



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MATEUS ALENCAR MELGUEIRO

**SÓ MAIS UM CAPÍTULO! COMUNIDADES LITERÁRIAS E FERRAMENTAS DE
INCENTIVO: CRIAÇÃO E MANUTENÇÃO DE HÁBITOS DE LEITURA**

FORTALEZA

2022

MATEUS ALENCAR MELGUEIRO

SÓ MAIS UM CAPÍTULO! COMUNIDADES LITERÁRIAS E FERRAMENTAS DE
INCENTIVO: CRIAÇÃO E MANUTENÇÃO DE HÁBITOS DE LEITURA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Me. Soraya Madeira da Silva.

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M469s Melgueiro, Mateus Alencar.
Só mais um capítulo! Comunidades literárias e ferramentas de incentivo : criação e manutenção de hábitos de leitura / Mateus Alencar Melgueiro. – 2022.
88 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2022.
Orientação: Profa. Ma. Soraya Madeira da Silva.

1. Comunidades virtuais. 2. Hábitos. 3. Incentivo à leitura. I. Título.

CDD 070.5

MATEUS ALENCAR MELGUEIRO

SÓ MAIS UM CAPÍTULO! COMUNIDADES LITERÁRIAS E FERRAMENTAS DE
INCENTIVO: CRIAÇÃO E MANUTENÇÃO DE HÁBITOS DE LEITURA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Me. Soraya Madeira da Silva (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Antônio César da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Dra. Georgia da Cruz Pereira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Ao pequeno Mateus de 12 anos, que não imaginava que pudesse chegar onde chegou e nem que teria uma estante cheia de livros.

Aos meus pais, Lúcia e Ferreira, por todo o apoio durante a minha vida.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Lúcia e Ferreira, por me apoiarem em todas as minhas decisões e se esforçarem ao máximo para me oferecer acesso à leitura desde pequeno.

À minha irmã, Livia, por sempre me apoiar e me acompanhar em cada etapa da minha trajetória. Você foi edificante em toda a minha vida, até quando não era sua intenção.

À Soraya, minha professora orientadora, que esteve presente no meu percurso acadêmico desde o meu 2º semestre no curso. Obrigado por ter sido a melhor escolha de orientação que eu poderia ter tomado, pela parceria, empatia, incentivo, torcida e amizade. Acima de tudo, obrigado por ter acreditado no meu potencial mesmo quando eu mesmo já havia desistido inúmeras vezes.

Aos professores participantes da banca examinadora, Antônio César e Georgia Cruz, pelas incríveis contribuições e sugestões.

Aos meus parceiros de monografia, Bia, Ceci e Ícaro, pelos surtos diários e desabafos, por segurarem minha mão em meio ao desânimo e ao desespero, pelas colaborações e por acreditarem em mim a cada palavra digitada no Google Docs. Vocês são incríveis.

Ao Lucas, por estar comigo em todos os momentos, ouvindo minhas melancolias, tristezas e anseios, mas também marcando presença em todos os meus pequenos passos conquistados. Obrigado por entender a minha ausência, me encorajar a seguir em frente e ser o melhor companheiro que eu poderia ter.

A todos os meus amigos que acreditam no meu potencial há anos e continuam caminhando ao meu lado em qualquer aventura que eu embarque. Vocês são parte da minha essência, não teria como estar aqui hoje sem o apoio de cada um.

A todos os meus professores da graduação, por me proporcionarem o caminho do saber e me despertarem para a realidade que nos cerca, fazendo que eu enxergue muito mais do que eu poderia imaginar.

À Universidade Federal do Ceará, por ser resistência em meio a tantos ataques à educação e colaborar no processo de formação humana, profissional e cidadã de inúmeros estudantes.

A todas as narrativas que me transformaram e mostraram que eu posso sim protagonizar a minha própria história.

“Os livros não mudam o mundo, quem muda o mundo são as pessoas. Os livros só mudam as pessoas.”

(Mario Quintana)

RESUMO

Esta pesquisa procura entender de que forma as comunidades virtuais literárias, com o auxílio de ferramentas de incentivo à leitura na internet, são capazes de influenciar positivamente na criação e manutenção de hábitos de leitura dos usuários. Em primeiro momento, debruçou-se sobre a sociedade em rede e sua cultura participativa (CASTELLS, 2003; JENKINS, 2009) e seguiu-se explorando a identidade como forma de comunicação (MARTINO, 2010). Em seguida, as comunidades virtuais e seus coletivos segmentados foram explorados para entender o local do leitor no cenário de ubiquidade (RECUERO, 2009; SANTAELLA, 2013; GUANABARA; SAKAMOTO, 2018). Aprofundou-se, logo depois, no ato de ler e suas contribuições para o indivíduo em sociedade e identificou-se a existência do leitor consumidor e produtor de conteúdo que tem papel central na mediação da leitura (COLCLOUGH, 2007; COSTA, 2020; PETIT, 2009; TOFFLER, 1980). Investigou-se os estágios da construção de um novo hábito e foram explorados alguns instrumentos de fomento à leitura em plataformas digitais (CLEAR, 2019; DUHIGG, 2012). Em relação ao processo metodológico, escolheu-se a pesquisa quantitativa com aplicação de um questionário estruturado e aplicado a partir de uma amostra por conveniência de 2046 usuários leitores, a fim de compreender suas perspectivas dentro da comunidade literária, suas rotinas de leitura, seus meios de consumos, suas percepções sobre os impactos das mídias interativas, motivações e formas de acesso à leitura. Observou-se que os leitores estão concentrados em três grandes redes (Instagram, Twitter e TikTok) e seus hábitos de leitura são movidos, principalmente, pelo seu tempo livre durante a semana e não em tempo estipulado de leitura diária. O expressivo aumento do consumo de livros durante o isolamento foi validado, assim como impactos dos impedimentos do acesso à leitura na consolidação do hábito. Constatou-se, por fim, que as comunidades virtuais literárias atuam como catalisadoras da criação e regulação do hábito de ler, assim como as ferramentas de incentivo colaboram positivamente para um maior consumo de livros por quem as utiliza em um cenário de cultura participativa e leitura compartilhada.

Palavras-chave: comunidade virtuais; hábitos; incentivo à leitura.

ABSTRACT

This research seeks to understand how virtual literary communities, with the help of tools to encourage reading on the internet, are able to positively influence the creation and maintenance of users' reading habits. At first, it addressed the network society and its participatory culture (CASTELLS, 2003; JENKINS, 2009) and followed by exploring identity as a form of communication (MARTINO, 2010). Afterwards, virtual communities and their segmented collectives were explored to understand the reader's place in the ubiquity scenario (RECUERO, 2009; SANTAELLA, 2013; GUANABARA, 2018). Then, the act of reading and its contributions to the individual in society was deepened, and the existence of the consumer reader and content producer was identified, who plays a central role in the mediation of reading (PETIT, 2009; TOFFLER, 1980; COSTA, 2020; COLCLOUGH, 2007). The stages of building a new habit were investigated and some instruments to encourage reading on digital platforms were explored (CLEAR, 2019; DUHIGG, 2012). Regarding the methodological process, quantitative research was chosen with the application of a structured and applied questionnaire from a convenience sample of 2046 readers, in order to understand their perspectives within the literary community, their reading routines, their means of consumption, their perceptions about the impacts of interactive media, motivations and ways of accessing reading. It was observed that readers are concentrated in three major networks (Instagram, Twitter and TikTok) and their reading habits are mainly driven by their free time during the week and not by the stipulated time for daily reading. The expressive increase in the consumption of books during the lockdown was validated, as well as the impacts of the impediments to access to reading on the consolidation of the habit. Finally, it was stated that virtual literary communities act as catalysts for the creation and regulation of the habit of reading, besides the incentive tools that positively contribute to a greater consumption of books by those who use them in a scenario of participatory culture and shared reading.

Keywords: Virtual Communities; Habits; Reading encouraging.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tabela expositiva dos quatro estágios de construção de um hábito.....	37
Figura 2 – Captura de tela de uma live de foco literário na Twitch	39
Figura 3 – Captura de tela de uma live de foco literário na Twitch	39
Figura 4 – Captura de tela do serviço de assinatura Kindle Unlimited	40
Figura 5 – Captura de tela do serviço gratuito de livros BibliON.....	41
Figura 6 – Captura de tela de título disponível para empréstimo na BibliON	42
Figura 7 – Captura de tela de um desafio literário no Youtube.....	43
Figura 8 – Capturas de tela de stories do Instagram da influenciadora Pam Gonçalves	44
Figura 9 – Capturas de tela do grupo de leitura do KabookTv	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade dos respondentes	51
Gráfico 2 – Localização dos respondentes	52
Gráfico 3 – Redes sociais mais utilizadas para acompanhar o universo literário.....	53
Gráfico 4 – Principal rede social utilizada para acompanhar o universo literário.....	54
Gráfico 5 – Rotina de leitura dos respondentes	55
Gráfico 6 – Dificuldades na construção do hábito de leitura	56
Gráfico 7 – Consumo de livros durante o isolamento social da pandemia de Covid-19	57
Gráfico 8 – Quantidade de livros lidos em 2021	58
Gráfico 9 – Auxílio das comunidades literárias na criação do hábito de leitura	58
Gráfico 10 – Auxílio das comunidades literárias na manutenção do hábito de leitura.....	59
Gráfico 11 – Motivação na hora de ler um livro	60
Gráfico 12 – Uso de ferramentas de incentivo à leitura.....	62
Gráfico 13 – Consumo de livros físicos e digitais	63
Gráfico 14 – Aquisição de livros por categoria	64
Gráfico 15 – Rotina de leitura dos Grupos A e B.....	65
Gráfico 16 – Livros lidos pelas duas faixas etárias	66
Gráfico 17 – Principal rede social utilizada pelas duas faixas etárias	67
Gráfico 18 – Respondentes de clubes de leitura por faixa etária.....	68
Gráfico 19 – Livros lidos por participantes de clubes de leitura	69
Gráfico 20 – Não usuários de ferramentas de incentivo	70
Gráfico 21 – Quantidade de livros lidos pelos não usuários de ferramentas de incentivo	71

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REDES E COMUNIDADES VIRTUAIS LITERÁRIAS	15
2.1	A sociedade em rede e sua cultura participativa	15
2.2	Identidade e comunicação	17
2.3	Comunidades virtuais e cultura de nicho	19
2.4	Leitores do ciberespaço	23
3	OS LEITORES E AS FERRAMENTAS DE INCENTIVO À LEITURA	27
3.1	O ato de ler.....	27
3.2	O leitor <i>prosumer</i> e a mediação da leitura	31
3.3	O processo de construção do hábito.....	34
3.4	Ferramentas de incentivo à leitura	37
3.4.1	<i>Twitch: sprints de leitura</i>	38
3.4.2	<i>Bookflix: Kindle Unlimited</i>	40
3.4.3	<i>BibliON</i>	41
3.4.4	<i>Challenges literários</i>	42
3.4.5	<i>Clubes de leitura digitais</i>	45
3.5	Um retrato da leitura no Brasil.....	46
4	A PERSPECTIVA DOS LEITORES NAS COMUNIDADES VIRTUAIS LITERÁRIAS	48
4.1	Metodologia	48
4.2	Visão geral	51
4.3	Hábitos de leitura dos dois maiores públicos.....	64
4.4	Clubes de leitura na internet.....	67
4.5	Não usuários de ferramentas de incentivo à leitura	69
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
	REFERÊNCIAS	78
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	81

1 INTRODUÇÃO

Durante o desenvolvimento do ser humano, assim como afirma Silva, Tolare e Camillo (2021), nossas habilidades evoluíram da caça de animais e formas de comunicação rudimentares aos processos e competências cognitivas complexas. Começamos pela escrita cuneiforme e passamos por diversas eras até a leitura ser consolidada como um hábito social. O domínio da leitura é essencial para conviver em sociedade e para a tomada de decisões políticas dentro de onde se vive, além de ser importante para se expressar, se informar e exigir seus direitos básicos como cidadão (SILVA; TOLARE; CAMILLO, 2021). Isso mostra como o ato de ler teve um crescimento necessário para a formação de sociedades, garantindo a propagação de informações e os relacionamentos interpessoais.

Entretanto, ao olharmos em uma perspectiva macro, não podemos deixar de observar que o índice de analfabetismo no Brasil ainda é preocupante. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, mais de 14 milhões de pessoas não sabem ler, escrever ou realizar básicas contas matemáticas (GOMES, 2022). O indicador é quatro vezes maior do que em 2018, em que eram cerca de 11 milhões de pessoas. Esse número representa cerca de 6,6% da população brasileira com mais de 15 anos. Assim, é nítido que o desmonte da educação é um dos fatores que contribuem para o aumento desse índice, excluindo milhões de pessoas e fazendo com que essas percam inúmeras oportunidades, como a de consumir um bom livro como forma de lazer.

Sob essa ótica, de acordo com o 13º Painel do Varejo de Livros no Brasil, em pesquisa recente feita pela Nielsen BookScan, o consumo de livros em 2021 foi 30% maior que em 2020 (CORSINI, 2022), evidenciando que, durante a pandemia, houve um estímulo à leitura e à manutenção desse hábito. A partir disso, é sabido que, com o surgimento da internet, o acesso a livros se expandiu e possibilitou a interação entre leitores dos mais diversos gêneros literários, principalmente com a criação de grupos de leitura virtuais. Dentro dessas comunidades, existem indivíduos com mais alcance e outros com menos, mas cada um tem sua contribuição para a manutenção e construção dos hábitos de leitura (MARASSI, 2017).

O ímpeto de compartilhar sua experiência de leitura com outras pessoas não é uma prática recente, Guanabara e Sakamoto (2018) explicitam que já tem mais de 500 anos que existem tentativas de formação de clubes de leitura na sociedade. E agora, com a internet, o surgimento de comunidades literárias dentro das redes sociais tem sido um processo que se inova e se renova a cada dia. A identificação interpessoal dentro desses grupos é um dos fatores mais fortes para que ele se autorregule e garanta o alcance necessário para sua sobrevivência

(GUANABARA; SAKAMOTO, 2018). Sob essa ótica, dentro da comunidade literária há muitos gostos e preferências que, logo, criam outros subgrupos nichados com indivíduos que compartilham das mesmas escolhas. Em vista disso, a construção de incentivos e contribuições para a continuação de hábitos de leitura reverbera em grande parte das comunidades e tem seu alcance potencializado por pessoas centrais.

Dentro dessas perspectivas, influenciadores literários são peças importantíssimas que criam tópicos de discussão a serem debatidos tanto dentro, como fora da rede em que se inicia, tendo em vista a vasta gama de novas mídias que temos à nossa disposição (Tiktok, Twitter, Twitch e Instagram). Além disso, o mercado editorial é totalmente consciente da comunidade e se apropria de muitos discursos para gerar *buzz* e estreitar o relacionamento com o público jovem (SILVA; TOLARE; CAMILLO, 2021). Ao adentrarmos ainda mais, encontramos incentivos gratuitos e públicos que tornam a experiência literária ainda mais cativante, como o *Skeelo*¹, plataforma na qual são disponibilizados títulos de graça com certa periodicidade.

Com base no que foi apresentado, o problema de pesquisa que investigamos é justamente os processos de como as ferramentas de incentivo dentro das redes sociais digitais, em conjunto com a comunidade literária engajada, contribui para a criação e manutenção dos hábitos de leitura de inúmeros jovens. Quais incentivos são desenvolvidos em comunidade para que resulte no fomento de uma força direta e voltada a controlar e reafirmar a prática de sentar e abrir um livro (ou lê-lo em formato digital)? E, dessa forma, eles acabarem por contribuir, também, até mesmo para a criação de hábitos a quem não os tem. A partir disso, podemos obter respostas significativas para tantas mudanças que ocorreram durante a pandemia da Covid-19 e continuam ocorrendo no consumo de livros.

Ao olharmos para todo esse espectro de forma mais analítica, muitas questões acabam surgindo, mas acredito que a principal que nos dispomos a tentar lapidar é: De que forma as ferramentas de incentivo à literatura contribuem para a criação e manutenção dos hábitos de leitura dentro das comunidades? A partir dela, será possível explorar a importância do senso de comunidade e de estratégias de fomento para o consumo de livros, bem como as razões que levam um integrante dessa comunidade a se manter engajado constantemente.

Este projeto nasce, principalmente, de um questionamento pessoal sobre os impactos dos mais diversos incentivos à leitura durante toda a trajetória do ato de ler e sua

¹ Plataforma de distribuição de livros digitais e democratização do acesso à leitura. Disponível em: <https://skeelo.app/quem-somos>. Acesso em: 11 jul. 2022.

importância dentro da sociedade. Poder nos debruçar sobre comunidades virtuais e hábitos de leitura é mais que satisfatório e gera um grande sentimento de realização e contribuição.

Em face disso, esse projeto traz expressivas contribuições para a área de comunicação ao identificarmos o potencial das comunidades virtuais como criadoras e reguladoras de hábitos de leitura. O estudo de interações sociais dentro do meio digital é grandioso e deve ser cada vez mais explorado para tirarmos o melhor proveito da revolução digital. Além disso, temos tentado por anos encontrar uma forma efetiva de engajar o público juvenil a ler mais livros. Dentro do ambiente escolar, muitas formas de fomento à literatura são aplicadas no intuito de atingir esse potencial, porém o resultado nunca é expressivo. A partir do nosso estudo, ao observarmos as diferentes ferramentas de incentivo e seu sucesso dentro da comunidade leitora, poderemos aplicar e adaptar essas estratégias em nosso sistema educacional, colaborando para a possível formação de novos leitores.

Por último, a revisão de velhos e novos costumes é algo a ser feito de forma recorrente para termos noção do nosso processo evolutivo e o que contribuiu diretamente para o desenvolvimento deles. Com esse estudo, nos proponho a revisar os velhos e, especialmente, os novos hábitos de leitura, como eles são e de que forma se mantêm com a ajuda das redes sociais.

Acreditar na criação de um hábito de leitura jovem é desafiador em tempos difíceis nos quais gráficos mostram cada vez menos estudantes de escolas engajados em uma leitura, como aponta a pesquisa dos Retratos de Leitura no Brasil (FAILLA, 2021). Porém, a juventude leitora existe e persiste, só é preciso entender de que meio e com quais incentivos ela sobrevive. Como um pesquisador e leitor assíduo, posso dizer que o estudo proposto foi despertado a partir de frustrações próprias acerca da manutenção de hábitos. A partir desse ímpeto, foram percebidas diversas iniciativas de grandes *booktubers* a pequenos atores dentro das redes sociais, que motivaram milhares de leitores a voltar à leitura. Um exemplo de incentivo é o #Desafio30minutos, em que um template é disponibilizado para você marcar diariamente que leu pelo menos 30 minutos de algum livro durante um mês inteiro. O próximo passo é adaptar isso para um contingente ainda maior de pessoas, fora e dentro da rede.

Para a metodologia, decidimos apostar em uma pesquisa de caráter quantitativo (CRESSWELL, 2007) com aplicação de um questionário estruturado (GIL, 1999) de 14 perguntas divulgado em perfis e comunidades literárias dentro de mídias sociais digitais (Twitter, Instagram, Telegram e WhatsApp). Em vista disso, dividimos este trabalho em três capítulos: (2) Redes e comunidades virtuais literárias; (3) Os leitores e as ferramentas de incentivo à leitura; e (4) A perspectiva dos leitores nas comunidades virtuais literárias. No

segundo capítulo, nos debruçamos sobre a cultura participativa dentro das redes complexas, bem como as relações entre a identidade de um indivíduo e suas formas de expressão. Também tratamos das comunidades virtuais e dos grupos segmentados para depois entender mais profundamente a participação do leitor da era digital. Para isso, autores como Castells (2003), Guanabara e Sakamoto (2018), Jenkins (2009), Martino (2010), Recuero (2009), Santaella (2013), entre outros, foram de grande auxílio nesta questão.

O terceiro capítulo tem foco no ato de ler e seus desdobramentos na sociedade, que culmina no surgimento do leitor consumidor e produtor de conteúdos, participante da mediação da leitura. Além disso, investigamos também as etapas na construção de um hábito e as ferramentas de incentivo à literatura selecionadas dentro de plataformas na internet. Nesse tocante, contamos com a ajuda teórica de Clear (2019), Colclough (2007), Costa (2020), Duhigg (2012), Petit (2009), Toffler (1980), entre outros, para estruturar nossos apontamentos. O último capítulo é voltado à visão geral e à análise multivariada dos dados coletados no questionário quantitativo que comentamos anteriormente.

2 REDES E COMUNIDADES VIRTUAIS LITERÁRIAS

2.1 A sociedade em rede e sua cultura participativa

De fato, a internet mudou o paradigma mundial de interação entre partes. Ao longo de todo o desenvolvimento das civilizações, passamos por múltiplas revoluções que permitiram a ampliação de nossa atuação coletiva e individual. Assim como a eletricidade foi fator determinante para a criação de uma rede elétrica que ligue uma cidade inteira, a internet veio intervir com sua capacidade de massificar e distribuir informação globalmente. Se consolida, portanto, uma base para uma nova perspectiva organizacional de informação, que Castells (2003) denomina de rede.

O autor delinea que “uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo, transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet.” (CASTELLS, 2003, p. 7). A partir disso é explicitado que as redes possuem as vantagens de serem ferramentas de organização em resultado de sua flexibilidade e adaptabilidade, características essas que são imprescindíveis para a evolução em espaços de rápidas mutações.

Castells (2003) defende que por muito tempo as redes foram monopolizadas por organizações capazes de construir objetivos de forma centralizada através de teias de controle verticais. As múltiplas hierarquias centrais dominavam o poder e a produção. No entanto, com o despertar da internet e das TICs² (Tecnologias de Informação e Comunicação), as redes se tornaram flexíveis e mutáveis, atingindo finalmente sua natureza revolucionária. Agora, a descentralização toma conta e a atuação individual ganha força e expressão na comunicação global, mudando o rumo da ação humana e criando um novo desdobramento social.

[...] três processos independentes se uniram, inaugurando uma nova estrutura social predominantemente baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica. Sob essas condições, a Internet, uma tecnologia obscura sem muita aplicação além dos mundos isolados dos cientistas computacionais, dos hackers e das comunidades contraculturais, tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade — a sociedade de rede —, e com ela para uma nova economia (CASTELLS, 2003, p. 7-8).

² Damil (2018) define a TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) como um conjunto de facilitadores tecnológicos que, quando integrados, promovem a automação de processos de indústria, comércio, investimentos, educação, entre outros. Essas tecnologias são utilizadas para distribuir e compartilhar informações.

Neste novo universo instaurado, a galáxia da internet se expande, garantindo que a sociedade em rede comece seu triunfo. A internet é um meio que viabiliza a comunicação de muitos para muitos, escolhendo local, hora e data em escala global. No final de 1995, A World Wide Web já contava com cerca de 16 milhões de usuários por computador no mundo (CASTELLS, 2003). Já em 2022, em um relatório feito pelo Global Overview Report³, o número de usuários se aproxima a 5 bilhões de pessoas, cerca de 65% da população mundial. Em pouco mais de duas décadas, o acesso à internet se massificou e cresceu de forma surpreendente.

A grande influência das redes de internet, logo, vai muito além dos seus bilhões de usuários. O uso dessa tecnologia permitiu que atividades sociais, políticas, culturais e econômicas fossem reestruturadas e revolucionadas. Um indivíduo que hoje não possui acesso às múltiplas redes é vítima de uma das maiores formas de segregação atuais, a exclusão digital. Por outro lado, quem participa ativamente das mídias é impactado por conteúdos e se apropria dele ao mesmo tempo. Este processo pode ser observado numa ótica de convergência dos meios de comunicação, que se refere ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 30).

Agregado a isso, a expansão da liberdade do usuário e da atuação dele ao se apropriar dos conteúdos midiáticos e criar o seu próprio, seja por meio de compartilhamento, comentários ou publicações, se consolidou no despertar da chamada Web 2.0, que é “a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes.” (PRIMO, 2007, p. 1). Com esse novo desdobramento, a rede ficou ainda mais interativa. A propagação de informações se tornou múltipla e a convergência ainda mais acentuada, destacando ainda mais a descentralização do controle da produção.

Em vista disso, o conseqüente envolvimento do público com o conteúdo aumentou a complexidade das redes, fazendo que as teias e os nós sejam erguidos, sustentados e mantidos pelos próprios usuários, que alimentam diariamente a base e criam novas ramificações. Henry Jenkins (2009, p. 31) explica esse envolvimento ao evocar a cultura participativa:

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras [...] Nem todos os participantes são criados iguais.

³ Digital 2022: Global Overview Report. **Inspere**, 15 fev. 2022. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/>. Acesso em: 28 set. 2022.

Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros.

A participação de cada integrante da rede agora não só é necessária, como também é fator decisivo para que os conteúdos ganhem espaço e alcancem mais pessoas. Antes o público era um alvo em uma relação unilateral, hoje a reciprocidade da interação entre os pares é imprescindível ao mantermos uma relação com uma ou mais pessoas dentro do digital. Mesmo que as marcas, portais de notícia e influenciadores digitais tenham uma posição central na rede, eles apenas erguem as pontes e quem as sustenta somos nós, interagindo, compartilhando e se apropriando do conteúdo produzido. Os indivíduos que mais tem expertise e entendem melhor o manejo e engajamento dentro desse sistema, são os que se sobressaem e lideram a cultura emergente.

Sob essa ótica, em meio à diversidade de redes complexas, os usuários buscam ser vistos ao expressar suas identidades através do processo de comunicação virtual. Vamos nos debruçar sobre essa relação no tópico a seguir.

2.2 Identidade e comunicação

De acordo com Castells (2018) compreende-se por identidade a fonte de significado e experiência de um grupo, pois não existe uma história sequer de um povo que não seja atribuído nomes, idiomas ou culturas que, de alguma forma, traga distinção entre o eu e o outro. A partir disso, a construção do eu e o processo de autoconhecimento estarão sempre associados à necessidade de expressão, de ser conhecido e reconhecido por terceiros. Dentro da sociedade em rede, como dito anteriormente, os indivíduos buscam a reciprocidade em suas ligações virtuais, tendo como base norteadora sua identidade individual, que se consolida como mais uma etapa de significação cultural.

No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. [...] Isso porque é necessário estabelecer a distinção entre a identidade e o que tradicionalmente os sociólogos têm chamado de papéis, e conjuntos de papéis. Papéis (por exemplo, ser trabalhador, mãe, vizinho, militante socialista, sindicalista, jogador de basquete, frequentador de uma determinada igreja e fumante, ao mesmo tempo) são definidos por normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade (CASTELLS, 2018, p. 54).

Concordamos, portanto, que toda identidade é construída e imbuída de significado para os próprios atores. Esse processo de individuação é essencial para que a rede adquira maior complexidade, construindo novas teias através do desejo de ser notado e de compartilhar experiências. O autor ainda destaca que quem participa do processo de criação de uma identidade coletiva, e para o que ela é criada, são dois fatores importantes ao conteúdo simbólico atribuído à identidade e ao seu significado para os usuários que se identificam ou se afastam dela (CASTELLS, 2018).

Ao olharmos para atores conectados em uma rede, observamos que a comunicação se solidifica como algo essencial e indissociável da identidade e identificação, pois é através dela que expressamos nosso senso de pertencimento a algo (ou a ausência dele) em relação a outros coletivos. Martino (2010) pontua que é também pela comunicação que acessamos as imagens dessa identidade coletiva e que os pontos positivos e negativos de serem notados são revelados.

Estar bem posicionado dentro da internet, hoje, é saber que terceiros poderão lhe atribuir significados com base em suas expressões. Nem sempre isso será uma vantagem, pois a liberdade que nos é concedida tem seu lado negativo, como receber comentários de ódio com base em seu posicionamento político, por exemplo. Porém, é nesse compartilhamento de papéis sociais que podemos nos vincular fortemente a uma rede específica, como a comunidade literária.

Nesse sentido, o autor se debruça sobre a perspectiva da identidade como uma mensagem. Os passos para a criação dessa mensagem permeiam a construção da identidade, já direcionando também a forma como ela será decodificada por outros.

O olhar que teremos sobre uma imagem, uma pessoa ou um objeto está ligado à nossa cultura, isto é, em termos simples, ao conjunto de conhecimentos anteriores que temos para identificar a pessoa ou o objeto quando olhamos para ele. Portanto, a atribuição da identidade está ligada à cultura de cada indivíduo. Essa cultura permite-lhe construir uma identidade, isto é, montar uma mensagem dizendo “este sou eu” para as outras pessoas, e, ao mesmo tempo, ler as outras pessoas, decodificar as mensagens que elas enviam em termos de identidade (MARTINO, 2010, p. 9).

A mídia tem grande atuação dentro desse processo de reconhecimento identitário, pois os coletivos são polarizados através das redes virtuais, desencadeando o surgimento de grupos que dividem os mesmos gostos e visões de mundo. Isso evidencia que parte da identidade, como já vimos, é construída em vínculos de grupos. Os usuários consomem e se apropriam de conteúdos na internet que conversam diretamente com as suas múltiplas identidades.

Relativo ao que foi dito anteriormente, caso um ator social tenha afinidade com a leitura e procure se conectar diretamente com pessoas que compartilhem de seus gostos pessoais literários, é dentro de redes nichadas que ele vai decodificar mensagens e imagens que traduzam um reconhecimento mútuo. A internet enriqueceu e expandiu ainda mais a experiência de leitura ao promover ambientes digitais de interação que são filtrados por interesses em comum, logo, a discussão e a proximidade de indivíduos que gostam das mesmas temáticas é muito mais forte e assertiva dentro do digital, potencializando assim a cultura participativa do ato de ler (GUANABARA; SAKAMOTO, 2018). “Redes sociais digitais informacionais ampliam as possibilidades de troca de informações, pois este ambiente favorece os interesses a respeito de livros, autores e principalmente experiências com outros temas semelhantes” (MARASSI, 2017, p. 67).

Esse mesmo processo ocorre na participação de eventos que se utilizam como foco a cultura pop e geek para atrair público, por exemplo. Identidades são transformadas em mensagens e imagens que são assimiladas por nós, trazendo identificação ou acentuando diferenças. Entender o processo de construção da identidade e de significação do eu é essencial para que possamos discutir sobre as comunidades virtuais das redes sociais digitais.

2.3 Comunidades virtuais e cultura de nicho

A noção de comunidade pode ser resumida de forma simples a indivíduos que mantêm relações interpessoais de forma próxima (DIAS, 2011). Esses coletivos são constituídos de pessoas com interesses em comum que dividem o mesmo espaço geográfico e interagem diariamente para efetuar a manutenção da rede. A internet, por sua vez, veio para revolucionar esse conceito e mudar o paradigma comunicacional que costumávamos viver ao introduzir a comunicação mediada por computador.

Recuero (2009) destaca que a desterritorialização dos laços sociais não se iniciou com a internet, mas sim no início da aldeia global, na qual a troca de cartas, o advento do telefone e de outros meios de comunicação, iniciam múltiplas trocas comunicacionais, já permitindo a quebra geográfica. A supressão do espaço pelos meios virtuais também é pontuada por Martino ao adentrar a noção de comunidade:

A ideia de “comunidade”, nesse sentido, parece ter sido radicalmente alterada na reconfiguração da distância pela primeira vez, as comunidades deixaram de ser definidas pela proximidade geográfica voluntária/involuntária, e ganharam uma nova forma de construção a partir do encontro de indivíduos virtualizados em uma experiência regida pela afinidade mútua (MARTINO, 2010, p. 124).

Assim, as TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) chegam para ressignificar o conceito de comunidade e permitir a ampla troca de interações dentro de ambientes virtuais, forjadas com base na decodificação de mensagens identitárias. Com o tempo, o desejo de explorar tomou conta da população, que já não se contentava mais em se limitar ao espaço geográfico, procurando expandir suas fronteiras com o auxílio das novas tecnologias (RECUERO, 2009). Dessa forma, a definição de comunidade virtual se consolida para esclarecer o novo padrão que surge, no qual os usuários possuem papel decisivo na constituição de seus novos grupos dentro das redes, pois estes vão depender da afinidade existente com seus gostos, desejos e identidades.

A internet provocou uma alteração sem precedentes nesse conceito. Uma comunidade virtual não reúne mais pessoas com vários elementos em comum; ao contrário, as comunidades na internet tendem a se orientar ao redor de um único ponto de afinidade e, dessa maneira, constroem-se relações sociais voltadas para somente um objetivo relacionado com o objeto ou tema de afinidade comum (MARTINO, 2010, p. 124).

Portanto, a comunidade virtual é, de acordo com Recuero (2009), baseada no conjunto de atores sociais e em suas relações, que constituem vínculos associados a um senso de pertencimento. A grande diferença delas não está nos atores, pois eles nunca mudam, mas sim nas propriedades e características singulares das redes. "As comunidades virtuais se orientam no sentido de reforçar um traço comum entre todos os participantes e isso é o suficiente para existir." (MARTINO, 2010, p. 125).

Nesse viés, o senso de pertencimento guia os usuários nos espaços virtuais e consolida um ambiente onde as múltiplas identidades têm total liberdade para compartilhar e se apropriar de diferentes conteúdos ao alcance de outras inúmeras pessoas. O ciberespaço se expande e se destaca ao não haver limitações geográficas. Nesse novo universo, são os sites de redes sociais que ganham os holofotes, sendo ideais para a construção de novos laços em comunidades virtuais que compartilham os mesmos gostos e culturas. Todas essas plataformas contam com filtros e ferramentas de busca que contribuem diretamente para a geração de identificação entre os indivíduos. Não há como voltar atrás, a partir do momento que você constitui o seu "eu" ao compartilhar informações, a curiosidade e o desejo de se vincular toma conta e promove a sustentação e manutenção da rede.

Por não possuir mais barreiras físicas e geográficas, as redes sociais adquirem um forte fluxo de informações que originam inúmeros novos caminhos, possibilidades e oportunidades aos usuários, segmentando cada vez mais as identidades coletivas e formando novas conjunturas, uma delas sendo as comunidades virtuais literárias.

É dentro desse espaço que Anderson (2006) destaca a força sobrenatural e veloz da cultura de nicho que se apropria diretamente dos formatos dos sites de redes sociais, criando novos desdobramentos. Diferente das redes abertas, como o Facebook e Instagram, nas quais os usuários não possuem um foco específico, as redes de nicho são destinadas a apenas uma temática. A exemplo disso, temos o *Skoob* e o *Goodreads*, que são mídias sociais que abrangem apenas a comunidade virtual leitora. Lá, é possível compartilhar resenhas, conhecer novos livros, estar em contato com seus autores favoritos, dentre outras funcionalidades específicas a esse público.

A resultante ascensão da cultura de nicho transformará o panorama social. As pessoas estão formando milhares de tribos de interesses culturais, conectadas menos pela proximidade geográfica e pelos bate-papos no local de trabalho do que pelas preferências comuns. Em outras palavras, estamos deixando para trás a era do bebedouro, quando quase todos víamos, ouvíamos e líamos as mesmas coisas, que constituíam um conjunto relativamente pequeno de grandes sucessos. E estamos entrando na era da micro cultura, quando todos escolhemos coisas diferentes (ANDERSON, 2006, p. 124).

O cenário digital possibilita tanto uma interação mais profunda e nichada em redes segmentadas, quanto a participação em comunidades específicas no interior das redes abertas. A comunidade virtual leitora não mais se prenderá ao compartilhamento de experiências literárias por meio do ‘boca a boca’, pois os novos desdobramentos possibilitados pelas tecnologias permitem que clubes do livro, por exemplo, sejam feitos de forma virtual, juntando indivíduos que compartilham dos mesmos gostos literários. Assim, a partir desse processo de comunicação, se formam diversas comunidades virtuais munidas de potencial de expansão. “As redes online quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização” (CASTELLS, 2003, p. 109).

Castells (2003) destaca que as comunidades virtuais foram pioneiras no processo histórico ao desterritorializar a sociabilidade para a formação de uma comunidade, apresentando novos padrões e processos on-line que acabam por substituir muitas das interações humanas localizadas geograficamente. Porém, é importante pontuar que isso não significa que o social territorializado tenha sumido ou vá desaparecer futuramente. Na verdade, o que acontece é a diversificação das formas de se socializar e, muitas vezes, o efeito oposto é potencializado dentro das comunidades. Ou seja, os laços fortificados no *on-line* são levados para o *offline*.

O ciberespaço atua como uma extensão da “vida como ela é, em todas as suas dimensões e sob todas as suas modalidades” (CASTELLS, 2003, p. 100). Podemos identificar

isso ao observarmos algumas comunidades virtuais literárias dentro das redes sociais, como o *booktube*, *booktwitter*, *bookgram* e *booktok*⁴. Cada uma delas atua de forma singular dentro da rede e atrai usuários de acordo com seu consumo e sua participação ativa. Os conteúdos são em formatos diferentes e o discurso tem que ser adaptado para a maneira mais adequada ao público da rede em questão. O processo de construção de identidade coletiva dessas comunidades acaba por criar uma cultura própria baseada em compartilhamento de livros por indicações, propagação de desafios literários, geração de memes, criação de clubes de leitura, grupos de promoções, entre outros costumes que potencializam o senso de comunidade.

Apontamos que o tipo de rede social evidentemente afeta o modo como manifestamos nosso “eu” na internet, na medida em que cada uma delas possui seu sistema de funcionalidades e sua linguagem particular, os quais direcionam a natureza dos conteúdos, bem como a maneira como eles serão comunicados para o público. A utilização de imagens, vídeos, emoticons, emojis, memes, GIFs, abreviações e gírias é inata à cultura da internet, mas toda comunidade produz, interpreta e usa esses recursos de um jeito único, restrito ao domínio simbólico do qual fazem parte. O imaginário compartilhado, que se transforma quase que em um idioma falado exclusivamente pelo grupo, contribui, mais uma vez, para que os membros se sintam incluídos em um coletivo que os compreende (MOREIRA, 2022, p. 30).

Podemos observar que muitos usuários se associam a mais de uma comunidade em redes diferentes e podem participar de diariamente de uma e periodicamente de outra, a depender de quão forte é o seu vínculo com outros atores e se alimenta ou não a rede com conteúdos próprios. Porém, como destaca Moreira (2022), não importa o ambiente virtual ou o formato do conteúdo, o que realmente vem para unificar os leitores é o desejo de viver a leitura de forma coletiva, compartilhando experiências e universos fictícios com seus pares recíprocos. Em especial, é dessa forma que esse coletivo consegue atrair novos participantes, que desejam adentrar ao universo, e ao mesmo tempo resgata o hábito daqueles que um dia possam ter deixado de lado por algum motivo.

Ademais, é essencial salientar que esses usuários não são apenas leitores comuns, eles levam para as redes a cultura de fã⁵. Dentro de cada comunidade há ainda mais segmentações de acordo com os universos em que cada leitor cria um apego afetivo. Não é à toa que é bastante comum ver imagens e conteúdos voltados especificamente para um público

⁴ A junção de *book*, em português “livro”, e o nome de uma rede social, como Instagram, Twitter ou Youtube, é a forma que as comunidades virtuais literárias se nomeiam e se diferenciam com suas singularidades. Assim, surge o *booktok*, *booktwitter*, *bookgram* e etc.

⁵ O leitor fã é um sujeito que colabora e participa ativamente nas redes, trocando experiências com outros leitores e produzindo conteúdos relacionados aos seus gostos literários. Os fãs são responsáveis pelo processo de transformação da mídia, resignificando os produtos culturais e modificando a tradicional lógica da propagação midiática (ESPINDOLA, 2015).

de uma saga específica. Nesse viés, é possível observar que a Indústria Cultural⁶ sempre se beneficiou ao criar adaptações audiovisuais de diversos títulos que adquirem relevância dentro do nicho e tem grande potencial para fazer sucesso no cinema. Isso puxa ainda mais o senso de pertencimento dos atores e cria um novo posicionamento do leitor em meio ao digital, que iremos desbravar a seguir.

2.4 Leitores do ciberespaço

Ao nos darmos conta do pulo histórico da escrita cuneiforme até os dias de hoje, vemos inúmeras formas de utilizar a escrita, seja em tela, seja em superfícies e papéis. A maior parte das interações humanas, quase em sua totalidade, são permeadas pela tecnologia. O real e o virtual se mesclam e as TICs se tornam extensões humanas, que garantem uma dependência inerente ao nosso atual sistema global. Com base nisso, as múltiplas formas de leitura e interpretação de textos, imagens, sons, cores e telas, conferem uma variedade de identidades leitoras observadas por Santaella (2013, p. 164):

Mais do que isso, há algum tempo, tenho reivindicado que, fora e além do livro, há uma multiplicidade de tipos de leitores, multiplicidade, aliás, que vem aumentando historicamente. Além do leitor da imagem, no desenho, pintura, gravura, fotografia, há também o leitor do jornal, revistas. Há ainda o leitor de gráficos, mapas, sistemas de notações. Há o leitor da cidade, leitor da miríade de signos, símbolos e sinais em que se converteu a cidade moderna, a floresta de signos de que já falava Baudelaire.

Toda essa variedade de leitores é consequência dos inúmeros desdobramentos do ato de ler, que passou a não se limitar apenas a decodificar letras, mas sim múltiplas relações entre palavra e imagem, fogo e legenda, gráficos e desenhos. A leitura hoje está presente em múltiplos discursos, sejam seguidos de imagens ou não. Nos grandes centros urbanos vemos uma enxurrada de poluição visual decorrente do aumento de publicidades. Logo, não há porque fechar os olhos para a imensidão que se expandiu à nossa frente. Se o ato de ler se ampliou, o conceito de leitura também precisa acompanhar essa hibridização. Santaella (2013) sugeriu a existência de três tipos de leitores: contemplativo, movente e imersivo.

O *leitor contemplativo* é fruto do Renascimento. Ele é dominante em sua leitura individual, solitária e silenciosa ao criar uma relação de muita proximidade entre o leitor e o livro (SANTAELLA, 2013). Não confere aqui ainda a saída do privado, mas sim o isolamento

⁶ A Indústria Cultural é um conceito que se refere à produção e utilização da cultura como um bem de consumo capitalizado, acabando por destituir a arte e a cultura de suas atribuições de interpretação e crítica à realidade. Os principais objetivos, de acordo com Adorno e Horkheimer, são o lucro e a manutenção do pensamento dominante (COELHO, 1980).

voluntário e contemplativo. A abstração desse leitor está em alta e ele tem a sua frente signos imóveis, localizados geograficamente. São leituras que podem ser revisitadas e consultadas repetidamente, aprofundadas em sua essência sem pressa.

Já o *leitor movente* é originado durante a Revolução Industrial, que teve força com a explosão demográfica e a expansão da indústria capitalista. Junto das metrópoles, nasce o leitor veloz, arteiro, que está acostumado a um fluxo de informações curtas e rápidas, a ver notícias que duram apenas uma página de jornal e depois se esvaem. Radicalmente distinto do leitor do livro, Santaella aponta que esse novo desdobramento tem como grande característica uma experiência de ritmo cinematográfico e intenso, decorrentes da vida moderna.

Esbarrando a todo instante em signos, signos que vêm ao seu encontro, fora e dentro de casa, esse leitor aprendeu a transitar entre linguagens, passando da imagem ao verbo, do som para a imagem com familiaridade imperceptível. Isso se acentua com o advento da televisão: imagens, ruídos, sons, falas, movimentos e ritmos na tela se confundem e se mesclam com situações vividas. Assim, enquanto a cultura do livro tende a desenvolver o pensamento lógico, analítico e sequencial, a exposição constante a conteúdos audiovisuais conduz ao pensamento associativo, intuitivo e sintético (SANTAELLA, 2013, p. 167).

O *leitor imersivo* traz um modo de ler que inaugura habilidades muito discrepantes do que tínhamos nos dois anteriores. Esse é o leitor da era da internet, ele escaneia telas, navega por hiperlinks, busca o seu objeto de estudo e explora profundamente o banco de dados que lhe é apresentado. Está acostumado com um grande fluxo de informações e tem a curiosidade predatória de sugar tudo o que está à disposição. "Cognitivamente em estado de prontidão, esse leitor conecta-se entre nós e nexos, seguindo roteiros multilineares, multisequenciais e labirínticos que ele próprio ajuda a construir ao interagir com os nós que transitam entre textos, imagens, documentação, músicas, vídeo etc." (SANTAELLA, 2013, p. 167).

Com a evolução das TICs e a hibridização e expansão das interações virtuais vindas da Web 2.0 e dos sites de redes sociais, mais um fenômeno se desenvolveu a partir das condições da nova sociabilidade digital. O consumo se revolucionou e o ciberespaço ganhou ainda mais relevância, tornando-se indissociável da vida humana com suas comunidades online e a conectividade ininterrupta.

[...] no ciberespaço conversamos e discutimos, engajamo-nos em intercursos intelectuais, realizamos ações comerciais, trocamos conhecimento, compartilhamos emoções, fazemos planos, trazemos ideias, fofocamos, brigamos, apaixonamo-nos, encontramos amigos e os perdemos, jogamos jogos simples e metajogos, flertamos, criamos arte e desafiemos um monte de conversa fiada. Fazemos tudo que fazemos as pessoas quando se encontram, mas o fazemos com palavras, imagens, vídeos e nas telas das interfaces computacionais. Hoje, milhões de nós pertencem a alguma rede social digital, na qual nossas identidades se misturam e interagem eletronicamente, independente do tempo e do local (SANTAELLA, 2013, p. 170).

A mobilidade física foi incrementada pela mobilidade virtual das redes. Ambas se conectam e se sobrepõem a todo momento. É nesse contexto de hiper mobilidade que o novo leitor ubíquo emerge, misturando as características principais do leitor movente e o leitor imersivo. A autora esclarece que é ubíquo na medida em que está ligado simultaneamente no físico e no virtual, em que o uso do espaço urbano está rodeado de tecnologias e não há como se desprender do que virou dependência. A onipresença já faz parte de sua rotina e a ansiedade por informação repercute no ambiente de trabalho, no entretenimento, no mercado, nos serviços e no aprendizado. Sua condição ubíqua o leva a ser impactado por múltiplas mídias e identidades a todo momento (SANTAELLA, 2013).

Outro aspecto relevante que a autora traz é o do perfil de atenção desse leitor. Ao ser impactado diretamente e indiretamente por inúmeros códigos e mensagens, o foco que ele direciona à tarefa tende a ser dividido de acordo com seus interesses, processo que nos leva a desenvolver a habilidade de gerirmos mais de uma tarefa ao mesmo tempo. Cognição que, por vezes, nos traz uma ansiedade comumente naturalizada ao cotidiano da cidade.

Contudo, torna-se imprescindível destacar que o surgimento de novos desdobramentos de leitores não condiz com o desaparecimento dos anteriores. “Cada um deles aciona habilidades cognitivas específicas de modo que um não pode substituir o outro. Cada um deles contribui de modo diferencial para a formação de um leitor provido de habilidades cognitivas cada vez mais híbridas e cada vez mais complexas” (SANTAELLA, 2013, p. 174).

Podemos concluir, assim, que o leitor na era digital confere a coexistência de todos os perfis mencionados sintetizadamente no contexto de ubiquidade do nosso atual cenário digital. Para a execução de seu papel dentro das comunidades virtuais literárias, ele precisa saber *contemplar* o que é localizado, se aprofundando na leitura e na experiência que apenas um livro físico pode proporcionar. Também precisa ser *movente* no fluxo do físico ao virtual sem se perder ou se confundir no percurso. A ele urge o desejo de *imersão* na hiper mídia, ampliando suas experiências e buscando se aprimorar e ser visto, notado por seus pares com quem divide o mesmo espaço. Ao fim, torna-se ubíquo ao passo que não se difere mais entre real ou virtual, apenas se sobrepõe e agrega em tudo que se apropria dentro do ciberespaço, garantindo, assim, sua onipresença e agindo tanto como consumidor, quanto como produtor em sua comunidade virtual.

O prossumidor das redes, tanto quanto os leitores do passado, tem de continuar sabendo como acessar livros e artigos (estejam eles em papel ou em formato digital), ter competência para tomar notas e integrar fontes secundárias à sua pesquisa, selecionar dados confiáveis, ler mapas e cartazes, fazer sentido das visualizações científicas, captar que tipos de informações são transmitidas por vários sistemas de

representação, distinguir fato de ficção, fato de opinião, construir argumentos (JENKINS *et al.*, 2010, p. 29).

Portanto, o usuário que consome e produz se apropria das mais diferentes ferramentas digitais para propagar seu conteúdo e proporcionar o máximo de interação entre leitores. No capítulo a seguir, vamos nos aprofundar mais sobre o prosumidor e sua importância na mediação da leitura, bem como apresentaremos algumas mecânicas de incentivo à leitura muito utilizadas no digital.

3 OS LEITORES E AS FERRAMENTAS DE INCENTIVO À LEITURA

3.1 O ato de ler

Desde as civilizações mais antigas, a prática da leitura esteve presente. Sempre evoluindo, se (re)adaptando e se (re)construindo. Seja a partir de rabiscos, traços, desenhos, símbolos, imagens ou letras, a ação de interpretar, traduzir e significar formas está enraizada no desenvolvimento humano. Passamos pela pintura rupestre, papiro, prensa de Gutenberg e chegamos aos livros digitais. De certa forma, a leitura nos ajudou a deixar marcas durante toda a nossa história, para que não esqueçamos os erros e aprendizados nas ruínas do que um dia construímos. Assim, “não restam dúvidas de que é isto a leitura: reescrever o texto da obra dentro do texto de nossas vidas” (BARTHES, 1980, p. 26).

Barthes (1980) pontua algo muito importante de ser destacado nessa citação: o ato de ler é subjetivo e cada obra que lemos é munida de ressignificações derivadas de nossa visão de mundo estabelecida no presente. Conforme a narrativa de nossas vidas tomar forma, produziremos outros sentidos e reflexões em nossas leituras, que acrescentam um vasto horizonte de conhecimentos para ser explorado. Logo, podemos concluir que ler é produzir sentido, é individual em sua ação e revelador em suas consequências, e Petit acentua esse traço ao trazer que:

A leitura tem o poder de despertar em nós regiões que estavam até então adormecidas. Tal como o belo príncipe do conto de fadas, o autor inclina-se sobre nós, toca-nos de leve com suas palavras e, de quando em quando, uma lembrança escondida se manifesta, uma sensação ou um sentimento que não saberíamos expressar revela-se com uma nitidez surpreendente (PETIT, 2009, p. 7).

Este é um dos maiores motivos pelos quais a leitura deve ser acessível a todos desde a mais tenra idade. O contato com o livro expande o olhar tanto para si próprio, quanto para o exterior, sendo uma das maiores ferramentas existentes para o combate à marginalização de crianças, adolescentes e adultos. Não é à toa que um dos maiores desafios das instituições escolares é serem as mediadoras da constituição do hábito de leitura para os jovens. “Tanto quanto um meio de sustentar o percurso escolar, a leitura era, para esses meninos e meninas vindos de famílias muitas vezes iletradas, mas desejosos de traçar seu caminho, um auxílio para elaborar seu mundo interior e, portanto, de modo indissolivelmente ligado, sua relação com o mundo exterior.” (PETIT, 2009, p. 8).

Torna-se claro, então, que o ato de ler é político e, ao produzirmos sentido, exploramos tanto nossa identidade, quanto a tradução do mundo que está ao nosso redor. A

exemplo disso, como já foi dito no capítulo passado, a Web 2.0 (PRIMO, 2007) permitiu que os usuários da internet pudessem compartilhar, produzir conteúdo e interagir com inúmeros participantes ao mesmo tempo. A partir disso, observamos a enorme tendência e ânsia em nossa década dos indivíduos se expressarem e propagarem suas perspectivas dentro das redes sociais, deixando-as com ramos ainda mais complexos. A decorrência disso está diretamente ligada a este acesso ao conhecimento (e a leitura), pois nos apropriamos das redes para produzirmos sentido com base em visões de mundo que absorvemos ao lermos, ao darmos significado ao que está a nossa frente.

A leitura, portanto, é imprescindível para o desenvolvimento humano ao fomentar o pensamento crítico e o autoconhecimento. Os jovens podem até buscar na leitura portas para um outro mundo, mas, ao mesmo tempo que se refugiam, assimilam nos parágrafos os reflexos de suas realidades. Petit, em seu livro “Os jovens e a leitura” (2009), aborda quatro aspectos intrínsecos ao ato de ler que não podemos deixar de citar e refletir, já que estão entrelaçados e fazem parte de todo o ciclo humano.

O primeiro deles é de a leitura dispor o acesso ao saber. A autora destaca que os livros e as bibliotecas são vistos como meios de acessar conhecimentos variados. Quem entra em uma biblioteca ou em uma livraria é porque quer saber de algo, quer ler e aprender. Petit (2009) aponta que, para a maioria dos jovens de bairros periféricos, o saber é uma das únicas coisas que lhes dá apoio na sua trajetória escolar, permitindo que eles consigam construir uma reputação que irá elevar um pouco mais as oportunidades de conseguir um emprego e aumentar a qualidade de vida da família. Por isso, esses locais são muito simbólicos e imbuídos de significados que compõem uma identidade, visto que a "A biblioteca representa o lugar do saber, pois possui muitos livros sobre os conhecimentos históricos, científicos, matemáticos e astronômicos. Encontra-se também a arte em geral, a pintura, a escultura [...]. O saber equivale à liberdade pois dificilmente podemos nos deixar enganar" (PETIT, 2009, p. 61).

Não há como refutar a afirmação de que o conhecimento é a porta para a liberdade. Os que não possuem acesso ao saber se veem deslocados e movidos às margens da sociedade, sem ter para onde correr ou oportunidades a buscar. Isso é mostrado e segmentado durante toda a evolução de leitura, pois antigamente o livro era um objeto de luxo, no qual apenas os nobres intelectuais poderiam ter em mãos e conseguiriam ler. Agora enxergamos que o livro é um dos maiores artefatos de poder que um indivíduo pode possuir, uma vez que ele se torna a chave para a liberdade.

Em seguida, Petit (2009) traz a perspectiva da leitura como o ato de apropriar-se da língua. Em seus estudos na França, ela observou que uma das motivações dos jovens com os

livros era a possibilidade de aperfeiçoar a língua nativa ou, até mesmo, aprender uma nova. Um dos exemplos que é citado é de quando você consegue ampliar o seu vocabulário ao aprender palavras novas vindas de uma obra literária. Isso enche os olhos deles e faz com que cresça a ânsia de se apropriar da própria língua para múltiplos objetivos, seja para ser aceito na sociedade e impressionar terceiros, seja por pura vontade explorar ainda mais o universo verbal de um idioma.

De uma forma ou de outra, ter controle sobre a língua de seu país abre muitas portas e possibilita uma gama de habilidades adaptativas, pois com o domínio o indivíduo saberá quando ser informal ou formal em uma entrevista, por exemplo, além de quais palavras usar em contextos diferentes. Se aprofundar em um idioma é ter noção de que uma língua possui diversos dialetos e expressões que podem ser regionais, locais ou pontuais. Não há forma correta ou incorreta de se dizer algo, mas sim múltiplos contextos e variações linguísticas em seus usos.

O terceiro aspecto elencado pela pesquisadora é o potencial da prática da leitura de construir-se a si próprio. Aqui é onde encontramos um dos pontos mais relevantes, o ato de ler é construtor de identidades e tem ligação direta não só com o externo, mas com o interno. Petit mostra que para que o ser humano se reconheça como indivíduo pensante e dono de suas atitudes, ele precisa de palavras e repertório para entender o que se passa dentro dele mesmo. O livro, dessa forma, é um meio para que possamos trabalhar o autoconhecimento, visto que estamos constantemente nos apropriando do que lemos e ressignificando emoções e sensações que fazem sentido em nossa experiência. A falta de uma bagagem a que possamos nos referenciar pode culminar em uma abundância de emoções sem significados claros, podendo levar a comportamentos agressivos e transtornos psicológicos.

Já disse antes que o que determina a vida dos seres humanos é em grande medida o peso das palavras, ou o peso de sua ausência. Quanto mais formos capazes de nomear o que vivemos, mais aptos estaremos para vivê-lo e transformá-lo. Enquanto o oposto, a dificuldade de simbolizar, pode vir acompanhado de uma agressividade incontrolada. Quando se é privado de palavras para pensar sobre si mesmo, para expressar sua angústia, sua raiva, suas esperanças, só resta o corpo para falar: seja o corpo que grita com todos seus sintomas, seja o enfrentamento violento de um corpo com outro, a passagem para o ato (PETIT, 2009, p. 71).

Não é por acaso que a diplomacia, por vezes, é defendida como uma das melhores formas de resolver conflitos. Os seres humanos se envolveram em várias guerras ao se expressarem com violência, já que não haviam palavras para serem ditas e nem compreendidas. O diálogo só se torna um meio quando se é possível tê-lo de forma recíproca, sem uma parte se

colocar acima da outra. Só colocamos nossas perspectivas em palavras quando entendemos quem somos e o que queremos, quando temos uma identidade a ser defendida e expressa.

É necessário explicitar que o ato de ler não é o único meio para se atingir o autoconhecimento, mas sim um dos mais assertivos e essenciais. A leitura é, então, um caminho privilegiado para se construir, pensar e dar sentido à própria experiência (PETIT, 2009). Ela gera alcance para o sofrimento e dá forma aos desejos e aspirações. Não importa se para uma criança, adolescente, jovem ou adulto, o livro será um caminho certo para o entendimento humano e para a construção identitária.

O quarto e último aspecto destacado por Petit é o da possibilidade de a narrativa te levar para um outro lugar em outro tempo. A hospitalidade da literatura como um lar é uma das características que os leitores mais se apegam no percurso de uma obra. Ao adentrarmos em uma narrativa, temos acesso a uma gama de novas perspectivas, vivências, erros e acertos, histórias não contadas, emoções, sensações, entre muitas outras coisas que podem ser citadas. "Os livros, e em particular os de ficção, nos abrem as portas para um outro espaço, para uma outra maneira de pertencer ao mundo. Os escritores nos presenteiam com uma geografia, uma história, uma paisagem onde retomamos o fôlego." (PETIT, 2009, p. 79).

O refúgio e a fuga da realidade se encontram na experiência leitora, mas se engana quem pensa que o estado de estar alheio ao mundo "real" garante uma visão individualista e insensível da realidade. A partir dos universos expandidos, o leitor tem acesso direto a diferentes culturas, costumes, dores e conquistas. Não há barreiras incrustadas em raças, etnias, preconceitos e intolerâncias. Tudo isso pode ser quebrado e desconstruído no momento em que há contato com o que se difere de nossa vivência, pois, nesse momento, se torna possível assimilar que existe uma singularidade dentro de cada indivíduo, a qual não podemos simplesmente ignorar — mesmo que muitos o façam.

[...] confunde-se com frequência a elaboração de um mundo pessoal com individualismo. Leitores e sonhadores são considerados insociáveis, até mesmo anti-sociais. [...] No entanto, de modo geral, os jovens que lêem literatura, por exemplo, são também os que têm mais curiosidade pelo mundo real, pela atualidade e pelas questões sociais. Longe de afastá-los dos outros, este gesto solitário, introvertido, faz com que descubram o quanto podem estar próximos das outras pessoas. (PETIT, 2009, p. 83).

Essa curiosidade pelo mundo material e suas questões sociais não vem do nada, ela é intencional em cada página. A exemplo disso, podemos citar o gênero de fantasia, que é muito criticado por construir mundos e universos em que a sociedade funciona de uma forma totalmente diferente, com aspectos místicos e seres fantásticos sendo adicionados em suas histórias. O que realmente muitos não observam é que os enredos desses livros são reflexos da

nossa realidade, isso quando não estão contrapondo as normas e costumes para explicitar as falhas do sistema em que vivemos.

Para citarmos um exemplo, Patrick Rothfuss (2009) faz isso muito bem em sua trilogia de alta fantasia chamada “O Nome do Vento”. O autor constrói um universo paralelo que em muito se difere de nossa sociedade. A moeda, o folclore, os contos, as expressões, a cultura e os costumes são totalmente opostos aos que conhecemos. O relacionamento entre pessoas do mesmo sexo, por exemplo, não é pautado em nenhum momento, nem identificado como homossexual, gay, *queer*⁷ ou qualquer outra palavra. Isso não acontece porque não há representatividade, mas sim porque no universo criado o preconceito nunca existiu. Logo, se não há intolerância, não tem por que o amor ser questionado. Rothfuss (2009) cria um mundo em que o amor pode ser explorado de todas as formas sem qualquer julgamento.

Dessa forma, é no enlaço desses quatro aspectos levantados por Petit que o ato de ler se torna poderoso. A junção do conhecimento, da língua, da identidade e das possibilidades de troca de experiências se sintetiza de maneira bastante expressiva na contemporaneidade, no mundo digital. A internet possibilitou a construção de redes complexas em que são os próprios usuários que as sustentam e alimentam. A difusão do acesso à leitura por diferentes meios abriu portas para a evolução dos tipos de leitores previstos por Santaella (2013). O leitor se encontra no cenário de ubiquidade entre o virtual e o real, transformando o consumidor em produtor e vice-versa.

3.2 O leitor *prosumer* e a mediação da leitura

Toffler (1980) abordou pela primeira vez em seu livro intitulado “A Terceira Onda”, a fusão das palavras produtor e consumidor, culminando na criação do *prosumer*⁸. Esse termo pode ser explicado trazendo como base o leitor ubíquo, “que está, ao mesmo tempo, em um único lugar físico e em vários virtuais, estabelecendo trocas e mantendo comunicação em todos eles” (COSTA, 2020, p. 49). A partir disso, no contexto de ubiquidade, o leitor assume a condição de não só consumidor, mas também produtor de conteúdos, ou seja, *prosumer*.

⁷ O termo *queer* era usado para designar depreciativamente os homossexuais no século XIX. A partir de 1980, no entanto, a palavra foi reivindicada pelos grupos LGBT num processo de ressignificação. Na transformação de sentido, *queer* é uma identidade, um sujeito da sexualidade desviante que não tem o anseio em ser integrado e nem rotulado, indo contra o padrão heteronormativo e de binarismo (SAFATLE, 2015).

⁸ O termo *prosumer* e sua tradução “prossumidor” não são as únicas maneiras de se referenciar ao consumidor que produz conteúdo. Os termos usuário-mídia e consumidor 2.0 também são usados para se referir a esse sujeito.

De acordo com Amaral (2012), os sites de redes sociais permitem que indivíduos não-especialistas divulguem conteúdos em escala global, uma vez que as fronteiras territoriais são facilmente ultrapassadas na internet. Em um cenário de cultura participativa, os *prosumers* se tornam protagonistas da veiculação e quebram com a dependência de grandes portais de notícia ou canais na propagação de informações, descentralizando o poder da mídia. Dessa vez, os consumidores 2.0 se posicionam de forma estratégica nas redes sociais a fim de atingir grupos de nichos de sua escolha, como a comunidade literária.

Sob essa ótica, os *prosumers* criam produtos com valor emocional ou econômico que constroem novas formas de consumo para outros consumidores (COSTA, 2020). O *booktt*, *booktok* e *booktube* são provas concretas desse ciclo de produção e consumo. Essa transição entre consumidor e produtor de conteúdo demonstra que os leitores dentro das redes sociais estão cada vez mais ávidos por compartilhar suas experiências com os outros usuários, deixando-os que interajam com seus conteúdos e se apropriem deles para manter o diálogo aceso. Sagas literárias grandes possuem uma chama inapagável no fluxo de informações, uma vez que a quantidade de usuários produzindo conteúdo e sustentando-as no feed é imensa. Além disso, temos que destacar que todos os conteúdos são propagados em multimídias, mostrando que a disseminação de informações abarca leitores presentes em todas as redes sociais, como Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook e Telegram, por exemplo.

Para estabelecer diálogo com um público formado por leitores, sejam iniciantes ou experientes, é preciso sustentar uma frequência de publicações, além de gerenciar e incentivar – no geral em mais de um site de rede social – as interações sobre os conteúdos. O movimento dos leitores é cíclico e contínuo, transitando das leituras para o compartilhamento e retornando para novos livros." (COSTA, 2020, p. 81).

Assim, Costa (2020) revela que os *prosumers* se transformam em agentes de influência, protagonizando as mudanças colaborativas dentro do ciberespaço. Esses sujeitos adquirem o papel de mediadores da leitura e, também, de incentivadores ao potencializar novas dinâmicas sociais de produção, compartilhamento e consumo, reorganizando as relações de poder entre consumidores e produtores. "Mediadores são os que estando entre, como pontes, não criam barreiras, nem impõem um compasso na travessia de mão dupla, mas se expõem em seu próprio fazer, deixando entrever o modo como opera sua construção de sentido na leitura" (YUNES, 2014, p. 3).

Yunes (2014) aponta, então, que o mediador apresenta sua experiência e aproxima outros leitores que estavam distantes, mas que são impactados pela sua influência. O papel do mediador é ajudar a ler e sua função como formador de leitores é de proporcionar reflexões que

a obra repercutiu nele mesmo, a fim de o outro perceber que há inúmeras questões que podem ser exploradas diante do novo.

Vale destacar, também, que o mediador da leitura não será arrogante, uma pessoa que afasta os outros pela sua postura de sabe-tudo, mas sim um guia, um verdadeiro amigo na trajetória leitora. Ele não obrigará ninguém a gostar de seus títulos ou a odiar outros, apenas efetuará uma troca de experiências ao compartilhar o que foi colhido a partir de uma narrativa específica. Essa possibilidade de leitura compartilhada é pontuada como um dos maiores incentivos aos leitores.

Colclough (2007) explicita que o ato de compartilhar sua experiência de leitura com outras pessoas é uma prática recente, pois começou, de fato, com os escolares e depois se difundiu com o maior acesso à leitura e o barateamento dos livros. Um estudo etnográfico acerca dos clubes de leitura (SEDO, 2002) expôs que o aspecto social da experiência, em que todos participam de uma discussão, sem censuras ou julgamentos, é o que se sobressai e se destaca, gerando confiança e conforto aos participantes dessas comunidades.

Com o aparecimento da internet, foi possível expandir ainda mais essa troca de leituras ao promover ambientes digitais de interação que podem ser filtrados por interesses comuns. Logo, a discussão e proximidade de indivíduos que gostam dos mesmos gêneros e temáticas é muito mais forte e assertiva dentro do digital, potencializando, assim, a cultura participativa do ato de ler.

Sedo (2002) ainda destaca que a indicação de livros por meio das redes é uma das maiores razões dos leitores serem adeptos aos clubes de livros, o que mostra a relevância do mediador neste processo literário e na aquisição e manutenção dos hábitos de leitura. Os *prosumers* tem seu papel central nisso pois, estando dentro ou fora de clubes de leitura, o senso de pertencimento dos usuários persiste através das múltiplas interações em redes sociais, como o Twitter, no qual podem expressar seus sentimentos, frustrações e opiniões sobre as obras sem se sentirem coagidos.

A importância da mediação é apontada por Petit (2009), que mostra que a imersão no universo literário não ocorre de forma individual e autônoma, mas sim por meio da proximidade com leitores maduros. A partir disso, as redes sociais de leitores aprimoram a participação tornando-a democrática, cada participante é um mediador para os demais integrantes através de resenhas, comentários, avaliações dos livros compartilhados, entre outras trocas. Logo, as comunidades virtuais influenciam diretamente nas escolhas literárias dos consumidores ao interferir diretamente no processo decisório de atribuir valor a uma leitura antes mesmo de iniciá-la. “O que ocorre, diferente de épocas anteriores, é que as TICs

configuram agora a possibilidade de criação de espaços menos hierárquicos de circulação dessas informações, podendo fazer de cada consumidor cultural um potencial crítico ou mediador da informação" (ALMEIDA; CRIPPA, 2009, p. 11).

Dito isto, dar seguimento para a reflexão sobre a criação e manutenção de hábitos se torna imprescindível para entender como se formam os hábitos e como eles podem se manter com o auxílio dos mediadores e das ferramentas de incentivo à leitura existentes dentro das plataformas digitais.

3.3 O processo de construção do hábito

Um hábito é, de acordo com o dicionário Michaelis⁹, um desejo por alguma ação, ou disposição de agir constantemente de certo modo, adquirida pela frequente repetição de um ato. Muitas pessoas adquirem o hábito de manter uma alimentação saudável, por exemplo, ou de ir pra academia 5 vezes na semana, de estudar 1h por dia, de ler todos os dias, entre outros. Clear (2019) propõe que se você conseguir ficar 1% melhor todo dia durante um ano inteiro, você ficará 37 vezes melhor quando terminar. Em contrapartida, se ficar 1% pior a cada dia do ano, você irá declinar quase a zero.

Hábitos são os juros compostos do autoaperfeiçoamento. Da mesma forma que o dinheiro se multiplica com juros compostos, os efeitos de seus hábitos se multiplicam à medida que você os repete. Eles parecem fazer pouca diferença em um dia isoladamente, e ainda assim o impacto que provocam ao longo dos meses e anos pode ser enorme. Somente dois, cinco ou até dez anos depois é que o valor dos bons hábitos e o custo dos maus tornam-se evidentes (CLEAR, 2019, p. 15).

Entendemos, em vista disso, que adquirir um hábito é difícil para um indivíduo porque ele não consegue mensurar os resultados de forma rápida, acabando por gerar uma desmotivação que o faz desistir. Do outro lado, sair de um hábito ruim é extremamente pior, pois você se encontra na estaca zero, em um ponto cômodo que você mesmo alimenta e não vê justificativa para sair. Assim, Clear sugere que os hábitos podem se acumular ao seu favor ou contra você. Por isso, torna-se necessário entender como realmente ocorre a construção do hábito.

A formação de um hábito, de acordo com Duhigg (2012), é uma solução neurológica do nosso cérebro na tentativa de automatizar nossa relação de estímulo-resposta. Duhigg mostra de forma simples que nossa rotina acontece por hábito, pois temos muitas atividades durante o dia que são feitas de forma automática, sem que precisemos pensar

⁹ MICHAELIS Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2022.

profundamente sobre o que devemos fazer. Nosso cérebro, por exemplo, já gravou que, após lavar as mãos, temos que enxugá-las. Esse é um exemplo básico que nós possuímos e não demandamos de um grande processo neurológico para completá-lo.

Os hábitos, dizem os cientistas, surgem porque o cérebro está o tempo todo procurando maneiras de poupar esforço. Se deixado por conta própria, o cérebro tentará transformar quase qualquer rotina num hábito, pois os hábitos permitem que nossas mentes desacelerem com mais frequência. Este instinto de poupar esforço é uma enorme vantagem. Um cérebro eficiente [...] nos permite parar de pensar constantemente em comportamentos básicos, tais como andar e escolher o que comer, de modo que podemos dedicar energia mental para inventar lanças, sistemas de irrigação e, por fim, aviões e videogames (DUHIGG, 2012, p. 28).

O progresso de um hábito tem um ponto específico de inclinação, que Clear (2019) chama de Platô Potencial Latente¹⁰. Todo o trabalho que você faz ao alimentar um hábito não é perdido por você não ver resultado; quando você romper o Platô, todos ao seu redor vão notar o que você colheu, mas poucos vão saber que é um hábito construído há algum tempo.

Nesse viés, o autor identifica um grande erro na hora de definir um novo hábito: as pessoas estabelecem metas e não se concentram nos sistemas. As metas estão diretamente relacionadas com os resultados que são almejados, já os sistemas são os processos que levam a estes resultados. Por exemplo, a meta de um leitor é ter 50 livros lidos ao final de um ano. O seu sistema será como ele lerá esses livros, lendo 30 minutos por dia, lendo em um horário determinado em sua rotina, utilizando métodos que o incentivem e o satisfaçam, etc.

Uma mentalidade focada no sistema oferece o antídoto. Quando você se apaixona pelo processo, e não pelo produto, não precisa esperar para se dar ao luxo de ser feliz. Pode ficar satisfeito a todo momento que seu sistema esteja em execução. E um sistema pode ser bem-sucedido de muitas formas diferentes, não apenas da primeira que você imagina (CLEAR, 2019, p. 26)

Se há um problema em uma mudança de hábitos, o problema não é o indivíduo, mas sim o seu sistema. Maus hábitos irão se repetir não porque a transformação não é desejada, mas sim porque o sistema errado está sendo utilizado. Afinal, “você não sobe para atingir o nível de seus objetivos. Desce ao nível de seus sistemas” (CLEAR, 2019, p. 27).

Para se aprofundar mais no sentido comportamental, o autor se debruça sobre uma camada imprescindível na geração de hábitos: a identidade. Esse nível está diretamente relacionado com a mudança de sua perspectiva de vida, sua autoimagem, seus julgamentos

¹⁰ O Platô é exemplificado por Clear (2019) como o momento exato em que existe uma curva de evolução visível durante a construção de um hábito. Podemos tomar como exemplo quando estamos há mais de 1 mês na academia, mas não vemos resultados e achamos que não está surtindo efeito, porém, do segundo para o terceiro mês, as mudanças corporais começam a aparecer e quem está ao seu redor nota. Esse fenômeno é chamado de Platô Potencial Latente e é nesse momento que você o cruza.

sobre você e sobre terceiros. A identidade está ligada ao que você acredita. A verdadeira saída é constituir hábitos baseados em identidade. *Quem* o indivíduo deseja se tornar? É preciso considerar a mudança de identidade quando for aperfeiçoar algum aspecto pessoal. O importante é mudar a maneira como se está olhando para si mesmo.

O comportamento incoerente com o “eu” não durará. Você pode desejar mais dinheiro, mas se sua identidade for de alguém que consome em vez de produzir, você continuará a ser atraído por gastar em vez de ganhar. Pode querer ser mais saudável, mas se continuar a priorizar o conforto à realização, será atraído para atividades relaxantes em vez de para o treinamento. É difícil mudar seus hábitos se não mudar as crenças subjacentes que levaram ao seu comportamento passado. Você tem um novo objetivo e um novo plano, mas não mudou quem é (CLEAR, 2019, p. 33).

Sob essa ótica, por exemplo, o objetivo a ser estimado não é ler um livro, mas *se tornar* leitor. O objetivo não é perder peso, mas *se tornar* uma pessoa com uma rotina saudável. Ao direcionar esforços para mudar sua percepção de si mesmo, poderá obter êxito em transformar a sua rotina. Os comportamentos são muitas vezes um reflexo da identidade, logo, as atitudes de alguém indicam o tipo de pessoa que acredita ser, conscientemente ou não.

Por fim, para ajudar no entendimento do que é um hábito, como ele funciona e como podemos melhorá-lo, Clear (2019) divide o processo de construção de um hábito em quatro estágios simples: estímulo, desejo, resposta e recompensa. De forma semelhante, Duhigg (2012) nomeia esse processo como o Loop do Hábito, dividindo-o em três partes: deixa, rotina e recompensa. O pesquisador pontua que essa é a espinha dorsal de qualquer tipo de hábito, pois o cérebro percorre cada um deles sempre na mesma ordem.

No primeiro estágio se encontra o estímulo, é ele que ativa o cérebro para começar um comportamento, já prevendo uma recompensa final. Os desejos, em segundo estágio, possuem papel essencial para a criação de um hábito, pois caso haja ausência dele ou de qualquer tipo de motivação, não há razão para sairmos da zona de conforto. Não se almeja ler um livro de ficção, por exemplo, mas sim adentrar em um mundo completamente diferente e explorar novas culturas e narrativas.

O terceiro estágio é a resposta e ela se concretiza no hábito que você quer pôr em prática, podendo ser um pensamento ou uma atitude. A resposta vai ocorrer apenas se você estiver motivado e for capaz de completá-la. E, por último, vem a recompensa, objetivo final de todo hábito. Essa recompensa serve a dois propósitos elencados pelo autor: (1) elas nos satisfazem e (2) elas nos ensinam. Quase como um detector de prazer, o cérebro atua com um sistema de feedback em cima de suas ações, ajudando a distinguir as úteis das inúteis. Assim, o hábito encerra seu ciclo e se mantém contínuo ou não, dependendo do sentido que ele trouxe para si.

Se um comportamento é insuficiente em qualquer um dos quatro estágios, isso não se tornará um hábito. Elimine o estímulo e seu hábito nunca começará. Reduza o desejo e não terá motivação suficiente para agir. Dificulte o comportamento e não será capaz de colocá-lo em prática. E se a recompensa não satisfizer seu desejo, você não terá mais motivos para repetir a ação no futuro. Sem os três primeiros estágios, um comportamento não ocorre. Sem os quatro, ele não é repetido (CLEAR, 2019, p. 49).

Como visto acima, o ciclo de hábitos possui estágios que são interdependentes, não há como haver ausência de um ou outro na hora de se propor a uma mudança. Clear (2019), finalizando, divide os estágios em duas fases: a fase do problema e a da solução. A fim de trazer um exemplo visual, segue uma tabela explicativa das duas fases de um hábito.

Figura 1 – Tabela expositiva dos quatro estágios de construção de um hábito

FASE DO PROBLEMA		FASE DA SOLUÇÃO	
1. ESTÍMULO	2. DESEJO	3. RESPOSTA	4. RECOMPENSA
Você assiste uma resenha de um livro no Youtube.	Você quer descobrir o que acontece na história.	Abre seu PC, adquire a versão digital na Amazon e começa a leitura.	Satisfaz o seu desejo de ler o livro. Comprar um livro digital se associa a uma resenha que você goste.

Fonte: elaborado pelo autor, baseado em Clear (2019).

Em síntese, podemos perceber que adquirir um novo hábito exige que você altere a percepção de si mesmo, esteja disposto a mudar e tenha foco no “como” e não nos “ganhos”. A recompensa será pura consequência da sua tomada de decisão ao deixar maus hábitos de lado e recorrer a novos. Outrossim, há diversas maneiras (ou sistemas) de se concretizar um hábito, caso uma dê errado, é necessário tentar novamente para entender o que melhor funciona com a realidade de cada um. Nesse viés, dentro das comunidades literárias virtuais, muitos leitores estão no processo de alocar um hábito de leitura em sua rotina. Para isso, existem diversas ferramentas de incentivo à leitura que atuam como facilitadoras e motivadoras do ato de ler. Vamos nos debruçar sobre algumas no tópico a seguir.

3.4 Ferramentas de incentivo à leitura

De fato, a cada ano que passa as redes sociais digitais se aperfeiçoam cada vez mais. Do outro lado, os usuários de redes como o Twitter, Instagram, Twitch, Facebook, entre outras, se apropriam das mídias para produzir conteúdos segmentados com base nas comunidades em que estão alocados. Em vista disso, a comunidade literária vem há alguns anos trazendo muitas novas ferramentas de incentivo à literatura, sejam vindas de *prosumers* e agentes de influência, sejam vindas de grandes plataformas ou organizações. Para agregar o seguinte estudo, traremos de forma expositiva e explicativa algumas dessas ferramentas, a fim de mostrar suas funcionalidades e como atua no auxílio das comunidades leitoras.

3.4.1 Twitch: sprints de leitura

A *Twitch*¹¹ é um serviço de streaming de vídeos ao vivo que se concentra bastante em lives de videogame, incluindo transmissões de competições de *eSports*¹². Além disso, oferece transmissões de música, conteúdo criativo, streams da “vida real”, entre outros. A plataforma se transformou em um espaço onde milhões de pessoas se reúnem todos os dias para conversar, interagir e criar o próprio entretenimento ao vivo.

Durante o período de lockdown da Covid-19, muitos *streamers*¹³ começaram a fazer lives de foco, que consiste em transmissões on-line em que os usuários se reúnem para focar juntos em uma atividade de sua escolha, como estudar, trabalhar, etc. A partir disso, influenciadores literários começaram a utilizar também as lives de foco para fazer *sprints*¹⁴ de leitura, evento ao vivo no qual é separado um tempo específico para ler, como 30 minutos, e um tempo de descanso em que o criador da live conversa e interage com o público.

Múltiplos leitores se tornaram adeptos aos *sprints* de leitura, pois ajudam a manter o hábito de leitura, além de auxiliar no foco temporizado com intervalos de descanso. As interações no bate papo possibilitam que outros leitores se conheçam e compartilhem suas opiniões e experiências de leitura entre si, além de interagirem diretamente com o influenciador.

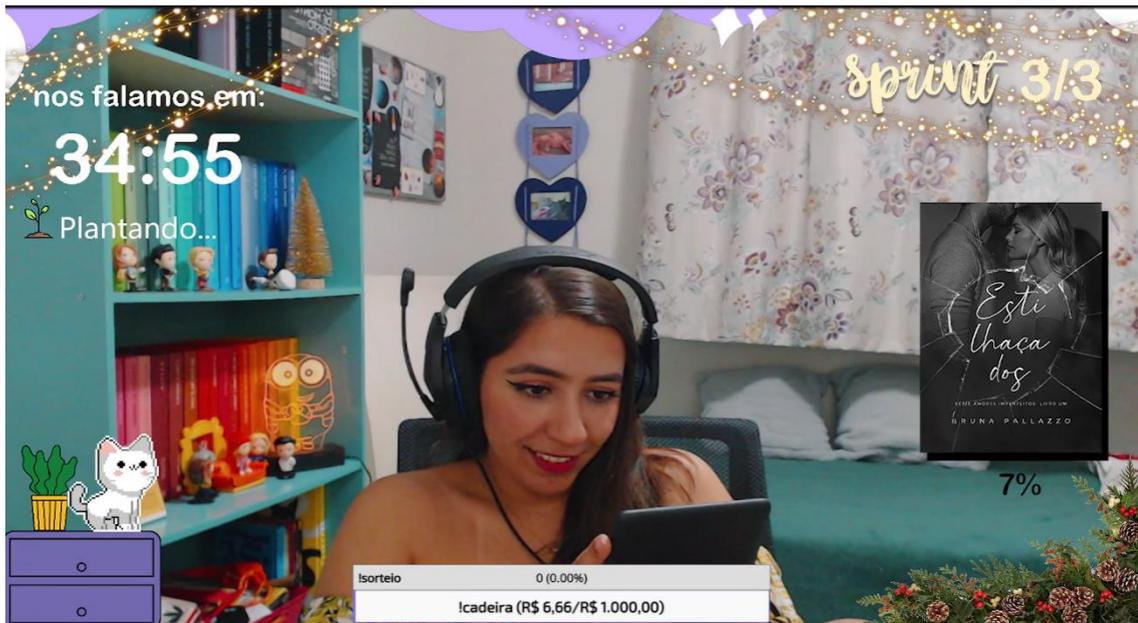
¹¹ Disponível em: <https://www.twitch.tv/p/pt-br/about/>.

¹² Termo utilizado para definir os esportes eletrônicos, como Fifa 13, *League of Legends*, entre outros. Disponível em: <https://canaltech.com.br/esports/afinal-o-que-sao-esports-226511/>.

¹³ Nome dado a quem faz transmissões on-line em plataformas como a *Twitch*.

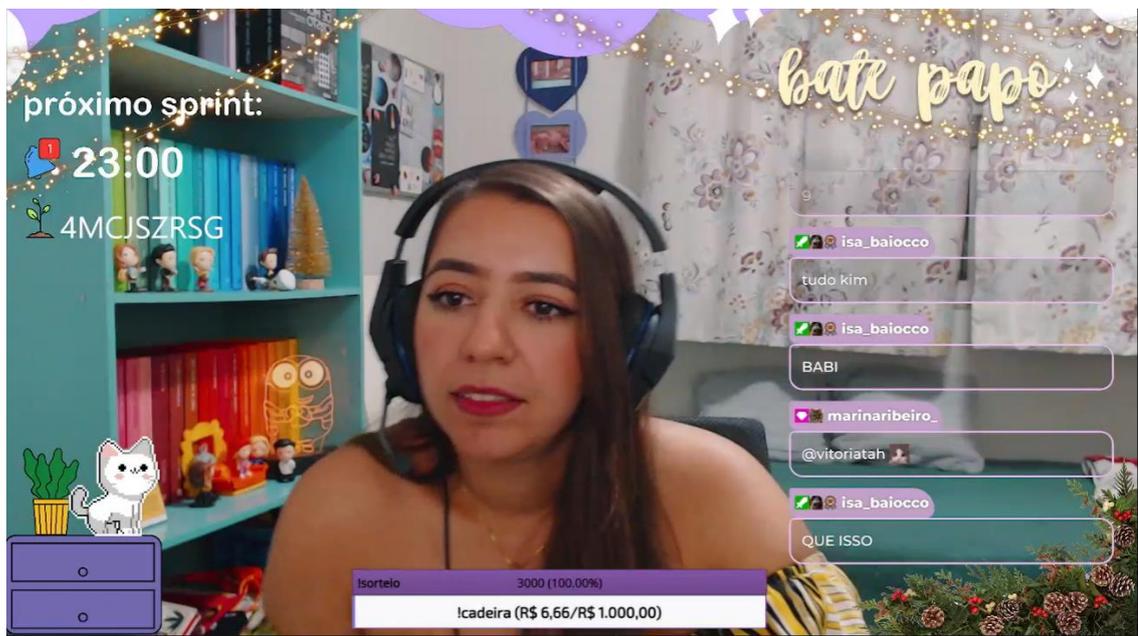
¹⁴ *Sprint* é uma técnica utilizada para atingir um objetivo em um tempo determinado. Os *sprints* de leitura, por exemplo, podem ser formados por blocos de trinta minutos de leitura e depois uma pausa para descanso.

Figura 2 – Captura de tela de uma live de foco literário na Twitch



Fonte: perfil @gatoslivrosecia (Twitch).

Figura 3 – Captura de tela de uma live de foco literário na Twitch



Fonte: perfil @gatoslivrosecia (Twitch).

Na primeira figura, podemos observar a influenciadora em um momento do sprint de leitura, com o cronômetro na tela, faltando trinta e quatro minutos para terminar o tempo de foco. Já na segunda, a transmissão já está no intervalo e os espectadores estão conversando entre si no chat enquanto a própria criadora de conteúdo também comenta e acompanha o bate

papo. Existem inúmeros perfis na *Twitch* que ainda fazem *lives* de foco com livros, mostrando que muitos leitores possuem o hábito de leitura tendo o auxílio dessas transmissões.

3.4.2 Bookflix: Kindle Unlimited

As plataformas de streaming de filmes, séries e músicas tomaram conta do dia a dia das pessoas. Netflix, Spotify, Disney+ e muitos outros contam com assinaturas mensais e acesso a milhares de conteúdos licenciados e originais. Seguindo essa mesma lógica, a Amazon, um dos maiores marketplaces globais, criou o Kindle Unlimited¹⁵ em meados de 2014. Assim como um streaming de filmes, o chamado KU garante o acesso a mais de um milhão de livros digitais disponíveis para acesso em qualquer lugar, contanto que você tenha o aplicativo instalado em seu smartphone. A assinatura mensal do Kindle Unlimited custa R\$ 19,90.

A plataforma funciona como se fosse uma biblioteca de livros digitais. O usuário pesquisa os títulos que tem interesse e pode “pegar emprestado” pelo tempo que possuir a assinatura. Todo mês entram novos livros no acervo, garantindo sempre um amplo repertório. Para os leitores adeptos aos livros digitais e que não querem gastar tanto dinheiro comprando ebooks, o serviço de assinatura de livros é uma opção bastante vantajosa.

Figura 4 – Captura de tela do serviço de assinatura Kindle Unlimited



Fonte: www.amazon.com.br.

A interface da plataforma é bastante intuitiva e de fácil acesso, separando o catálogo pelos gêneros literários. O usuário também tem acesso aos livros que estão mais populares no último mês e, além disso, o algoritmo da Amazon gera um filtro de conteúdos que se assimilam

¹⁵ Disponível em: <https://www.amazon.com.br/>.

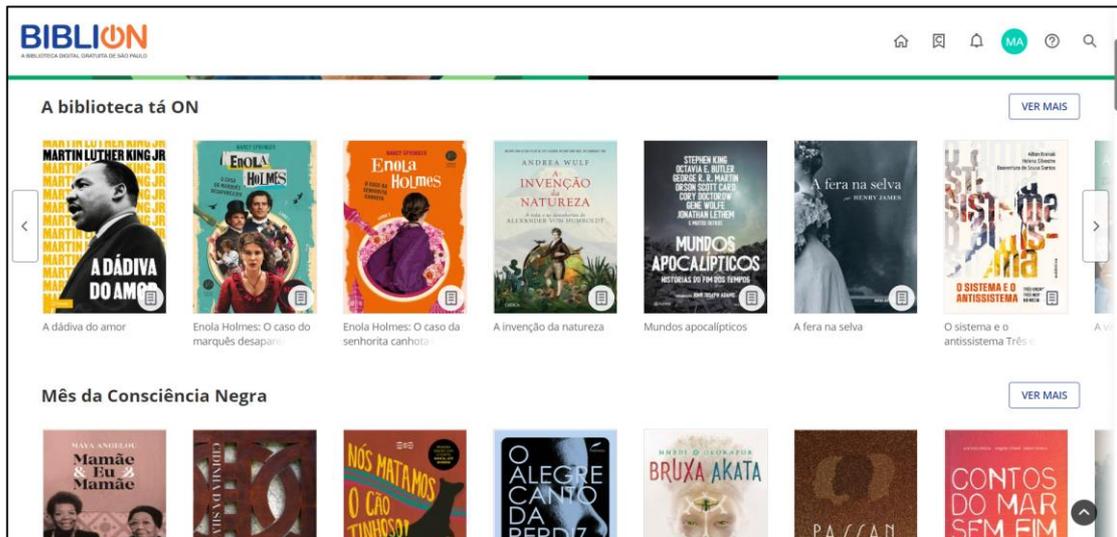
mais com os seus gostos literários. Não só isso, o Kindle Unlimited costuma ser muito acessível, tendo promoções constantes de três meses de assinatura por apenas R\$ 1,99, garantindo uma maior acessibilidade mesmo sendo um serviço pago.

3.4.3 BibliON

A BibliON¹⁶ é uma biblioteca digital gratuita do Estado de São Paulo. A plataforma disponibiliza milhares de livros digitais para ler onde e como quiser, além de proporcionar uma grade de programação cultural, como clubes de leitura, atividades de formação, entre outras programações. A iniciativa é do Governo do Estado de São Paulo, através da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo, sob a gestão da SP Leituras.

O serviço gratuito é muito parecido com o Kindle Unlimited, uma vez que você busca seu título e pode “pegar emprestado” o livro por até 15 dias, podendo renovar caso não haja reserva no nome de outra pessoa. O limite de empréstimos é de 2 livros por vez. São mais de 15 mil títulos que são atualizados recorrentemente, podendo ser acessados pelo *app* da BibliON.

Figura 5 – Captura de tela do serviço gratuito de livros BibliON



Fonte: <https://biblion.odilo.us/>

¹⁶ Disponível em: <https://www.biblion.org.br/>.

Figura 6 – Captura de tela de título disponível para empréstimo na BibliON



Fonte: <https://biblion.odilo.us/>.

Nas capturas de tela acima podemos ver que a interface do streaming gratuito de livros também é bastante intuitiva, não há dificuldade em entender, muito menos em achar títulos. Efetivamente, a iniciativa do Estado de São Paulo em propor esse serviço como gratuito garante que inúmeras crianças, adolescentes e adultos tenham acesso a conteúdos que antes poderiam ser difíceis de serem adquiridos por grande parte da população brasileira. A falta de acesso à literatura ainda é um tema amplamente discutido em diversas esferas, mas conseguimos enxergar que iniciativas como essa estão mudando esse paradigma. No entanto, ainda é notável que a BibliON ainda não é reconhecida por muitos jovens. Assim, se torna necessário difundir fortemente essas ferramentas de incentivo à leitura nos meios de comunicação e, principalmente, em escolas.

No próximo capítulo, partiremos para a exposição da coleta e análise de dados feita a partir de um questionário difundido nas redes sociais digitais e em comunidades virtuais literárias. Os aspectos abordados neste e no capítulo anterior servirão de base para que possamos refletir sobre os resultados que serão expostos.

3.4.4 Challenges literários

Os *challenges*¹⁷ literários são desafios que consistem em você atingir alguma meta de leitura, seja por quantidade ou tempo. Dentro das comunidades literárias, muitos influenciadores lançam e participam desses desafios para compartilhar suas experiências com os leitores e engajá-los a participar também desse incentivo à literatura. No *booktube*, podemos ver isso de forma expressiva em diversos canais que publicam vídeos participando de desafios como 30 livros antes dos 30, 3 livros em 3 dias, entre outros.

Figura 7 – Captura de tela de um desafio literário no Youtube



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YdWVRT1DBDM&t=309s>

O vídeo acima é de um canal literário chamado Estante Cósmica, no qual a influenciadora compartilha com seu público sobre o novo desafio literário que ela se propôs a participar: 22 livros para ler antes dos 22 anos. Esse *challenge* já é comum dentro do Youtube, visto que outros *booktubers* já participaram dele, o que incentivou outros leitores a também criarem suas listas de livros para ler antes de determinada idade.

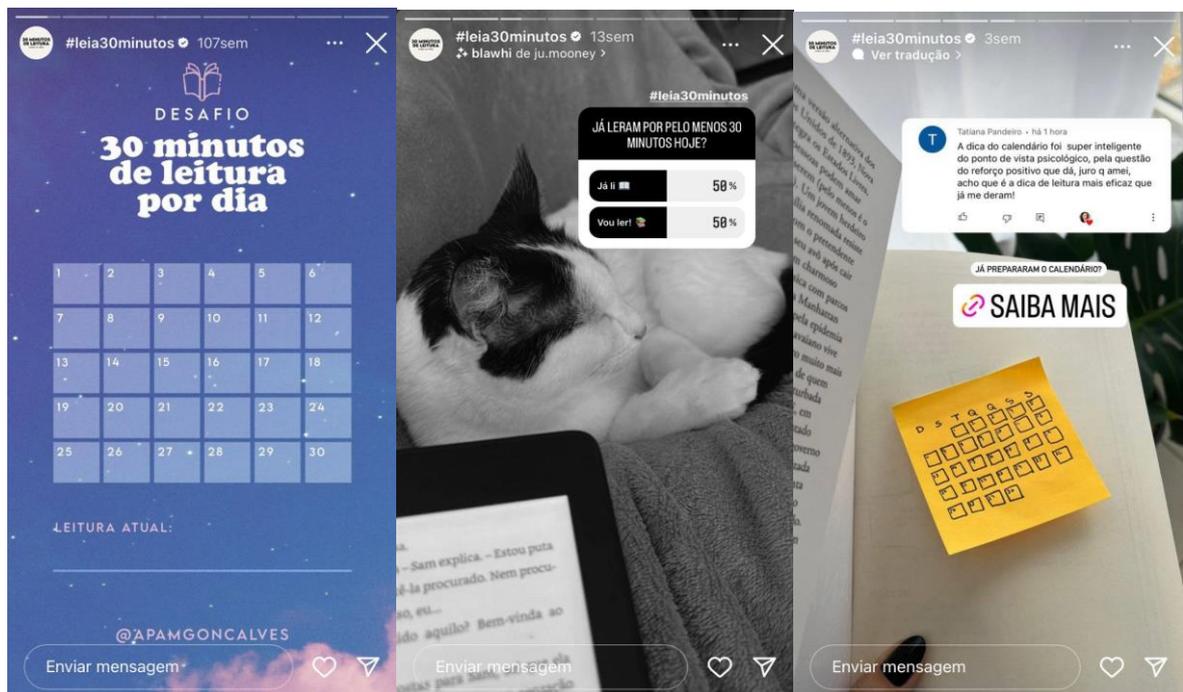
Respectivo a isso, um dos desafios literários que mais repercutiu positivamente nas redes foi o #Desafio30Minutos, desenvolvido pela Pam Gonçalves¹⁸, uma das agentes de influência mais antigas do nicho. O desafio tem a premissa de que ler pelo menos trinta minutos

¹⁷ É comum vermos dentro do nicho literário palavras estrangeiras para designar atividades da comunidade, como os *challenges*, que tem como sua tradução “desafios”.

¹⁸ Pam Gonçalves é uma leitora assídua que começou a falar sobre livros na internet já tem alguns anos. Ela começou compartilhando suas leituras em blogs, evoluiu para vídeos no Youtube e, atualmente, alimenta tanto o seu canal, quanto seu perfil no Instagram, com conteúdos sobre livros e hábitos de leitura. O perfil está disponível em: <https://www.instagram.com/apamgoncalves/>.

por dia é o bastante para que você consiga construir um hábito de leitura. Para isso, ela fez um vídeo em suas redes sociais explicando o propósito do projeto e distribuindo um template de leitura que o leitor poderia estar compartilhando diariamente em suas redes sociais a fim de fomentar o hábito de leitura e promover conteúdo literário em seu próprio perfil, fazendo que o seguidor se torne, também, um leitor *prosumer*.

Figura 8 – Capturas de tela de stories do Instagram da influenciadora Pam Gonçalves



Fonte: <https://www.instagram.com/apamgoncalves/>.

Como podemos ver acima, Pam deixa registrado em seu perfil os conteúdos pontuais sobre seu projeto de trinta minutos de leitura. Recentemente, como seu template é utilizado de forma recorrente, ela desenvolveu mais uma forma de incentivo para que você faça sua leitura diária de forma ainda mais satisfatória. Na terceira imagem, Pam comenta sobre a dica que ela deu a todos: utilizar um papel com tira adesiva para desenhar um calendário de leitura e pregar na capa ou dentro do livro, para que você se lembre da sua meta diária e possa completá-la marcando o dia com uma caneta ou lápis.

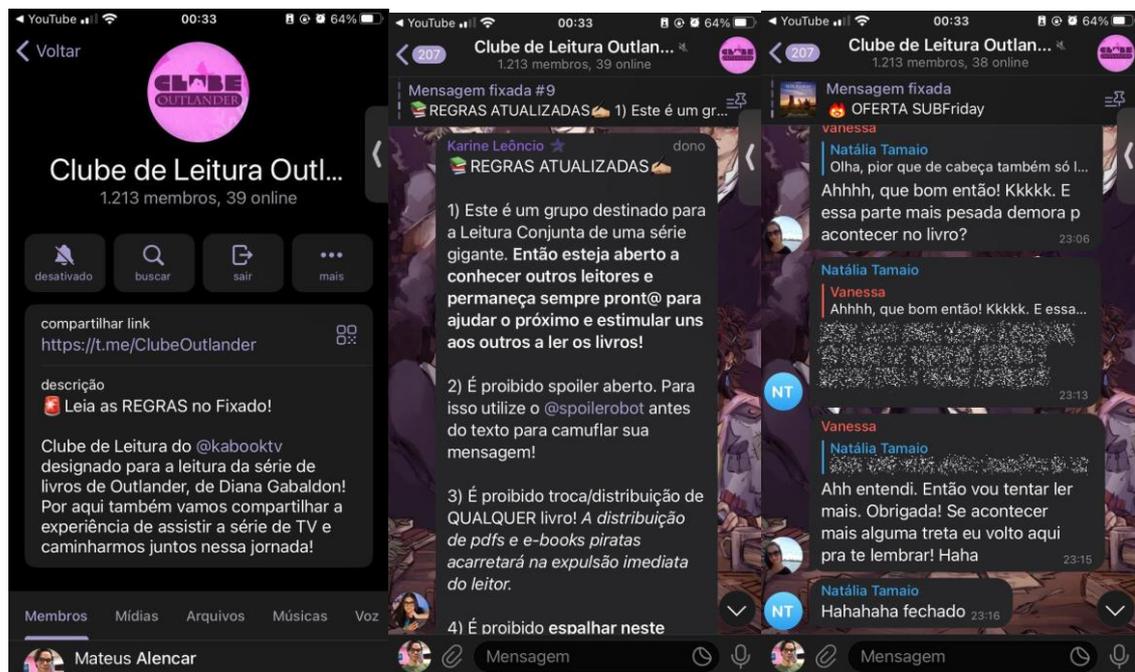
Vale ressaltar, também, que o #Desafio30Minutos foi desenvolvido e lançado em 2020, durante o lockdown da pandemia da Covid-19, como forma de manter o hábito de leitura dentro de casa. Isso mostra o quanto a comunidade literária virtual está constantemente produzindo conteúdo e compartilhando experiências em conjunto para incentivar ainda mais o consumo de livros e a criação/manutenção de hábitos.

3.4.5 Clubes de leitura digitais

Os famosos clubes de leitura, que antes só existiam no formato presencial, adquiriram novas formas de uso dentro do digital. A leitura compartilhada, como já discutimos anteriormente, é um dos maiores incentivos da comunidade leitora, pois comentar sobre livros com outros usuários é o que mais movimenta e gera conteúdo nas redes sociais. A exemplo disso, podemos trazer os clubes de leitura em redes como o WhatsApp e Telegram, que se tornaram populares entre os *bookstans*¹⁹.

Os clubes de leitura digitais são variados, alguns são criados por influenciadores e focados no público deles, nos quais eles escolhem os livros a serem discutidos no mês, já outros podem ser criados de leitores para leitores, sendo perfis de clubes de livros gerais. Esses grupos de leitura compartilhada costumam ser nichados por gêneros literários, como fantasia, romance, thriller, ficção científica e etc, como veremos no exemplo a seguir.

Figura 9 – Capturas de tela do grupo de leitura do KabookTv



Fonte: <https://t.me/ClubeOutlander>

O Clube de Leitura Outlander é um grupo de leitura compartilhada criado pela influenciadora Karine Leôncio, produtora de conteúdo do perfil e canal literário KabookTv²⁰, que tem o intuito de promover a leitura da série de livros Outlander: A viajante no tempo, de

¹⁹ Termo designado aos fãs de livros na internet.

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/kabooktv/>.

Diana Gabaldon (1991). Nas capturas vistas anteriormente, podemos ver a descrição do clube, as regras que todo precisam seguir para participarem e, no último print, um pouco das interações dos usuários comentando sobre a leitura e utilizando a ferramenta do Telegram de esconder o que foi digitado, a fim de demonstrar que o que tem ali pode conter *spoilers* da saga.

Nesse viés, podemos observar como os clubes de leitura continuam persistindo mesmo fora do presencial. Inúmeros leitores se reúnem em um chat para compartilhar experiências e opiniões sobre determinado livro para não se sentirem sozinhos com tudo o que aquela narrativa os fez refletir. O amor pela literatura e o senso de pertencimento dentro dessas comunidades mantém os hábitos de leitura em dia, além de favorecer, também, a criação para os que perderam ou não firmaram o hábito. Entretanto, ainda existem alguns desafios a serem superados em relação ao efetivo acesso à literatura.

3.5 Um retrato da leitura no Brasil

De fato, não há como negar os benefícios que o consumo de livros traz para o desenvolvimento pessoal de um indivíduo. A promoção da leitura é essencial e necessária, devendo estar presente desde os primeiros anos de vida. Em nosso país, de acordo com a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil²¹, desenvolvida pelo Instituto Pró-livro – IPL (2020), 52% da população é formada por leitores, o que corresponde a cerca de 100 milhões de leitores. Vale ressaltar que é entendido como leitor a pessoa que leu pelo menos um livro nos últimos três meses.

Esses dados foram coletados em 2019 e comparados com a mesma pesquisa feita em 2015, mostrando que houve uma perda de cerca de 4,6 milhões de leitores entre os anos das pesquisas. O número é bastante expressivo e levanta inúmeras discussões sobre como a leitura está sendo tratada e quais iniciativas estão sendo feitas para que esse valor cresça e pare de decair. Zoara Failla, uma das coordenadoras da pesquisa, comenta os resultados da pesquisa dizendo que “foi uma surpresa para nós a queda em leitores de classe A e B e de Ensino Superior, que historicamente sempre tiveram um percentual maior de leitores. Também verificamos uma queda no percentual de leitores na população de 11 a 17 anos – sendo que nas três últimas edições eles se mantiveram em um patamar parecido” (ABE, 2020)²².

²¹ Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/pesquisas-retratos-da-leitura/as-pesquisas-2/>.

²² Disponível em: <https://www.cenpec.org.br/tematicas/retratos-da-leitura-no-brasil-por-que-estamos-perdendo-leitores>.

A queda de leitores durante os anos acaba não sendo uma surpresa quando observamos que o alto custo ainda é uma das dificuldades mais pontuadas entre os leitores, visto que 5% dos entrevistados da pesquisa do IPL dizem não ter lido mais devido ao preço dos livros. Para agregar ainda mais a discussão, em 2021, o ministro da Economia, Paulo Guedes, discutiu o avanço das reformas econômicas trazendo a afirmativa da necessidade de uma taxa de 12% nos livros (editoras e livrarias), o que vai contra a democratização do acesso à cultura e trouxe inúmeras críticas. Não só isso, a Receita Federal ainda publicou um documento que defendia as taxas alegando que os livros não são consumidos pelas partes mais pobres da população, mas sim por famílias com renda superior a 10 salários mínimos (BARBOSA, 2021).

Respectivo a isso, o argumento em questão pode ser facilmente refutado ao expor dados de 2017 e 2018 coletados pelo IBGE, nos quais mostram que 45,7% dos livros são consumidos por famílias com renda mensal de até R\$ 5,7 mil (CASTRO, 2021). O IPL (2020) ainda reforça esses dados em sua pesquisa ao mostrar que grande parte dos leitores são das classes C, D e E (70 milhões) com renda familiar entre um e cinco salários mínimos (76,3 milhões). Logo, de forma expressiva vemos que sim, os brasileiros mais pobres consomem literatura e precisam de mais políticas de incentivo desde a infância.

Outro grande problema relacionado à falta de acesso ao livro são os desafios da inclusão digital. Embora existam ferramentas de incentivo que facilitam a distribuição de livros digitais, como a BibliON, muitos indivíduos não possuem aparelhos capazes de acessar aplicativos, além da possibilidade de não terem internet em casa. A ausência de bibliotecas e o sucateamento da educação pública de qualidade é representativo quando olhamos para os dados elencados pelo *Todos pela Educação*, que apontam um corte orçamentário para o ano de 2023 de 96% em relação à educação infantil (ORNELAS, 2022). A ciência também não passou ilesa, já que o orçamento para a produção de conhecimento em 2023 é o menor em oito anos, com queda de 58% do valor destinado ao ensino superior e pesquisa (PALHARES, 2022).

Por isso, a queda no número de leitores, a dificuldade da inclusão digital e a falta de acesso e incentivo aos livros são pontos centrais que não podemos deixar de pontuar e demonstrar intensa atenção. Grande parte da motivação deste trabalho está diretamente relacionada a essa frustração por muitos ainda não terem uma educação acessível e inclusiva. O hábito de leitura ainda é um privilégio que parte dos indivíduos possui, mas que a ausência ainda é expressiva para os que não têm acesso a todos os benefícios discutidos por Petit (2009). A seguir, debateremos as metodologias propostas neste projeto e analisaremos os dados coletados, buscando explicitar a visão dos leitores dentro de comunidades literárias.

4 A PERSPECTIVA DOS LEITORES NAS COMUNIDADES VIRTUAIS LITERÁRIAS

O estudo aprofundado sobre as redes e comunidades literárias nos trouxe amplas observações sobre a importância do senso de comunidade, do ato de ler, da mediação da leitura e dos hábitos construídos. O objetivo central até então era realmente entender como funcionam essas redes complexas, as interações entre usuários e os impactos da internet no consumo de livros e na construção e manutenção de hábitos de leitura.

Neste novo capítulo, iremos buscar um pouco mais a visão de usuários leitores que acompanham o universo literário nas redes e interagem entre si. Pretende-se descobrir onde eles consomem mais conteúdos, que ferramentas utilizam, quais são suas rotinas de leitura, dificuldades, entre outros. Agora vamos mergulhar diretamente nos locais preferidos dos leitores e ampliar nossa perspectiva a partir da metodologia escolhida, que será apresentada a seguir.

4.1 Metodologia

A metodologia selecionada para este trabalho foi a de pesquisa quantitativa através de um questionário, que estará disponível para consulta nos apêndices do trabalho, disponibilizado nas redes sociais digitais. A escolha do estudo quantitativo tem o objetivo de agregar um grande volume de dados acerca dos usuários leitores presentes nas comunidades virtuais literárias, podendo nos fornecer conteúdos valiosos para validar a abordagem teórica que tivemos nos capítulos anteriores, assim como fornecer uma perspectiva ampliada sobre a experiência dos próprios nas redes.

A metodologia quantitativa objetiva medir tendências, opiniões, sensações, hábitos e ações de um público-alvo definido por meio de uma amostra que possa ser representada estatisticamente (CRESWELL, 2007). Em seguida, “a partir dos resultados da amostragem, o pesquisador generaliza ou faz alegações acerca da população” (CRESWELL, 2007, p. 161-162). Em relação à população, foi escolhido o processo de amostragem não probabilística por conveniência, pois não estamos interessados em proporção, mas sim na maneira como as partes de um todo complexo revelam sua ordenação global (BECKER, 2007).

Becker (2007) pontua em sua reflexão sobre o processo de amostragem aleatória que não há como englobar 100% uma população, principalmente quando falamos dos usuários leitores do Brasil, já que não temos como ter acesso a esse volume inteiro para selecionar estatisticamente, de forma aleatória e proporcional, pessoas para coletarmos dados. Porém, o

autor mostra que ao analisarmos como as partes dessa população interagem, consomem e vivem, conseguimos dados reveladores sobre suas tendências, podendo, assim, validar alegações, mesmo que a amostra tenha seus problemas e não represente a sua totalidade.

A coleta de dados será feita por meio da aplicação de um questionário estruturado, técnica também defendida por Gil (1999), como um conjunto de perguntas que são direcionadas a indivíduos com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, sentimentos, valores, expectativas, aspirações, etc. No total, existiam 14 perguntas objetivas e de múltipla escolha, que buscavam entender alguns dados demográficos da amostra, bem como dados acerca do seu uso das redes sociais e das ferramentas de incentivo na criação e manutenção de hábitos de leitura. Todas as perguntas estavam em formato obrigatório e, como dito anteriormente, o questionário encontra-se disponível nos apêndices.

A ferramenta online escolhida para aplicação do questionário foi o *Google Forms*, por ser prático para a construção, resposta e tabulação de dados. A partir disso, geramos um link de acesso a ele, facilitando a divulgação deste por meio de perfis pontuais em algumas redes. O Twitter, Instagram, Telegram e WhatsApp foram as mídias sociais escolhidas para a propagação do questionário, porém, como a disseminação dele pode ter acontecido com uma bola de neve, de pessoas enviando a outros usuários leitores, entende-se que ele pode ter alcançado outras redes durante o período em que esteve aberto.

No que tange à divulgação, foram escolhidos perfis literários centrais e grupos de leitura e interação entre leitores. Dentro desta gama, se encontram perfis de agentes de influência do nicho literário, perfis de divulgação de livros e promoções e perfis de autores nacionais. Grande parte deles já eram de conhecimento nosso, já outros foram encontrados por meio de pesquisas dentro das redes sociais. Todos esses possuindo grande alcance e acesso para divulgação direta do questionário para o público leitor. Outrossim, os requisitos na escolha desses perfis e grupos eram: (a) Perfis e grupos em que existiam interações diárias com mais de 200 membros/seguidores; (b) Perfis e grupos pertencentes à comunidades virtuais literárias.

O questionário começou a ser divulgado diretamente nesses perfis e grupos a partir do dia 07/11/2022 e foi encerrado no final do dia 11/12/22. O total coletado foi o de 2046 respostas. Um quadro de acompanhamento foi construída e está disponibilizada a seguir:

Quadro 1 – Acompanhamento de divulgação do questionário nos perfis selecionados

ACOMPANHAMENTO				
Nome da Comunidade	Rede Social	N° de membros ou seguidores	Data de Aplicação	Fim da aplicação
PE Livros e Fofocas	WhatsApp	202	08/12/2022	11/12/2022
Clube do Maddox Literário	WhatsApp	206	08/12/2022	11/12/2022
Clubinho dos Bookmigos	Telegram	425	08/12/2022	11/12/2022
Grupo Sem Spoiler	Telegram	446	08/12/2022	11/12/2022
Promoções de Livros (@promocoespa)	Twitter	83.898	07/12/2022	11/12/2022
Helena (@belikovsart)	Twitter	46.869	08/12/2022	11/12/2022
Tt literário (@ttliterario)	Twitter	32.066	08/12/2022	11/12/2022
Ana (@anaestalendo)	Twitter	49.156	08/12/2022	11/12/2022
Giu (@giuldomingues)	Twitter	12.833	08/12/2022	11/12/2022
@parceiradoaz	Twitter	37.980	08/12/2022	11/12/2022
@PortalAfiliAP	Twitter	30.095	09/12/2022	11/12/2022
Clara Alves (@altaexposicao)	Twitter	36.032	09/12/2022	11/12/2022
Litera Projetos (@literaprojetos)	Twitter	30.353	09/12/2022	11/12/2022
PromoBooks (@promobooks4)	Twitter	72.538	10/12/2022	11/12/2022
Space Books (@spacebooksbr)	Twitter	103.280	10/12/2022	11/12/2022
Promo de Livros (@promodlivros)	Twitter	54.716	11/12/2022	11/12/2022
Lúcia (@capitulo54)	Instagram	75.500	08/12/2022	11/12/2022
Luana (@luneandbooks)	Instagram	2.222	08/12/2022	11/12/2022
Annik Machado (@leiturasannik)	Instagram	57.600	09/12/2022	11/12/2022
Revelando Livros (@revelandolivros)	Instagram	39.400	09/12/2022	11/12/2022
gatoslivrosecia	Twitch	3.100	10/12/2022	11/12/2022

Fonte: Elaborado pelo autor.

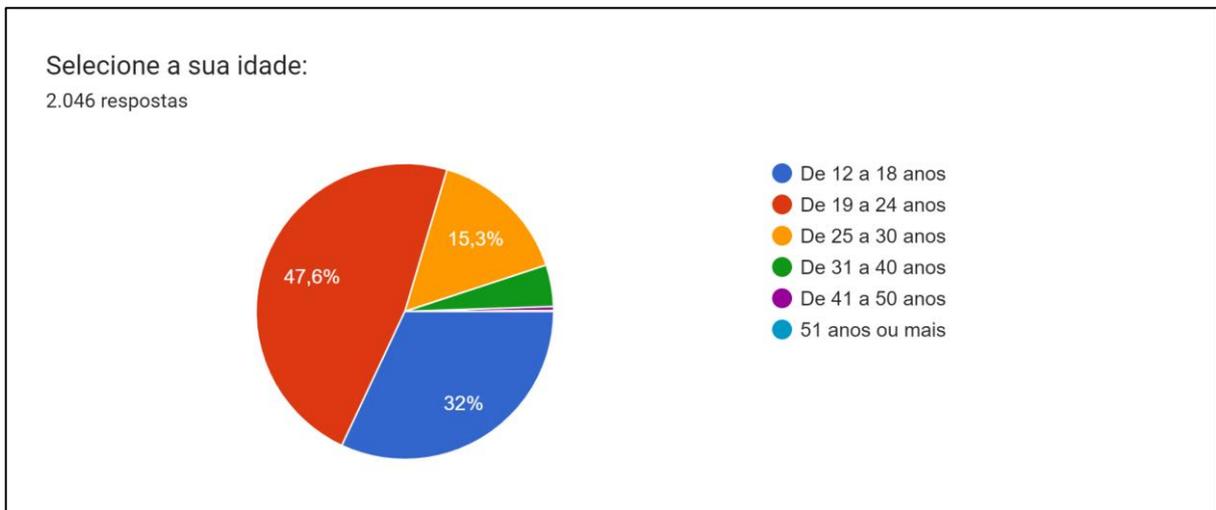
Diante disso, nossa intenção, a seguir, é de captar e analisar uma fração do que obtemos a partir dessas comunidades leitoras online, a fim de entender o uso das redes nas interações entre usuários leitores e seus usos em conjunto de ferramentas de incentivo à leitura disponíveis na internet. Para isso, faremos uma análise multivariada dos dados, apresentando,

em primeiro momento, uma visão inicial e, em segundo momento, alguns cruzamentos de dados considerados pertinentes a este estudo.

4.2 Visão geral

O início do questionário é marcado por perguntas demográficas. Em relação à idade dos respondentes (Gráfico 1), tivemos a maior parte da amostra entre as idades de 19 e 24 anos, totalizando 47,6% do total, que corresponde a 974 pessoas. Em seguida, temos: 32% de pessoas entre 12 e 18 anos (654 no total); 15,3% de pessoas entre 25 e 30 anos (314 no total); 4,5% de pessoas entre 31 e 40 anos (93 no total); e 0,4% de pessoas entre 41 e 50 anos (9 no total). Podemos perceber que a maior parte da amostra é contida por jovens, provavelmente devido à proximidade que eles têm com as redes sociais digitais em comparação com pessoas mais velhas.

Gráfico 1 – Idade dos respondentes



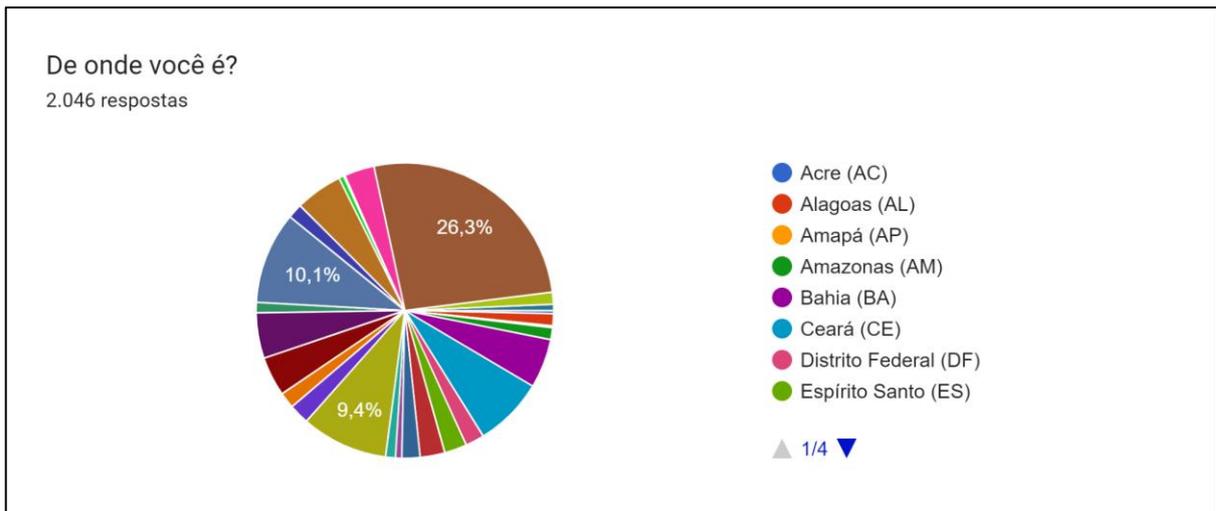
Fonte: Tabulado pelo autor.

A representação geográfica dos respondentes (Gráfico 2) teve concentração elevada em São Paulo, correspondendo a 26,3% (539 no total), mas tivemos participações de todos os outros estados: 10,1% do Rio de Janeiro (206 no total); 9,43% de Minas Gerais (193 no total); 7,6% do Ceará (156 no total); 5,38% da Bahia (110 no total); 5,13% do Rio Grande do Sul (105 no total); 4,99% de Pernambuco (102 no total); 4,30% do Paraná (88 no total); 3,27% de Santa Catarina (67 no total); 2,69% de Goiás (55 no total); 2,44% do Espírito Santo (50 no total); 2,20% do Pará (45 no total); 2,05% do Distrito Federal (42 no total); 1,96% do Maranhão (40 no total); 1,76% da Paraíba (36 no total); 1,61% do Rio Grande do Norte (33 no total); 1,32%

de Alagoas (27 no total); 1,32% do Amazonas (27 no total), 1,32% de Sergipe (27 no total); 1,12% do Piauí (23 no total); 1,08% do Mato Grosso do Sul (22 no total); 0,68% do Mato Grosso (14 no total); 0,68% de Tocantins (14 no total); 0,54% de Rondônia (11 no total); 0,34% do Acre (7 no total); 0,20% do Amapá (4 no total); e 0,15% de Roraima (3 no total).

Esses resultados mostram que a distribuição geográfica foi ampla e variada, abarcando pelo menos uma pessoa de cada estado brasileiro, o que é bastante relevante para que possamos extrair o máximo na análise dos dados.

Gráfico 2 – Localização dos respondentes



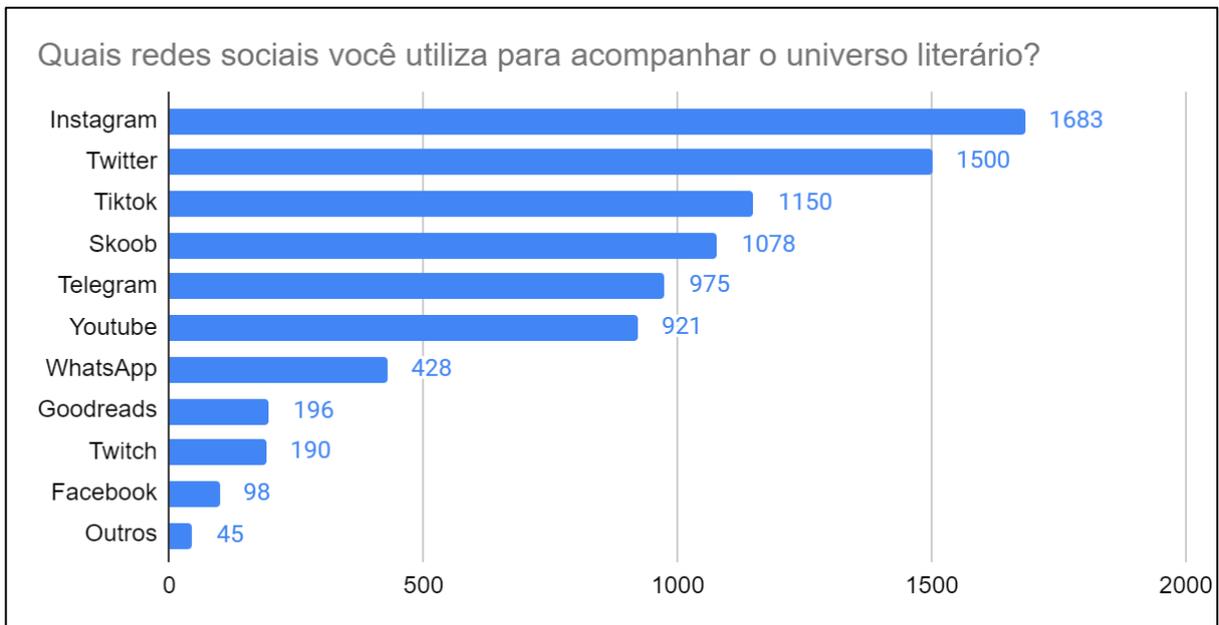
Fonte: Tabulado pelo autor.

Em relação às redes sociais que os respondentes mais utilizam para acompanhar as novidades do universo literário (Gráfico 3), o Instagram foi o que recebeu a maior quantidade de respostas, com 1683 (82,3% no total), logo em seguida o Twitter aparece com 1500 respostas (73,3% no total). Podemos inferir que essas duas redes são as mais utilizadas entre os jovens e, por isso, a grande concentração de participantes. O Tiktok (1150 respostas) fica em terceiro lugar, mostrando uma grande tendência em ascensão para o consumo nichado de conteúdos audiovisuais voltados a livros. Além disso, podemos observar que o Telegram (975) e WhatsApp (428) tem uma discrepância notável, explicitando que a primeira rede é a favorita para acompanhar o universo literário e interagir com outros leitores, provavelmente devido às múltiplas ferramentas do aplicativo que facilitam a comunicação dentro dos grupos.

Outro aspecto relevante é o do Youtube, que se encontra com 921 respostas, que ainda é um valor alto, porém, mostra que outras plataformas estão tomando conta e vídeos longos de canais estão deixando aos poucos de serem atrativos aos usuários. O Skoob, rede social de nicho literário, vem junto com o Goodreads, mostrando que mídias sociais voltadas a

apenas um segmento tomam espaço dentro da comunidade. Já o Facebook, com apenas 98 respostas, eleva um questionamento de que ele pode não ser mais utilizado por grande parte das pessoas. Das pessoas que marcaram o item “Outros”, algumas respostas foram: Pinterest, Tumblr, Cabeceira, Wattpad, Google, Medium, Discord, Reddit, Maratona.app, Mastodon, podcasts e sites.

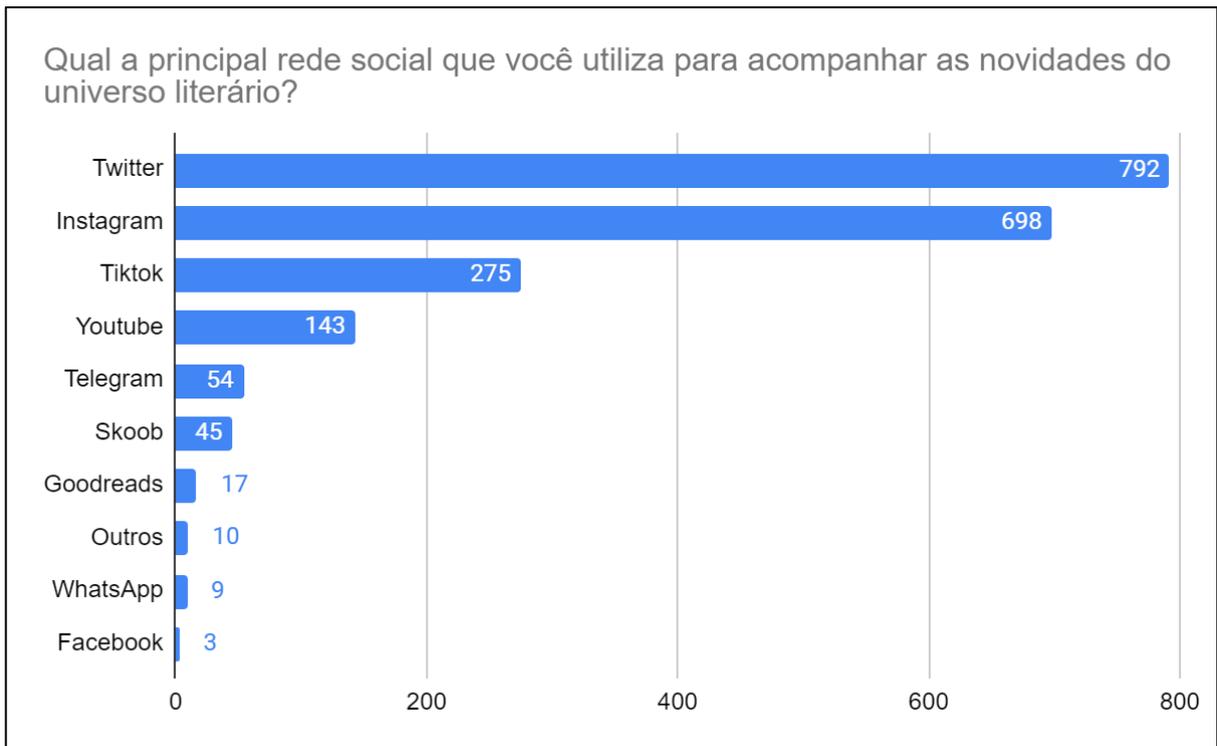
Gráfico 3 – Redes sociais mais utilizadas para acompanhar o universo literário



Fonte: Tabulado pelo autor.

Na pergunta seguinte, procuramos ver qual principal rede social utilizada pelos respondentes (Gráfico 4) para se atualizarem sobre o mundo literário. O Twitter foi a rede principal de 38,7% dos participantes (792 no total) e, logo depois, o Instagram aparece com 34,1% (698 no total). Esses resultados expõem que, novamente, as duas mídias dividem o mesmo espaço com pouca diferença no percentual, sendo as preferidas dos leitores para falarem de livros e interagirem com outros usuários, perfis ou influenciadores. O Tiktok recebeu 275 respostas, equivalente a 13,4% do todo, mostrando que a sua ascensão está reverberando e garantindo espaço como uma potencial rede social de criação de conteúdo literário. O Youtube, Telegram, Skoob, Goodreads, WhatsApp e Facebook aparecem depois com menor abrangência. Das pessoas que selecionaram a opção “Outros”, podemos citar as seguintes respostas: Tumblr, Twitch, Pinterest, Google, mais de uma rede e a não utilização de redes sociais, focando na conversa presencial com amigos.

Gráfico 4 – Principal rede social utilizada para acompanhar o universo literário



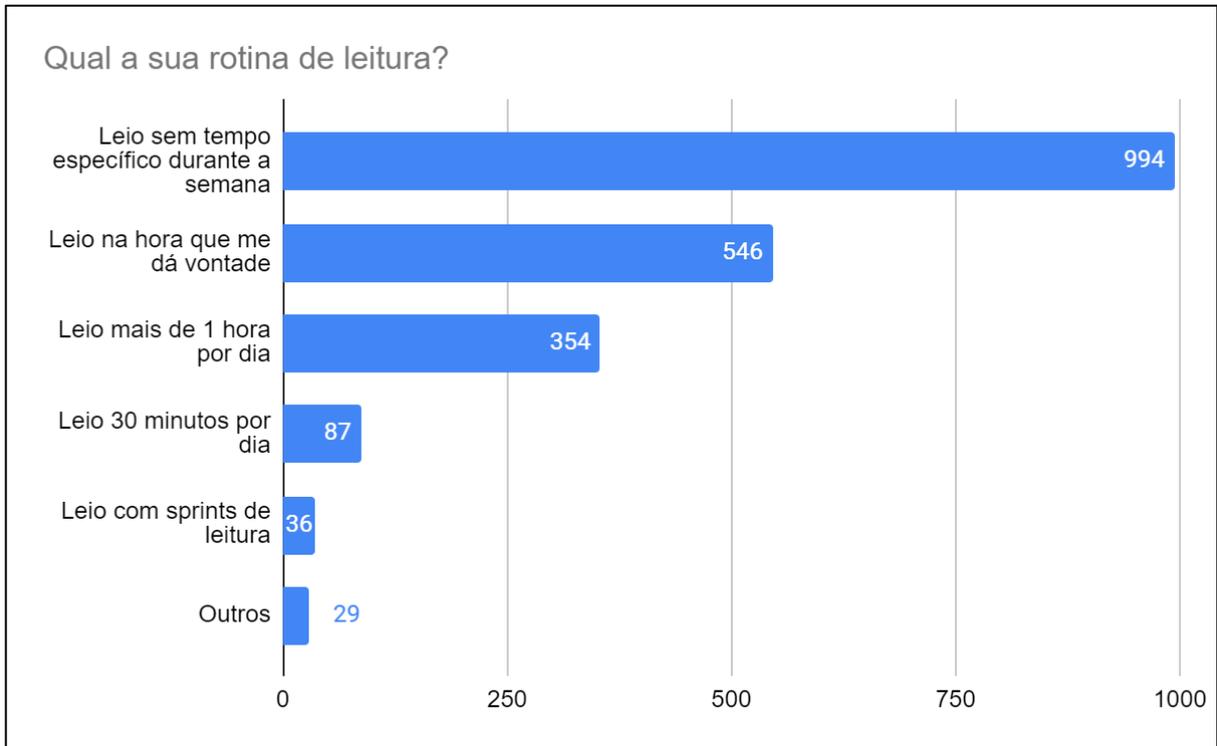
Fonte: Tabulado pelo autor.

Em seguida, foi perguntado sobre a rotina de leitura (Gráfico 5), mostrando que 48,5% dos respondentes leem sem tempo específico durante a semana (994 no total). A partir desse dado, podemos inferir que as atividades durante o dia podem limitar as pessoas a criarem um hábito diário, mas ainda sim a leitura persiste em dias quebrados no meio da semana, provavelmente quando há um tempo livre e a vontade de finalizar um livro surge. Dando prosseguimento, 546 pessoas, correspondendo a 26,6% do todo, responderam que leem quando dá vontade, mostrando que muitos entendem a leitura como um gatilho de desejo, que pode ser liberado por um livro específico, uma resenha lida, uma indicação, entre outros. Clear (2019) traz o desejo como fator crucial no processo de criação de um hábito, mostrando que diversos indivíduos, quando não há desejo, não leem constantemente.

Além disso, 354 respondentes leem mais de 1 hora por dia, 87 leem 30 minutos por dia e 36 leem com sprints de leitura. Isso explicita que uma parte relevante deles já possui um hábito de leitura consolidado por um tempo estimado, sendo um resultado relevante para que possamos fazer futuros cruzamentos de dados. Sobre os que escolheram a opção “Outros”, tivemos alguns resultados como: leio quando tenho tempo livre, leio no mínimo 15/25/150 páginas por dia, leio no final de semana, leio 15/40 minutos por dia, leio por capítulos diários, leio 100 páginas por dia, leio diariamente sem tempo específico, leio o dia inteiro por trabalho,

leio quando aparece tempo. Notamos a presença de respostas que evidenciam um hábito criado não por tempo de leitura, mas por capítulos ou páginas, além de muitas respostas sobre ler apenas quando há tempo livre devido a limitações externas (trabalho, faculdade, etc).

Gráfico 5 – Rotina de leitura dos respondentes



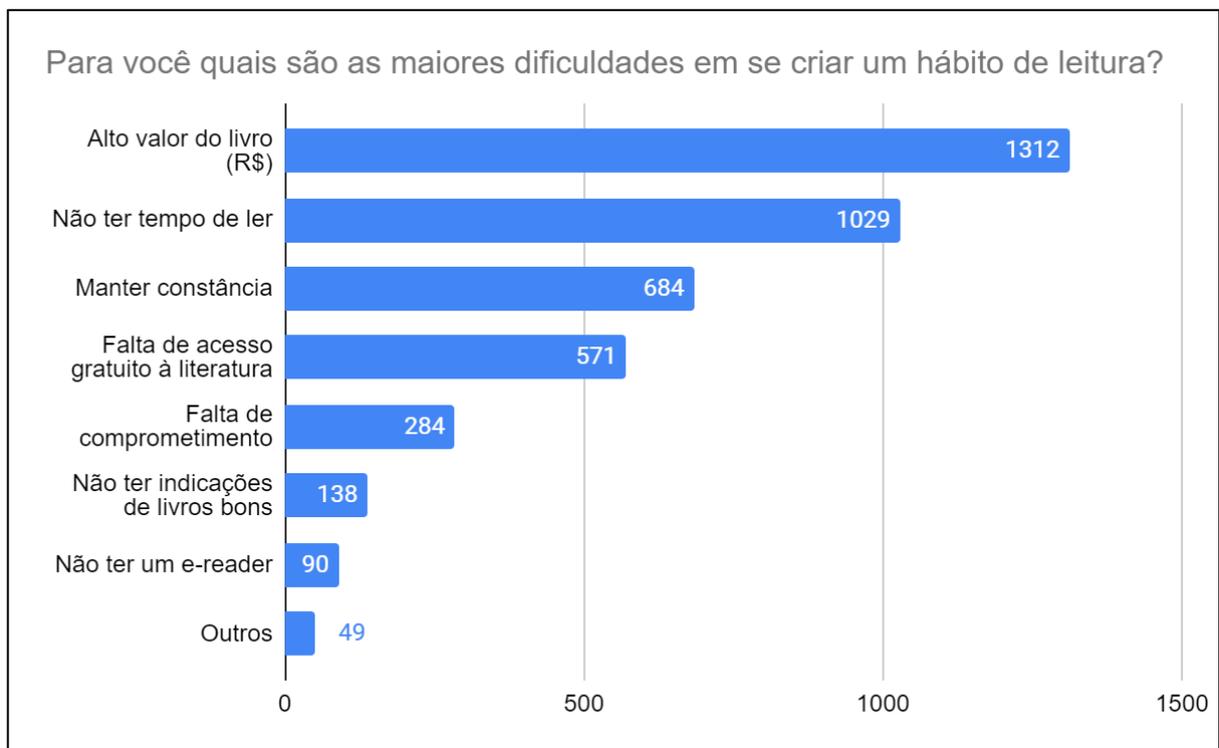
Fonte: Tabulado pelo autor.

No que tange às dificuldades de se construir um hábito de leitura (Gráfico 6), 64,1% dos respondentes (1312 no total) marcaram o alto valor do livro como impedimento, o que já valida nossas discussões passadas sobre os preços e a taxação dos livros. Logo depois, não ter tempo de ler (1029); manter constância (684); falta de acesso gratuito à literatura (571); falta de comprometimento (284); não ter indicações de livros bons (138); e não ter um e-reader (138) aparecem como os principais fatores que limitam a criação do hábito. Nesse tocante, a falta de tempo demonstra, mais uma vez, que a rotina dos respondentes acaba por restringi-los do momento de leitura. Também, a falta de acesso ao livro é um ponto central que podemos analisar, pois mesmo com ferramentas online de incentivo à leitura, sabemos que a inclusão digital não abrange todos. Isso sem nem citar a falta de orçamento para educação e ausência de bibliotecas públicas.

No que diz respeito aos Outros, obtivemos algumas respostas como: falta de foco; falta de incentivo à leitura na infância, na família e na adolescência; transtornos psicológicos;

faculdade; uso excessivo do celular; falta de interesse em livros; falta de motivação; barulhos; e não ter acesso a literatura. A presença da falta de foco é muito relevante, pois entendemos que existem muitos pontos de distração hoje em dia, como o celular e barulhos externos, atrapalhando o processo de construção do hábito. Em acréscimo a isso, a falta de incentivo à leitura é uma questão crucial que perpassa múltiplas discussões acerca da ausência de políticas públicas, bibliotecas, escolas e infraestrutura. Não há como nutrir um hábito de leitura quando não se cria um desejo e, portanto, o desejo só pode ser criado se houver um mediador, algo ou alguém que proporcione incentivos em todas as fases da vida.

Gráfico 6 – Dificuldades na construção do hábito de leitura

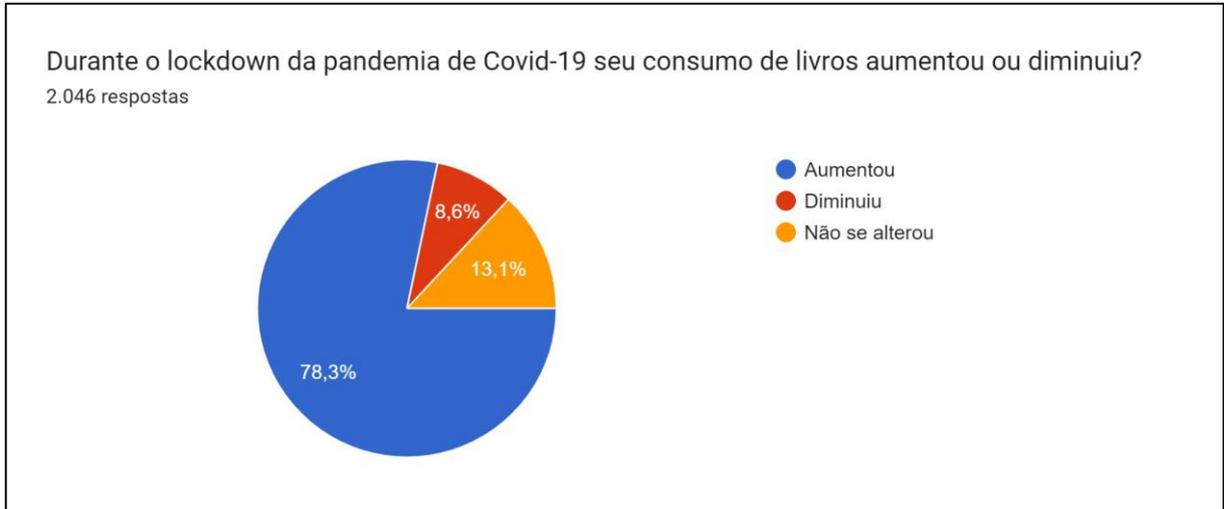


Fonte: Tabulado pelo autor.

Com relação ao impacto do lockdown durante a pandemia de Covid-19 (Gráfico 7), foi perguntado sobre o aumento ou diminuição do consumo de livros no período. Os resultados foram expressivos, pois 78,3% dos respondentes acreditam que consumiram mais livros na pandemia. Torna-se importante refletir sobre esse dado, uma vez que expõe a resistência do leitor durante o isolamento, podendo ser devido a termos o livro como um refúgio do real, um lugar para o qual podemos esquecer um pouco do que está ao nosso redor. Além disso, pode demonstrar também que o consumo de livros digitais pode ter aumentado, assim como a compra de livros por marketplaces (Amazon, Submarino, Americanas, etc.).

Em contrapartida, 13,1% dos participantes do questionário marcaram que seus hábitos de leitura não se alteraram e 8,6% afirmaram que a leitura diminuiu durante o lockdown, o que também revela mais impactos negativos provindos da pandemia de Covid-19.

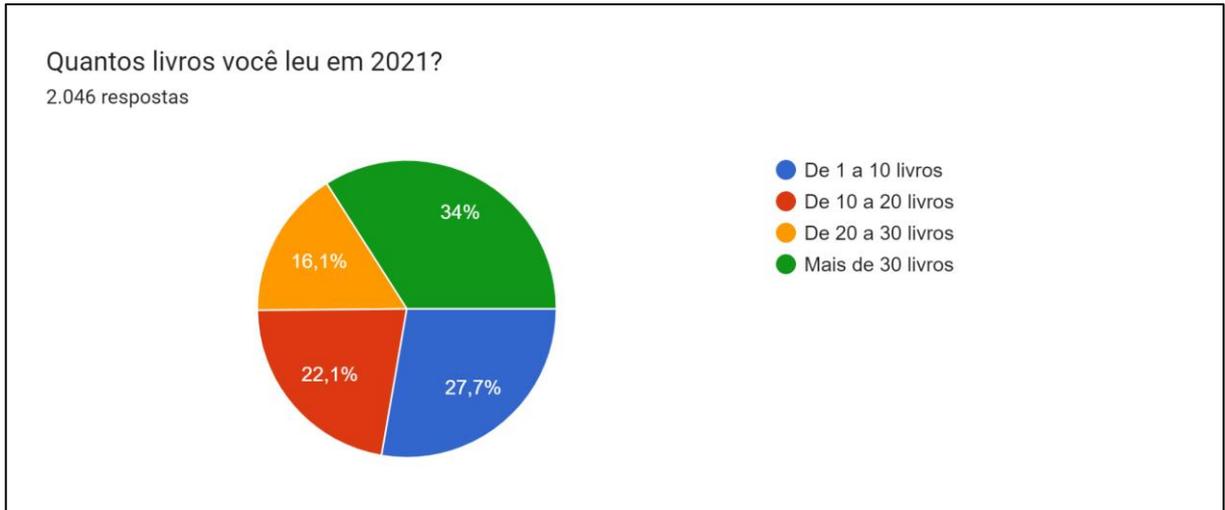
Gráfico 7 – Consumo de livros durante o isolamento social da pandemia de Covid-19



Fonte: Tabulado pelo autor.

A próxima pergunta do questionário visa a revelar a quantidade de livros lidos dos respondentes em 2021 (Gráfico 8). Grande parte da amostra vinda das comunidades literárias leu mais de 30 livros, foram 34% das respostas recebidas (696 do total). A seguir, 27,7% leram entre 1 e 10 livros; 22,1% leram entre 10 e 20 livros; e 16,1% leram entre 20 e 30 livros. Ter esse resultado de forma quantitativa é imprescindível para vermos o quanto os usuários leitores consumiram livros durante a pandemia. A maior parte dos respondentes leu acima de 10 livros em 2021. Podemos supor, portanto, que o desejo pela leitura persistiu e não foi superado nem deixado de lado pelas tragédias decorridas da Covid-19 e pela diminuição do contato presencial entre as pessoas.

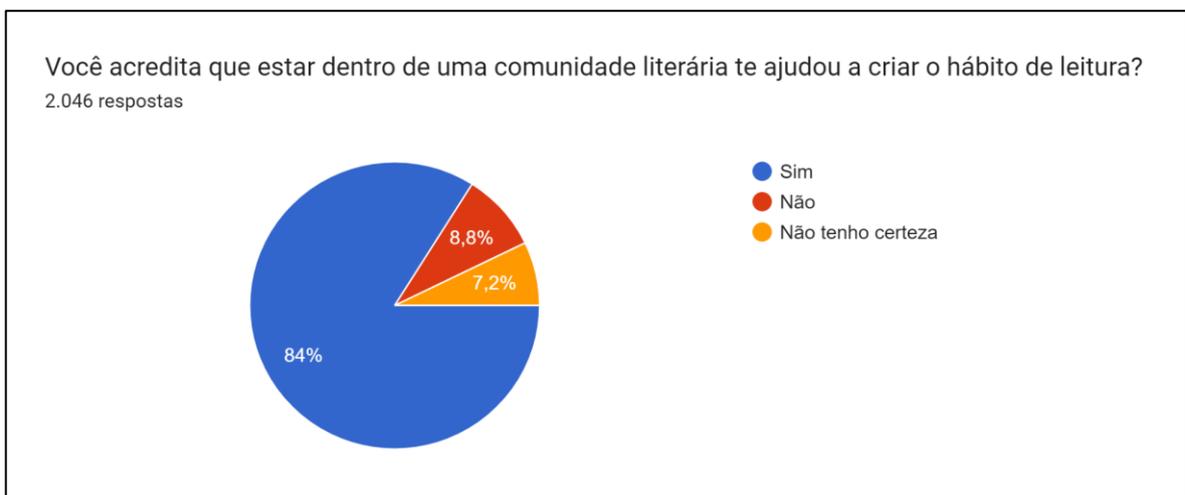
Gráfico 8 – Quantidade de livros lidos em 2021



Fonte: Tabulado pelo autor.

Em seguida, os participantes responderam se eles acreditavam que estar dentro de uma comunidade literária nas redes sociais os ajudou a desenvolver o hábito de leitura (Gráfico 9). Como resultado, 84% das respostas foram que sim. Logo, assumimos que o senso de comunidade e os mediadores de leitura (PETIT, 2009; COSTA, 2020) são essenciais e podem auxiliar sim na construção de hábitos de leitura de outros usuários. Estar dentro da rede promove a aproximação de leitores, o compartilhamento de obras e experiências e a possibilidade da leitura compartilhada, fazendo que os indivíduos se sintam mais motivados por se manterem em contato com os livros. Por outro lado, 8,8% responderam que não sentem que estar dentro de uma comunidade ajudou na formação de hábitos, enquanto 7,2% não tem certeza.

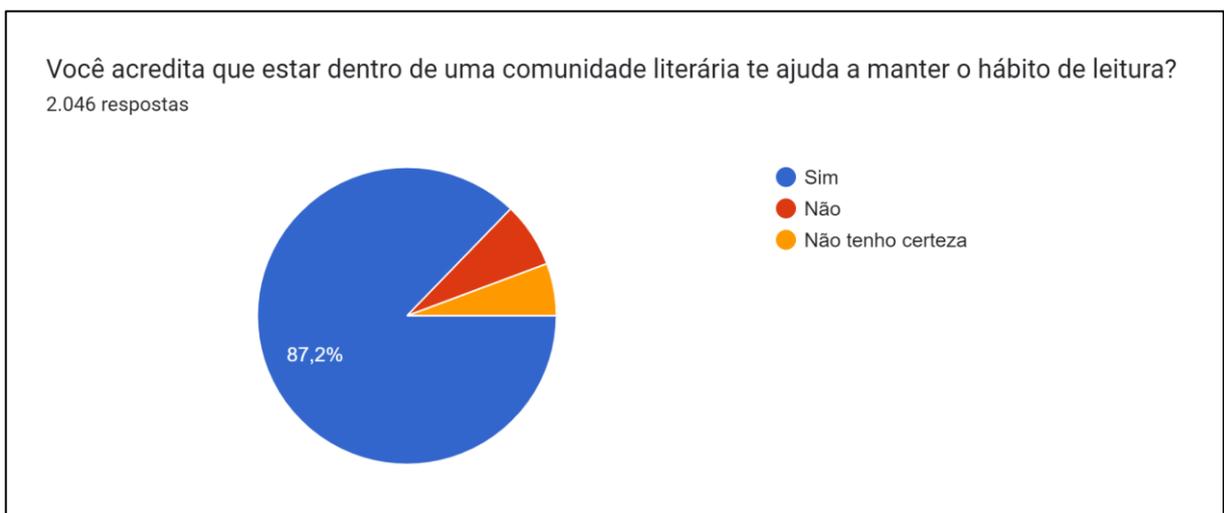
Gráfico 9 – Auxílio das comunidades literárias na criação do hábito de leitura



Fonte: Tabulado pelo autor.

Também relacionado aos hábitos de leitura, a próxima questão pontuava se estar presente numa comunidade literária auxilia ou não na manutenção do ato de ler (Gráfico 10). Os resultados foram explícitos, 87,2% dos respondentes acreditam fielmente que as comunidades literárias ajudam a manter a rotina de leitura. Nesse contexto, é evidente que não só o senso de pertencimento constrói um hábito, como também o mantém, podendo ajudar tanto leitores assíduos, quanto não leitores que procuram explorar mais obras literárias. De fato, essa manutenção pode decorrer de diversos fatores, como a troca de opiniões, o encontro com gêneros literários que gerem afinidade, o fluxo de informação diária sobre o universo literário, as indicações de livros, ferramentas de incentivo, desafios, entre outros. Em oposição, não podemos deixar de citar que 7,1% das pessoas responderam que não acreditam que as comunidades auxiliem e 5,7% não tem certeza.

Gráfico 10 – Auxílio das comunidades literárias na manutenção do hábito de leitura



Fonte: Tabulado pelo autor.

Outrossim, as motivações dos leitores na hora de ler também foram trazidas ao questionário (Gráfico 11), explicitando que 92,7% dos participantes afirmam que o gênero literário é o fator que mais afeta o processo decisório de escolha do livro. Pode-se observar, portanto, que saber identificar o seu gosto por literatura a partir do gênero é importantíssimo para criar um vínculo com a narrativa. Não adianta se forçar a ler uma obra que a temática central não nos atrai, pois não gera desejo e, assim, o processo de construção de hábitos de quatro estágios proposto por Clear (2019) vai por água abaixo, já que os estímulos não são encontrados pelo leitor.

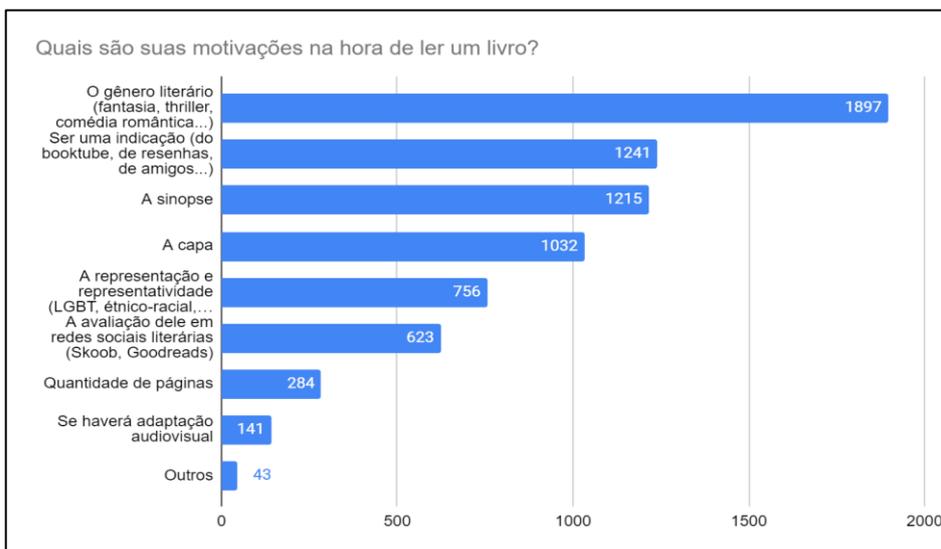
As outras alternativas também obtêm sua relevância ao mostrar que: 60,7% são motivados por ser uma indicação; 59,4% são motivados pela sinopse; 50,4% são motivados

pela capa; 37% são motivados pela representação; 30,4% são motivados pela avaliação nas redes; 13,9% são motivados pela quantidade de páginas; e 6,9% são motivados pela possibilidade de adaptação audiovisual. Aos que adicionaram a opção “Outros”, tivemos as seguintes respostas: temas específicos; o enredo; o autor; o título; trechos do livro; diagramação; leitura compartilhada; *fanarts*; o trabalho; classificação indicativa; o título; e tudo relacionado ao livro.

É interessante perceber que as características principais do livro, como a sinopse, a capa, o número de páginas, o autor e o título, são motivações fortes na hora de decidir o que ler. Isso mostra o quão necessário é uma boa produção artística, redação, tradução e diagramação do livro. Fora isso, as indicações também se mostraram efetivas na mediação do livro com o leitor, explicitando novamente que as comunidades literárias funcionam como auxiliadoras nas trocas de interação e na produção e propagação de conteúdos, transformando os consumidores em *prosumers* (TOFFLER, 1980).

Para finalizar a análise dessa pergunta, torna-se necessário elencar que a representatividade presente nas obras estão cada vez mais sendo pontuadas pelos leitores. Nos últimos anos, pode-se observar o grande volume de livros nacionais e estrangeiros com protagonismo preto, amarelo, LGBT²³, PCD e outros. Toda essa atenção a esses aspectos da narrativa pode ser decorrente das novas gerações, uma vez que os jovens estão deixando para trás inúmeros preconceitos e pensamentos conservadores, motivando, assim, que eles se interessem por obras mais plurais.

Gráfico 11 – Motivação na hora de ler um livro



Fonte: Tabulado pelo autor.

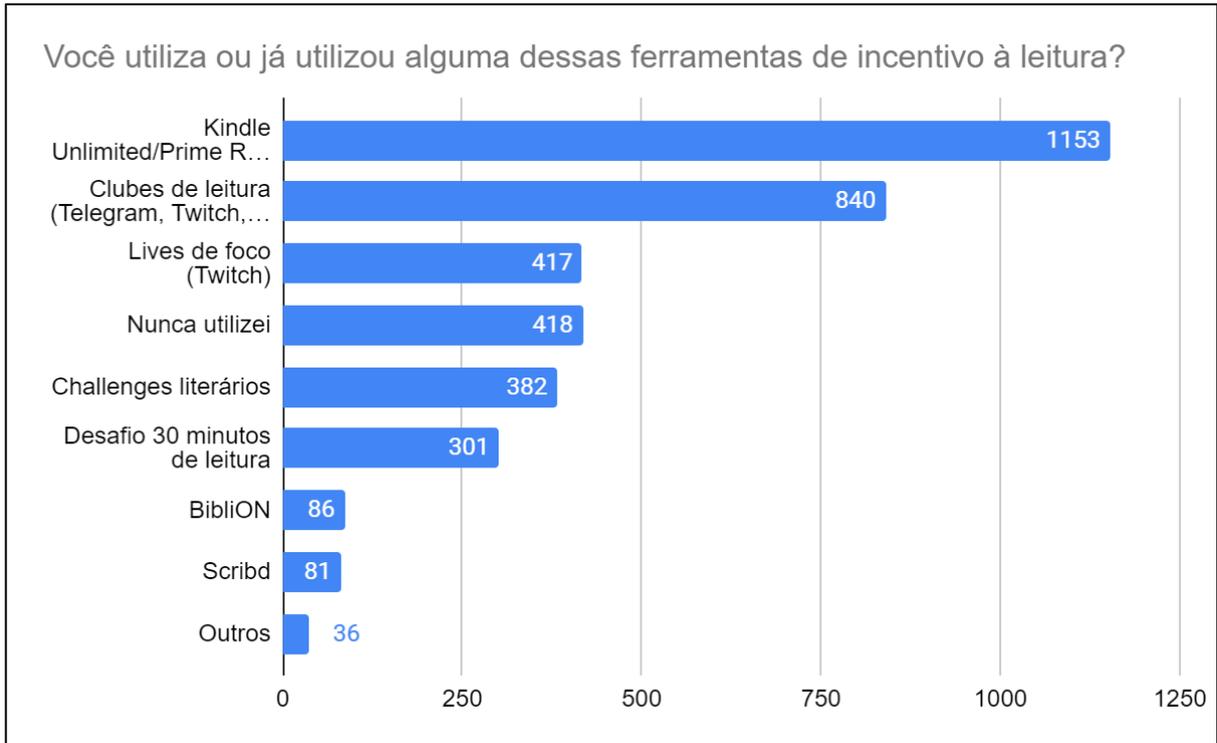
²³ Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/12/11/literatura-lgbtqia-mercado-nacional-espaco-para-livros-e-autores.html>. Acesso em: 24 nov. 2022.

Adentrando agora nas ferramentas de incentivo à literatura, a pergunta a seguir tem o objetivo de entender quais são utilizadas ou já foram utilizadas pelos respondentes (Gráfico 12). Com 1153 respostas, o Kindle Unlimited foi o serviço de assinatura que mais possui adeptos. Provavelmente essa escolha foi mais relevante pelo Kindle, leitor digital de livros da Amazon, ser um dos mais utilizados pelos leitores, fazendo que exista uma retroalimentação do ecossistema da empresa, já que existem muitos detentores do dispositivo. Além disso, o valor de assinatura do KU, que muito comumente entra em promoções de três meses por R\$ 1,99, possui um custo-benefício elevado pelo número de títulos disponíveis para acesso (mais de um milhão). Logo atrás dele estão os clubes de leitura digitais (840), as lives de foco (417), os challenges literários (382), o #Desafio30Minutos (301), a BibliON (86) e o Scribd (81). Relativo ao número de participantes que selecionaram o Outro, temos: Wattpad, Skoob, Cabeceira, Clubes de leitura presenciais, audiolivro, leitura coletiva, playlists no Youtube, método pomodoro, sprint com os amigos e outros serviços de assinatura de livros.

O resultado mostra que os clubes de livro nas redes sociais podem ser cruciais para manter o incentivo ao ato de ler vivo. A leitura compartilhada continua sendo um dos aspectos mais marcantes para os leitores, evidenciando ainda mais que a ação de ler de forma isolada se tornou quase que impossível para um leitor assíduo que acompanha o que for referente ao universo literário. A Twitch e os desafios literários também trazem bastante incentivo, muito se deve ao fato de existirem diversos desafios pelas comunidades e plataformas, proporcionando grande diversidade de escolha. Um ponto negativo é que projetos de acesso à leitura 100% gratuitos ainda não tem a devida visibilidade dentro das comunidades literárias, pois a BibliON foi pouco mencionada pelos respondentes.

Também é importante mencionar que 418 pessoas nunca utilizaram nenhuma ferramenta de incentivo à leitura, seja porque não precisam delas para manter o hábito, seja porque não se sentem atraídas ou interessadas.

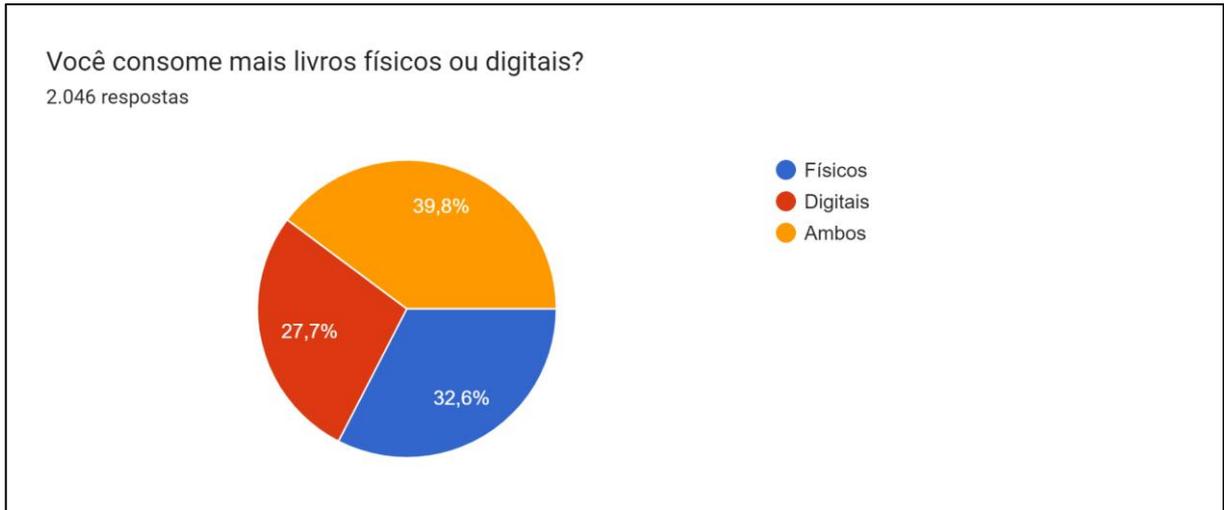
Gráfico 12 – Uso de ferramentas de incentivo à leitura



Fonte: Tabulado pelo autor.

No que tange o consumo de livros físicos e digitais, a próxima pergunta do questionário tem o objetivo de coletar dados sobre quais formatos são mais consumidos pelos usuários leitores (Gráfico 13). Os resultados foram bem distribuídos, 39,8% dos leitores leem em ambos os formatos, 32,6% consomem mais os físicos e 27,7% são adeptos aos e-books. Em um cenário de ubiquidade proposto por Santaella (2013), vemos a confirmação da presença do leitor ubíquo, que flui entre o real e o virtual, se apropriando dos conteúdos e múltiplos formatos. Esse leitor se adaptou ao fluxo de informações do digital e possui um perfil cognitivo de multitarefas. Porém, como a autora mesmo pontua, a existência de um tipo de leitor não exclui o outro, por isso vemos que ainda persistem os que preferem a adesão física do livro, enquanto outros escolhem versões digitais.

Gráfico 13 – Consumo de livros físicos e digitais



Fonte: Tabulado pelo autor.

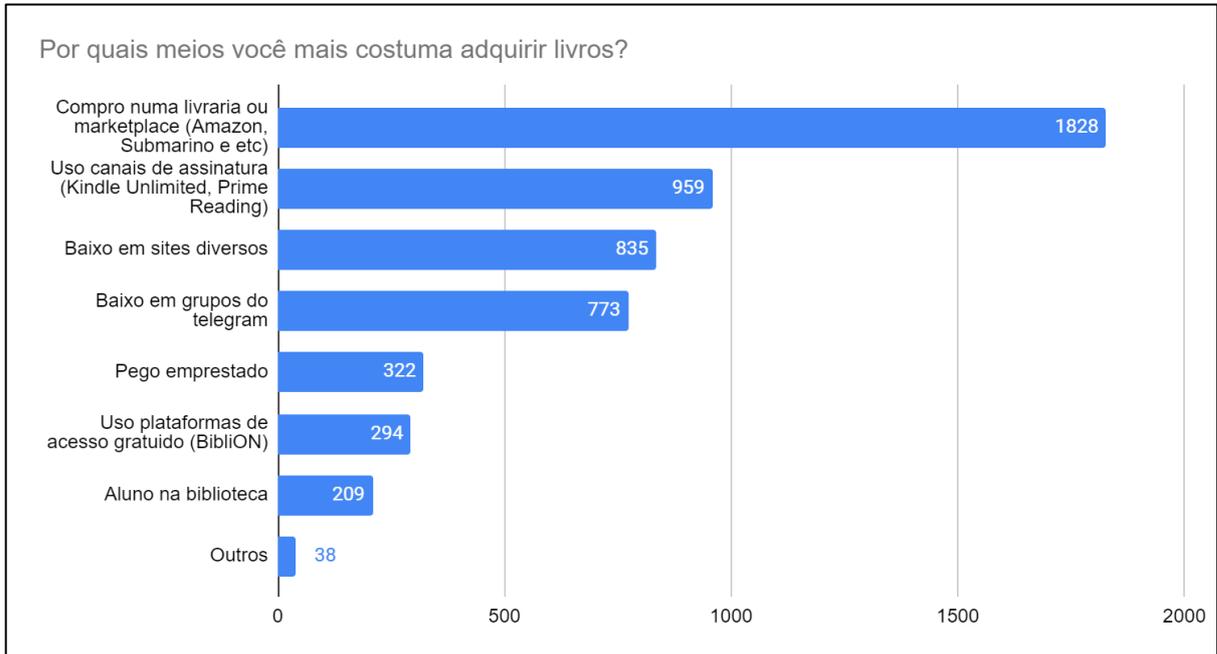
Ao final do questionário, a última pergunta de múltipla escolha é destinada a entender por quais meios ocorrem a aquisição de livros dos respondentes (Gráfico 14). Em primeiro momento, já notamos que 89,3% dos leitores costumam comprar livros em livrarias ou marketplaces, como Amazon e Submarino. Supomos que isso se deve muito pelos preços acessíveis dos livros vendidos pelos marketplaces, visto que existem inúmeras promoções com cupons de desconto nos sites citados anteriormente. Inclusive, muitos dos perfis dentro das comunidades virtuais literárias são voltados a divulgação de livros e promoções, eles possuem um alcance bastante relevante e foram alguns dos que divulgaram nosso questionário aos usuários leitores.

Em segundo momento, podemos notar que 46,9% dos participantes utilizam serviços de assinatura de livros online, como o Kindle Unlimited, que já falamos o quão conhecido e divulgado ele é pela própria dona, a Amazon. Logo após, 40,8% compartilharam que baixam de sites diversos, seguidos de 37,8% que efetuam downloads em grupos no Telegram. A partir disso, observamos que o acesso à literatura ainda é escasso, pois muitos leitores continuam necessitando do auxílio de sites não oficiais para adquirir seus títulos favoritos, o que de certa forma democratiza esse acesso, mesmo que de forma ilegal.

Para o restante dos dados, temos 15,7% de usuários que pegam emprestado, 14,4% utilizam plataformas gratuitas, como a BibliON, e 10,2% alugam em bibliotecas. Mais uma vez vemos que os meios de aquisição não pagos estão com pouca adesão dos respondentes, enfatizando a necessidade de mais políticas de incentivos gratuitas sendo bem divulgadas na internet, além da clara falta de bibliotecas nas cidades. Em relação aos que selecionaram a opção “Outros”, obtivemos as seguintes respostas: Wattpad, sebos de livros, presentes, grupos de

venda, Google Drive e Docero. É interessante perceber que os sebos de livros ainda são utilizados por alguns leitores, sendo ótimo ver que esse costume ainda possui certa recorrência.

Gráfico 14 – Aquisição de livros por categoria



Fonte: Tabulado pelo autor.

Nos próximos tópicos, exploraremos alguns cruzamentos de dados que se demonstraram essenciais para a continuação da análise multivariada.

4.3 Hábitos de leitura dos dois maiores públicos

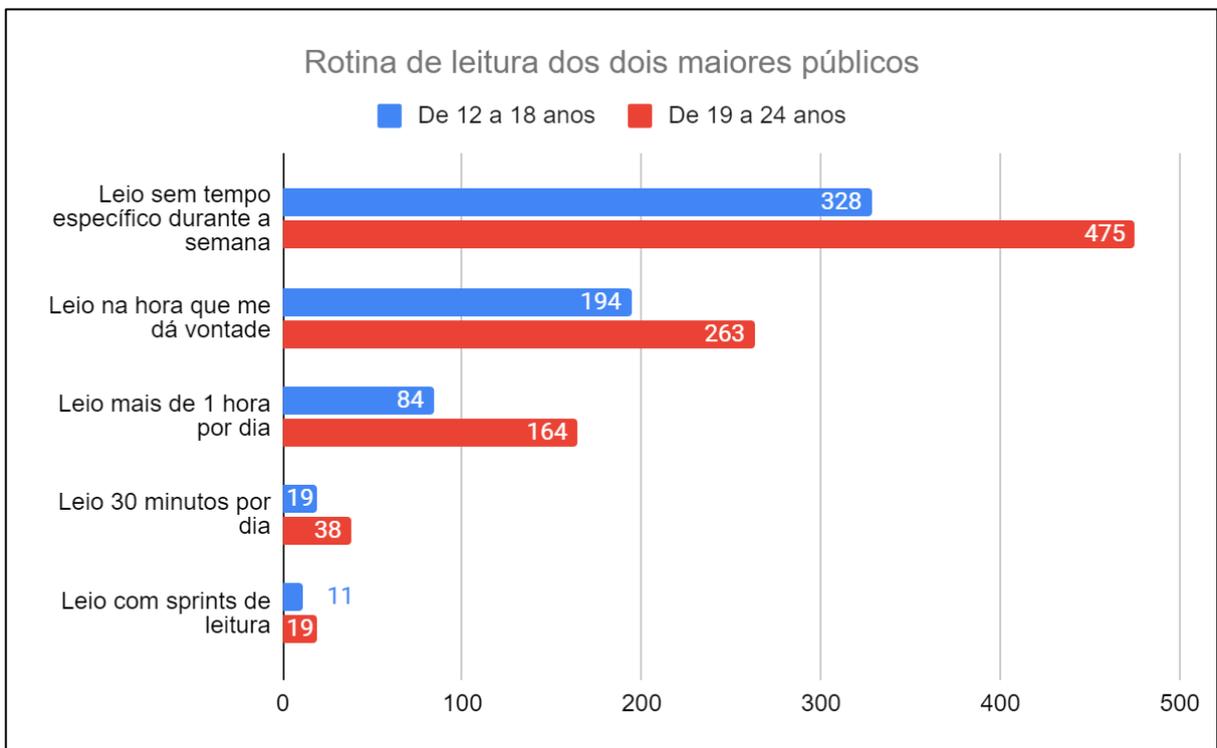
Por um dos aspectos centrais da pesquisa ser o estudo dos hábitos, torna-se importante isolar os dois maiores públicos por faixa etária e entender seus hábitos, que plataformas eles mais consomem conteúdo e quantos livros eles costumam ler em um ano. Para isso, separamos os usuários leitores entre 12 e 18 anos e entre 19 e 24 anos e os dividiremos em Grupo A e Grupo B, respectivamente, para facilitar a análise.

À primeira vista, ao ampliarmos a perspectiva em relação a suas rotinas de leitura (Gráfico 15), vemos que 475 jovens (49%) do Grupo B preferem ler sem tempo específico durante a semana. Em comparação, 328 leitores (51,6%) do Grupo A também adotam o mesmo hábito. Em seguida, temos o ato de ler na hora que dá vontade com 263 (27,4%; B) e 194 (30,5%; A), por mais de 1 hora diária com 164 (17,1%; B) e 84 (13,2%; A), por 30 minutos por diários com 38 (3,9%; B) e 19 (3%; A) e por meio de sprints de leitura com 19 (1,9%; B) e 11

(1,7%; A).

De fato, a tendência se mantém na mesma ordem da visão geral, mostrando que um cotidiano com muitas atividades pode limitar os seus planos de leitura, fazendo que seja necessário ler em horários livres sem um tempo específico para manter o hábito de leitura. Porém, algo interessante a se observar é que o Grupo B possui um percentual maior de aderência a rotinas de leitura com tempo estipulado (mais de 1 hora por dia; 30 minutos por dia; sprints de leitura), enquanto o Grupo A fica um pouco para trás nesse quesito. Assim, pode-se inferir que jovens entre 19 e 24 anos, por serem mais velhos e possuírem mais responsabilidades e maturidade, têm maior facilidade de construir hábitos mais regrados, que sigam um horário específico diário. Do outro lado, a faixa etária entre 12 e 18 anos parece ter dificuldade de seguir uma rotina regrada, mesmo tendo, hipoteticamente, mais tempo livre do que o outro grupo.

Gráfico 15 – Rotina de leitura dos Grupos A e B



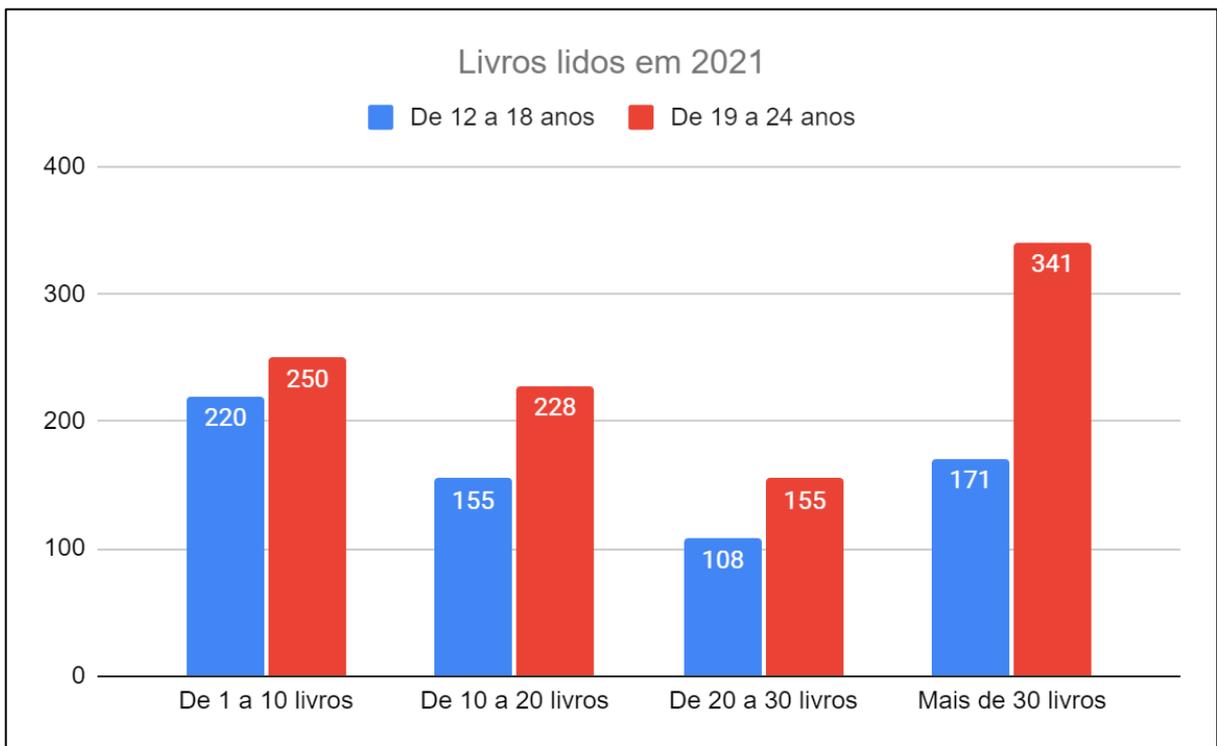
Fonte: Tabulado pelo autor.

Relacionado aos livros lidos em 2021 (Gráfico 16), é notável a discrepância do Grupo B para o Grupo A, como veremos nos dados: 341 leitores (35%; B) consumiram mais de 30 livros, do outro lado tivemos 171 (26,1%; A); 155 leitores (15,9%; B) consumiram entre 20 e 30 livros, do outro lado tivemos 108 (16,5%; A); 228 leitores (23%; B) consumiram entre 10 e 20 livros, do outro lado tivemos 155 (23%; A); e 250 leitores (25,6%; B) consumiram entre

1 e 10 livros, do outro lado tivemos 220 (33,6%; A). Os resultados expostos demonstram que a maior parte dos jovens entre 19 e 24 anos leram mais de 20 livros em 2021, enquanto a maior gama dos adolescentes leu entre 1 e 20 livros. O que será que ocorre para que isso aconteça?

Nesse contexto, encontramos uma tendência de manutenção do hábito de ler no grupo mais velho, que transparece ter mais interesse e engajamento em sua rotina de leitura. Os mais novos, talvez por ainda estarem passando por um processo de encontrar sua identidade e amadurecer, ou também por não possuírem incentivos educacionais efetivos, não possuem grande facilidade em ler muitos livros por ano. Entretanto, se mostra necessário ressaltar que o consumo de livros entre adolescentes teve uma queda, conforme dados comparados da pesquisa do Instituto Pró-livro (2015-2019). Nas últimas pesquisas, o percentual tinha se mantido constante, por isso vale atenção para entender por que começamos a decair nos últimos anos.

Gráfico 16 – Livros lidos pelas duas faixas etárias



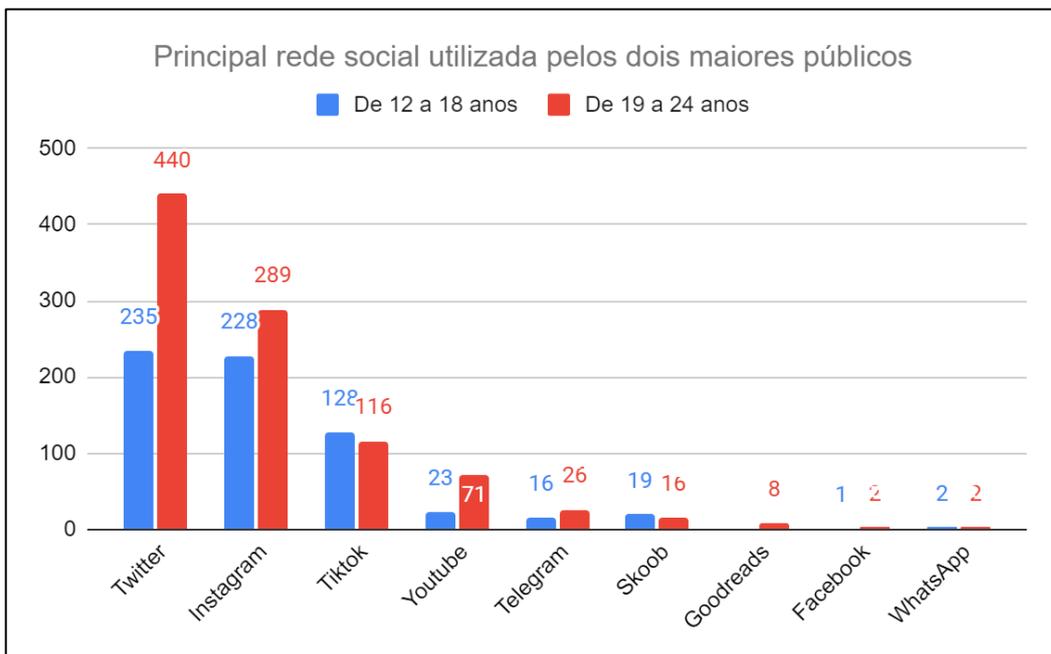
Fonte: Tabulado pelo autor.

Por fim, movemos nosso olhar para as principais redes sociais que os jovens mais consomem e se apropriam de conteúdos literários (Gráfico 17). O Twitter se encontra numa crescente em disparada com o Grupo B, expondo 440 leitores (45,3%) que o utilizam como rede central. Já o Grupo A tem participação bem distribuída entre Twitter (235; 36%), Instagram (228; 34,9%) e Tiktok (128; 19,6%), mostrando que são usuários leitores que fluem bastante entre as mídias. Torna-se imprescindível analisar também que a participação do Grupo A no

Tiktok é mais relevante que a do B (11,9%). Podemos constatar que isso se dá por conta da ascensão dessa plataforma ter sido bastante forte nas novas gerações, que mais cedo estão presentes dentro da rede social de vídeos curtos.

Além disso, ao direcionarmos nossa visão ao Youtube, enxergamos que os jovens entre 19 e 24 anos (71; 7,3%) são os que mais escolheram a plataforma como principal, dado expressivo pois essa geração foi a que acompanhou o período de ascensão do Youtube e, por isso, muitos usuários continuam consumindo conteúdos diários por lá. O restante das redes não obteve muita aderência como mídias centrais, sendo mais usadas de formas secundárias por ambos grupos. Assim, entendemos que as três redes mais importantes para as faixas etárias são o Twitter, rede de grande fluxo e cruzamento de informações, o Instagram, que investe cada vez mais em conteúdos audiovisuais, e o Tiktok, plataforma preferida das novas gerações.

Gráfico 17 – Principal rede social utilizada pelas duas faixas etárias



Fonte: Tabulado pelo autor.

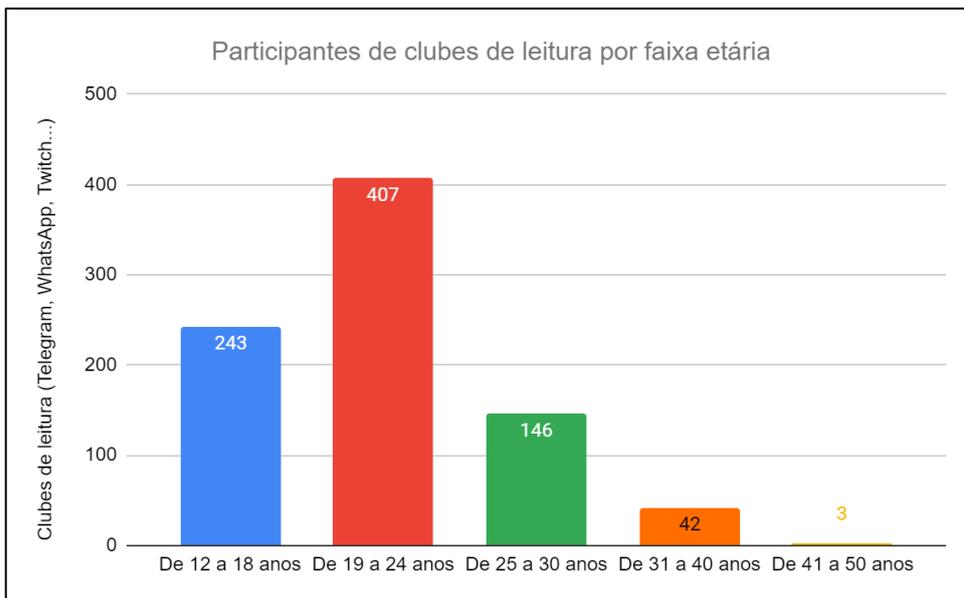
4.4 Clubes de leitura na internet

A leitura compartilhada é uma das ferramentas de incentivo que mais acompanham a trajetória do leitor, visto que os clubes de leitura coexistem no real e no virtual, permitindo que cada vez mais pessoas possam discutir sobre livros no mesmo espaço. A partir disso, acreditamos ser necessário entender quem são os participantes desses clubes (Gráfico 18) e se há relação direta com o consumo de livros anual. Ao cruzarmos os dados, os resultados foram

promissores: 407 (48,3%) usuários entre 19 e 24 anos; 243 (28,8%) usuários entre 12 e 18 anos; 146 (17,3%) usuários entre 25 e 30 anos; 42 (4,9%) usuários entre 31 e 40 anos; e 3 (0,3%) usuários entre 41 e 50 anos participam de clubes de leitura virtuais. Devemos levar em consideração, também, a existência de muitos clubes locais que começam no virtual e fazem encontros sazonais presenciais, estreitando ainda mais os vínculos e a interação entre os indivíduos.

A participação desses leitores nos clubes de leitura compartilhada evidencia que a prática permanece entre grande parte da amostra, até mesmo nos perfis mais velhos (entre 31 e 40 anos). Houve aderência forte ao público jovem, principalmente os que têm entre 19 e 30 anos. Nessa ótica, vemos o quão necessário é propagar cada vez mais os clubes de leitura, sejam virtuais ou não, em todos os públicos, pois ler em conjunto é uma prática que resiste mesmo com as intervenções do digital. As escolas e instituições podem promover clubes internos para que os alunos escolham entre si os livros desejados com base em gêneros literários, por exemplo, a fim de abarcar todos os gostos e construir efetivamente uma conexão com a leitura.

Gráfico 18 – Respondentes de clubes de leitura por faixa etária



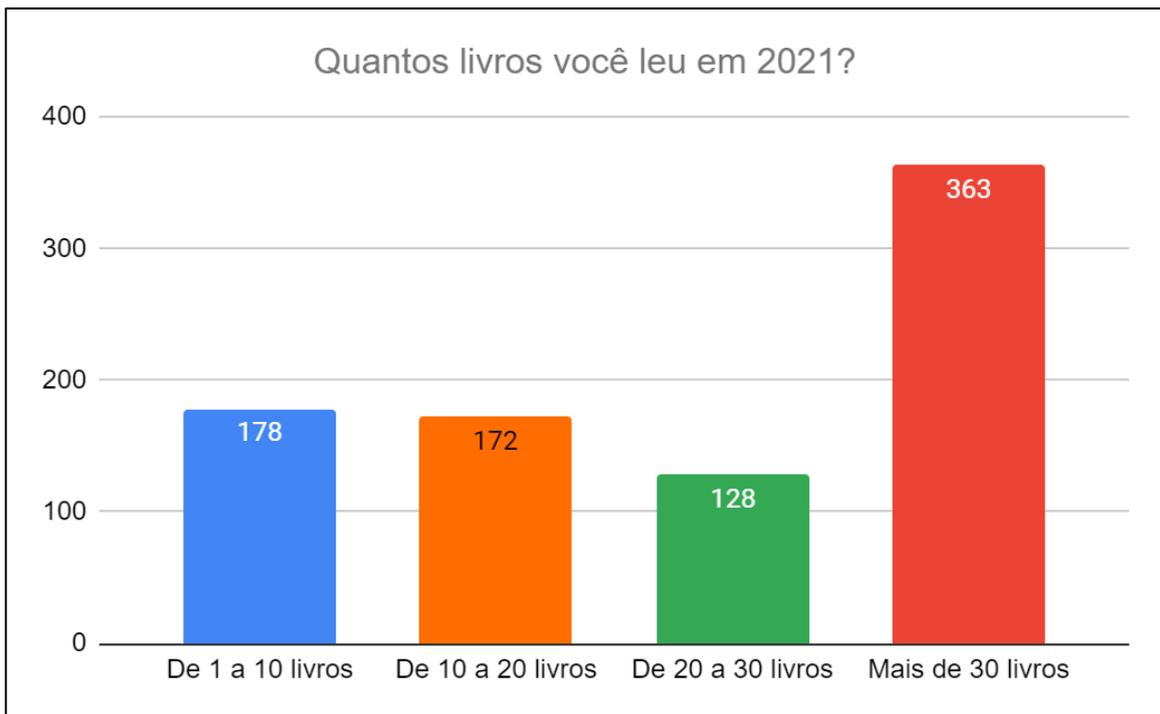
Fonte: Tabulado pelo autor.

Com o intuito de validar positivamente o impacto da participação em clubes de leitura, torna-se importante checar a quantidade de livros lidos por esse público durante o ano de 2021 (Gráfico 19). Nesse tocante, os dados obtidos foram muito relevantes, visto que a maior parte dos respondentes dos clubes de leitura (43,1%; 363 no total) leram mais de 30 livros em 2021. A partir desse dado, torna-se explícita a efetividade dos incentivos propostos pelos grupos

de leitura, fazendo com que o ato de ler se torne mais constante para quem tem contato mensal, por exemplo, em comunidades de leitura compartilhada. Os outros resultados também precisam ser comentados, uma vez que 128 usuários (15,2%) leem de 20 a 30 livros; 172 usuários (20,4%) leram de 10 a 20 livros; e 178 usuários (21,1%) leram de 1 a 10 livros.

Grande parte desta amostra leu mais de 10 livros em 2021, o que representa um número extremamente positivo para o cenário atual da leitura no país. Logo, é preciso viabilizar estes incentivos para que mais pessoas possam ter acesso e se sentir parte de uma comunidade unida, com trocas saudáveis que promovem a criação e manutenção de bons hábitos. Petit (2009) frisa a imprescindibilidade da leitura como parte catalisadora do desenvolvimento pessoal humano, a fim de diminuir a marginalização de crianças e jovens, e promover o autoconhecimento identitário. Afinal, quanto mais lemos, mais assimilamos quem somos, o que sentimos e quem queremos ser.

Gráfico 19 – Livros lidos por participantes de clubes de leitura



Fonte: Tabulado pelo autor.

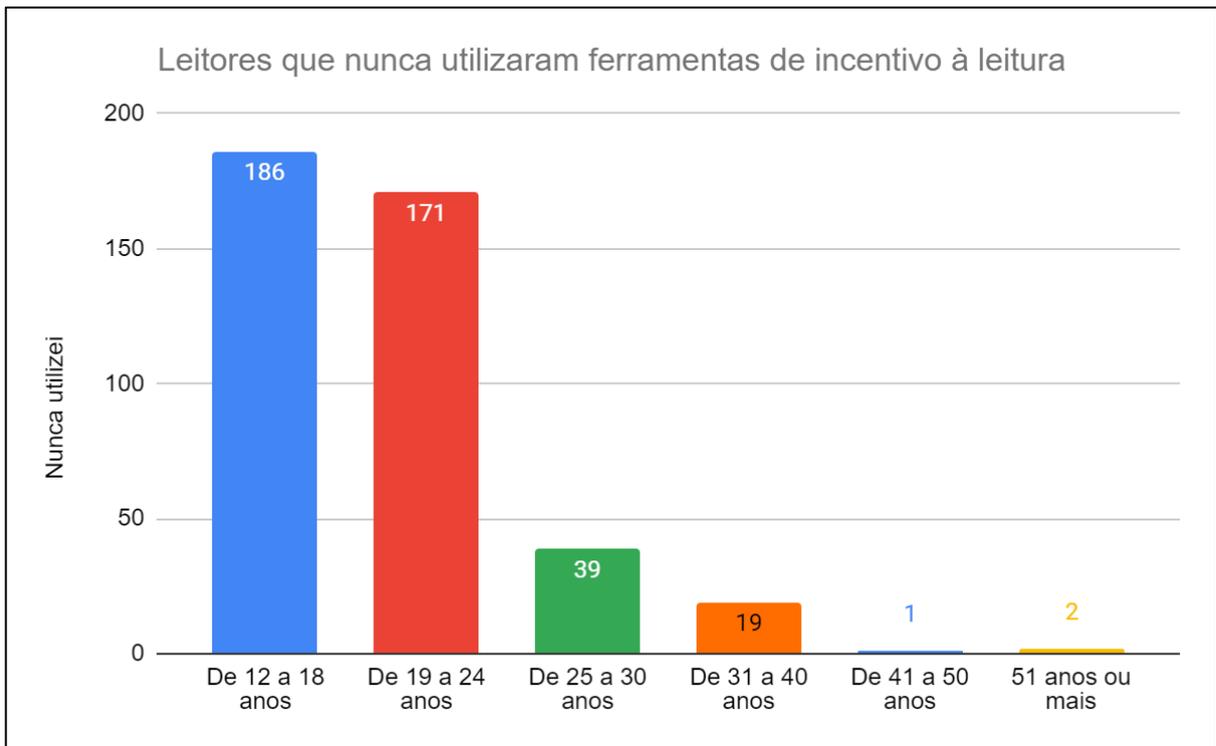
4.5 Não usuários de ferramentas de incentivo à leitura

Sabemos que todos os meios de promoção da leitura já comentados nos capítulos anteriores têm o objetivo de intensificar o consumo de livros e propagar a troca de experiências literárias online, além de, claro, proporcionar o acesso à literatura. Entretanto, como

observamos na visão geral do questionário, uma parcela da amostra nunca teve nenhum contato com qualquer tipo de ferramenta de incentivo, logo, vamos nos debruçar nessa amostra para entender se há algum impacto aos respondentes não usuários dessas ferramentas.

Por faixa etária (Gráfico 20), os indivíduos que não utilizam nenhum dos incentivos mencionados fazem parte da parcela de jovens entre 12 e 24 anos (84%; 357 no total). Logo após, com menor incidência, temos 39 (9,3%) usuários de 25 a 30 anos e 19 (4,5%) entre 31 e 40 anos. O número é plausível com o maior público da amostra e não possui grande discrepância entre os dois grupos, evidenciando que o motivo pode ser a falta de divulgação ou interesse dos próprios respondentes em utilizar qualquer um dos incentivos. Também, vemos que a parte que menos utiliza é a de adolescentes entre 12 e 18 anos (44,5%), o que pode significar, novamente, a falta de motivações dentro de escolas e durante a infância. Isso levando em consideração que, ao crescer tendo contato com obras literárias, conseqüentemente obtemos novos estímulos e maior desejo em conhecer as novidades do universo literário digital.

Gráfico 20 – Não usuários de ferramentas de incentivo

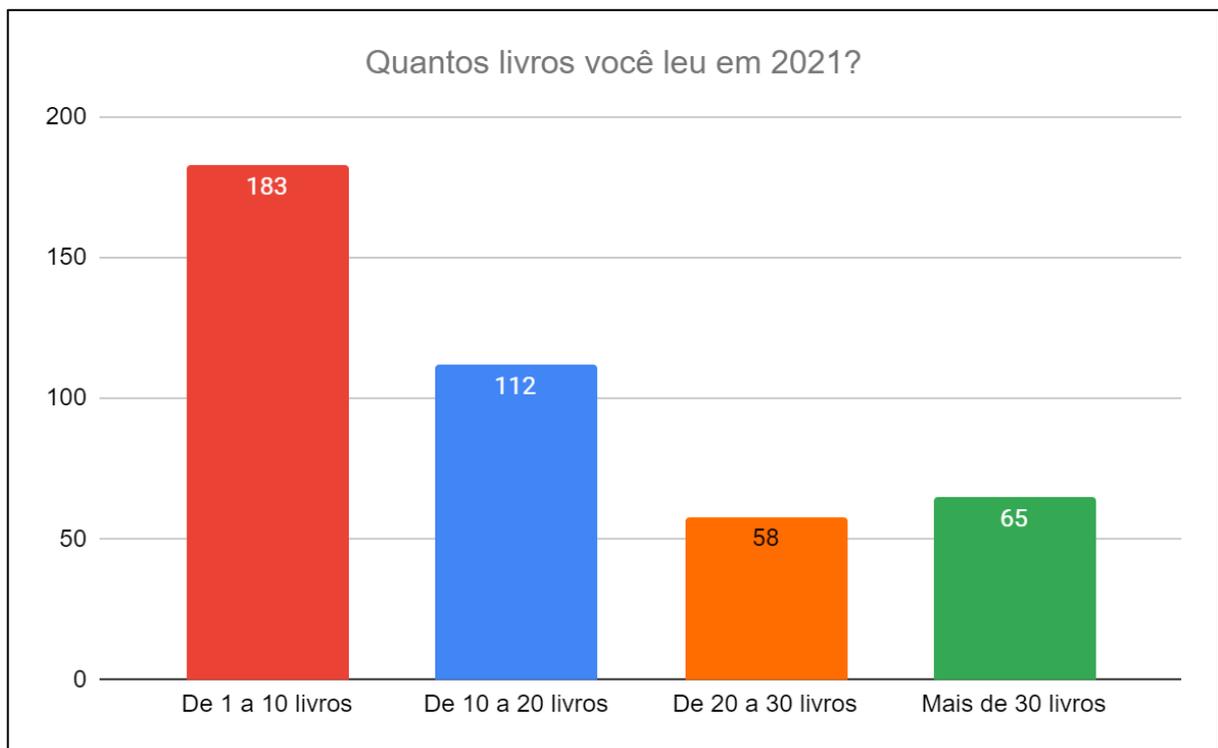


Fonte: Tabulado pelo autor.

No próximo gráfico, trazemos a quantidade de livros lidos pelos não usuários das mecânicas de incentivo à leitura (Gráfico 21), mostrando uma possível relação de impacto que a ausência delas pode ter no consumo literário dos respondentes. A grande parte desta amostra

leu apenas de 1 a 10 livros no ano de 2021 (43,7%; 183 do total). Apenas com esse dado podemos ver a absoluta diferença do consumo de livros de participantes de ferramentas de incentivo, como os clubes de leitura citados anteriormente em que 43,1% dos respondentes leram mais de 30 livros, em comparação com o de leitores que não as utilizam. Posteriormente, temos 112 (26,7%) respondentes que leram de 10 a 20 livros, 58 (13,8%) que leram de 20 a 30 livros e 65 (15,5%) que leram mais de 30 livros. Ainda que alguns participantes do questionário não tenham grandes mudanças em relação ao uso dos meios de incentivo, é nítida a redução do consumo relacionado a não utilização deles.

Gráfico 21 – Quantidade de livros lidos pelos não usuários de ferramentas de incentivo



Fonte: Tabulado pelo autor.

Diante dos aspectos discutidos durante estes capítulos, vimos com clareza que os usos das redes sociais digitais possibilitam a interação entre usuários, intensificando a cultura participativa (JENKINS, 2009) e promovendo a apropriação de conteúdos e ferramentas que propiciam a criação e a manutenção de hábitos de leitura. Pudemos observar que grande parte dos usuários leitores não tem uma rotina fixa e regrada ao ato de ler, utilizando sempre de seus horários livres e finais de semana para concluir a leitura de suas obras. Ademais, detectamos que as principais redes utilizadas pelos usuários são o Twitter, Instagram e TikTok, tendo a última como plataforma em ascensão nos últimos anos.

Identificamos também, que ainda há muitos desafios no que tange o acesso à literatura no nosso país, pois inúmeras dificuldades pontuadas impactam diretamente na construção de hábitos de leitura. A importância da mediação, apontada por Petit (2009) também chamou atenção ao observarmos que estar dentro de comunidades literárias pode colaborar positivamente na criação e perpetuação do ato de ler. Portanto, evidencia-se a urgência em promover mais políticas públicas voltadas ao acesso à cultura leitora para que as novas e antigas gerações possam ter o privilégio de compreender o que é imergir profundamente em uma narrativa e, durante o processo, se transformar em uma nova versão de si mesmo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro do ciberespaço, nos permitimos experienciar as mais diversas interações com usuários ao mergulharmos no fluxo intenso de informações que nos bombardeiam a cada segundo. Recebemos vídeos, fotos, textos, links que curtimos, compartilhamos, comentamos e (re)significamos diariamente e a todo momento. No meio disso, os consumidores atravessam os algoritmos à procura de uma fonte a qual se identifiquem e que possam se entrelaçar e contribuir ativamente na propagação de conteúdos. Neste trabalho, nos propusemos a investigar e analisar a visão dos usuários leitores e participantes de comunidades literárias em relação ao seu consumo e impacto das redes e mecânicas de incentivo em seus hábitos de leitura.

Em primeiro momento, refletimos no quanto a internet alterou globalmente o modo de interação entre indivíduos a partir das redes, um conjunto de nós interconectados (CASTELLS, 2003). Observamos que as mídias garantem uma adaptabilidade e flexibilidade que acompanham as transformações tecnológicas e que culminou em uma descentralização da comunicação global, que antes era dominada pelos principais canais propagadores de informação e agora pode estar nas mãos de qualquer usuário que tenha acesso a internet dentro ou fora de casa. Esse processo de convergência dos meios de comunicação é trazido à tona quando identificamos a ascensão da cultura participativa das redes sociais digitais (JENKINS, 2009), que incentiva os consumidores a não só serem passivos de absorção da informação, mas também produtores dela ao terem a possibilidade de se apropriar do que é disseminado nas plataformas.

A partir daí visualizamos que as redes também representam uma identidade coletiva e é a partir da comunicação entre pares que acessamos as imagens dela e conseguimos nos identificar (MARTINO, 2010), nos vinculando a um grupo em que nossa identidade será reconhecida. Assim, passamos por um processo identitário onde consumimos e nos apropriamos de conteúdos veiculados que dialogam diretamente com nossas múltiplas formas de ser, decodificando mensagens e imagens que traduzem reciprocidade e reconhecimento.

Nesses coletivos é que colidimos com as comunidades virtuais, em que pessoas com interesses em comum dividem o mesmo ambiente digital e compartilham experiências entre si, efetuando a manutenção de uma rede interligada que desterritorializa os relacionamentos interpessoais e possibilita interações à distância (RECUERO, 2009). Os usuários, logo, se vinculam a um senso de pertencimento que reforça um traço comum entre os participantes de uma comunidade, dando total liberdade para que eles possam expressar suas identidades e opiniões sem terem receio de não serem totalmente compreendidos. Nesse viés, diversas

plataformas se apropriam da cultura de nicho (ANDERSON, 2006) para segmentar seus públicos e colocá-los em um fluxo de conteúdos similar, gerando força a redes sociais de nicho literário, como o Skoob e Goodreads.

A comunidade virtual leitora, então, não se prende mais às barreiras geográficas e à comunicação boca a boca para dividir uma experiência de leitura. Os clubes de leitura, que antes eram apenas presenciais, se reinventaram e estão presentes de diversas maneiras no ciberespaço, possibilitando que diversos usuários leitores possam comentar sobre suas narrativas entre si. Vemos, assim, que os leitores evoluíram junto das TICs e protagonizam um novo perfil em um cenário de ubiquidade, onde transitam entre o real e o virtual em um processo cognitivo intenso (SANTAELLA, 2013). Vimos, também, que, a existência deste perfil de alta cognição multitarefas, não apaga os anteriores, pois eles na verdade coexistem no atual cenário midiático.

Outro aspecto relevante que apontamos foi o aspecto da leitura como transformadora e construtora de identidades. Ao sentarmos e lermos uma obra literária, temos acesso a inúmeras histórias, vivências, culturas, modos de ser e de sentir, que alteram completamente nossa visão de mundo, possibilitando que nos expressemos de forma cada vez mais assertiva (PETIT, 2009). A leitura possibilita que nosso vocabulário seja ampliado em uma língua, que nosso senso crítico seja fomentado e que nossa inclusão na sociedade seja efetiva e abra muitas portas, sejam portas sociais, profissionais ou existenciais. Sendo assim, Petit explicita que o conhecimento é uma porta para a liberdade e é a partir da leitura que o acessamos em sua forma mais pura.

É na sede de conhecimento e na ampliação de perspectivas que os usuários leitores se tornam prosumidores ao não só consumirem, mas produzirem conteúdos nas redes digitais. O *prosumer* está, ao mesmo tempo, em um lugar físico e múltiplos lugares virtuais, interagindo com outros usuários e mantendo a comunicação ativa em todos eles (COSTA, 2020; TOFFLER, 1980). Neste novo enquadramento, os *prosumers* constroem conteúdos com valor emocional ou econômico e se tornam agentes de influência, proporcionando novas maneiras de consumo para os usuários e os transformando em mediadores da leitura compartilhada. As comunidades virtuais nos sites de redes sociais são a prova viva desse processo, como o *booktt*, *bookgram* e o *booktube*.

Outrossim, trouxemos reflexões acerca da construção de um hábito que perpassa por um processo cíclico que pode variar de pesquisador para pesquisador, mas mantém o mesmo princípio norteador que pode ser dividido em 4 estágios: estímulo, desejo, resposta e recompensa (CLEAR, 2019; DUHIGG, 2012). Todas as etapas são interdependentes e não há

como consolidar um hábito com a ausência de uma delas. Pontuamos, também, que o foco maior que deve ser dado ao estimular um hábito é no sistema utilizado para construí-lo e não no objetivo final. Afinal, adquirir um novo hábito vai exigir que você altere a percepção de si mesmo e se transforme, saindo da zona de conforto e adquirindo uma nova identidade.

Continuando nessa perspectiva, os usuários leitores presentes nas comunidades literárias estão, de forma contínua, na ação de manter um hábito de leitura ou criar um novo que se adeque a sua realidade. Para auxiliar nesse processo, estudamos algumas ferramentas de incentivo à leitura que têm o propósito de facilitar ou democratizar o acesso à literatura, além de permitir a troca de interações online, viabilizando espaços virtuais de leitura compartilhada. A exemplo disso, mencionamos as *lives* de foco na Twitch, os serviços de assinatura de livros, como o Kindle Unlimited, as plataformas de acesso gratuito, como a BibliON, os challenges literários e os clubes de leitura digitais em redes como WhatsApp e Telegram.

Selecionamos, então, a metodologia quantitativa através de um questionário viabilizado dentro das comunidades virtuais literárias, a fim de atingir o nosso público visado: usuários leitores consumidores que interagem nas mídias sociais mais utilizadas pela comunidade leitora (Twitter, Instagram, TikTok, WhatsApp, Telegram, Youtube, Skoob e Twitch). A amostra que conseguimos foi bastante representativa, pois obtivemos 2046 respostas num período de quatro dias. Já nos primeiros dados analisados conseguimos perceber que grande parte dos usuários leitores presentes nas redes digitais são jovens entre 12 e 24 anos, constituintes das gerações Z e Y, logo, indivíduos que nasceram e acompanharam de perto a evolução das tecnologias e o virtual como extensão humana.

Percebemos, também, que o Instagram e o Twitter são de longe as redes mais utilizadas pelos respondentes. Já o TikTok se encontra no patamar de plataforma em ascensão, visto que as novas gerações são as que mais o utilizam para acompanhar o universo literário. Além disso, questionamos a rotina de leitura dos usuários e foi mostrado que grande parte dos participantes leem sem tempo específico durante a semana, expondo que a rotina carregada de atividades e a falta de tempo impossibilita que muitos leitores sigam hábitos regrados de leitura, fazendo que eles aproveitem o tempo livre para dedicar aos livros. Outra parcela de respostas explicitou um fator importante no processo de constituição do hábito, o desejo, visto que muitos preferem ler na hora que bate a vontade, ou seja, são regidos pelo estímulo e desejo de concluir uma leitura ou adentrar em uma nova narrativa após se interessar através de uma indicação, por exemplo.

Ademais, um aspecto necessário que pontuamos foi o das dificuldades que permeiam a constituição do hábito de ler dos usuários. O alto valor dos livros foi em disparada

o maior problema, que está diretamente relacionado à falta de acesso gratuito à literatura pela sociedade, outro ponto que foi destacado nas respostas. A falta de tempo útil para ler, como já mencionamos anteriormente, também aparece aqui, validando nossas alegações de que o leitor está com cada vez menos tempo de se dedicar a uma obra.

Em relação a construção e manutenção dos hábitos de leitura, mais de 80% dos respondentes afirmaram que estar dentro de uma comunidade literária virtual, seja qual for, auxilia na criação de novos hábitos e na manutenção deles. Dado relevante que nos faz refletir sobre o crescimento do consumo de livros durante a pandemia de Covid-19, informação que também foi coletada a partir do questionário, mostrando que sim, a leitura teve um aumento expressivo durante o período de isolamento social. Logo, podemos conectar esses dados e presumir que um dos fatores decisivos para que esses usuários tenham aumentado o seu consumo de obras literárias é o de estar presente em comunidades virtuais na internet, colaborando, assim, para que a troca de interações entre leitores cause impacto positivo nos coletivos.

O ato de ler em 2021 também foi quantificado ao identificarmos que 50% dos respondentes leram entre 20 e 30 ou mais livros no ano indicado. Seguindo essa perspectiva, observamos que as motivações na hora de escolher uma nova leitura têm grandes fatores pessoais, como o gênero literário, a sinopse, a capa, a representação e representatividade dos personagens, entre outros. Tudo isso parte de gostos e autoconhecimento identitário.

Partindo para as ferramentas de incentivo à leitura, verificamos que o serviço de assinatura de livros, Kindle Unlimited, é a mecânica mais utilizada pelos respondentes, seguida dos clubes de leitura digitais. Isso mostra que os usuários leitores apostam em plataformas que garantem uma ampla diversidade de títulos, como KU, ao mesmo tempo que são atraídos por espaços nos quais eles possam dividir a experiência de leitura, trazendo os clubes de leitura do presencial para o virtual. A mediação do ato de ler, em conjunto com a leitura compartilhada, se mostra um relevante incentivo aos inúmeros leitores. Entretanto, constatou-se também que parte da amostra nunca utilizou nenhuma ferramenta de incentivo, o que pode demonstrar falta de interesse e de divulgação dos meios.

Ao final da visão geral, notamos que os respondentes consomem tanto livros digitais, quanto físicos, trazendo à tona o cenário ubíquo em que há a transição entre o real e o virtual ao ponto de não os diferenciarmos mais. Além disso, a aquisição de livros é feita em sua grande parte por compras em livrarias ou marketplaces, embora uma parte relevante dos respondentes ainda baixe livros em sites diversos ou grupos do Telegram, o que demonstra, novamente, como a ausência de acesso gratuito à literatura afeta o consumo.

Ao cruzarmos os dados para analisarmos questões mais específicas, notamos que, entre os públicos que obtivemos mais respostas, os jovens entre 19 e 24 anos consomem mais livros em um ano e possuem mais hábitos baseados em um tempo dedicado do que os adolescentes entre 12 e 18 anos. Em outra análise relacionada à participação em clubes de leitura, destacamos a presença principal dos leitores de 19 a 24 anos e ainda reafirmamos os possíveis benefícios do uso de ferramentas de incentivo ao extrairmos que a maior parte dos usuários respondentes de clubes de leitura leram mais de 30 livros no ano de 2021. Enquanto isso, do outro lado da amostra coletada, muitos dos não usuários de mecânicas de incentivo leram entre 1 e 10 livros no ano indicado, mostrando a discrepância no consumo dos leitores engajados em incentivos e dos não engajados.

Portanto, podemos avaliar a nossa hipótese de que as comunidades virtuais literárias impactam positivamente na construção e manutenção dos hábitos de leitura com o auxílio de instrumentos de fomento à leitura, pois é clara a existência de algum grau de impacto, mesmo que não seja decisivo. Torna-se claro que a cultura participativa das redes permite a difusão de conteúdos massificados e apropriados pelos próprios usuários consumidores e produtores de conteúdo, que mediam as formas de ler e constroem novas maneiras de consumir livros de forma compartilhada, culminando em potenciais coletivos criadores e reguladores do hábito de ler.

Por fim, ressaltamos que o tema e a pesquisa ainda urgem por uma exploração mais minuciosa dos dados expostos, assim como por uma adição de novos desdobramentos do ato de ler nas redes digitais. Afinal, existem inúmeras maneiras de investigar os hábitos dos leitores participantes de comunidades literárias. Por outro lado, faz-se urgente a atenção de todos no que tange à inclusão digital dos brasileiros e à falta de acesso ao livro, pois mesmo com as iniciativas pontuadas durante essa pesquisa, ainda é expressivo o número de indivíduos não leitores e analfabetos. Isso só mostra o quanto o desmonte da educação põe nossa sociedade em estado de alerta. A escassez de políticas públicas de inclusão e fomento à leitura mostra o quanto ainda precisamos lutar pelos que não possuem o privilégio do conhecimento. A porta para a liberdade está fechada para muitos e não há outro caminho a ser seguido senão o da democratização do saber e, para isso, temos que lutar pelos direitos básicos de todo e qualquer ser humano: educação, moradia, saúde, trabalho e o direito de viver.

REFERÊNCIAS

- ABE, Stephanie Kim. Retratos da leitura no Brasil: por que estamos perdendo leitores. **Cenpec**, 22 set. 2020. Disponível em: <https://www.cenpec.org.br/tematicas/retratos-da-leitura-no-brasil-por-que-estamos-perdendo-leitores>. Acesso em: 15 nov. 2022.
- ALMEIDA, Marco Antonio de; CRIPPA, Giulia. Informação, cultura e tecnologia: novas mediações para a produção e o consumo cultural. *In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*, 10., 2009, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa: ANCIB, 2009. p. 1-20.
- AMARAL, Inês. Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. **Revista Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 22, p. 131-147, 2012. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1278>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do Mercado de Massas para o Mercado de Nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARTHES, Ronald. **Elemento da semiologia**. Lisboa: Edições 70, 1980.
- BARBOSA, Marina. Receita defende taxação de livros sob argumento de que pobres não leem. **Correio Braziliense**, 07 abr. 2021. Economia, Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/economia/2021/04/4916782-receita-defende-taxacao-de-livros-sob-argumento-de-que-pobres-nao-leem.html>. Acesso em: 15 nov. 2022.
- BECKER, Howard S. **Segredos e truques da pesquisa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018.
- CASTRO, Gabriella. Influenciador literário relata os desafios para o acesso à leitura. **Correio Braziliense**, 14 abr. 2021. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/euestudante/cultura/2021/04/4917362-influenciador-literario-relata-os-desafios-para-o-acesso-a-leitura.html>. Acesso em: 15 nov. 2022.
- CLEAR, James. **Hábitos atômicos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Life, 2019.
- CORSINI, Iuri. Consumo de livros em 2021 foi cerca de 30% maior do que em 2020. **CNN**, Rio de Janeiro, 23 jan. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/consumo-de-livros-em-2021-foi-cerca-de-30-maior-do-que-em-2020-diz-pesquisa>. Acesso em: 27 nov. 2022.
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- COLCLOUGH, Stephen. **Consuming Texts: Readers and Reading Communities, 1695-1870**. London: Palgrave Macmillan, 2007.

COSTA, Andressa Souza. **Não contem com o fim dos leitores: narrativas e mediação de leitura no canal da booktuber Pam Gonçalves**. 2020. 159 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Fortaleza, 2020.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DAMIL, Fábio Pontes. **A importância da tecnologia na criação de hábitos de leitura**. 2018. Dissertação (Mestrado em Informática e Gestão) – Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/18614>. Acesso em: 16 nov. 2022.

DIAS, Danilo Borges. O termo comunidade visto sob três vertentes: a teórica, a da extensão da UCB e a da cooperativa reciclo. **Revista Diálogos: Contribuições da extensão para a consolidação dos direitos humanos**, Brasília, v. 16, n. 2, 2011.

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios**. 1. ed. São Paulo: Objetiva, 2012.

ESPINDOLA, Polianne Meire. Cultura de fãs e redes sociais: como a Cultura Participativa e o Capital Social atinge as organizações. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 16., Joinville, 2015. **Anais [...]**. Joinville, SC: Intercom, 2015.

FAILLA, Zoara (org.). **Retratos da leitura no Brasil**. 5. ed. Rio de Janeiro: IPL; Sextante, 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Marcela, No Dia Mundial da Alfabetização, índice de analfabetismo ainda preocupa. **Correio Braziliense**, 8 set. 2022. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/euestudante/educacao-basica/2022/09/5034919-no-dia-mundial-da-alfabetizacao-indice-de-analfabetismo-ainda-preocupa.html>. Acesso em 28 jul. 2022.

GUANABARA, Dayane; SAKAMOTO, Cleusa Kazue. Plataformas digitais e o hábito de leitura - um estudo sobre a rede Skoob. **Revista da Graduação da Faculdade Paulus de Comunicação - FAPCOM**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 123-149, 2018. Disponível em: <https://www.fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-comfilotec/article/view/254/214>. Acesso em: 20 nov. 2022.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil**. 5. ed. [S. l.]: Instituto Pró-livro; Itaú Cultural; IBOPE Inteligência, 2020. Disponível em: https://prolivro.org.br/wpcontent/uploads/2020/09/5a_edicao_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_IPL-compactado.pdf. Acesso em: 12 nov. 2022.

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

JENKINS, Henry *et al.* **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**. Chicago: MacArthur Foundation, 2010.

MARASSI, Alessandra de Castro Barros. **Interações Digitais e o Consumo do Livro**. São Paulo: Gênio Criador Editora, 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação & identidade: quem você pensa que é?**. São Paulo: Paulus, 2010.

MOREIRA, Natane Dantas. **#eu♥ler. Conteúdos literários no Instagram e seu papel no estímulo à leitura: análise dos perfis @apamgoncalves e @livrosefuxicos**. 2022. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ORNELAS, Gabriela. Parlamentares criticam corte no orçamento da educação infantil para 2023. **Correio Braziliense**, 14 out. 2022. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/euestudante/educacao-basica/2022/10/5044415-parlamentares-criticam-corte-no-orcamento-da-educacao-infantil-para-2023.html>. Acesso em: 15 nov. 2022.

PALHARES, Isabela. Orçamento para produção de conhecimento em 2023 é o menor em 8 anos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 nov. 2022. Educação. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2022/11/orcamento-para-producao-de-conhecimento-em-2023-e-o-menor-em-8-anos.shtml>. Acesso em: 15 nov. 2022.

PETIT, Michèle. **Os jovens e a leitura: uma nova perspectiva**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

Rothfuss, Patrick. **O Nome do Vento**. Guarulhos, SP: Editora Arqueiro, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

SEDO, DeNel Rehberg. Predictions of life after Oprah: a glimpse at the power of book club readers. **Publishing Research Quartely**, v. 18, n. 3, p. 11-22, 2002.

SILVA, Bruna Daniele de Oliveira; TOLARE, Jéssica Beatriz; CAMILLO, Everton da Silva. Hábitos de leitura em grupos de Facebook: percebendo modos de constituição. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 26, n. 1, p. 1-17, abr./jul., 2021.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Tradução de João Távora. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

YUNES, Eliana. Leituras com partilhadas, leitores múltiplos. **PERcursos Linguísticos**, [S. l.], v. 4, n. 8, p. 130-141, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/6239>. Acesso em: 10 nov. 2022.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

COMUNIDADES LITERÁRIAS E O HÁBITO DE LER

A seguinte pesquisa, de abordagem quantitativa, visa a coletar dados sobre os leitores dentro das plataformas digitais com base nas **comunidades literárias e na criação e manutenção dos hábitos de leitura**.

Neste estudo, busco coletar dados sobre a participação dos leitores dentro das comunidades literárias virtuais e entender se as ferramentas de incentivo dentro das plataformas digitais, como kindle unlimited, biblion, booktube, entre outros, estão colaborando para a criação e manutenção de hábitos de leitura dentro das comunidades literárias da internet.

Desde já agradeço sua participação! As respostas são de caráter anônimo.

Duração do questionário: de 1 a 2 minutos

*Obrigatório

1. Selecione a sua idade: *

Marcar apenas uma oval.

- De 12 a 18 anos
- De 19 a 24 anos
- De 25 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- 51 anos ou mais

2. De onde você é? *

Selecione o Estado em que você mora.

Marcar apenas uma oval.

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)

3. Quais redes sociais você utiliza para acompanhar o universo literário? *

Você pode selecionar mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Telegram
- Twitch
- Goodreads
- Skoob
- Youtube
- Tiktok
- Outro: _____

4. Qual a principal rede social que você utiliza para acompanhar as novidades do universo literário? *

Marcar apenas uma oval.

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Telegram
- WhatsApp
- Goodreads
- Skoob
- Youtube
- Tiktok
- Outro: _____

5. Qual a sua rotina de leitura? *

Defina uma rotina de leitura como um hábito constante que você mantém durante a semana com o objetivo de finalizar um ou mais livros. O quanto você lê em uma semana?

Marcar apenas uma oval.

- Leio 30 minutos por dia
- Leio mais de 1 hora por dia
- Leio sem tempo específico durante a semana
- Leio com sprints de leitura
- Leio na hora que me dá vontade
- Outro: _____

6. Para você quais são as maiores dificuldades em se criar um hábito de leitura? *

Marque todas que se aplicam.

- Alto valor do livro (R\$)
- Não ter indicações de livros bons
- Falta de acesso gratuito à literatura
- Falta de comprometimento
- Não ter tempo de ler
- Manter constância
- Não ter um e-reader
- Outro: _____

7. Durante o lockdown da pandemia de Covid-19 seu consumo de livros aumentou * ou diminuiu? *

Marcar apenas uma oval.

- Aumentou
- Diminuiu
- Não se alterou

8. Quantos livros você leu em 2021? *

Marcar apenas uma oval.

- De 1 a 10 livros
- De 10 a 20 livros
- De 20 a 30 livros
- Mais de 30 livros

9. Você acredita que estar dentro de uma comunidade literária te ajudou a **criar** o hábito de leitura? *

Estar em constante contato com o universo literário dentro das redes sociais observando outros compartilhando suas leituras e resenhas, participando de desafios, lives, ou clubes de leitura, por exemplo, te ajudou a **construir** uma rotina de leitura?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não tenho certeza

10. Você acredita que estar dentro de uma comunidade literária te ajuda a **manter** o hábito de leitura? *

Acompanhar a rotina de leitura de outros usuários, ler resenhas e comentários sobre um livro, seguir influenciadores de livros, participar de desafios literários (Ex: 30 minutos de leitura), entre outros, te motiva a **manter** o seu hábito de leitura?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não tenho certeza

11. Quais são suas motivações na hora de ler um livro? *

Selecione mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

- O gênero literário (fantasia, thriller, new adult, comédia romântica...)
- Ser uma indicação (do booktube, de resenhas, de amigos...)
- A avaliação dele em redes sociais literárias (Skoob, Goodreads)
- A representação e representatividade (LGBT, étnico-racial, PCD...)
- Se haverá adaptação audiovisual
- Quantidade de páginas
- A sinopse
- A capa
- Outro: _____

12. Você utiliza ou já utilizou alguma dessas ferramentas de incentivo à leitura? *

Você pode selecionar mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

- Lives de foco (Twitch)
- Challenges literários
- Desafio 30 minutos de leitura por dia
- Kindle Unlimited/Prime Reading
- Scribd
- BibliON
- Clubes de leitura (Telegram, Twitch, WhatsApp)
- Nunca utilizei
- Outro: _____

13. Você consome mais livros físicos ou digitais? *

Marcar apenas uma oval.

- Físicos
- Digitais
- Ambos

14. Por quais meios você mais costuma adquirir livros? *

Você pode selecionar mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

- Compro numa livraria ou marketplace (Amazon, Submarino e etc)
- Alugo na biblioteca
- Pego emprestado
- Baixo em grupos do telegram
- Baixo em sites diversos
- Uso canais de assinatura (Kindle Unlimited, Prime Reading)
- Uso plataformas de acesso gratuito (Biblion, Scribd)
- Outro: _____

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários