



ANPEd - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação

10879 - Resumo Expandido - Trabalho - XIV ANPED SUL (2022)

ISSN: 2595-7945

Eixo Temático 07 - Alfabetização, Leitura e Escrita

Bookstagram & BookTube: produzindo formas de ser leitor na contemporaneidade

Camila Alves de Melo - UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Agência e/ou Instituição Financiadora: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)

BOOKSTAGRAM & BOOKTUBE: PRODUZINDO FORMAS DE SER LEITOR NA CONTEMPORANEIDADE

O presente trabalho é fruto de uma investigação cuja temática central são as mídias sociais, em especial, os perfis e canais que compartilham conteúdos sobre livros, leitura e literatura. Em duas mídias sociais específicas, esses grupos de leitores já se consolidaram, ganhando destaque e até neologismos: *Bookstagram* e *BookTube*, junção da palavra “book” (livro, em inglês) com parte dos nomes dessas duas mídias, quais sejam: Instagram e YouTube.

Para justificar a relevância da temática, trago alguns dados para discussão. Em janeiro de 2022, o Brasil ocupava a sexta posição no *ranking* mundial de tempo diário gasto no uso de mídias sociais, reservando uma média de 3h41min de seu dia para esses fins. É uma quantidade expressiva, uma vez que, além de ter uma diferença de apenas 26 minutos em relação ao primeiro colocado (Nigéria, com 4h07min), representa 14,2% do dia de um brasileiro. Vale ressaltar que o país também está bem acima da média mundial, que é de 2h27min (DIGITAL 2022 GLOBAL OVERVIEW REPORT, 2022). Além disso, algumas pesquisas referem o uso intenso das mídias sociais como fonte de informação, disputando espaço com meios tradicionais, como a televisão, o rádio e o jornal impresso, exercendo influência sobre a opinião dos sujeitos (DATASENADO, 2019).

A última edição da pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil” aponta que o brasileiro lê, em média, 4,95 livros por ano, indicador que considera tanto livros lidos inteiros (2,41) como em partes (2,55) (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020). Considerando que muitos influenciadores literários – pessoas que produzem conteúdo sobre leitura e literatura nas

mídias sociais – desafiam seus seguidores a ler ao menos um livro por mês, temos um quantitativo de pessoas que lê, no mínimo, 12 livros inteiros por ano. Vários desses influenciadores, inclusive, postam sobre cada uma de suas leituras finalizadas, ao passo que temos, por exemplo, um que leu 47 livros em 2021. Se os brasileiros leem em média 2,41 livros inteiros em um ano, temos variância e desvio padrão alto – que indicam dados heterogêneos, dispersos e afastados da média – comparados com aqueles que leem 12 e, mais ainda, dos que leem 47 livros. Tais contrastes mostram as peculiaridades desse nicho de leitores, cujas práticas vêm tomando força: o influenciador que leu 47 livros em 2021 tem, em maio de 2022, 355 mil seguidores no Instagram. Apresento esses números para demonstrar a popularidade de tais perfis, o que também serve como justificativa para a presente investigação.

Ainda analisando os dados da “Retratos da Leitura no Brasil”, 2% dos sujeitos apontaram a “indicação de um influenciador digital, em blogs, redes sociais ou pelo Youtube” (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020, p. 47). Eles ficaram à frente, por exemplo, das editoras, citadas como influentes no processo de escolha por apenas 1% dos entrevistados. Na edição anterior da pesquisa (4ª edição), também 2% citavam as redes sociais como fator que influencia na hora de escolher um livro ou autor para ler, principalmente na faixa etária dos 18 aos 39 anos. Este dado, apesar de representar um quantitativo pequeno, é destacado por Failla (2016), gerente de pesquisas do IPL, como uma novidade da 4ª edição, que carece de estudos.

Sendo assim, este trabalho objetiva analisar algumas práticas recorrentes na produção de conteúdo feita por quatro influenciadores literários nas mídias sociais Instagram e YouTube e seus possíveis efeitos na produção de formas de ser leitor na contemporaneidade.

Em termos teóricos, as mídias sociais podem ser entendidas a partir da noção de pedagogias culturais, entendida como “[...] qualquer instituição ou dispositivo cultural que, tal como a escola, esteja envolvido – em conexão com relações de poder – no processo de transmissão de atitudes e valores, tais como o cinema, a televisão, as revistas, os museus etc.” (SILVA, 2000, p. 89). Onde há processos de transmissão, processos educativos (sejam eles escolares ou, como no caso apresentado, não escolares) há exercício do poder, que se materializa em ações de governamento, ou seja, condução de condutas. Essas práticas de governamento são múltiplas, isto é, podem ser exercidas por diferentes agentes (FOUCAULT, 2015). Aqui, apresenta-se como os influenciadores literários podem operar conduzindo seus seguidores/inscritos a observação de determinadas formas de ser leitor e de conduzir a prática da leitura na contemporaneidade.

Em termos metodológicos, trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, que utiliza como procedimento a Etnografia e cuja produção dos dados foi feita por meio da observação silenciosa (*lurker*) e da análise documental, tomando esses documentos como monumentos, ou seja, analisando-os em sua superfície, sem procurar por um discurso que estaria “oculto” (FOUCAULT, 1986). Portanto, a análise das materialidades – postagens e vídeos compartilhados por esses influenciadores, bem como comentários de seus

seguidores/inscritos – inspira-se na análise do discurso foucaultiana. Essa análise compreende os discursos, como “[...] práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam.” (FOUCAULT, 1986, p. 56). Ou seja, serão analisados alguns discursos sobre leitura, considerando-os como possíveis elementos que contribuem para forjar formas de ser leitor na contemporaneidade.

Os quatro perfis/canais analisados nesta pesquisa são de caráter público, ou seja, os influenciadores optaram pelo acesso livre e irrestrito ao conteúdo que produzem. No entanto, neste estudo, suas identidades serão mantidas sob sigilo ético.

Esses sujeitos são três mulheres e um homem com idades entre 29 e 40 anos. Os quatro influenciadores são brasileiros, oriundos da região sudeste do país. Todos têm nível de instrução de Ensino Superior, alguns com pós-graduação. Alguns deles ainda atuam em suas respectivas áreas de formação, outros já atuaram, mas hoje se dedicam exclusivamente à produção de conteúdo em suas mídias sociais. Começaram a produzir conteúdo entre 2007 e 2017, sendo que um deles, inclusive, é apontado como um dos pioneiros no nicho no Brasil. Em maio de 2022, eles têm entre 129 e 356 mil seguidores no Instagram e entre 41 e 609 mil inscritos em seus canais no YouTube, estes últimos acumulam entre 746 mil e 48 milhões de visualizações. Além das mídias sociais em questão, alguns possuem contas em outras mídias, mas são mais ativos, têm maior público e maior engajamento nas citadas.

O conteúdo produzido em tais espaços é bastante extenso, sendo que no Instagram os influenciadores têm, em maio de 2022, entre 602 e 2.628 postagens. Ao passo que, no YouTube, há entre 133 e 1141 vídeos. Dessa forma, devido às limitações do trabalho, focarei a análise em duas práticas que são recorrentes: a exposição de obras no Instagram e, no YouTube, os vídeos que indicam “como fazer” determinadas ações envoltas à leitura.

A primeira análise realizada se debruça sobre a forma de exposição das obras, que se dá via registro visual e verbal. Observa-se que as fotografias, que compõem os registros visuais, tem uma tendência de arranjo em três diferentes maneiras: (1) apresentando apenas a capa do livro, (2) o livro acompanhado de objetos para compor uma “cena”, tais como: óculos, abajur, xícara de chá ou café, e (3) o próprio influenciador segurando o livro. Observa-se uma atenção à estética dos registros e que o “plano de fundo”, na maioria das vezes, é a biblioteca pessoal dos influenciadores. Por isso, há que se notar que, mesmo sendo locais de produção e audiência majoritariamente de nativos digitais, há uma valorização do objeto impresso em detrimento ao livro digital. Esse apego à materialidade impressa pode caracterizar esses leitores como bibliófilos, ou seja, “[...] alguém que coleciona livros também pela beleza da composição tipográfica, do papel, da encadernação.” (ECO, 2010, p. 19). Contribuí, nessa direção, uma postagem de um dos influenciadores, feita em 2021, em que analisa duas capas de uma mesma obra, afirmando que tem preferência pela capa antiga, pois carrega memórias afetivas da leitura feita durante a juventude. Isso indica que “[...] o livro é também um objeto, que pode ser amado não só por aquilo que diz, mas também pela forma sob a qual se apresenta.” (ECO, 2010, p. 19).

Já os registros verbais, que acompanham essas fotografias, compõem-se em um diálogo tanto com a experiência individual de leitura da obra quanto com os leitores/seguidores/inscritos, convocando-os a lerem a obra ou a exporem seus comentários no caso de leitura já efetuada. Podemos fazer uma comparação com o que Foucault (2004, p. 156) argumenta sobre a escrita de si, em que “Escrever é, portanto, ‘se mostrar’, se expor, fazer aparecer seu próprio rosto perto do outro. [...] é ao mesmo tempo um olhar que se lança sobre o destinatário [...] e uma maneira de se oferecer ao seu olhar através do que lhe é dito sobre si mesmo.” Com a ressalva do deslocamento histórico que promovo aqui – da empiria da antiguidade clássica, analisada pelo filósofo, para a contemporaneidade – acredito que algumas aproximações são possíveis. No contexto da citação, Foucault (2004) argumentava em torno das cartas de Sêneca, feitas no âmbito do privado. Atualmente, conforme aponta Sibilia (2016), vivemos em uma intensa exibição da intimidade, visibilizada pelos “usos confessionais da internet”: nela, constroem-se diários não mais íntimos, mas sim éxtimos, voltados à leitura irrestrita e pública. A autora aponta que a escrita de si, nesses espaços, embora distante das cartas e dos diários íntimos de outrora, carrega alguns vestígios dessas práticas de outros tempos, pois as formas de se narrar ali contidas são entendidas “[...] como singulares e verdadeiros porque se supõe que são experiências íntimas de um indivíduo real [...]”, implicando “[...] um vínculo com uma vida real e com um eu que assina, narra e vive ou viveu o que se conta.” (SIBILIA, 2016, p. 65-66).

Reside aí o que diferencia um perfil ou canal de um influenciador literário do de um livreiro ou de uma editora e que pode indicar a grande audiência de tais práticas: aqueles que os seguem desejam enxergar *o leitor* na leitura, ou seja, para além do texto, a experiência do leitor com ele. Podemos observar essa perspectiva em um comentário de uma seguidora, em resposta a uma postagem em que o influenciador relata os motivos de ter abandonado a leitura de determinada obra: “Deu até um alívio, esse eu abandonei tb [também]”. A seguidora em questão foi em busca da opinião do influenciador sobre o livro e sentiu-se aliviada porque, assim como ele, também abandonou a leitura. Esse relato aponta para a legitimação desse influenciador, um leitor comum e indivíduo real, como alguém que pode falar sobre livros e que tem autoridade dentro daquele nicho.

Outra prática comum associada à exposição de obras, em especial as lidas, é a quantificação. São recorrentes os registros, não só no Instagram, como também no YouTube de “25/2022”, por exemplo, que indicam que aquele livro é o vigésimo quinto lido pelo influenciador no ano. Em alguns casos, eles mostram, através de fotos, a pilha de livros lidos no ano anterior e no ano corrente, com vistas a mostrar um contraste que indicaria uma consolidação do hábito de leitura. Com essas quantificações, os influenciadores desejam, além de expor suas métricas pessoais, motivar seus seguidores/inscritos para que leiam mais. Esse é um propósito que, ao mesmo tempo, pode ser benéfico para a formação de leitores, mas que também visa atender ao enunciado de que “o brasileiro lê pouco”, replicado nos meios de comunicação. Da mesma forma, há nesses casos uma tendência à performatividade, entendida como

[...] uma tecnologia, uma cultura e um modo de regulação que se serve de críticas, comparações e exposições como meios de controle, atrito e mudança. Os desempenhos (de sujeitos individuais ou organizações) servem como medidas de produtividade e rendimento, ou mostras de "qualidade" ou ainda "momentos" de promoção ou inspeção. Significam, englobam e representam a validade, a qualidade ou valor de um indivíduo ou organização dentro de um determinado âmbito de julgamento/avaliação. (BALL, 2002, p. 4)

Sendo assim, a quantificação e a busca por resultados melhores no âmbito da leitura podem ser uma forma de controlar e conduzir os leitores, avaliando-os de acordo com seus desempenhos.

Também no YouTube, os vídeos dedicados à exposição e comentários sobre obras lidas constituem boa parte do conteúdo disponibilizado. Em uma análise dos dez vídeos mais assistidos dos quatro canais, totalizando 40 vídeos, 14 deles (35%) dedicam-se a esses fins. Outras tipologias de vídeos se apresentaram nesta análise: vídeos que indicam “como fazer” determinadas ações envoltas à leitura (11 ocorrências, 27,5%); vídeos de listas de obras de acordo com algum tópico (7 ocorrências, 17,5%); vídeos sobre assuntos que não têm relação direta com a leitura, como apresentação e organização pessoal (6 ocorrências, 15%) e, por fim, vídeos apresentando os livros presentes na sua estante ou desempacotando compras recentes (2 ocorrências, 5%).

Focarei a análise sobre os vídeos que indicam “como fazer” determinadas ações envoltas à leitura. Esses vídeos se dedicam a ensinar os leitores/seguidores/inscritos a: fazer marcações nos livros impressos, estabelecer hábitos de leitura, ler mais e mais de um livro ao mesmo tempo, entre outros.

Ao relatarem suas práticas de marcações nos livros, os influenciadores mostram os materiais que utilizam, em especial marcadores adesivos de várias cores, revelando quando uma passagem é digna de marcação, seja por gosto pessoal do trecho ou pela sua importância na construção da narrativa. Incentivam, inclusive, que cada leitor desenvolva seu sistema de marcação nos livros, ao passo que muitos seguidores/inscritos comentam que adotam cores diferentes para cada tipo de marcação, por exemplo: azul para trechos tristes, amarelo para passagens que se identificam, entre outros. Os influenciadores se colocam favoráveis a uma interação intensa do leitor com os suportes de leitura, o que inclui fazer anotações, marcações e até mesmo dobrar as pontas das páginas. Tal orientação vai na contramão de algumas visões sobre as materialidades, em especial as impressas, de que o livro é um objeto inviolável e que o leitor deve ocultar seus “rastros”.

Quanto aos hábitos de leitura, há um incentivo para que a prática seja diária, movimento que ajudaria a ler mais, uma vez que se mantém uma constância. Um dos influenciadores coloca que estabelece 100 páginas por dia e que, se não consegue atingir essa meta, acumula para o dia seguinte ou dilui a quantidade de páginas nos dias do mês visando ler, em média, um livro por semana e quatro livros por mês. Inclusive, a palavra meta é recorrente nesses espaços, e um influenciador comemora: “Bati a meta de 50 livros” lidos em

um determinado ano. Essa ênfase nos números, que são inegavelmente instrumentos investidos de poder no governo dos sujeitos (ROSE, 1991), fica evidente nos discursos que quantificam a leitura, apontando novamente para uma ênfase na performatividade.

Outra estratégia que culmina em um maior número de leituras é a prática de ler vários livros ao mesmo tempo, mesclando leituras densas e fluídas, longas e curtas, bem como gêneros literários diferentes. Olhando para essas estratégias de um ponto de vista ambivalente, acredito que ela pode tanto ser produtiva para ampliar a bagagem de leituras dos sujeitos e para solidificar a presença da leitura em suas vidas, quanto, por outro lado, poderiam ser características da pressa e da falta de saciedade que caracterizam os nossos tempos. Bauman (1998, p. 23) aponta para uma forma contemporânea de estar no mundo em que seríamos “[...] coletores de sensações ou colecionadores de experiências [...]”, passando “[...] a vida na caça interminável de cada vez mais intensas sensações e cada vez mais inebriante experiência.”. É nesse sentido que os leitores:

[...] muitas vezes tratam os livros como produtos de consumo, facilmente descartados e substituídos em uma frenética busca de novidade. Às vezes, lemos como se tivéssemos acabado de fazer um curso-relâmpago em leitura dinâmica, e a arte de ler lentamente [...] está desaparecendo. (LYONS, 2011, p. 12)

Tanto Lyons (2011) quanto Manguel (2017) apontam para a necessidade de voltarmos a ler devagar: “Agora precisamos mais uma vez aprender a ler devagar, de forma profunda e abrangente, seja no papel ou na tela: viajar de modo a retornar com o que lemos. Só então estaremos, no sentido mais profundo, em condições de nos chamar de leitores.” (MANGUEL, 2017, p. 62-63). A “amnésia leitora”, tão comum na atualidade e, pelo que observei, também debatida pelos influenciadores literários, não seria um resultado de nossas viagens aceleradas pelos textos, em que não voltamos com nada, ou perdemos o pouco que conseguimos trazer da viagem, porque estamos acostumados a uma “leitura galopante”, ansiosos pelo fim da jornada com o livro iniciado e já pensando em nossa próxima experiência de leitura?

Finalizando este trabalho, é possível dizer que os discursos presentes nos conteúdos produzidos pelos influenciadores literários contribuem para forjar formas de ser leitor na contemporaneidade, um determinado tipo de leitor que se constitui em observância: aos suportes em que o texto se inscreve, interagindo com eles, deixando seus rastros de leitura; a importância da experiência do leitor com o texto; ao monitoramento das métricas de sua prática, sinalizando para a incorporação de mais de uma leitura concomitantemente e ao estabelecimento de um hábito de leitura diária.

Ressalta-se a importância dos influenciadores literários para a formação de leitores e para a disseminação da informação sobre leitura e literatura sem, contudo, fechar os olhos para alguns tensionamentos possíveis sobre tais práticas, tais como os realizados nesta análise.

PALAVRAS-CHAVE: Leitura literária. *Bookstagram*. *BookTube*. Análise do discurso foucaultiana.

REFERÊNCIAS

BALL, S. J. Reformar escolas/reformar professores e os terrores da performatividade **Revista Portuguesa de Educação**, Braga, v. 15, n. 2, p. 3-23, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

DATASENADO. **Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet**. [Brasília: s. n.], 2019.

DIGITAL 2022 GLOBAL OVERVIEW REPORT. [S. l.]: We Are Social; Hootsuite, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 24 mar. 2022.

ECO, U. **A memória vegetal e outros escritos sobre bibliofilia**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FAILLA, Z. Introdução – Retratos: Leituras sobre o comportamento leitor do brasileiro. *In*: FAILLA, Zoara (Org.). **Retratos da leitura no Brasil 4**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016. p. 19-42.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

FOUCAULT, M. **Ética, sexualidade, política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. (Coleção Ditos & Escritos, v. 5).

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil**: 5ª edição. [S. l.]: IPL, 2020. 153

slides, color.

LYONS, M. **Livro**: uma história viva. São Paulo: Editora SENAC, 2011.

MANGUEL, A. **O leitor como metáfora**: o viajante, a torre e a traça. São Paulo: Edições SESC São Paulo, 2017.

ROSE, N. Governing by numbers: figuring out democracy. **Accounting, Organizations And Society**, [s. l.], v. 16, n. 7, p. 673-692, jan. 1991.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, T. T. **Teoria cultural e educação**: um vocabulário crítico. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.