

VLOGS LITERÁRIOS: O YOUTUBE COMO POSSÍVEL INCENTIVO A LEITURA

Paula Crepaldi Campião¹

Resumo: O estudo tem como objetivo questionar e refletir sobre a relação entre jovens leitores e vlogs literários disponíveis na plataforma YouTube. A análise se ancora na estética bakhtiniana e no protagonismo do indivíduo no processo de aprendizagem, de forma que se planeja indagar a transposição da função social da literatura (CANDIDO, 2000) para um meio em que o ato de ler surge depois do assistir.

O estudo tem como objetivo questionar e refletir sobre a relação entre jovens leitores e *vlogs* literários disponíveis na plataforma *YouTube*. A análise se ancora na estética bakhtiniana e no protagonismo do indivíduo no processo de aprendizagem, de forma que se planeja indagar a transposição da função social da literatura (CANDIDO, 2000, 46) para um meio em que o ato de ler surge depois do assistir. Para tanto se busca olhar para essas produções como produto de hibridização (BAKHTIN, 1990, p. 156), uma vez que elas utilizam recursos externos à linguagem formal, buscando a criação de vínculos através de afetividade para diminuir as fronteiras que separam leitor e obra.

A partir da proposta metodológica de Lahire (2004), que coloca elementos quantitativos de pesquisa como complementos eficazes a uma abordagem qualitativa, se traz alguns dados estatísticos do contexto do uso dessa mídia no Brasil. O *YouTube* é uma plataforma de compartilhamento de vídeos profissionais ou amadores criada em 2005 e desde 2006 subsidiária da *Google*. Em conformidade com o lema vinculado em sua página inicial, “*Broadcast Yourself*”, podendo ser traduzido como “transmita-se”, o *YouTube* revolucionou a forma de acesso e consumo de conteúdos em vídeo por possibilitar que qualquer pessoa com acesso a internet e uma câmera se tornasse, além de receptora e consumidora de conteúdo, produtora (JENKINS, 2009, p. 27-30).

Em 2016, a Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) divulgou os dados da mais recente “Pesquisa Brasileira de Mídia”², em que foram participantes 15050 pessoas com 16 anos ou mais, residentes em todos os estados brasileiros e distrito federal. O estudo, que possui um nível de confiança de 95%, apresentou que 50% dos entrevistados acessa a internet todos os dias da semana e que a maioria (29%) diz se dedicar mais de 300 minutos por dia a ação.

Nesse contexto de conectividade, o protagonismo das redes sociais e do *YouTube* no Brasil tem sido assunto de diversas pesquisas, com destaque àquelas encabeçadas por organismos do marketing digital, que compreendem na expansão da internet um terreno fértil a para o meio publicitário. Em relação ao *YouTube*, um estudo realizado pela *Google* em parceria com a consultoria de marketing digital *Provokers* e divulgado em 2017³ evidenciou que 56% dos participantes passa mais horas assistindo conteúdos disponíveis no *site* do que na televisão,

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Membro do Grupo de pesquisa Alfabetização, Leitura e Escrita/Trabalho Docente na Formação Inicial (ALLE/AULA). E-mail: pa.crepaldi@gmail.com.

² SECOM. *Pesquisa Brasília de Mídia*, 2016. Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/>> Acesso em 10 jul. 2018.

³ THINK GOOGLE. *Pesquisa Video Viewers 2017*, 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/pesquisa-video-viewers-2017-cinco-insights-sobre-consumo-de-videos-no-brasil/>> Acesso em 10 jul. 2018.

o que significa uma média de 15,4 horas por semana dedicados a essa atividade. Ainda, 65% dos entrevistados dizem que assistem aos vídeos disponíveis na plataforma para aprender ou estudar algo e outros 50% como modo de se aproximar de seus interesses pessoais. Ao serem questionados sobre a plataforma ser "democrática", 7 em cada 10 participantes concordaram com a afirmação "[o] YouTube [é] onde qualquer pessoa pode ter uma voz", como também 5 em cada 10, disseram se sentir "parte de uma comunidade quando assistem à vídeos no YouTube", demonstrando que "essas tecnologias, equipamentos e as linguagens criadas para circular em neles têm como principal característica propiciar a escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo." (SANTAELLA, 2003, p. 27).

Entre os variados formatos de vídeos, que partem da premissa da proximidade entre produtor e receptor de conteúdo, destacam-se os *vlogs*:

O *vlog* (abreviação para *videoblog*) é uma forma predominante do vídeo "amador" no *YouTube* tipicamente estruturada sobre o conceito do monólogo feito diretamente para a câmera, cujos vídeos são caracteristicamente produzidos com pouco mais que uma *webcam* e pouca habilidade em edição. Os assuntos abordados vão de debates políticos racionais a arroubos exacerbados sobre o próprio *YouTube* e detalhes triviais da vida cotidiana. (BURGESS, J.; GREEN, J, 2006, p. 192-193).

Entre a infinidade de temas possíveis de serem produzidos congruentes a essa modalidade, os autodenominados *booktubers* se sobressaem. Os *booktubers* (palavra criada a partir da união entre "book", inglês para livro, e "youtuber", quem produz conteúdo para o *YouTube*) são criadores de conteúdo direcionado à leitura literária, em sua maior parte em tom de resenha, de forma a tecerem considerações valorativas a respeito do conteúdo de uma obra (SALETE, 2004, p. 8).

Partindo do conceito de que a existência do discurso verbal necessariamente depende deste estar envolto no processo da percepção criativa e da própria comunicação social viva (BAKHTIN, 1976, p. 11), o próprio formato do *vlog* parte do compartilhamento de uma impressão pessoal sobre a leitura, por sua vez, carregada de relações dialógicas e intertextuais entre diversas instâncias, entre autor e livro, autor e leitor, livro e leitor, produtor do vídeo, espectador. Da interação entre todos esses sujeitos, se constrói o sentido do vídeo.

Para pensar sobre os recursos linguísticos e discursivos utilizados por essas produções, optou-se por se debruçar sobre vídeos disponíveis em canais, ou seja, contas de usuários, com mais de 100 mil inscritos que abordassem a mesma obra literária. Com a tendência dos *vlogs* literários de se discutir e opinar sobre temáticas relevantes a partir de acontecimentos recentes, refinou-se a busca por *vlogs* que se ocupassem da obra "As meninas" de Lygia Fagundes Telles, por esta ter sido indicada ao prêmio Nobel em 2016, fato que foi amplamente explorado pelas mídias tradicionais e refletido nas redes sociais. De acordo com estes critérios, foram restringidos a dois os objetos de análise: os canais "Tiny Little Things"⁴ e "Ler Antes de Morrer"⁵.

Uma vez que o "nosso próprio pensamento - nos âmbitos da filosofia, das ciências, das artes - nasce e forma-se em interação e em luta com o pensamento alheio, o que não pode deixar de refletir nas formas de expressão verbal do nosso pensamento" (BAKHTIN, 1997, p. 317), é correto dizer que o discurso nunca é neutro. Ele se constitui a partir da justaposição de vozes heterogêneas que acabam se entrelaçando em um processo dialógico que utiliza várias

⁴ AS MENINAS, LYGIA FAGUNDES TELLES (#64). 2016. Disponível em: <<https://youtu.be/F38J9R5wuqo>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

⁵ VOCÊ ESCOLHEU #32: AS MENINAS (LYGIA FAGUNDES TELLES) | TATIANA FELTRIN. 2016. Disponível em: <<https://youtu.be/P75K9S4wkia>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

linguagens híbridas e formas de expressão para elucidar algo, de modo que o formalismo estrutural cede às intenções sociocomunicativas e funcionais.

Ambos os vídeos analisados seguem um roteiro muito similar, baseado em uma combinação entre discurso e imagem, construída sob um imaginário sobre quem é esse interlocutor de forma a validar a sua fala dentro da temática escolhida. De acordo com Marcuschi (2005, p. 33): “Esses gêneros também permitem observar a maior integração de semioses: signos verbais, sons, imagens e formas em movimento. A linguagem dos novos gêneros torna-se cada vez mais plástica, assemelhando-se a uma coreografia.”.

No caso dos *vlogs* literários em questão, esse imaginário parte do cenário, por sua vez composto por um ambiente repleto de livros, transmitindo a ideia de “especialista”, ou seja, alguém que por ler muito, tem propriedade para falar sobre o assunto leitura. Assim, formas linguísticas e elementos não verbais contribuem para a compreensão dos enunciados.

[...] o tema da enunciação é determinado não só pelas formas linguísticas que entram na composição (as palavras, as formas morfológicas ou sintáticas, os sons, as entonações) mas igualmente pelos elementos não verbais da situação. Se perdermos de vista os elementos da situação, estaremos tampouco aptos a compreender a enunciação como se perdêssemos suas palavras mais importantes. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2006, p. 133-134)

Já no discurso, se tem uma introdução das falas que caracteriza o livro como objeto de valor, corroborada por narrativas de experiências pessoais de leitura, discorrendo sobre como esse livro chegou até o *booktuber* e por que se decidiu entre tantos livros tratar justamente deste. Após essa breve justificativa, a narrativa pessoal se transforma por um breve momento em contextualização histórica sobre a publicação da obra e a biografia da autora, que logo volta a receber elementos de uma produção textual opinativa ao se centrar na atribuição de valor ao texto da obra literária (fácil-difícil) ao tempo levado durante a leitura (rápido-demorado) e em relação as práticas de leitura adotada, por exemplo sublinhar, marcar ou utilizar um dicionário ao se deparar com um vocábulo desconhecido.

Ainda, em relação ao livro “As meninas”, são utilizadas construções hiperbólicas e, por vezes, metafóricas como forma de se enfatizar que uma leitura complexa nos campos da sintaxe e semântica pode ser proveitosa. Nesse âmbito o livro é por vezes comparado com um mistério, cuja decifração é parte do êxito, ou com um elemento de superação de si, ou seja, o fim de uma leitura difícil propicia um êxtase a partir da conquista de um objetivo previamente traçado. Assim, por meio de um jogo entre afetividade e polifonia, faz-se comuns aos interlocutores dos *vlogs* o uso de diferentes técnicas de manipulação para estimular que seus vídeos não só sejam assistidos até o final, mas que os espectadores se fidelizem aos canais, uma vez que há um retorno financeiro proporcional ao número de visualizações das produções. Assim, para que essa relação entre espectadores e produtores de conteúdo exista, é necessário que se estimule e amplie o interesse sobre o assunto a ser discutido, consequentemente, a leitura da própria obra.

Esse convencimento a leitura também parte do triunfo do *YouTube* ter mudando a relação entre espectador e o conteúdo. A relação se torna mais democrática a medida que se pode comentar, curtir, não curtir, compartilhar, aquilo que se assiste. Ao analisar justamente os comentários das publicações é possível distinguir dois grandes grupos os que ficaram instigados a ler e os que já leram e querem compartilhar a experiência de leitura.

Dessa forma, o discurso intertextual moldado a partir de gêneros híbridos promove um diálogo interno e externo a obra literária e ao próprio vídeo que justamente por ser ancorado nas experiências de interação entre as diversas relações entre locutor e ouvinte proporcionam que aquilo dito se faça sentido e que o ouvinte também possa refletir, buscar sua voz e relatar a

sua experiência, a medida que se ampararam em recursos afetivos para revelar as camadas dialéticas inertes as manifestações literárias, que tornam a literatura “um instrumento poderoso de instrução e educação” (CANDIDO, 1995).

Referências

BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. Discurso na vida e na arte: sobre a poética sociológica. Trad. de Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza da edição inglesa de TITUNIK, I. R. “Discourse in life and discourse in art – concerning sociological poetics”. In: VOLOSHINOV, V. N. *Freudism*. Nova Iorque: Academic Press, 1976.

_____; VOLOCHINOV, V. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Trad. De M. Lahud e Y. F. Vieira. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

_____. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. 2. ed. São Paulo: Hucitec; UNESP, 1990.

BURGUESS, J; GREEN, J. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009

CANDIDO, A. *Vários escritos*. São Paulo: Duas Cidades, 1995.

_____. *Literatura e sociedade: estudos de teoria e história literária*. São Paulo: Quatro, 2000.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LAHIRE, B. *Sucesso escolar nos meios populares: as razões do improvável*. São Paulo: Ática, 2004.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros Textuais: definições e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. et al. *Gêneros textuais e ensino*. 4. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 22, dezembro 2003.

SALETE, M. Gênero(s) resumo na perspectiva bakhtiniana. In: VI ENCONTRO DO CÍRCULO DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS DO SUL - VI CELSUL, 2004, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: UFSC, 2004.