revista**, Goiânia, v. 17, n. 1, p. e5700–e5700, 22 jun. 2021.

ALMEIDA, Fernanda.; ANDRELO, Roseane. **Relações públicas educativas**. Bauru: Canal 6 Editora, 2023.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MESQUITA, A. **Como Formar Jovens Leitores?** Nuances: Estudos sobre Educação, Presidente Prudente, v. 13, n. 14, julho 2011.

BÉVORT, Evelyne.; BELLONI, Maria L. **Mídia-educação: Conceitos, história e perspectivas. Ciências da educação**, Campinas, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, 2009.

BUCKINGHAM, David. **Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture**. Cambridge: John Wiley & Sons, 2003.