

UFSCar – Universidade Federal de São Carlos
CECH – Centro de Educação e Ciências Humanas
DL – Departamento de Letras

Laura Andreoli Mariano

**Leitura em tempos da pandemia da COVID-19: uma análise da campanha
#juntospelolivro**

São Carlos-SP

2021

UFSCar – Universidade Federal de São Carlos
CECH – Centro de Educação e Ciências Humanas
DL – Departamento de Letras

**Leitura em tempos da pandemia da COVID-19: uma análise da campanha
#juntospelolivro**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido por
Laura Andreoli Mariano e apresentado à
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) como
parte dos requisitos para obtenção do grau de
Licenciada em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Luzmara Curcino Ferreira
Coorientadora Profa. Dra. Simone Garavello Varella

São Carlos-SP

2021

LAURA ANDREOLI MARIANO

Leitura em tempos da pandemia da COVID-19: uma análise da campanha
#juntospelolivro

Monografia apresentada à Banca Examinadora do Departamento de Letras da
Universidade Federal de São Carlos para obtenção do grau de Licenciada em
Letras.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Luzmara Curcino

Orientadora e presidente da Banca – DL/UFSCar

Profa. Dra. Simone Garavello Varella

Coorientadora (UFSCar)

Jeniffer Aparecida Pereira da Silva (LIRE-UFSCar)

Membro Titular

Prof. Ma. Jéssica de Oliveira (LIRE-UFSCar)

Membro Titular

Dedico esse trabalho à pessoa que me provocou a cursar a UFSCar, que sempre acreditou em mim, que, por diversas vezes, foi meu apoio, meu amigo, meu parceiro, meu irmão, Bel. Vinicius Andreoli Mariano.

Agradecimentos

Gratidão a Deus por ter me permitido cursar e concluir essa etapa tão gloriosa da minha vida, força e coragem!

Aos meus pais, Delair e Eliete, os quais, com muito suor e batalha, investiram na minha educação desde pequena, e, graças a eles, hoje posso retribuir e lhes dar orgulho. Formei MÃE! FORMEI AMIGÃO!

Muito obrigada às minhas orientadoras por todo o cuidado e carinho em todo esse processo de escrita e aprendizado. O acolhimento de vocês só me trouxe ainda mais coragem para superar todos os obstáculos. Meu saudoso e terno obrigada às amigas de turma, ao meu quarteto fantástico, Camila, Vivi, Paula Aline, e Bela, Tainá, Bel e Laurinha (em memória). Definitivamente, foi o apoio de vocês que me sustentou ao longo de toda a caminhada. Agradeço também à minha irmã de vida, Maria Júlia, que sempre acreditou em mim e me apoiou nos momentos mais difíceis. Muito obrigada, sem você não chegaria tão longe.

Não posso deixar de eternizar nesse momento um dos companheiros mais fiéis de estudo, meu amigão de quatro patas Francisco, que por intermináveis madrugadas me acompanhou em meio aos textos.

Agradeço todo o apoio da minha família, das tias, dos avôs, em especial, do meu primo, Prof. Me. Alessandro, e das famílias agregadas das quais faço parte. Todos vocês foram importantes e decisivos na minha formação.

Resumo

Como sociedade, compartilhamos uma representação comum do que é “ser leitor”, provinda de uma “memória discursiva” histórica, social e culturalmente constituída sobre a leitura. Em 2019, testemunhamos um importante recuo na economia brasileira, o aumento do desemprego e uma reforma trabalhista com perdas relevantes de direitos por parte dos trabalhadores. Essa crise econômica veio acompanhada, em 2020, do anúncio e da instalação da pandemia da COVID-19. Nesse cenário, vários setores comerciais fragilizaram-se ainda mais, tal como o setor livreiro. Criou-se, então, a campanha, idealizada por aproximadamente 100 pequenos e médios empreendedores do setor livreiro e editorial, intitulada *#juntospelolivro*. Essa campanha, de circulação nacional via *Instagram*, teve por objetivo o incentivo à leitura, ao hábito leitor e, com isso, ofereceu apoio ao comércio de livros, consistindo em uma série de publicações em formato de “posts” com essa *hashtag*. Com a análise dessas postagens, objetivamos analisar os discursos sobre a leitura e sobre o leitor nelas mobilizados. Para isso, analisaremos as linguagens verbal e não verbal dessas publicações, bem como as estratégias argumentativas empregadas. Nossa análise subsidia-se teórica e metodologicamente em princípios da Análise do discurso e da História Cultural da leitura, assim como em estudos de pesquisadores brasileiros sobre o tema. Entre os resultados obtidos em nossa análise, observamos que, nelas, recorreu-se com frequência à apresentação da leitura de livros impressos como uma prática salutar nesse cenário de pandemia e isolamento social. As postagens dessa campanha valeram-se especialmente das representações da leitura como forma “de entretenimento e passatempo”, como “terapia em tempos de pandemia” e como “companhia e antídoto contra a solidão” em tempos de isolamento social. Assim, de modo peculiar ao que em geral se diz sobre a leitura, vimos emergir com mais frequência um léxico do campo médico e terapêutico na caracterização dessa prática.

Palavras-Chave: Discursos sobre a leitura; Pandemia; Hashtag *#juntospelolivro*.

Abstract

As a society, we share a common representation of what it is to “be a reader”, that comes from a historically, socially and culturally constituted “discursive memory” about reading. In 2019, we witnessed an important downturn in the Brazilian economy, rising unemployment and a labor reform with relevant losses of rights on the part of workers. This economic crisis was accompanied, in 2020, by the announcement of the COVID-19 pandemic. In this scenario, several commercial sectors became even more fragile, such as the book sector. Then, the campaign #juntospelolivro was created, conceived by approximately 100 small and medium entrepreneurs in the book and publishing sector. This campaign had national circulation through Instagram and aimed to encourage reading habits and thus supporting the book trade. Besides, it consisted of a series of publications in the form of "posts" with this hashtag. With the analysis of these posts, we aim to analyze the discourses about reading and the reader mobilized in it. For this, we will analyze the verbal and non-verbal languages of these posts, as well as the argumentative strategies used. Our analysis is theoretically and methodologically based on principles of Discourse Analysis and Cultural History of Reading, as well as on studies by Brazilians researchers on reading. Among the results obtained in our analysis, we observed that, in these posts, we frequently resorted to the presentation of reading printed books as a healthy practice in this scenario of pandemic and social isolation. The posts of this campaign made special use of representations of reading as a form of “entertainment and hobby”, “therapy in times of pandemic”, and “company and antidote against loneliness” in times of social isolation. Thus, in a peculiar way to what we generally see about reading, we have more often found medical and therapeutic fields lexicon emerge in the characterization of this practice.

Key Words: Discourses about reading; Pandemic; Hashtag #juntospelolivro.

Lista de Figuras

Figura 1 – (Imagem do corpus A).....	22
Figura 2 – (Imagem do corpus B).....	24
Figura 3 – (Imagem do corpus C).....	26
Figura 4 – (Imagem do corpus D).....	29

Lista de Tabelas

Tabela 1 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS A)	13
Tabela 2 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS B)	15
Tabela 3 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS C)	16
Tabela 4 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS D)	17

Sumário

<u>Introdução</u>	9
<u>Ambientalização e objeto da pesquisa</u>	9
<u>Objetivos</u>	12
<u>Metodologia</u>	13
<u>Desenvolvimento</u>	19
<u>O leitor, a leitura e suas ressonâncias</u>	19
<u>Análise do corpus da campanha</u>	21
<u>Conclusões</u>	31
<u>Referências Bibliográficas:</u>	32
<u>Anexos</u>	38
<u>Anexo 1 – Carta aberta #juntospelolivro</u>	38
<u>Anexo 2 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS A 1)</u>	42

<u>Anexo 2 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS A 2)</u>	43
<u>Anexo 3 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS B 1)</u>	44
<u>Anexo 4 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS B 2)</u>	45
<u>Anexo 5 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS B 3)</u>	46
<u>Anexo 6 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS B 4)</u>	47
<u>Anexo 7 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS C 1) ...</u>	48
<u>Anexo 8 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS C 2)</u>	49
<u>Anexo 9 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS C 3)</u>	50
<u>Anexo 10 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS C 4) ..</u>	51
<u>Anexo 11 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS C 6) ..</u>	52
<u>Anexo 12 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS D 1) ..</u>	53
<u>Anexo 13 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS D 2) ..</u>	54
<u>Anexo 14 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS D 3) ..</u>	55
<u>Anexo 15 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS D 3) ..</u>	56
<u>Anexo 16 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS D 4) ..</u>	57

Introdução

Ambientalização e objeto da pesquisa

COVID-19, doença causada por uma espécie de coronavírus, a SARS-COV2, sigla que significa Síndrome Respiratória Aguda Grave. Tal síndrome acomete seus infectados a enfermidades relacionadas ao sistema respiratório, e, em casos mais graves, pneumáticas, levando-os ao falecimento. Cerca de dois anos após o início da pandemia, é sabido que a doença não acomete somente o sistema respiratório humano, mas causa danos neurológicos. Além disso, está adoecendo toda uma geração de pessoas afetadas pelo distanciamento social e suas consequências.

Globalizada a doença, globalizaram-se também as medidas sanitárias necessárias para a contenção do alastramento ainda maior da pandemia. Em alguns países, foi estabelecido o “*lockdown*”, ou seja, uma restrição estabelecida pelo Estado, de diferentes graus, para evitar aglomerações, diminuir as possibilidades de contato interpessoal e, com isso, diminuir também a contaminação da população. Em outros países e regiões, foram estabelecidas normas e campanhas para promover outra medida, o isolamento social, como forma de evitar o contato regular das pessoas, de modo a conter parcialmente a propagação do vírus. De repente, e seguindo orientações da OMS (Organização Mundial de Saúde), incluímos em nossa rotina máscaras e o uso frequente de álcool em gel, assim como adotamos toda uma logística de cuidados e de higienização que antes desconhecíamos.

Neste cenário pandêmico, nos sentimos verdadeiros personagens de distopias que antes existiam apenas nas páginas de livros ficcionais:

A pandemia de Covid-19, causada pelo vírus SARS-COV-2 ou Novo Coronavírus, vem produzindo repercussões não apenas de ordem biomédica e epidemiológica em escala global, mas também repercussões e impactos sociais, econômicos, políticos, culturais e históricos sem precedentes na história recente das epidemias. (Informe da Fundação Fio Cruz, 2021) (Acesso em 05/01/2021: COVID-19, Observatório. **Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia.**

Com todas essas mudanças, o país sofreu uma reviravolta, o normal não existe mais e todos fomos acometidos pelo “novo normal”, afinal, da noite para o dia, foi preciso suspender os encontros presenciais e adaptar as ações para o ambiente virtual, seja para a educação com o ensino remoto seja para o teletrabalho. Contudo, isso não se deu sem um custo grave para o aprendizado, não sem um agravamento do fosso social que nos divide¹.

Em meio a essa problemática que nos foi legada pela pandemia, nos dedicamos a refletir sobre a leitura e o modo como ela tem sido evocada nesse momento, especialmente nas redes sociais. Houve um aumento expressivo de postagens, de campanhas, de publicidades, institucionais ou individuais e espontâneas, que têm circulado com vistas a promover a leitura, principalmente de livros impressos, nessa época de isolamento social, de trabalho remoto, visto como período de maior disponibilidade de tempo, e, com este, de maior possibilidade para tal prática. Simultaneamente à expansão desses “convites” à leitura, nos deparamos com um cenário de retração da economia livreira, constantemente aludido, e cujos impactos econômicos no setor livreiro podem representar um agravamento da situação de crise bastante drástico.²

Para tentar fazer frente a essas graves dificuldades enfrentadas pelo setor livreiro, um grupo sem uma representação formal³, com cerca de cem editores brasileiros, de pequeno e médio porte, se uniu para criar uma campanha de valorização do livro e da leitura. Tal iniciativa já vinha sendo delineada desde

¹ A esse respeito, cf. Barzotto e Britto (1998), e, recentemente, ligado diretamente à nossa temática, Stevanim (2020).

² Segundo dados divulgados pelo site Mercado e Consumo, “no fim de março, foi registrada uma queda de 40% nas vendas”. Houve, ainda, segundo a mesma pesquisa, “uma queda de 4,09% em volume [de vendas] e 4,44% em valor [de vendas], quando comparado ao mesmo período do ano passado”. (Cf. texto “Varejo de livros no Brasil já sente os efeitos da pandemia”, publicado no site Mercado e Consumo. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/04/07/varejo-de-livros-no-brasil-ja-sente-os-efeitos-da-pandemia/>>. Acesso em: 05 jan. 2021).

³ Para maiores informações sobre os membros que fazem parte do grupo, sua intenção e demais informações, cf. anexo XX, o qual é o primeiro documento, no caso, uma carta aberta, emitida pelo grupo.

2019, quando algumas decisões tributárias começaram a afetar o setor, o que se intensificou ainda mais com a atual crise.

A campanha adotou o slogan “Juntos pelo livro”. Um de seus objetivos, segundo um dos membros do grupo de pequenos e médios editores, Fernando Emediato, da Geração Editorial, é “[...] mostrar que o setor livreiro está atento a iniciativas que prejudiquem a publicação e a venda dos livros”. Paulo Tadeu, proprietário da Matrix Editora, destaca que a campanha também quer “chamar a atenção do leitor para valorizar a leitura”.

Com vendas despencando e consumidores intimidados em isolamento social, editoras e livrarias viram seus espaços esvaziados e, por isso, precisaram recorrer a uma estratégia conjunta de enfrentamento dessa crise. A iniciativa do grupo de incentivar e promover a leitura, e, com ela, os livros, consistiu na criação de uma *hashtag* específica desse quadro de isolamento social e de crise do setor livreiro.

A campanha se intitula *#juntospelolivro* e circula exclusivamente via rede social *Instagram*. De modo a intensificar a publicidade de livros e de incentivar sua leitura, nela, se explorou temas conhecidos na promoção dessa prática, como sua afirmação como fonte de prazer e de aprendizado em tempos sombrios. O deleite proporcionado pela prática leitora também se apresenta como um instrumento importante para lidar com o isolamento social, sendo seu exercício um passatempo saudável para os dias intermináveis de clausura e frente às consequências psicológicas, dado o volume e o tipo de notícias impactantes que circulam intensamente nas mídias sobre a *COVID-19*.

A campanha, realizada estritamente de maneira *online* via rede social *Instagram*, consistiu em indicações, por parte das editoras e livrarias, ou seja, pelos especialistas em livros, de títulos adequados para enfrentar esses problemas,. Ela também visava a produzir um ciclo virtuoso de indicações por parte dos leitores, que poderiam compartilhar suas obras preferidas, formando e sustentando assim uma rede de convívio leitor, de ampliação de comunidades leitoras virtuais. O objetivo era, portanto, o de ampliar o público leitor e de

fomentar o consumo de livros, apresentando essa prática da leitura como uma forma de lazer, como um meio de obtenção de prazer e de diversão, distração, cura e informação em tempos como os de pandemia e de isolamento social. Esse objetivo era feito por meio de publicações, nas quais as editoras, livrarias, escritores, leitores ou qualquer pessoa que partilha do gosto pela leitura, fazia um “*post*” (publicação, postagem) voltada à leitura, seja para seu incentivo seja para sua promoção, e o compartilhava na rede social com a hashtag #juntospelolivro. Dessa maneira, todas as pessoas que seguiam tal *hashtag* compartilhavam o mesmo conteúdo e poderiam se conectar umas com as outras, estimulando, assim, aqueles conteúdos. Dentro das postagens, foi possível observar uma série “qualidades” ou categorias, tais como: publicidades, anúncios, *slogans*, campanhas de incentivo, resenhas, entre outras, todas, é claro, voltadas aos assuntos livro ou leitura.

A adesão pelo público, e por parte do setor livreiro, das editoras de pequeno e médio porte, foi tamanha, que a campanha ainda hoje continua ativa, tentando manter o fomento à leitura, ao livro e combater aqueles que tentam, de alguma forma, afetar tal setor.

Objetivos

Nosso objetivo, nesta pesquisa, é o de analisar essa campanha, visando a depreender quais são os discursos sobre a leitura e sobre o leitor brasileiro nela mobilizados. Para isso, nossa análise recobrirá as diversas linguagens empregadas na produção dos textos da campanha, tanto a verbal quanto a não verbal, as estratégias linguísticas empregadas, tais como o emprego de metáforas e a variedade no uso de imagens (desenhos, fotos), mas que têm em comum, em sua conjunção, o objetivo de incentivar as pessoas a lerem cada vez mais, e, por conseguinte, a participarem dessa grande campanha em prol da leitura, com vistas a aquecer o mercado livreiro. Assim, buscaremos responder a algumas questões sobre o tema: que tipo de prática de leitura é incentivada nos textos dessa campanha? Qual é o perfil do leitor para quem ela se dirige?

Enfim, quais discursos sobre a leitura são mais regularmente evocados nesses textos.

Para nossa análise, nos subsidiaremos teórica e metodologicamente em princípios da Análise do Discurso e da História Cultural da Leitura, assim como partiremos de uma série de estudos já realizados por pesquisadores brasileiros sobre os discursos mobilizados em campanhas de promoção da leitura no Brasil.

Metodologia

Após análise feita dos conteúdos da campanha, foram selecionados 16 “posts”, ou seja, dezesseis publicações, as quais traziam algum tipo de propaganda ou discurso incentivador sobre a leitura ou os livros. Todos os textos foram retirados do *Instagram* oficial da #juntospelolivro, tendo, assim, ligação direta com a campanha. Como já supramencionado, ela é uma união entre editoras e o setor livreiro, e, dessa forma, os fomentos da campanha são postados por incentivadores e colabores do seguimento. A seleção dos insumos para a pesquisa aqui relatada foi feita com os seguintes critérios: publicações que atendessem o período pandêmico (a partir de março de 2020); o incentivo do hábito de leitura; promoção de livros; promoção do gosto pela leitura.

Após essa primeira triagem realizada no *Instagram* da campanha, e que nos permitiu selecionar um volume suficiente de dados constitutivos do *corpus* desta pesquisa, partimos para uma segunda etapa, de organização desses dados, de sua classificação, dessa vez, baseada em critérios temáticos. Subdividimos os posts em categorias, conforme sua prioridade argumentativa no modo de apresentação da leitura: *corpus* A - leitura por prazer; *corpus* B - leitura como arma em tempos de *fake news*; *corpus* C - leitura como cura em tempos de pandemia; *corpus* D - o orgulho de ler em confronto com outros objetos culturais. Seguem as fichas catalográficas dos dados coletados de cada categoria:

Tabela 1 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS - CORPUS A)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
A – Leitura por prazer	A1	27/03/2020	#vidaeconsciencia	<p>“Fique em casa! Mas fique bem acompanhado!</p> <p>Para momentos de reflexão, não há companhia melhor do que de um bom livro.”</p>
<p>Print da ocorrência</p>  <p>The screenshot shows a social media post from the account 'vidaeconsciencia'. The post features a book cover with the text 'FIQUE EM CASA! MAS FIQUE BEM ACOMPANHADO!' and a quote: 'Para momentos de reflexão, não há companhia melhor do que um bom livro.' The post has several likes and comments.</p>				
<p>Descrição da Editora</p> <p>Segundo o próprio site da Editora Vida e Consciência, responsável por esta postagem, a instituição tem seu início em 1950, com a publicação da obra da renomada autora Zibia Gasparetto, do segmento religioso de literatura espírita e seus trabalhos com mediunidade. O grupo editorial resume sua história nos seguintes termos: A partir daí vários outros desdobramentos foram feitos e o grupo resume sua história como “fruto de nossa persistência, dedicação, trabalho, atitudes éticas e de respeito aos elevados valores da espiritualidade, sem os quais não alcançaríamos sucesso!”. https://vidaeconsciencia.com.br/</p>				


Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 2 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS - CORPUS B)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
B - Leitura como arma em tempos de Fake News.	B 1	23/04/2020	#tordasilhaslivros	“Tô vacinada contra Fake news”.
<p>Print da ocorrência</p> 				
<p>Descrição da Editora</p> <p>Segundo a própria livraria, a mesma se dedica “à literatura, [...] se compromete com a diferença, revisitando com originalidade autores consagrados, revelando obras de tradições pouco conhecidas, buscando o novo em passados remotos, selecionando na criação de hoje o que está fadado à perenidade.”. A Tordasilhas também afirma seu compromisso em sempre tratar seus trabalhos com rigor, a fim de deixá-los sempre com “design gráfico elegante, funcional e arejado”. https://tordasilhaslivros.com.br/blog/</p>				


Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 3 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS - CORPUS C)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
C - leitura como cura em tempos de pandemia	C 6	15/04/2020	#unidunieditora	“Não deixe o tédio contaminar as crianças / Dê livros para elas.”
<p>Print da ocorrência</p>  <p>Descrição da Editora</p> <p>A Uni Duni Editora é mais uma no ramo que acredita e incentiva o hábito da leitura entre crianças e jovens, e, com isso, volta suas obras para esse público, e também produz materiais pedagógicos sobre transtornos de aprendizagem que são voltados para pais, educadores e profissionais da área que possam ajudar essas crianças e jovens na empreitada da leitura. https://uniduni.com.br/</p>				

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS D)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
D – O orgulho de ler em confronto com outros objetos culturais.	D 1	12/05/2020	#carochinhaeditora	“Sejam “os caras”: fiquem em casa e leiam muitos livros!”.
Print da ocorrência				
				
Descrição da Editora				
<p>Nas palavras do site da editora, eles se situam no mercado editorial desde 2013, com o objetivo de “instigar a curiosidade infantil por meio do estímulo à arte de sonhar e criar, seja nos livros de literatura, seja nos livros de apoio escolar”.</p> <p>https://www.carochinhaeditora.com.br/?gclid=CjwKCAiAgc-ABhA7EiwAjev-j5tybCvn3eMIFPCMVD_XBMMbiCAli315K5uFGExmElvffzwFcAxoCelQQAxD_BwE</p>				

Fonte: Elaborado pela autora.

Desenvolvimento

O leitor, a leitura e suas ressonâncias

Há uma representação consensual do que é “ser leitor” em nossa sociedade, (que tem sido abordado em diversos estudos⁴) cujo consenso resulta do funcionamento de uma *memória discursiva*⁵, coletiva e duradoura. Em outras palavras, a imagem que compartilhamos socialmente acerca do sujeito que lê, ou seja, do que é ser leitor, é uma construção proveniente de discursos, historicamente anteriores, que ganham força e valor cultural específicos e que se reproduzem, garantindo, assim, uma dada hegemonia.

Como observado por Abreu (2001) e reafirmado por Curcino (2020), ecoa-se e pode ser observado nos discursos sobre a leitura e sobre o leitor que herdamos um modo histórico de nos reconhecermos e de nos apresentarmos como leitores ou como não leitores. Conforme discute a professora Marcia Abreu⁶, uma parcela dessa imagem, que perdura ainda hoje, sobre a cultura letrada brasileira vem da visão dos viajantes europeus, os quais tomavam a alta cultura europeia como seus parâmetros, como, por exemplo: a abundância de livros em casas e bibliotecas e o acesso frequente a eles. Ao contrário dessa visão privilegiada, os leitores brasileiros foram retratados em quadros e ilustrações em forma de caricaturas, menosprezando o hábito de ler dos praticantes e sempre colocando sua prática como inferior. Esse caráter seletivo e excludente, ao longo de nossa história, de quem pode ou não vir a ser leitor fez com que a grande maioria de nós não se reconhecesse como leitor, mesmo

⁴ São vários os estudos que abordam o tema da leitura e do leitor. Podemos citar como exemplo VARELLA e CURCINO (2014), em “Discursos sobre a leitura: uma análise de vídeo-campanhas em prol dessa prática”, ou então PASSOS (ano), em “A leitura como prática social: histórias de leitor de um educador”.

⁵ É um conceito do professor Jean-Jacques Courtine, o qual situa nossos enunciados em discursos pré-moldados por outros já feitos, ou seja, todos os discursos que são proferidos pelos enunciadores têm algum ponto do que já foi falado anteriormente, baseado em sua memória preestabelecida.

⁶ A autora, em seu texto (2001), vai construindo conceitos importantes sobre a leitura e a visão sobre os leitores brasileiros, baseada em imagens europeias que retravam as experiências de leitura no passado, e que serviram para a construção do imaginário acerca da prática.

sabendo ler. Aprendemos desde cedo que saber ler não basta para que alguém seja reconhecido como leitor, é preciso, para aderir ao seleto grupo de quem é leitor no Brasil, compartilhar os gostos, hábitos, atitudes e julgamentos de uma minoria que goza do prestígio de fazer parte de uma cultura “superior”.

Conforme constado por Abreu (2001) e posteriormente comentado por Varela, Curcino e Oliveira (2020), o consumo de livros impressos no Brasil está intimamente ligado ao valor econômico e à classe social de seu consumidor. Não é fato novo que os livros no Brasil são um bem material caro, e, por isso, o seu acesso se torna restrito a determinado segmento da população, o que reforça a visão que se perpetua da burguesia com suas bibliotecas em casa ou em seus espaços de leitura. Outro fato interessante ressaltado por Abreu (2001) é de que grande parte da população só tem acesso aos livros didáticos ou aos materiais bíblicos, já que os dois são distribuídos de maneira gratuita.

O filósofo e historiador Michel Foucault também se vale do conceito de memória discursiva para explicar outros conceitos estudados pelos discursos, que servem de base para podermos discutir alguns pontos importantes para o entendimento dos nossos pontos levantados

Suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 1996, p.8).

É por meio dos discursos, os quais constroem as representações de sujeitos, objetos e práticas, que os dispositivos de poder atuam, autorizando ou cerceando o valor de verdade dos dizeres e práticas, e todo esse mecanismo é gestado dentro da sociedade. A maneira como somos representados, a forma como nos submetemos aos dispositivos de poder, é primordial para nos definir como seres e como agiremos enquanto seres, o que significa que essa relação discursiva entre o ser e o mundo é a base que sustentará toda uma relação imagética e que fortalecerá as interações humanas.

A relação imagética e representativa que temos do leitor modalizado e idealizado ainda circunda os princípios mencionados acima pela professora Marcia Abreu (2001) em sua análise, quando a pesquisadora mostra que o estereótipo de leitor brasileiro é assombrado pelos olhos depreciativos dos europeus. Portanto, não nos é estranho que o leitor ideal seja aquele que vive rodeado de livros, que lê frequentemente o acervo prestigioso dos cânones, que frequente espaços destinados ao compartilhamento de leituras, ou seja, aquele que têm a “imagem” de leitor.

É possível depreender uma situação a qual exista uma representação modalizada do que seria um leitor ideal, como enunciado por Manfrim e Curcino (2019), e do que seria sua leitura correta, como apontado por Abreu (2001), porém, estamos numa era em que os meios digitais estão tomando conta de todos os ambientes e plataformas, e, por isso, vemos a emergência de novos leitores, plataformas e leituras, e, desse modo, a urgência da readaptação desses discursos se faz necessária.

Dentro da campanha #juntospelolivro, existem anúncios e publicidades promovendo a leitura de livros e o hábito leitor, os quais têm o caráter de incentivar tal prática. Fizemos o recorte deles com o intuito de analisar quais são os discursos que circulam acerca do leitor e da prática leitora dentro da campanha.

Análise do *corpus* da campanha

Como estávamos, no momento da pesquisa, em um período pandêmico, e nos interessavam as várias formas de como as práticas leitoras, o leitor, as plataformas e tudo o que está relacionado ao tema “leitura” iriam se comportar nele, as publicações são referentes ao período que compreende o pico inicial do isolamento mundial e pandêmico, isto é, entre março de 2020 e junho de 2020.

Foi feito, como supramencionado, uma categorização temática que abarca quatro grandes grupos por seu tipo de anúncio: *corpus* A - leitura como prazer; *corpus* B - leitura como arma em tempos de Fake News; *corpus* C - leitura como cura em tempos de pandemia; *corpus* D - o orgulho de ler em confronto

com outros objetos culturais. As postagens foram classificadas dentro de cada categoria.

Para que possamos compreender se a campanha teve o êxito esperado por nós, que seria a promoção e incentivo da leitura numa abrangência total de leitores, nos propomos a analisar esses dezesseis *posts*, seguindo os recortes temáticos acima mencionados (a,b,c e d) para chegarmos a uma possível conclusão.

Corpus A: Leitura como prazer: esse recorte temático tem como objetivo agregar os discursos que defendam a leitura espontânea, aquela que é feita para deleite de seu apreciador, sem o compromisso do dia a dia, sem obrigação ou imposição, aquela feita por livre escolha e decisão, para o passatempo e diversão, feita de forma descontraída e prazerosa.

A publicação destacada do dia 27/03/2020, da editora Vida e Consciência, inscrita no segmento A: “Leitura por prazer”, é composta por um grande enunciado verbal: “Fique em casa! Mas fique bem acompanhado! Para momentos de reflexão, não há companhia melhor do que de um bom livro”, e por um material imagético.

Figura 1 – (Imagem do corpus A)



Fonte: Imagem retirada da campanha #juntospelolivro no *Instagram* oficial da Editora Vida e Consciência

<https://www.instagram.com/vidaeconsciencia/?hl=pt-br>. Acesso em 30/06/2021.

Faz-se necessária a ressalva de que a editora em questão teve seu início em , com a publicação da obra de Zibia Gasparetto, e, a partir disso, empenhou-se em continuar seus trabalhos com livros que perpassassem o universo religioso, mediúnico e espírita, ou seja, seu público-alvo são pessoas que buscam algum tipo de auxílio, de conforto ou de explicação por meio dessas ferramentas.

Iniciando a análise por seu material não verbal, temos um cenário que remete a uma bancada de apresentação de livros, com alguns empilhados ao fundo e dois títulos bem destacados a frente, ambos transmitindo imagens amorosas, calmantes ou de prazer.

Já o material verbal é composto por dois enunciados: “Fique em casa! Mas fique bem acompanhado!” e “Para momentos de reflexão, não há companhia melhor do que de um bom livro”. A ação de ficar em casa se faz muito sofrida quando feita sozinha e, nesse caso, a proposta da publicidade em questão propõe que seu leitor se mantenha em sua residência, porém o faça acompanhado, dessa forma, a ação se torna mais prazerosa. Em completude com o primeiro enunciado, o posterior reafirma que em momentos em que nos abrimos e nos propomos reflexões, precisamos estar rodeados de boa companhia e, assim, propõe a companhia de bons livros, que trazem reflexões, espiritualidade e tranquilidade para o momento.

Aglutinando o material imagético, verbal e a proposta da editora, reconhecemos que seu segmento de *corpus* “leitura por prazer” se encaixa perfeitamente nos parâmetros, já que o *post* incentiva leituras prazerosas, sem rigidez ou conteúdo técnico, além de ter um público voltado para leitores que escolhem livros para o mesmo fim, ler por prazer.

Corpus B: Leitura como arma em tempos de *fake News*: nessa categoria, são contemplados os escopos que atendem às leituras investigativas ou teóricas,

ou seja, aquelas que visam a agregar informações relativas a conhecimentos técnicos e informativos às pessoas e não apenas passatempo. Seriam os textos que instruem em relação aos pensamentos críticos, ao mundo e às suas armadilhas, como uma fonte eficaz de informação segura perante um período tortuoso de propagação de *fake News* (notícias falsas propagadas em meios eletrônicos, preferencialmente, sobre quaisquer assuntos capazes de enganar as pessoas, gerando ainda mais medo e ansiedade sobre determinado domínio).

O segmento do *corpus B*: Leitura como arma em tempos de fake News teve como publicação selecionada um post com enunciados verbal e não verbal, publicados pela editora Tordesilhas no dia 23/04/2020.

Figura 2 – (Imagem do corpus B)



(Imagem retirada da campanha #juntospelolivro no *Instagram* oficial da Editora Tordesilhas Livros <https://www.instagram.com/tordesilhaslivros/?hl=pt-br> acesso em 30/06/2021).

No enunciado não verbal, é apresentada uma mulher, jovem, vestida com uma blusa de gola alta amarela, expressões faciais de alívio e interesse pelo livro

que está lendo, um ambiente com uma cama toda branca e tranquila. Esse cenário nos transmite que a pessoa que está saboreando seu livro se encontra tranquila e concentrada em sua leitura, e suas vestimentas e ambiente transparecem uma cena de calma e cura, exatamente como sua categorização propõe, um ambiente seguro contra qualquer tipo de mentira, protegida em sua leitura.

Já no enunciado verbal, encontramos o enunciado: “Tô vacinada contra fake News”, o qual remete a duas esferas, uma médica e a outra intelectual. A esfera médica seria aquela que evidencia a vacina da COVID-19, que a protegeria contra a doença; já na esfera intelectual, o enunciado evidencia o livro como um objeto cultural com poder suficiente para proteger as pessoas dos males causados em relação às notícias falsas sobre a COVID-19 ou sobre qualquer outra fake News, posicionando, assim, os livros como armas capazes de combater esses malefícios.

Seguindo a própria descrição da editora, “revisitando com originalidade autores consagrados, revelando obras de tradições pouco conhecidas, buscando o novo em passados remotos, selecionando na criação de hoje o que está fadado à perenidade”, a Tordesilhas se empenha em manter vivas obras cânones, ou seja, que comunicam ontem, hoje e irão comunicar amanhã, ou seja, uma literatura que irá sempre informar, expandir conhecimentos e mostrar fatos e reflexões.

Concluimos, portanto, que o enunciado, tanto em sua matéria verbal quanto em sua matéria não verbal, contempla seu segmento “leitura como arma em tempos de fake News”, e atinge seu objetivo.

Corpus C: leitura como cura em tempos de pandemia: já nessa subdivisão, colocamos aqueles *posts* que incitam o bem-estar mental e físico de seus leitores, com o intuito de ajudar nesse momento difícil de pandemia. Aqui, mostram-se momentos de solidariedade e empatia com o outro, no sentido de formar uma rede de compartilhamento de emoções e expressar que, por mais

que exista um isolamento social, por meio da leitura e dos livros, ele pode ser atravessado.

A ocorrência pertencente ao segmento do *corpus* C: leitura como cura em tempos de pandemia, recorte C6, datado de 15/04/2020, publicado pela UNIDUNI editora, é um enunciado verbal dividido em duas partes: “Não deixe o tédio contaminar as crianças / Dê livros para elas”.

Figura 3 – (Imagem do corpus C)



(Imagem retirada da campanha #juntospelolivro no *Instagram* oficial da Uniduni editora <https://www.instagram.com/unidunieditora/acesso> em 30/06/2021).

Em tal construção verbal, o locutor apresenta-se como adulto genérico e enuncia para outro adulto genérico, ocorrência comprovada pela construção: “Dê livros para elas”, a qual é um complemento de sentido para a oração anterior, onde “elas” é o referencial as “crianças”. Dessa forma, temos um locutor e um interlocutor comprovadamente não infantis. Nesse momento, cabe a ressalva de que a editora Uni Duni foca sua produção em livros para o público infantojuvenil, além de também produzir material para pais e professores os quais lidam com crianças e adolescentes com algum tipo de transtorno de aprendizagem.

Valendo-se da esfera discursiva médica terapêutica, o locutor utiliza a palavra “contaminar”. Levando em consideração o momento da publicação e o significado propagado da palavra, depreendemos que a palavra faz referência ao contágio por meio de um “vírus”, bactéria ou algum tipo de mal, nesse caso, o tédio. Em forma de conselho, amparo, apoio ou ajuda, o locutor sinaliza a seu interlocutor que, para não deixar sua criança ser “contaminada” com o tédio, ela precisa do remédio certo, isto é, os livros.

Já o enunciado não verbal é composto por um fundo azul claro, transmitindo tranquilidade e paz com letras grandes na cor branca em diferentes tamanhos, cuja menos enfática revela o primeiro enunciado: “Não deixe o tédio contaminar as crianças”, e a mais enfática o segundo enunciado: “Dê livros para elas.” Compõe também a materialidade imagética a figura de um menino vestido de branco e azul, o qual também nos passa uma visão de conforto, o uso de óculos, que simboliza, no imaginário, uma representação de maior cultura, características faciais de sorriso e expressão de felicidade. O menino segura um livro na mão e expressa boa saúde e bem-estar, composições imagéticas indicando uma criança sadia, feliz, tranquila e “acima” da média das demais crianças. Portanto, o tédio que poderia ter alcançado esse indivíduo durante a pandemia não foi “forte” o suficiente, já que o menino estava devidamente protegido por seu livro.

Levando em conta a categorização proposta para essa publicação, “leitura como cura em tempos de pandemia”, juntamente com os objetivos da campanha e a proposta da editora, a postagem alcança seus nortes, uma vez que o público a ser atingido são os compradores, no caso, os pais, e mais especificamente os pais com filhos detentores de transtorno de aprendizagem, que, durante essa pandemia, foram uma preocupação redobrada para seus responsáveis, e essa postagem é uma clara mensagem de que o objeto “livro” e a prática “leitura” podem, sim, ser um tipo de cura nos tempos pandêmicos.

Corpus D: o orgulho de ler em confronto com outros objetos culturais: nesse escopo, temos o recorte daqueles que ainda defendem o livro como principal ferramenta de sobrevivência em meio a qualquer aspecto de

desequilíbrio da vida, aqueles que demonstram seu orgulho de exerceram o hábito da leitura em detrimento de outras ferramentas de entretenimento que hoje estão em franco crescimento e popularização entre as pessoas.

Figura 4 – (Imagem do corpus D)



(Imagem retirada da campanha #juntospelolivro no *Instagram* oficial da Carochinha Editora acesso em 30/06/2021).

No enunciado, em sua parte verbal, “Sejam “os caras”: fiquem em casa e leiam muitos livros!”, estamos diante de uma proposta do enunciador a seu interlocutor visado, genérico, a quem ele conclama que “fiquem em casa”, em uma alusão explícita às campanhas sanitárias que promoveram o distanciamento social. Além dessa retomada de um enunciado de um outro campo (médico, científico), a postagem busca surtir efeito por meio de duas formas de injunção: a primeira delas motivada pela indução a “ser o cara”, cujo sentido mais comum do emprego dessa gíria é aquele em que “cara” tem um valor bastante eufórico, equivalente a ser o ‘melhor’, ser ‘importante’, ser digno

de 'nota', de destaque; a segunda delas pela incitação a "ler muitos livros". Apesar da forma verbal dessas duas injunções se encontrar no modo imperativo, "sejam 'os caras'" e "leiam muitos livros", reproduzindo a forma sintática e modal da recomendação "fiquem em casa", diferentemente desta última, com valor de ordem em alguns gêneros em que circulou, as duas outras atuam antes como conselho, como recomendação, o que é mais adequado ao objetivo de quem formulou a postagem, ou seja, não parecer autoritário, mas sim motivador, incitador de uma ação tanto pelo elogio "caras", como pela recomendação de algo altamente positivo em nossa sociedade "ler muitos livros". Nesta última, reitera-se um discurso bastante frequente em relação à leitura: não basta apenas saber ler, não basta ler, é preciso que se leia muito, e é preciso que se leiam livros.

No que concerne à imagem empregada na formulação do *post*, trata-se de um desenho, com traços característicos de produções destinadas ao público infantil e juvenil, no qual estão representadas duas crianças, dois meninos, em cenas que simulam brincadeiras ou projeções de brincadeiras, nenhuma delas do rol da diversão bem-comportada. Na articulação com essa imagem, o interlocutor visado pela campanha não é o interlocutor interpelado verbalmente "Seja o cara...", nem representado na imagem. Embora o conselho seja formulado como se dirigisse às crianças, daí o apelo a uma estrutura argumentativa de indução por sedução, por meio do elogio, ele, na verdade, parece se dirigir mais aos pais, como uma indicação do que fazer para lidar com crianças confinadas em tempos de pandemia: colocá-las para "ler muitos livros". Não são crianças lendo, absortas por trás de um livro aberto que encontramos na imagem, mas sim crianças em plena ação, saltando sobre a cama, penduradas em escadas, com brinquedos ao solo... É essa articulação entre o verbal e a imagem que permite depreender esse efeito de sentido, para o qual contribui um discurso antigo e valorativo da leitura, como prática que se realiza em paz, solitariamente, em silêncio, diante de uma história que nos absorve. Se considerarmos que, além da imagem, a editora "Carochinha Editora" dedica-se ao segmento de livros infantis, é preciso entender que sua postagem é uma

propaganda de seu produto, os livros infantis, e que, embora o público de seus livros sejam as crianças, o consumidor que compra a mercadoria e que precisa ser convencido de seus benefícios e estimulado em sua aquisição são adultos responsáveis que convivem com crianças.

Conclusões

A batalha para se adequar aos novos meios de comunicação digital é diária, posto que teletrabalho, aulas virtuais, livros em *pdf*, reuniões via aplicativos ainda são uma novidade para muitas pessoas. Mas esse é um legado deixado pela pandemia que tende a se prolongar e a criar algumas raízes, já que algumas dessas práticas, comprovadamente, funcionaram.

O que nos cabe aqui é refletir sobre a leitura e como ela tem sido convocada nesse período, ou seja, de que maneira as pessoas estão se valendo dessa experiência e/ou como os leitores estão se identificando durante esse período. Para isso, selecionamos esse *corpus* de análise, a campanha de promoção à prática leitora, #juntospelolivro, por se tratar de uma ferramenta abrangente e que se comunica com o público visado para nosso estudo.

Por meio da análise das publicações que foram selecionadas por meio de critérios temáticos preestabelecidos para que pudéssemos obter um resultado eficaz, laboriosamente, se olhou tanto a matéria verbal quanto a não verbal, uma vez que as duas se complementam na formação de um só sentido. Os resultados obtidos e relatados nesse artigo só foram possíveis por meio da fomentação teórica que nos valem para verificação das teorias da Análise do Discurso e da História Cultural, das contribuições de Roger Chartier(ano), Michel Foucault (ano), Marcia Abreu (ano), Barzotto e Britto (ano) e demais pesquisadores do campo.

Como pudemos acompanhar ao longo de toda essa discussão, adquirimos novos hábitos sanitários, como também os discursos acerca da leitura e da promoção dela passou a ser incentivado, dentro do nosso objeto de estudo, de modo a tentar nos afastar desse nefasto mundo que nos cerca, seja

abrindo nossa mente, seja nos distraíndo de toda essa escuridão. Foi possível concluir que ainda existem ecos de discursos estabilizados sobre o imaginário do que é leitura e leitor, porém, a campanha visa a atingir seu público por meio da sensibilização de outros sentimentos em relação à leitura do que tão somente a modalização do leitor ideal.

Referências Bibliográficas:

ABREU, M. **Diferentes formas de ler.** Disponível em: <<http://www.unicamp.br/iel/memoria/ensaios/marcia/marcia.htm>>. Acesso em: 21 mai. 21.

ABREU, M. Diferença e desigualdade: preconceitos em leitura. In: MARINHO, M. (Org.). **Ler e navegar: espaços e percursos da leitura.** Campinas: ALB; CEALE; Mercado de Letras, 2001. p. 139-157.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal.** Tradução: Maria Emsantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAYARD, P. **Como falar dos livros que não lemos.** Editora Objetiva, 2007.

BARZOTTO, V. H.; BRITTO, L. P. L.. **Promoção da leitura x mitificação da leitura.** *Boletim ALB*, Rio de Janeiro, n. 3, 3 p., ago. 1998.

BRITTO, L. P. L. Máximas impertinentes. CONDINI, Paulo (Org.). **A formação do leitor: pontos de vista.** Rio de Janeiro: Argus, 1999.

CHARTIER, R. **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII**. 2. ed. Tradução: Mary Del Priore. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

CHARTIER, R. **A história Cultural entre práticas e representações**. Tradução: Maria Manuela Galhardo. Lisboa: Difusão Editorial, 1990.

CONSUMO, Redação Mercado e Consumo. Varejo de livros no Brasil já sente os efeitos da pandemia. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/04/07/varejo-de-livros-no-brasil-ja-sente-os-efeitos-da-pandemia/>. Acesso em: 05 jan. 2021.

COURTINE, J. J. (1999). O Chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: INDURKY, Freda. (org.). Os múltiplos territórios da análise do discurso. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato.

CURCINO, L. **Infames e penetras no universo da leitura: princípios da arqueologia foucaultiana em uma análise de discursos sobre essa prática. Moara. 50 anos de "A Arqueologia do Saber": as contribuições aos estudos da linguagem no Brasil**. Vol. 1, n. 57, ago/dez de 2020. p. 74-91. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/moara/article/view/8874>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

CURCINO, L. **Imprensa e discursos sobre a leitura: representações dos presidentes FHC, Lula e Dilma como leitores**. In: EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n. 16, Edição Especial "Discurso e argumentação na política latino-americana", set.2018. (p. 223-243). [dx.doi.org/10.17648/eidea-16-2223](https://doi.org/10.17648/eidea-16-2223). Disponível em:

<<http://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/2223>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

CURCINO, L. **Práticas de leitura contemporâneas: representações discursivas do leitor inscritas na revista Veja**. 2006. 337 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2006. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/102356>>.

CURCINO, L.; DOURADO, M. **O que se ensina quando se ensina a ler: discursos sobre a leitura e sua incidência sobre as práticas de ensino e de formação dos sujeitos em nossa sociedade** [Entrevista concedida]. In: REP's - Revista Eventos Pedagógicos. Vol. 10, n. 26, Sinop, 2019. (p. 648-663). ISSN 2236-3165. DOI: 10.30681/2236-3165. Disponível em: <<http://sinop.unemat.br/projetos/revista/index.php/eventos/article/view/3443/2496>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

CURCINO, L. & ROSIN, P. **Uma análise discursiva da técnica de seleção e de citação de frases em notas de Rui Barbosa e Florestan Fernandes**. Revista Humanidades & Inovação, vol. 7, UNITINS: 2020. ISSN: 2358-8322. (no prelo)

CURCINO, L.; VARELLA, S. G.; OLIVEIRA, J. **Discursos sobre leitores e leitura: suas representações simbólicas como tema de pesquisas** [Apresentação]. In: Revista Línguas(agem). Número especial temático. Discursos sobre leitores e leitura: suas representações simbólicas como tema de pesquisa. Vol. 32, São Carlos, dez. 2019. (p. 1-5). (ISBN/ISSN 1983-6988) Disponível em:

<http://www.linguasagem.ufscar.br/index.php/linguasagem/article/view/654>.

Acesso em: 10 dez. 2020.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. Aula inaugural no College de France. Pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola: 1996.

GAMBARATO, R. R.; KOMESU, F. **What are you laughing at? Former Brazilian President Dilma Rousseff's internet memes across spreadable media contexts**. Journal of Creative communications, n. 13, vol. 2, p. 85-103. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0973258618761405>. Acesso em: 10 jan. 2021.

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

KRIEG-PLANQUE, A. **Analisar Discursos Institucionais**. Uberlândia: Edufu, 2018.

KRIEG-PLANQUE, A. **A noção de fórmula em análise do discurso**: Quadro teórico e metodológico. Tradução: Luciana Salazar Salgado e Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2010.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MAINGUENEAU, D. **A fala sentenciosa**. In: Frases sem texto. Tradução Sírio Possenti [et al.]. São Paulo: Parábola Editorial, 2014a.

MAINGUENEAU, D. Web e aforização: o caso do Facebook. In: MOMESSO, M. R. et al. (orgs.). **Das práticas do ler e escrever: ao universo das linguagens, códigos e tecnologias**. Porto Alegre: CirKula, 2014b.

MAINGUENEAU, D. Aforizações políticas, mídias e circulação de enunciados. Tradução Roberto Leiser Baronas e Fernanda Mussalim. **Revista Linguagem**, n. 20, 2012.

MANFRIM, A.; CURCINO, L. Uma análise de discursos sobre a leitura presentes no canal “O mundo segundo Ana Roxo”. In: Estudos Linguísticos (São Paulo. 1978), v. 49, n. 2, p. 901-919, jun. 2020. Disponível em: <<https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/2708/1723>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

MARINO, G. **Qual semiótica da propagabilidade: uma abordagem sistemática de memes e virais de Internet**. Ícone. Dossiê especial PPGCOM, v. 16, n. 1, UFPE, Recife: 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/237495/pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

MOSS, A. **Les recueils de lieux communs: apprendre à penser à la Renaissance**. Genève, Droz, 1993.

POSSENTI, S. Estudos Linguísticos, humor, política e ensino de Língua. **Revista Heterotópica**, v. 2, n. 1, p. 51-60, 2020.

POSSENTI, S. **Cinco ensaios sobre humor e análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2018.

POSSENTI, S. Sobre a leitura: o que diz a Análise do Discurso. In: MARINHO, M. (Org.). **Ler e Navegar: espaços e percursos da leitura**. São paulo: Mercado das Letras, 2001.

STEVANIM, L. F. **Exclusão nada remota: desigualdades sociais e digitais dificultam a garantia do direito à educação na pandemia**. RADIS: Comunicação e Saúde, n. 215, p. 10-15, ago. 2020.

Varella, S., & Curcino, L. (2014). Discursos sobre a leitura: uma análise de vídeo-campanhas em prol dessa prática. *Revista Desenredo*, 10(2). Recuperado de <http://seer.upf.br/index.php/rd/article/view/4157>.

ZOPPI-FONTANA, M.G. Argu(meme)ntando: Argumentação, discurso digital e modos de dizer. In: DE AZEVEDO, I. C. M.; PIRIS, E. L. **Discurso e argumentação**. Coimbra: Grácio Editor: 2018. p. 135-157.

(Informe da Fundação Fio Cruz, 2021) (Acesso em 05/01/2021: COVID-19, Observatório. Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia#:~:text=A%20estimativa%20de%20infectados%20e,adoecimento%20e%20morte%2C%20acesso%20a16993977102>

Anexos

Anexo 1 – Carta aberta #juntospelolivro



JUNTOS PELO LIVRO

São Paulo, 23 de março de 2020.

Carta aos livreiros e
distribuidores

Nós, editores que assinamos este documento, temos recebido comunicados de diversas redes de livrarias e distribuidores nos últimos dias, informando-nos unilateralmente sobre suspensões de pagamentos por tempo indeterminado, prorrogações de prazos de pagamentos para faturas vencidas ou vincendas, ou, ainda, de suspensões de envios de acertos de consignação igualmente sem previsão de retomada.

Ressaltamos que, embora saibamos do momento de extrema dificuldade que afeta a todos, também temos contas a pagar, tais como salários, tributos, encargos, aluguéis, fornecedores e bancos, além de todos os outros custos referentes aos livros comercializados. Paralelamente, é de conhecimento de

todos que os valores das vendas a consumidores realizadas até a semana passada já estão disponíveis nos caixas, independentemente de forma de pagamento, se à vista, em dinheiro, boleto, depósito em conta ou cartão de débito, ou mesmo cartão de crédito, mediante antecipação de recebíveis.

Atender a tais demandas nos impossibilitaria de manter nossos negócios, uma vez que haveria um primeiro trimestre com recebíveis pendentes de pagamento, ou com prazos incompatíveis com um fluxo de caixa minimamente saudável ou, pior ainda, sem emissão das faturas de março, eliminando qualquer possibilidade de solicitarmos novas linhas de crédito ou de ampliá-las devido à quebra de faturamento e piora da qualidade da carteira de cobrança.

Diante disso, informamos que, em reunião conjunta, decidimos que, para darmos continuidade às parcerias comerciais estabelecidas, consideramos aceitáveis as seguintes premissas:

- 1) Pagamentos das faturas dos acertos de consignação de janeiro/2020 nas condições comerciais vigentes.
- 2) Pagamentos das faturas dos acertos de consignação de fevereiro/2020 nas condições comerciais vigentes.
- 3) Envio dos acertos de consignação de março/2020 até 31/03/2020, às 18h.

Caso os acertos não sejam enviados conforme propomos, consideraremos a postura uma quebra de confiança em nossas relações comerciais, acarretando eventuais consequências administrativas e jurídicas. Estamos dispostos a discutir alternativas e estratégias que façam a cadeia do livro superar essa nova tormenta, a exemplo do que fizemos com frequência nos últimos anos. No entanto, a conta de outro eventual ajuste não nos pode ser integralmente repassada, nem as premissas que regem a parceria subitamente quebradas,

o que representaria um sério risco à sobrevivência do nosso mercado. Acreditamos que juntos, com diálogo e compromisso, iremos superar este momento desafiador.

Atenciosamente,

1. Alameda
2. **Alaúde/Tordesilhas**
3. **Aleph**
4. **Aliás Editora**
5. **Ambientes & Costumes**
6. **Armazém da Cultura**
7. **Arquipélago**
8. **Autêntica**
9. **Autonomia Literária**
10. **Autores Associados**
11. **Bandeirola**
12. **Barros Fischer / Resumão**
13. **Bazar do Tempo**
14. **Belas Letras**
15. **Boa Nova**
16. **Boitempo**
17. **Carochinha**
18. **Catapulta**
19. **Ciranda**
20. **CirKula**
21. **CJA**
22. **Claraboia**
23. **Cobogó**
24. **Córrego**
25. **Cortez**
26. **Diário Macabro**

27. **Dublinense**
28. **Edelbra**
29. **Editora Amazônia**
30. **Editora Aruanda**
31. **Editora Contexto**
32. **Editora Contracorrente**
33. **Editora de Cultura**
34. **Editora Évora**
35. **Editora Iluminuras**
36. **Editora Metamorfose**
37. **Editora Mireveja**
38. **Editora Monolito**
39. **Editora Olhares**
40. **Editora Senac**
41. **Editora Sulina**
42. **Editora Timo**
43. **Editora Unesp**
44. **Editora Vozes**
45. **Editora Zouk**
46. **Elefante**
47. **Estação Liberdade**
48. **Estrela Cultural**
49. **Geração Editorial**
50. **GG Editora**
51. **Girassol**
52. **Graphia**
53. **Grupo CJT**
54. **Gryphus Editora**
55. **Impressões de Minas**
56. **Intelítera**

57. InterVidas/Infinda
58. Irmãos Vitale
59. Jujuba
60. Kinoruss Edições e Cultura
61. Lendari
62. Letramento
63. Luva Editora
64. LVM Editora
65. Martin Claret
66. Matrix
67. Mazza Edições
68. Moinhos
69. N-1 Edições
70. Nós
71. Numa Editora
72. Oficina Raquel
73. Outras Palavras
74. Palavras Projetos Editoriais
75. Pallas
76. Pana paná
77. Panda Books
78. Papel Social
79. Pólen Livros
80. Ponto Edita
81. Positivo Soluções Didáticas
82. Prosaica
83. Quatro Cinco Um
84. Raphus Press
85. Relicário
86. Roça Nova

87. Samauma Editorial

88. Sebo Clepsidra

89. Semente Editorial

90. Sinna

91. Solisluna

92. Sundermann

93. Sur Livros

94. Telos

95. Terceiro Nome

96. Ubu

97. Valentina

98. Veneta

99. Vermelho Marinho

100. Vida e Consciência

101. Viramundo


102. VR Editora

Anexo 2 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS A 1)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
A – Leitura por prazer	A1	27/03/2020	#vidaeconsciencia	<p>“Fique em casa! Mas fique bem acompanhado!</p> <p>Para momentos de reflexão, não há companhia melhor do que de um bom livro.”</p>
<p>Print da ocorrência</p> 				
<p>Descrição da Editora</p> <p>Segundo o próprio site da Editora Vida e Consciência, responsável por esta postagem, a instituição foi criada a mesma tem seu início em 1950, com a publicação da obra com ada autora Zibia Gasparetto, do segmento religioso de literatura espírita e seus trabalhos com mediunidade. O grupo editorial resume sua história nos seguintes termos: A partir daí vários outros desdobramentos foram feitos e o grupo resume sua história como “fruto de nossa persistência, dedicação, trabalho, atitudes éticas e de respeito aos elevados valores da espiritualidade, sem os quais não alcançaríamos sucesso!”. https://vidaeconsciencia.com.br/</p>				

Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 2 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS A 2)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
A – Leitura por prazer	A 2	08/05/2020	#carochinhaeditora	“Livros são os melhores companheiros.”
<p>Print da ocorrência</p>  <p>Descrição da Editora</p> <p>Nas palavras do site da editora eles se situam no mercado editorial desde 2013, com o objetivo de “instigar a curiosidade infantil por meio do estímulo à arte de sonhar e criar, seja nos livros de literatura, seja nos livros de apoio escolar.”</p> <p>https://www.carochinhaeditora.com.br/?gclid=CjwKCAiAgc-ABhA7EiwAjev-j5tybCvn3eMIFPCMVD_XBMMbiCALi315K5uFGExmElvffzwFcAxoCelQQAvD_BwE</p>				


Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 3 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS B 1)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
B- Leitura como arma em tempos de fake News.	B 1	23/04/2020	#tordesilhaslivros	“Tô vacinada contra fake news”.
<p>Print da ocorrência</p> 				
<p>Descrição da Editora</p> <p>Segundo a própria livraria, a mesma se dedica “à literatura, [...] se compromete com a diferença, revisitando com originalidade autores consagrados, revelando obras de tradições pouco conhecidas, buscando o novo em passados remotos, selecionando na criação de hoje o que está fadado à perenidade.”. A Tordesilhas também afirma seu compromisso em sempre tratar seus trabalhos com rigor a fim de deixá-los sempre com “design gráfico elegante, funcional e arejado.”.</p> <p>https://tordesilhaslivros.com.br/blog/</p>				


Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 4 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS B 2)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
B- Leitura como arma em tempos de fake News.	B 2	31/03/2020	#unespeditora	Propaganda e promoção do livro “A inclusão do outro” de Jürgen Habermas.
<p>Print da ocorrência</p>  <p>1.222 curtidas</p> <p>unespeditora Neste livro, Habermas analisa a crise da inclusão do outro no mundo atual. A obra do filósofo alemão surge como termômetro para lidar com a ascensão de posições nacionalistas, xenofóbicas, autoritárias e racistas na sociedade. Este livro e outros de Habermas estão com 10% de desconto em nosso site.</p> <p>Ver todos os 27 comentários</p>				
<p>Descrição da Editora</p> <p>A Universidade Estadual Paulista (UNESP) fundou sua editora em 1987, e logo em 1996 tornou a mesma uma fundação, pois acreditava que as editoras deveriam ter um papel mais vigoroso do que apenas publicar livros, elas deveriam ser “casas de ideias, que detêm o conhecimento do passado, refletem sobre o presente e lançam os debates para as perspectivas do futuro. Lugares que ajudam a sociedade a trilhar um caminho de maior lucidez, conectado ao mundo contemporâneo.”. O próprio site da editora nos informa que além de editora, a Fundação possui livrarias físicas e virtuais para a ampla difusão de suas obras. http://editoraunesp.com.br/</p>				


Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 5 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS B 3)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
B- Leitura como arma em tempos de fake News.	B 3	18/03/2020	#unespeditora	Propaganda e promoção (com desconto) do catálogo de livros de filosofia.
<p>Print da ocorrência</p>  <p>The screenshot shows a social media post from the account 'unespeditors'. It features three book covers: 'A República' by Platão, 'A Ética a Nicomaco' by Aristóteles, and 'A Ética a Eudemo' by Aristóteles. The text below the images reads: 'unespeditors Diante do momento de atenção, reflexão e resiliência que estamos vivendo, a Editora Unesp oferece 23% de desconto em seu vasto catálogo de filosofia, registro de autores clássicos e contemporâneos para pensarmos o mundo, como Aristóteles, Kant, Schopenhauer, Adorno e muitos outros. A promoção é válida até 23 de março.'</p>				
<p>Descrição da Editora</p> <p>A Universidade Estadual Paulista (UNESP) fundou sua editora em 1987, e logo em 1996 tornou a mesma uma fundação, pois acreditava que as editoras deveriam ter um papel mais vigoroso do que apenas publicar livros, elas deveriam ser “casas de ideias, que detêm o conhecimento do passado, refletem sobre o presente e lançam os debates para as perspectivas do futuro. Lugares que ajudam a sociedade a trilhar um caminho de maior lucidez, conectado ao mundo contemporâneo.”. O próprio site da editora nos informa que além de editora, a Fundação possui livrarias físicas e virtuais para a ampla difusão de suas obras. http://editoraunesp.com.br/</p>				


Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 6 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS B 4)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
B- Leitura como arma em tempos de fake News.	B 4	04/05/2020	#universodoslivros	Propaganda e promoção do livro "Mentes manipuladas" do Dr. Brian Boxer Wachler.
<p>Print da ocorrência</p>  <p>334 curtidas universodoslivros • REPOST: @libreto_livraria</p> <p>Por que compramos produtos anunciados por celebridades? Por que o tempo parece passar mais depressa conforme envelhecemos? Veja como o cérebro pode mudar sua percepção das coisas e aprenda a usar a inteligência perceptiva a seu favor! Ao explorar as habilidades do cérebro de entender e controlar sentidos em memória, o Dr. Brian Boxer Wachler</p>				
<p>Descrição da Editora</p> <p>O grupo editorial Universo dos Livros foi fundado em 2006 e conta com um vasto catálogo de livros, que abrange uma gama variada de títulos, desde literatura clássica até não ficção e negócios. Segundo o próprio site do grupo, "Universo dos Livros se desdobra em alguns selos. Além da Universo Geek, selo editorial voltado para a literatura nerd que tem como carro chefe as publicações de Star Wars, temos o selo Hoo, dedicado exclusivamente para narrativas e autores LGBTQ+.". https://universodoslivros.com.br/</p>				


Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 7 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS C 1)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
C: leitura como cura em tempos de pandemia	C 1	21/03/2020	#geracaoeditorial	“Ler é viajar sem sair do lugar.”. “Quem disse que não pode sair de casa?”.
<p>Print da ocorrência</p> 				
<p>Descrição da Editora</p> <p>A Geração Editorial, deixa claro em seu site, que é uma editora com raízes políticas e que “tornou-se, atrevidamente, “uma editora de verdade”, com sua literatura de qualidade, sua ousadia, sua agressividade no marketing e no mercado, sua independência. Nem sempre concordamos com o conteúdo dos livros que publicamos – mas nossa editora, como um jornal ou revista, ou seja, em meio de comunicação, defende sempre o direito de cada autor expor suas ideias e seus fatos.”.</p> <p>Nascida em 1992, a editora não se intitula mais como uma pequena, e se diz fazer “enorme barulho” com suas publicações. http://geracaoeditorial.com.br/</p>				


Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 8 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS C 2)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
C: leitura como cura em tempos de pandemia	C 2	19/03/2020	#carochinhaeditora	“Coloque suas leituras em dia durante a quarentena”.
<p>Print da ocorrência</p>  <p>The screenshot shows an Instagram post from the account 'carochinhaeditora'. The post features a green background with a cartoon illustration of a young boy with red hair sitting on a grassy hill, reading a book. Above the illustration, the text reads 'COLOQUE SUAS LEITURAS EM DIA DURANTE A QUARENTENA.' Below the illustration, there are icons for likes, comments, and shares. The caption includes the text: 'Curtido por lorenzoesuabiblioteca e outras pessoas carochinhaeditora #juntospelolivro #campanhajuntospelolivro #quarentena... mais monisamackel lorenzoesuabiblioteca Nossa leitura aqui é diária 📖📖📖'.</p>				
<p>Descrição da Editora</p> <p>Nas palavras do site da editora eles se situam no mercado editorial desde 2013, com o objetivo de “instigar a curiosidade infantil por meio do estímulo à arte de sonhar e criar, seja nos livros de literatura, seja nos livros de apoio escolar.”.</p> <p>https://www.carochinhaeditora.com.br/?gclid=CjwKCAiAgc-ABhA7EiwAjev-j5tybCvn3eMIFPCMQVD_XBMMbiCAli315K5uFGExmElvffzwFcAxoCelQQAvD_BwE</p>				

Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 9 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS C 3)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
C: leitura como cura em tempos de pandemia	C 3	19/03/2020	#matrixeditora	“Quarentena? Tô dentro. Livro. A melhor prevenção contra o tédio.”.
<p>Print da ocorrência</p>  <p>Descrição da Editora</p> <p>Segundo descrição retirada do website, a Matrix é uma marca da Editora Urbana Ltda, e surgiu “para colocar no mercado obras voltadas ao entretenimento e à cultura.”. Denomina-se como uma das empresas mais atuantes do ramo e que possui um dos mais altos padrões de apresentação de suas obras. https://matrixeditora.com.br/</p>				


Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 10 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS C 4)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
C: leitura como cura em tempos de pandemia	C 4	18/03/2020	#edelbraeditora	“Isolado, sim. Sozinho nunca.”.
Print da ocorrência				
 <p>The screenshot shows an Instagram post from the account 'edelbraeditora'. The post features a quote: "Isolado, sim. Sozinho nunca." The image shows an elderly man reading a book and holding a cup. The post includes the hashtag #juntospelolivro and a caption in Portuguese: "Curtido por ilustrapat e outras pessoas edelbraeditora Um bom livro continua sendo fonte de diversão, emoção, entretenimento e felicidade... mais 18 de março · Ver tradução".</p>				
Descrição da Editora				
<p>A editora e gráfica Edelbra se intitula como “um grupo de empresas que multiplica conhecimento [...] vai além de seus limites e dos limites do mercado que atua.”. No mercado por volta de 40 anos é voltado para o ramo educacional. http://www.edelbra.com.br/editora/</p>				


Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 11 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS C 6)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
C: leitura como cura em tempos de pandemia	C 5	14/05/2020	#metanoiaeditora	“Fica em casa and leia um bom livro.”
<p>Print da ocorrência</p>  <p>Descrição da Editora</p> <p>Metanoia Editora se coloca no mercado editorial como uma empresa transformadora, e nas palavras da mesma “neste sentido, Metanoia Editora coloca-se como ferramenta para, através das mídias escrita e digital, produção e difusão de conteúdos que inspirem valores e atitudes que possibilitem uma forma de pensar mais abrangente, inclusiva e solidária.”. https://www.metanoiaeditora.com/</p>				


Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 12 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS D 1)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
C: leitura como cura em tempos de pandemia	C 6	15/04/2020	#unidunieditora	“Não deixe o tédio contaminar as crianças / Dê livros para elas.”
<p>Print da ocorrência</p> 				
<p>Descrição da Editora</p> <p>A Uni Duni Editora é mais uma no ramo que acredita e incentiva o hábito da leitura entre crianças e jovens, e com isso, volta suas obras para esse público, e também, produz materiais pedagógicos sobre transtornos de aprendizagem que são voltados para pais, educadores e quais profissionais da área que possam ajudar essas crianças e jovens na empreitada da leitura. https://uniduni.com.br/</p>				


Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 13 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS D 2)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
D: o orgulho de ler em confronto com outros objetos culturais.	D 1	12/05/2020	#carochinhaeditora	“Sejam “os caras”: fiquem em casa e leiam muitos livros!”.
<p>Print da ocorrência</p> 				
<p>Descrição da Editora</p> <p>Nas palavras do site da editora eles se situam no mercado editorial desde 2013, com o objetivo de “instigar a curiosidade infantil por meio do estímulo à arte de sonhar e criar, seja nos livros de literatura, seja nos livros de apoio escolar.”.</p> <p>https://www.carochinhaeditora.com.br/?gclid=CjwKCAiAgc-ABhA7EiwAjev-i5tybCvn3eMIFPCMQVD_XBMMbiCAli315K5uFGExmElvffzwFcAxoCelQQAyD</p> <p>BwE</p>				

Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 14 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS D 3)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
D: o orgulho de ler em confronto com outros objetos culturais.	D 2	18/04/2020	#turmadamonica	“Planos pra hoje?”
 <p>Descrição da Editora</p> <p>Turma da Mônica é uma marca criada por Mauricio de Sousa, por volta de 1970, que se tornou conhecida entre crianças e adultos por seus quadrinhos e personagens. A marca existe até hoje se atualizando e inovando. https://turmadamonica.uol.com.br/home/</p>				


Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 15 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS D 3)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
D: o orgulho de ler em confronto com outros objetos culturais.	D 3	16/04/2020	#amcomunica	“Desculpe, Netflix. Se é para ficar em casa, eu prefiro livros.”
Print da ocorrência				
 <p>The screenshot shows a social media post from the account 'universodoslivros'. The post features a graphic with the text 'DESCULPE, NETFLIX. Se é para ficar em casa, eu prefiro livros.' and a small logo for 'Juntos pelo Livro'. Below the graphic, there are interaction icons (heart, comment, share, bookmark) and a list of users who liked the post. A comment from 'monibranco' is visible, stating: '@dje.ni ia dizer o mesmo! Uma arte não exclui a outra, podemos ler e ver Netflix também! Achei triste tal colocação em uma página deste tipo.'</p>				
Descrição da Editora				
<p>Agência de Comunicação localizada em Salvador Bahia a qual refere-se a si como uma agência que visa “transformar ideias em ações práticas que satisfaçam e alcancem os objetivos empresariais e principalmente que mantenham identidade profissional e qualificada.” .</p> <p>HTTP://AMCOMUNICA.COM.BR/</p>				

Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo 16 (SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS- CORPUS D 4)

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS				
Segmento do Corpus	Número	Data da publicação	Postagem	Transcrição do Enunciado
D- O orgulho de ler em confronto com outros objetos culturais.	D 4	27/03/200	#mahromarics	“Livros grátis para ler na quarentena”.
<p>Print da ocorrência</p> 				
<p>Descrição da Editora</p> <p>Mah Romarics (Nome fantasia) é uma escritora que se dedica em escrever e-books com variados assuntos, mas em sua maioria se dedica ao público jovem. Em seu <i>Instagram</i> oficial ela (https://www.instagram.com/mahromarics/) posta todos os seus textos e incentiva sua leitura, bem como o hábito leitor.</p>				

Fonte: Elaborado pela autora.