

Vergonha *versus* orgulho:

As emoções ligadas às práticas de leitura no
#desafio1livropormês da tag literária

PÂMELA ROSIN

ROBERT MOURA SENA GOMES

RESUMO: Ao longo de nossa história, diversas foram as formas de promoção da prática de leitura, especialmente, com a vinda da família real portuguesa (VARELLA, 2018). Dessa forma, interessados nos estudos discursivos acerca da leitura e dos leitores brasileiros contemporâneos, voltamo-nos à campanha, ou melhor, ao desafio da TAG Experiências Literárias, clube de assinatura de livros, intitulado “Desafio 1 livro por mês” (#Desafio1livropormês). Essa campanha de incentivo à leitura, com doses de campanha publicitária, consiste em “resgatar” o hábito perdido em decorrência da ausência de tempo e da realização de outras atividades que afetam significativamente a leitura literária. Nesse material, isto é, nos vídeos promocionais, nos enunciados verbais e imagéticos enviados aos grupos inscritos nesse desafio, observamos a remanescência de discursos acerca do leitor e da leitura ideal, das emoções ligadas a essa prática, como o orgulho e sua ausência, a vergonha. Assim, apresentamos a seleção de *corpora* e análise preliminar que empreendemos desses enunciados, desses materiais de campanha disponibilizados particularmente nas plataformas de vídeos. Nossa análise é orientada por estudos acerca da leitura e do leitor, da história das emoções, subsidiados pelas teorias discursivas, como a Análise do Discurso de orientação francesa e pela História Cultural da leitura (CURCINO, 2020; 2016).

Palavras-chave: Emoções na leitura; Práticas de leitura e escrita; Campanhas de leitura.

ABSTRACT: Throughout our history, there have been several ways to promote the practice of reading, especially with the arrival of the Portuguese royal family (VARELLA, 2018). In this way, interested in discursive studies about reading and contemporary Brazilian readers, we turn to the campaign, or rather, to the challenge of TAG Experiências Literárias, book signing club, entitled “Desafio 1 livro por mês” (#Desafio1livropormês). This campaign to encourage reading, with doses of advertising campaign, consists of “rescuing” the habit lost due to the lack of time and the performance of other activities that significantly affect literary reading. In this material, that is, in the promotional videos, in the verbal and imaginary statements sent to the groups enrolled in this challenge, we observe the remaining discourses about the Reader and the ideal reading, the emotions linked to this practice. Thus, we present the selection of *corpora* and preliminary analysis that we undertake of these statements of these campaign materials available particularly on video platforms. Our analysis is guided by studies about reading and the reader, about the history of emotions, subsidized by discursive theories, such as Discourse Analysis of French orientation and the Cultural History of reading (CURCINO, 2020; 2016).

Keywords: Emotions in reading; Reading and writing practices; Reading campaigns.

“A crise da leitura no Brasil” é recorrente nas falas tanto de estudiosos do tema quanto de figuras importantes do meio editorial e literário, e até mesmo de qualquer sujeito, já que quando o assunto é leitura, muitos são “autorizados” a discorrer sobre ela, mesmo que suas formações e áreas de atuação não sejam relacionadas a esse domínio. Ademais, ela se sustenta por meio de enunciados e de discursos de que “nunca se leu tão pouco” quanto nos dias atuais, da ausência de uma população leitora e da precarização de educação brasileira¹.

Pesquisas como “Retratos da Leitura no Brasil”, promovida pelo Instituto Pró-livro² desde 2001, almejam empreender uma avaliação do comportamento leitor do brasileiro por meio da aplicação de questionários e da avaliação de índices e dos hábitos de leitura. Esses dados possibilitariam a classificação entre “leitores” e “não-leitores”, exclusivamente, e assim, sustentar a existência de uma “crise”.

Os discursos acerca dessa “crise da leitura” e pesquisas, como a mencionada, propiciam, fomentam e sustentam campanhas de promoção da leitura (espontâneas e de iniciativas privadas)³, como forma de combater, diminuir e amenizar os efeitos da falta de leitura, e conseqüentemente, da construção de uma população de não-leitores. Não empreenderemos, neste momento, uma discussão acerca das ferramentas analíticas da pesquisa “Retratos da leitura do Brasil”, bem como da construção discursiva da “crise da leitura” brasileira, mas interessamo-nos, particularmente, em produções fomentadas e sustentadas por seus discursos, tais como o “Desafio 1 livro por mês” promovido pela TAG Experiências Literárias/ TAG Livros.

A TAG Livros⁴ nada mais é do que um clube de assinatura de livros⁵ que envia aos seus associados um *kit* exclusivo, selecionado por meio de curadorias, com um livro acompanhado de itens relacionados à obra, como infográficos, marcadores e brindes variados, além de compartilhar uma *playlist*

musical relacionada à temática da obra eleita. Esse *kit* é oferecido a partir de dois tipos de assinatura, a saber, a “Tag Inéditos” e a “Tag Curadoria”. A primeira é um plano em que o assinante recebe em casa, via Correios, uma caixa de leitura totalmente inédita, frequentemente estilizada, composta de livros que não foram lançados no Brasil, sob a forma, desse modo, de proporcionar a seus leitores uma edição exclusiva. Comumente, esse *kit* é composto de uma literatura de *best-sellers*, isto é, “o melhor da literatura contemporânea internacional”, conforme anunciado em seu *site*, permitindo que seus leitores possuam acesso à obra antes do seu lançamento em território nacional.

Já o segundo, a “Tag Curadoria”, é um plano de assinatura semelhante ao anterior, porém seu diferencial reside no convite de figuras públicas, sejam elas “grandes nomes da literatura”, sejam importantes em seu meio de atuação, como a atriz Fernanda Montenegro, curadora do mês de maio de 2019, para indicarem seus livros favoritos aos assinantes. Ademais, o exemplar selecionado enviado é produzido em materiais mais resistentes e chamativos, como capa dura e box colecionável. Podendo integrar as bibliotecas de seus leitores associados, garantindo o *status* de Leitor não só por aquilo que leem, mas também que possuem, como forma simbólica de constituição e valorização da leitura e do leitor. Culturalmente, distingue-se “Leitor” e “leitores” de modo que o primeiro é caracterizado como um

leitor ideal, não necessariamente “real”, que leria constantemente e bem, porque o faria com fluência, [...] leria textos consagrados e os interpretaria segundo um repertório cultural bastante codificado no universo letrado, relacionando-os a textos desse mesmo universo, reiterando interpretações já validadas institucionalmente [...] e que não diretamente corresponde às práticas efetivas daqueles que se identificam com essa representação. [...] De sua parte, “os leitores”, no plural e com letra minúscula, correspondem à grande massa difusa, variada que decodifica os textos que lhes chegam às mãos segundo um repertório cultural mais heterogêneo e que, se contraposto ao do “Leitor” [...] é apresentado pelo viés da falta, da falha, da precariedade, julgado como fazendo um


uso limitado dessa prática de leitura, dadas suas finalidades meramente pragmáticas, da urgência do dia a dia. Assim, os textos lidos por esses leitores, as formas de ler e de interpretar esses textos, os usos e finalidades de sua leitura são de antemão ora censurados, ora ignorados ou então menosprezados” (CURCINO, 2016, p. 235).

De maneira a garantir novos associados, o clube disponibiliza um teste em seu site, no qual o interessado responde uma série de perguntas e, ao final, é apresentada a opção que mais combina e, portanto, a que deveria ser assinada, ou seja, se seu perfil leitor enquadra-se na “Tag Inéditos” ou na “Tag Curadoria”.

Outra forma de atrair novos associados é, por meio do desafio lançado, “#Desafio1livropormês”⁶, que não se destina exclusivamente aos assinantes dos clubes, mas também aos possíveis leitores, fornecendo dicas de leitura exclusivas por meio de inscrições em grupos de *Whatsapp*, vídeos em canais do *Youtube*, postagens no *Instagram*, e outros sites de redes sociais. O desafio parte do pressuposto de que as pessoas atingiram, quando crianças, sua condição leitora, ou seja, já possuíam o hábito de leitura, e na atualidade não leem ou leem muito pouco, o que demandaria o resgate desse hábito.

Desse modo, partindo da proposta de pesquisa da disciplina “Seminário Avançado de Pesquisas sobre a leitura: Discursos, História e Ensino”⁷, que é refletir como são enunciados os afetos e sentimentos de vergonha e de orgulho em relação à condição de leitor, valemo-nos dos enunciados imagéticos e verbais vinculados no #Desafio1livropormês promovido pela TAG Experiências literárias de modo a levantar fontes e *corpus* de enunciados que tocam na representação dessas emoções. Para tal, selecionamos os quatro vídeos promocionais do desafio em que são apresentados a desafiadora e os desafiados e a explicação de seu funcionamento.

#DESAFIO1LIVROPORMÊS: A (RE)CONSTRUÇÃO DO HÁBITO LEITOR E AS EMOÇÕES RELACIONADAS À PRÁTICA DA LEITURA

 “Desafio 1 Livro Por Mês”⁸ da TAG Experiências Literárias, como pontuamos, ancora-se na ausência da perenidade

de formação do leitor, principalmente na manutenção do hábito de leitura posteriormente aos anos iniciais de formação escolar (CECCANTINI, 2009). Logo, propicia materiais e agentes mediadores (influenciadores digitais) para auxiliar e fomentar a leitura desses leitores “desabitados”. Diferenciando-se de outras campanhas de incentivo à leitura, em nenhum momento do desafio há menção direta ou indireta à necessidade de formação de novos leitores, uma vez que os dados apresentados se voltam sempre às estratégias que devem ser mobilizadas para a retomada da condição já adquirida por esses sujeitos.

Esse ponto de partida atua diretamente na escolha dos influenciadores digitais, já que em sua grande maioria não são *booktubers*⁹, assemelhando-se ao perfil dos leitores que a TAG objetiva alcançar: aqueles “desabitados” de sua condição. Assim, os *youtubers* selecionados desenvolvem em seus canais conteúdos variados de assuntos diversos como sexo, gordofobia, moda, entre outros. Um dos grandes nomes de destaque e que ocupa a posição de desafiadora, não comendo o *hall* de leitores “desabitados” é Julia Tolezano, amplamente conhecida como JoutJout com seu canal “JoutJout Prazer”, que atualmente conta com 2.234.493 inscritos e mais de 496 vídeos publicados¹⁰.

Youtuber desde 2014, JoutJout ganhou popularidade pelo vídeo “Não tira meu batom vermelho” (2015)¹¹, uma espécie de manifesto feminista que toca na questão espinhosa dos relacionamentos abusivos. Além disso, houve a promoção “não fomentada” do livro da editora Companhia das Letrinhas, “A parte que me falta”¹² que, posteriormente a ser recomendado pela influenciadora, atingiu o primeiro lugar na lista dos mais vendidos da Amazon Brasil¹³, garantindo a manutenção de sua visibilidade e popularidade. A maneira intimista e descontraída com que apresenta seus vídeos também é abordada na descrição do canal, direcionando o tom e assuntos que serão discutidos: “Opa! Tudo bom? Este é o meu, seu, nosso canal! Não temos tema nem roteiro, ok? Eu só meio que vou falando e vocês meio que vão ouvindo e a gente meio que vai se amando”.

Aqui, o pressuposto é de que as pessoas liam e realizavam essa atividade com certa frequência, talvez em decorrência do período escolar e de leitura de cunho literário, no entanto, em algum momento posterior a esse, pararam suas leituras.

Além de ser um grande nome do desafio, JoutJout já produziu em outros momentos vídeos para a TAG, tais: “Aqui estão quatro pessoas felizes”¹⁴, em junho de 2017, e “Uma boa opção para piscianas (e para outros signos tbm)”¹⁵, em março de 2018, que apresentam a “TAG Curadoria” e “TAG Inéditos”, respectivamente com 29 mil “gostei”¹⁶ – 282.266 visualizações¹⁷ e 33 mil “gostei” – 295.668 visualizações. Somando aos números de inscritos e de visualizações, JoutJout Prazer é um dos canais de maior visibilidade na plataforma de vídeos do YouTube, razão pela qual justificaria a sua escolha como “desafiante” da TAG tanto pela sua condição de influenciadora quanto pela condição de Leitora.

No vídeo que anuncia de fato o desafio, “Que tal 1 livro por mês”¹⁸ publicado em dezembro de 2018, JoutJout sinaliza (como nos vídeos mencionados) que se trata de uma publicidade e emprega a #Desafio1livropormês na descrição do vídeo. Antes de apresentar o clube de assinaturas e o desafio em questão, JoutJout se vale de duas constatações formuladas como perguntas: “Me diga o que você faz logo antes de dormir. Não precisa responder, eu sei o que você faz. Você fica enfiado no celular” e “Agora me diga o que você faz logo quando você acorda. Não precisa responder. Celular também que eu sei”.

Esse é o mote para a realização de alguns cálculos, pautando-se numa média geral de tempo depreendido no celular, de aproximadamente 30 minutos diários, enfatizando que esse tempo é muito maior, e que ao longo do ano essa pessoa terá passado cerca de 10.950 minutos, o que equivale a 7 dias. Enquanto são apresentados esses cálculos, no vídeo, são introduzidos alguns dados acerca do número de vezes que ficamos no celular: “acessamos o celular em média 150 vezes por dia”¹⁹, contudo esse valor se refere ao número de vezes e não à quantidade de tempo que de-

preendemos no uso desses aparelhos, sendo duas medidas distintas. A *youtuber* termina sua apresentação de dados com números gigantescos (cerca da 10.950 minutos), se valendo de estratégias para enfatizar e ressaltar a grande quantidade de tempo gasta. Ademais, ela finaliza essa apresentação afirmando que: “eu não sei você, mas eu não quero gastar 7 dias do meu dia enfiado no celular”. A partir desse enunciado, ela valora, portanto, esse uso excessivo de forma negativa.

Empregando recursos mobilizados em determinados situações discursivas, como adequação de modulação vocal tipicamente comum à publicidade, JoutJout diz: “mas eu não vim apontar dedos e apresentar problemas, eu trago soluções” e, em uma voz baixa, quase sussurrada: “agora inclusive é a hora do merchan”, aliada a uma música chamativa, de suspense e anúncio, realiza uma quebra de expectativa, enunciando: “clube de leitura virtual TAG”, e modificando novamente sua voz, para um registro mais íntimo, finaliza: “Lembra da TAG? Que a gente já fez vídeo, a gente já fez dois vídeos para TAG.” possibilitando a caracterização da TAG, seus tipos de curadoria e o desafio.

Posteriormente a isso, manifesta a motivação da empresa para a realização do desafio: “por ser essa empresa maravilhosa, a TAG resolveu fazer uma pesquisa para saber porque as pessoas pararam de ler livros”, e dentre as respostas obtidas afirma que muitos pararam por não ter tempo para empreenderem suas leituras. Aqui, o pressuposto é de que as pessoas liam e realizavam essa atividade com certa frequência, talvez em decorrência do período escolar e de leitura de cunho literário, no entanto, em algum momento posterior a esse, pararam suas leituras. Novamente são projetados dados, como: “77% dos brasileiros gostariam de ler mais”, o que nos leva a algumas questões: quais

os grupos (faixa etária, escolaridade, etc) que foram consultados para a realização dessa pesquisa? Quais as perguntas empregadas? De que modo? Elas poderiam levar a indução de uma resposta específica? Afirmar que “77% dos brasileiros gostariam de ler mais” é necessariamente dizer que eles não têm tempo para ler? Não objetivamos, neste momento, responder essas perguntas, mas empregá-las como norte de nossa análise dos enunciados sobre as emoções da leitura.

Os dados apresentados pelo desafio, seja por meio dos vídeos no *YouTube*, seja pelos *e-mails*, seja pelos grupos no *Whatsapp* não referenciam a fonte citada, do mesmo modo que os dados apresentados pela *youtuber*, o que pode levar a seu estatuto de veracidade apenas pelo fato de serem “dados” e por se apoiarem nas recorrências dos enunciados e discursos acerca da “crise da leitura” e de que “brasileiro não lê”. Ao longo do vídeo, sempre são expostos estudos e dados (que não apresentam, necessariamente, suas fontes) que reafirmam e sustentam os argumentos apresentados tanto pela TAG quanto pela JoutJout acerca da condição leitora dos leitores “desabituaados”.

Essas são as estratégias que a *youtuber* mobiliza para poder apresentar a proposta da TAG, de ler 1 livro por mês começando pelo mês de janeiro de 2019. É bastante recorrente a afirmação de que um dos principais problemas para que o hábito da leitura seja regular entre os jovens e adultos é o uso excessivo dos aparelhos *smartphones*.

Assim, compara o reconhecimento social daqueles que utilizam o celular em todas as situações diárias, como no caso do uso de transportes públicos, aos que portam livros nesses mesmos espaços, que transcrevemos abaixo:

Se não quiser começar pelo hábito porque é um **hábito bom e saudável** você ler um livro por mês, faz porque é *cool* [...] quando você está num ônibus ou num metrô aí você vê uma pessoa assim enfiada no celular e outra pessoa **lendo um livro é muito mais maneiro** [...]

Percebe?

Aproveita boba que somos seres que precisamos **da aprovação do olhar do outro** e aí usa isso a seu favor. Começa a ler livro no metrô assim, em lugares de espera por-

que você vai ter a aprovação do outro. Vai com essa motivação. Aí um hábito que começou por **motivos frágeis vai virar uma coisa que você nem vai mais precisar saber que [...]que você está sendo cool**, porque você só está ali dentro.

Valendo-se de encenação, JoutJout realiza a comparação atribuindo enunciados desqualificadores àqueles que usam os celulares nos transportes públicos, tais como: “Eca!”, “Que horror!”, “Lugar comum”, “Mundo de ilusões” contrapondo a enunciados qualificadores àqueles que leem: “Sexy!”, “Quero ser amigo dela”, “Diferentona”, “Cabelo lindo”. Comumente esses enunciados não são associados aos Leitores, idealizados, contudo, servem para descrever o público do canal que ainda não atingiu a condição de retomada do hábito de leitura.

Por meio desses enunciados, como “é muito mais maneiro”, “aprovação do olhar do outro”, “ser *cool*”, cabeça erguida para ler em contraposição aos olhos baixos para uso do celular, atribuem aos que dele se valem o “orgulho” em ser leitor, tendo reconhecimento social por esse motivo. Ademais, os enunciados “eca!”, “que horror”, “motivos frágeis”, constroem o sentimento de “vergonha” daqueles que não são leitores e não podem se orgulhar da condição de meros usuários das tecnologias digitais.

Reforça-se mais uma vez o tipo de leitura que é validado e socialmente aceito e, conseqüentemente, que propicia a condição de “orgulho” daquela empreendida no suporte do livro impresso, mesmo que também seja possível ler pelos aparelhos digitais. A leitura é vista como forma de evasão e de entretenimento (ABREU, 2001) que permite a entrada em um novo mundo, de maneira a se perder da realidade a sua volta, como JoutJout ressalta em seu relato ao final do vídeo quando perdeu o ponto do transporte público por conta da leitura que realizava.

Nos últimos minutos de vídeo são apresentados os youtubers desafiados pela JoutJout: Alexandra Gurgel do canal “Alexandrismos”, Bernardo Boëchat do canal “Bernardo Fala” e Dora Figueiredo, do canal “Dora Figueiredo”, que também compõem

nosso *corpus* de enunciados acerca dos sentimentos de “orgulho” e “vergonha” da leitura. Além disso, ela estende o convite aos seguidores e para aqueles que querem ser “cool” como ela (já que perdeu o transporte por conta da leitura), ou seja, para aqueles que também almejam o sentimento de “orgulho” por sua condição leitora.

A primeira desafiada por JoutJout é a *youtuber* Alexandra Gurgel do canal Alexandrismos, voltado para questões relativas ao corpo, tais como *bodypositive*, amor-próprio, autoestima, cabelo, saúde mental e relacionamentos. A postagem de vídeos acontece desde 2015, contando com cerca de 446.717 inscritos²⁰, e compondo, também o coletivo Toda Grandona²¹ com dois outros *youtubers*, Caio Revela e Bernardo Fala. Diferentemente de JoutJout, a *youtuber* Alexandra apenas iniciou seus vídeos com a TAG Experiências Literárias após o lançamento do desafio com o vídeo “ENTREI NUM DESAFIO DE LIVROS #Desafio1LivroPorMês”²². Postado em janeiro de 2019, a *youtuber* não menciona, no início, que se trata de uma publicidade, afirmando que entrou num desafio de leitura e convida todos a fazerem o mesmo como as resoluções de começo de ano que são recorrentes em nossa cultura.

Da mesma maneira que JoutJout, a contextualização para a realização do desafio é a falta de leitura em nossa sociedade e o uso excessivo das mídias sociais. Afirma ainda, que lemos muito, mas não livros, apenas artigos, notícias, notícias de entretenimento, e acabamos “esquecendo de ler”, pois não temos tempo para a realização da leitura “de livro”. A leitura, dessa forma, como é apresentada pelo desafio, é ler livros de preferência impressos e do campo literário, não considerando as outras formas de leitura realizadas pelos próprios “desabituaados” da leitura.

Esses discursos enunciados pelos *youtubers* ancoram-se em outros discursos sobre a leitura, como aqueles dos viajantes que do século XIX que retrataram o modo como a leitura era empreendida em terras brasileiras, como bem destaca a pesquisadora Márcia Abreu em seu texto “Diferença e desigualdade: preconceitos em leitura”. Para Abreu (2001),

essas formas de retratar a leitura tupiniquim, sempre contraponto ao modelo europeu de civilização, enquadra o leitor brasileiro no discurso da falta que não tem recursos para ler e o quando o faz, realiza de forma precária:

é em cenas semelhantes às europeias que se pensa, quando se discutem as práticas de leitura a serem promovidas no Brasil contemporâneo. Uma vez que elas parecem pouco frequentes – ou menos frequentes do que se gostaria – mantém-se o discurso da ausência de leitura, como parte central da ideia de uma carência cultural brasileira (ABREU, 2001, p. 148).

Contrapondo a desafiadora que é “cool”, consequentemente leitora e orgulhosa de sua condição, Alexandra se reafirma como não leitora: “[...] é porque na verdade eu também sou assim, **eu também sou essa pessoa que perdeu o hábito de ler**, porque as redes sociais [...] você fica ali, você fica perdida naquilo [...]” se identificando com aqueles que perderam o hábito da leitura, ou seja, os envergonhados por não lerem, por apenas empreenderem leituras não validadas socio-culturalmente. Ao realizar essa colocação, a *youtuber* altera seu tom de voz, antes eufórico para um tom mais sério, contrapondo a alegria em participar de um desafio e acender à condição leitora, à vergonha e à tristeza de não estar nessa condição, de não ser leitora por ter perdido esse “velho, novo hábito”.

O Canal Bernardo Fala, comandado por Bernardo Boëchat, é o segundo a compor os desafiados de JoutJout e da TAG Experiências Literárias, além disso também faz parte do coletivo Toda Grandona realizando vídeos sobre questões de aceitação e gordofobia. Com 54.196 inscritos, desde 2015, é um dos canais menos expressivos em números dentre os selecionados, com apenas 4.132 visualizações e 848 “gostei”²³. Do mesmo modo que Alexandra, o vídeo “5 dicas infalíveis para ler MAIS e MELHOR”²⁴, postado em janeiro de 2019, é o primeiro de parceria com a TAG. Identificado na descrição como “patrocinado pela TAG Livros”, Bernardo anuncia que o conteúdo abordado é para dar “diquinhas” para ler mais e melhor, e também para voltar a ter o hábito da leitura.

Com a promessa de que vai “mudar a vi-

O sentimento de “vergonha” não se manifesta somente na condição de não-leitor, tal como os youtubers desafiados, mas também para aqueles que se valem de modos de ler não validados socialmente, tais como “a leitura em voz alta”.

da das pessoas” ensinando-as a ler mais e melhor, pautada na premissa de que ler é transformador e outros mitos da leitura (BRITTO; BARZOTTO, 1998), Bernardo explica as cinco dicas, a saber: i) **Pesquisar antes de ler** – conhecer o contexto de produção da obra, a vida do autor e as motivações que o levaram escrever; ii) **Não ler em voz alta** – já que esse modo de ler, segundo o *youtuber* e os estudos por ele mencionados (sem fonte), desacelera o processo da leitura diminuindo a quantidade de livros que podem ser lidos; iii) **Ler sempre na mesma hora** – a criação de um rotina de leitura, e conseqüentemente de um hábito; iv) **Ler junto com outras pessoas** – desenvolver grupos de leitura sejam presenciais, sejam virtuais; v) **Desistir de ler** – se um dos livros selecionados para a leitura não agrada, e desse modo não possibilita ler todos os dias, segundo Bernardo, é melhor deixá-lo de ler e voltar em outro momento. Ademais, ainda é acrescentada uma “sexta” dica que é a própria TAG Experiências Literárias.

É com a motivação de “aprender a gostar de ler” com a qual Bernardo também se identifica, classificando-se desse modo, como não-leitor, que as dicas apresentadas conjuntamente com o material da TAG possibilitam a ascensão a esse universo. O sentimento de “vergonha” não se manifesta somente na condição de não-leitor, tal como os *youtubers* desafiados, mas também para aqueles que se valem de modos de ler não validados socialmente, tais como “a leitura em voz alta”. Ler desse modo é desqualificado, uma vez que remete a grupos sociais semialfabetizados, não letrados que não travam contato com as maneiras de ler dos críticos, autores, intelectuais, figuras públicas, jornalistas, por exemplo, reconhecidos socialmente (CURCINO, 2016).

É por esse motivo que esse tipo de leitura deve ser silenciado, não praticado, atribuído

como uma das razões para a diminuição dos leitores e da continuidade dessa prática ao longo da vida adulta. O *youtuber* demonstra o desconhecimento ou ignora, portanto, a história das práticas de leitura e escrita, dos modos de ler que ao longo da história foram amplamente mobilizados, tal como a leitura em voz alta como prática difundida entre os letrados (CHARTIER, 1999).

A última a compor o time de desafiados é Dora do canal Dora Figueiredo, *youtuber* desde 2014 aborda questões de comportamento e sexualidade. Com cerca de 1.641.786 inscritos, do mesmo modo que os *youtubers* já mencionados, antes do vídeo “SOU UMA NOVA MULHER EM 2019 - #Desafio1LivroPorMês”²⁵ publicado em janeiro de 2019, não possuía parceria com a TAG. Com 4,5 mil “gostei” e 38.515 visualizações²⁶, Dora inicia seu vídeo de conteúdo pago, como anunciado, enumerando as atividades que não desenvolve mais: assistir filmes, séries, ter uma vida para além das telas, e a razão por ela apresentada é o uso excessivo do celular.

Desse modo, após enumerar as atividades cotidianas influenciadas pelo uso de aparelhos digitais, a *youtuber* se vale das resoluções de começo de ano, como Alexandra, entretanto, mencionando o fracasso dessas resoluções, o que a leva a pautar objetivos possíveis, como retomar o hábito da leitura. Assim, a *youtuber* apresenta o desafio da TAG focando em seu objetivo principal: propiciar que leitores que deixaram de ler voltem a ter esse hábito.

Ainda que se considere como não-leitora, ou melhor, leitora “desabituada”, a

youtuber ressalta que durante sua vida escolar se dedicou à leitura de cunho literário e de *best-sellers*, somente dada a necessidade da preparação para os exames dos vestibulares que alterou sua rotina de leitura, voltando-se para textos de cunho teórico, mencionando até mesmo a leitura do filósofo Michel Foucault para prepará-la para a elaboração das redações. Desse modo, o sentimento de “vergonha” por não ser leitora não é manifesto nos discursos e nos enunciados que apresenta, uma vez que já adquiriu esse hábito, demandando apenas seu regaste e prática.

Diferentemente dos outros *youtubers*, Dora insere em seu vídeo cenas de seu cotidiano, como aquelas em que faz contas para saber quantas páginas precisam ser lidas por dia para conseguir terminar o livro em um mês, outras em que leva o livro em sua mala para viajar. Sempre reitera a importância da leitura e distinção que aquele que dela se vale adquire dentre os demais, evidenciando, assim, gestos associados à leitura e ao “bom leitor”, aquele valorizado socialmente. Assim, em sua viagem à praia, ela, novamente, ressalta a importância do desafio e o quanto está feliz e, conseqüentemente, orgulhosa de passar menos horas no celular e poder se dedicar à leitura, em especial, ao livro da TAG *Inéditos*.

Aliados a esses vídeos introdutórios postados pela desafiadora e aos desafiados, são enviados *e-mails* e mensagens em grupos do *Whatsapp* com conteúdo exclusivo, tal como artigos, entrevistas, vídeos que ressaltam os “vilões” da não-leitura, principalmente o grande vilão amplamente mencionado pelos *youtubers*, o aparelho celular. Notamos, portanto, uma recorrência dos discursos apresentados nesses materiais de apoio com os vídeos dos influenciadores digitais, como as mesmas dicas, os mesmos dados, os mesmos argumentos etc.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Discorreremos, neste artigo, brevemente acerca dos materiais selecionados para a composição de nosso levantamento de *cor-*

pora acerca das emoções relativas à “vergonha” e ao “orgulho” na leitura e na condição leitor, no #Desafio1LivroPorMês da TAG Experiências Literárias. A atividade foi empreendida na disciplina “Seminário Avançado de Pesquisas sobre a leitura: Discursos, História e Ensino”. Empreendemos, uma análise preliminar dos vídeos promocionais veiculados pelo *site* do desafio, em que optamos pela exclusão do influenciador Vítor diCastro, do Canal Deboche Astral, já que sua inserção aconteceu posteriormente ao lançamento do vídeo da desafiadora e dos desafiados, ou seja, apenas em fevereiro de 2019.

No que diz respeito às concepções de leitura que perpassam os vídeos promocionais e os materiais de apoio do desafio, é recorrente a afirmação de que a “verdadeira” leitura, aquela que se deve realizar e retomar o hábito, é a de cunho literário, dos *best-sellers*. Não se pode, portanto, ler qualquer livro de qualquer modo, demandando o conhecimento e aplicação de modos de leitura para se possa ascender à condição leitor e adquirir seu hábito. Assim, são sempre marginalizadas, excluídas, as leituras que não se enquadram nessa classificação:

[...] ler como prática social de interação com material escrito torna-se verbo transitivo, exige complemento: o alfabetizado, o letrado lê (ou não lê) o quê? lê mal (ou lê bem) o quê? o jornal? o best-seller? Sabrina? Machado de Assis? Drummond? a revista Capricho? Playboy? Bravo? Caros Amigos? Veja, Isto é, Época? a conta de luz, de água, de telefone? a bula do remédio? o verbete do dicionário, da enciclopédia?

Ler, verbo transitivo, é um processo complexo e multifacetado: depende da natureza, do tipo, do gênero daquilo que se lê, e depende do objetivo que se tem ao ler. Não se lê um editorial de jornal da mesma maneira e com os mesmos objetivos com que se lê a crônica de Verissimo no mesmo jornal; não se lê um poema de Drummond da mesma maneira e com os mesmos objetivos com que se lê a entrevista do político; não se lê um manual de instalação de um

aparelho de som da mesma forma e com os mesmos objetivos com que se lê o último livro de Saramago. Só para dar alguns poucos exemplos.

O que se conclui é que é preciso dar complemento ao verbo ler quando se fala de ler muito ou pouco, ler bem ou mal (SOARES, 2002, s/p, grifos nossos).

É nessa exclusão que se propiciam a fomentação dos sentimentos de “vergonha” daqueles que não se valem das leituras validadas por determinados grupos sociais e de “orgulho” daqueles que as mobilizam pertencendo a grupos de prestígios e de destaques sociais, que impõem e ditam quais são as leituras devem ser realizadas.

NOTAS

1 Como discute Regina Zilberman em seu artigo “Cenários para o futuro, fantasmas do passado” apresentado durante uma conferência no 17º Congresso de Leitura do Brasil em 2009.

2 Exploramos aqui as edições anteriores ao ano de 2019/2020.

3 Pautamo-nos aqui na distinção proposta por Varela (2014), que, ao analisar as campanhas de promoção leitura realizadas na plataforma de vídeos Youtube, categoriza-as em Campanhas os vídeos institucionais, isto é, produções de instituições relacionados ao universo livreiro (bibliotecas, editoras, etc., e até mesmo não ligadas a esse universo, como bancos, que visam assumir o compromisso de sua promoção), e em “Protocampanhas” definidos como vídeos “caseiros” elaborados por não especialistas, comumente por demanda escolar.

4 Disponível em < <https://taglivros.com/> > . Acesso em: 14 jul. 2019.

5 Além disso, também fornece um clube de leitura virtual aos seus leitores associados, propiciando a discussão e compartilhamento das impressões da leitura do mês em questão.

6 Para este artigo, consideramos o desafio que se realizou durante o ano de 2019.

7 Disciplina ofertada no quadro do Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos pela professora doutora Luzmara Curcino, no primeiro semestre de 2019.

8 Disponível em:

<<https://taglivros.com/desafio1livropormes>>

Acesso em: 14 jul. 2019.

9 Expressão utilizada para designar canais e seus produtores no YouTube focados em livros e literatura.

10 Dados referentes ao mês de julho de 2019.

11 Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg>>. Acesso em: 14 jul. 2019.

12 Intitulado de “A falta que a falta faz”, disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=GFuNTV-hi9M>>. Acesso em: 14 jul. 2019.

13 Disponível em

<<https://www.amazon.com.br/parte-que-falta-Shel-Silverstein/dp/8574068179>>. Acesso em: 14 jul. 2019.

14 Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=N-RDISGxNE>>. Acesso em: 14 jul. 2019.

15 Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=IIXoiLKIMZk>>. Acesso em: 14 jul. 2019.

16 A identificação “gostei” sinaliza quantos usuários da plataforma aprovaram o conteúdo e a expressaram por meio do *click* nesse botão. Em caso de reprovação, é disponibilizado igualmente o botão “não gostei”.

17 Referente ao número de visualizações não repetidas do vídeo.

18 Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=aJKByvOuY9g&t=2s>>. Acesso em: 14 jul. 2019.

19 A informação acompanha um balão com as cores e fontes do desafio.

20 Dados referentes ao mês de julho de 2019.

21 É um coletivo de 2017 que se dedica a reforçar a aceitação e combate à gordofobia. Disponível em

<<https://www.facebook.com/todagrandona/>>. Acesso em: 14 jul. 2019.

22 Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=BsUw9u2UZBM&t=160s>>. Acesso em: 14 jul. 2019.

23 Dados referentes ao mês de julho de 2019.

24 Vídeo excluído do canal “Bernardo Fala” agora conhecido como “Beta Fala” disponível em:

<<https://www.youtube.com/c/BetaFala/about>>.

Acesso em 18 abr. 2021.

25 Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=x68wzoByEQo>>. Acesso em 14 jul. 2019.

26 Dados referentes ao mês de julho de 2019.

REFERÊNCIAS

ABREU, M. Diferença e desigualdade: preconceitos na leitura. In.: M. MARINHO (org.) **Lere Navegar: Espaços e percursos da leitura**. Campinas/São Paulo: Mercado de Letras/ Associação de Leitura do Brasil- ALB, 2001, pp. 139 - 157

BRITTO, L. P.; BARZOTTO, V. H. Promoção X Mitificação da Leitura. In: **Boletim ALB**, n.3, agosto de 1998.

CECCANTINI, J. L. Leitores iniciantes e comportamento perene de leitura. In: SANTOS, F; NETO, J.C.; RÖSING, T. M.K (orgs). **Mediação de leitura**: discussões e alternativas para a formação de leitores. São Paulo: Global, 2009, p. 207-231.

CHARTIER, R. **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII**. 2ª ed. Brasília: Editora da UnB, 1999.

CURCINO, L. Discursos hegemônicos sobre a leitura: uma análise de formas de divisão social dos leitores no Brasil. In.: CURCINO, L; SARGENTINI, V.; PIOVEZANI, C.; **(In)subordinações contemporâneas**: consensos e resistências nos discursos. São Carlos: EDUFSCar, 2016.

SOARES, M. **Ler, verbo intransitivo**, mar. 2002. Disponível em: <<http://www.leiabrasil.org.br/leiaecomente/valeoescritomagda.htm>>

VARELLA, S. G; CURCINO, L. Discursos sobre a leitura uma análise de vídeo-campanhas em prol dessa prática. **Revista Desenredo**, v. 10, 2014, p. 337-354. Disponível em: <<http://seer.upf.br/index.php/rd/article/view/4157>>.

SOBRE OS AUTORES

Pâmela Rosin é Professora no Centro Universitário Estácio de Ribeirão Preto na área de Língua Portuguesa; Doutora em Linguística pelo Programa em Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos (PPGL/UFSCar), atuando nas áreas de Linguagem e Discurso com enfoque nos discursos sobre a leitura e as práticas de leitura e escrita.

Robert Moura Sena Gomes é Mestrando em Linguística pelo Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos (PPGL/UFSCar), atuando na área de Linguagem e Discurso com o desenvolvimento de pesquisa sobre a área de Linguística Folk.