



Programa de  
Pós-Graduação em  
**Linguística**

**OS DISCURSOS INCENTIVADORES DA LEITURA:  
UMA ANÁLISE DE CAMPANHAS CONTEMPORÂNEAS EM  
PROL DESSA PRÁTICA**

Simone Garavello Varella

SÃO CARLOS

2014



Universidade Federal de São Carlos

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS

OS DISCURSOS INCENTIVADORES DA LEITURA:  
UMA ANÁLISE DE CAMPANHAS CONTEMPORÂNEAS EM PROL DESSA  
PRÁTICA

SIMONE GARAVELLO VARELLA  
Bolsista CAPES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Mestre em Linguística, sob a orientação da Profa. Dra. Luzmara Curcino Ferreira.

**São Carlos – São Paulo – Brasil**

**2014**

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da  
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

V293di

Varella, Simone Garavello.

Os discursos incentivadores da leitura : uma análise de campanhas contemporâneas em prol dessa prática / Simone Garavello Varella. -- São Carlos : UFSCar, 2014.  
161 f.

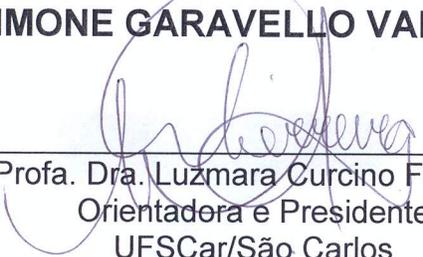
Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São Carlos, 2014.

1. Análise do discurso. 2. Discurso literário. 3. Incentivo à leitura. 4. Vídeo digital. 5. *Youtube* (Recurso eletrônico). I. Título.

CDD: 401.41 (20ª)

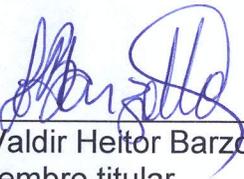


**BANCA EXAMINADORA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE  
SIMONE GARAVELLO VARELLA**



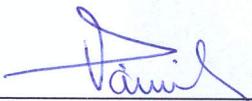
---

Profa. Dra. Luzmara Curcino Ferreira  
Orientadora e Presidente  
UFSCar/São Carlos



---

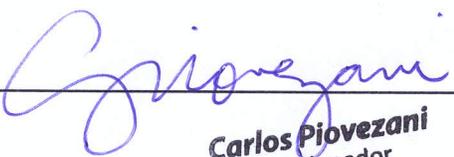
Prof. Dr. Valdir Heltor Barzotto  
Membro titular  
USP /São Paulo



---

Profa. Dra. Vanice Maria Oliveira Sargentini  
Membro titular  
UFSCar/São Carlos

Submetida a defesa pública em sessão realizada em: 20/março/2014.  
Homologada na 64ª reunião da CPGL, realizada em 25/04/2014.



---

**Carlos Piovezani**  
Coordenador  
PPGL/UFSCar

Aos meus avós Euclides e Eliza (*in memoriam*),  
minha tradução da palavra saudade.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por guiar os meus caminhos, fazendo sempre o melhor por mim.

Aos meus pais Nilton e Maria Eliza, pelo amor que motiva e dá alento. Sem vocês nada seria possível.

Ao meu irmão Victor Hugo, pela certeza de ter um companheiro na vida e para a vida.

À minha orientadora Profa. Dra. Luzmara Curcino Ferreira, pelo carinho e zelo com que sempre me orientou e pelo ser humano generoso e solidário que é e que eu tenho a felicidade de conviver.

Ao Prof. Dr. Carlos Piovezani, por todas as ricas sugestões ao meu trabalho e por ser essa pessoa amiga e solícita.

Ao Prof. Dr. Valdir Heitor Barzotto e à Profa. Dra. Vanice Maria Oliveira Sargentini, pela leitura atenta e cuidadosa desta dissertação e por suas contribuições valorosas.

Ao Tio Evandro, Tia Roberta, Mariana e Julia, por todo o carinho, atenção e cuidado.

Às minhas queridas Eleonora, Ana Luiza, Marcia, Sara e Duane, por fazerem essa jornada mais feliz e mais leve.

Ao Caio, por ser irmão sendo primo.

A Larissa e a Cássia, pela amizade e companheirismo que se faz presente mesmo a distância.

Ao Paulo e ao Henry, meus mais novos amigos de infância.

Aos companheiros do LIRE e do PPGL, Pedro, Pâmela, Clarissa, Tania, Débora, André, Nilson, Lígia, Juliane, Denise, Lívia, pelos muitos sorrisos e experiências divididas.

À CAPES pelo apoio financeiro concedido ao desenvolvimento dessa pesquisa.

## RESUMO

Nossa pesquisa objetiva empreender o levantamento de algumas representações de práticas de leitura contemporâneas por meio da análise de vídeos de incentivo à leitura postados no site do *YouTube*. Para tal análise fizemos um levantamento dos vídeos que, por suas semelhanças e diferenças, permitiu-nos organizá-los em duas categorias (a das Campanhas e a das Protocampanhas), cuja subdivisão pautou-se em nossa observação de aspectos tais como a motivação de sua produção; as estratégias de sua composição genérica (gênero campanha); o grau de especialização de sua elaboração; e os meios midiáticos de circulação para os quais essas campanhas originalmente foram feitas. Tais categorias também foram divididas em dois eixos temáticos que, a nosso ver, ilustram o modo como a leitura é preponderantemente representada nessas produções audiovisuais. São eles: “Quem lê, progride” e “Quem lê, viaja”. Apoiando-nos em princípios da Análise do Discurso de linha francesa e da História Cultural da Leitura, desenvolveremos nossa análise de modo a descrever eventuais representações discursivas que se fazem da leitura nestes vídeos que visam promovê-la, assim como descrever as representações de leitor que os produtores desses vídeos fazem do público a que se dirigem. Portanto, buscamos em nossa pesquisa analisar alguns indícios, inscritos na produção desses vídeos, de projeções de práticas de leitura, de modo a refletir sobre um dado imaginário que partilhamos hoje em dia acerca do que é a leitura, de como ela deve ser exercida, do que é ser um bom leitor, e de como proceder para promovê-la.

**Palavras-chave:** Discursos sobre a Leitura; Campanhas de incentivo; Vídeos do *YouTube*.

## ABSTRACT

Our research aims to undertake the survey of some representations of contemporary reading practices by analyzing videos to encourage reading posted on the YouTube website. For this analysis we conducted a survey of videos that, by their similarities and differences, allowed us to organize them into two categories (Campaigns and Protocampaigns), whose subdivision was based on our observation of aspects such as the motivation of its production, the strategies of their generic composition (gender campaign), the degree of specialization of its production, and the means of media movement for which these campaigns were originally made. These categories were also divided into two thematic areas, in our view, illustrating how reading is preponderantly represented in these media productions. They are: “Who reads, progresses” and “Who reads, travels”. By relying on principles of French Discourse Analysis of and Cultural History of Reading, we will develop our analysis in order to describe any discursive representations that make reading these videos aimed to promote it, as well as describe the representations of reader the producers of these videos make the audience they are targeting. Therefore, in our research we seek to analyze some evidence entered in the production of these videos, projections of reading practices, to reflect on a given imaginary we share today about what reading is, how it should be exercised, than being a good reader, and how to promote it.

**Keywords:** Discourses on Reading; incentive campaigns; *YouTube* videos.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1. HISTÓRIA CULTURAL DA LEITURA E ANÁLISE DO DISCURSO: DIÁLOGOS CONTEMPORÂNEOS</b> .....	21
<b>1.1. OS PERCURSOS DA HISTÓRIA CULTURAL</b> .....	22
<b>1.2. ANÁLISE DO DISCURSO, UMA TEORIA DA LEITURA?</b> .....	26
<b>1.3. ANÁLISE DO DISCURSO E HISTÓRIA CULTURAL DA LEITURA: DIÁLOGOS</b> .....	28
<b>1.4. DISCURSOS E REPRESENTAÇÃO</b> .....	30
<b>1.5. DO ENUNCIADO ÀS REPRESENTAÇÕES</b> .....	34
<b>2. LEITURA E CAMPANHAS: ALGUMAS REPRESENTAÇÕES CONTEMPORÂNEAS</b> .....	38
<b>3. CAMPANHAS E PROTOCAMPANHAS: REPRESENTAÇÕES DA LEITURA E ESTRATÉGIAS DE ESCRITA</b> .....	49
<b>3.1. DESCRIÇÃO GERAL DAS CAMPANHAS</b> .....	50
<b>3.2. DESCRIÇÃO GERAL DAS PROTOCAMPANHAS</b> .....	57
<b>4. CAMPANHAS DE INCENTIVO À LEITURA NO <i>YOUTUBE</i>: SEMELHANÇAS E DISTANCIAMENTOS</b> .....	64
<b>4.1. QUEM LÊ, PROGRIDE!</b> .....	65
<b>4.1.1. O QUÊ? DE QUE MODO?</b> .....	66
<b>4.1.1.1. Livros... literários, ficcionais</b> .....	66
<b>4.1.1.2. “O que lhe der na telha”</b> .....	89
<b>4.1.2 POR QUÊ?</b> .....	99
<b>4.1.2.1. Aumenta o vocabulário, facilita a escrita, melhora a comunicação...</b> .....	99
<b>4.1.2.2. Desperta a imaginação, estimula a criatividade</b> .....	113
<b>4.1.2.3. “Liga o seu senso crítico na tomada”</b> .....	117
<b>4.2 QUEM LÊ, VIAJA!</b> .....	127

<b>4.2.1. Por mundos mágicos</b> .....	127
<b>4.2.2. “A caminho de um futuro melhor”</b> .....	139
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	142
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	145
<b>APÊNDICE A – Lista de vídeos separados por categorias</b> .....	149

## INTRODUÇÃO

“Percorrer a história da leitura no Brasil é percorrer a história de um lamento”. Assim afirma a pesquisadora Márcia Abreu (2001b) analisando textos escritos por viajantes europeus tomados como base para reconstituir as condições culturais brasileiras anteriores à independência. Esses registros, de acordo com a autora, fundaram um modo de interpretar o país, que atravessou os séculos seguintes e poderíamos dizer que em certa medida perdura até hoje.

Neles é possível verificar um antagonismo entre a vida letrada e a cultura no Brasil colônia em comparação com esse imaginário constituído antes e em outro lugar acerca do que seria a leitura e o bom leitor. As pinturas oitocentistas, analisadas pela autora, são uma das fontes materiais de representação dessa “imagem de erudição e estabilidade [composta] a partir da **acumulação** de símbolos de sucesso intelectual: uma biblioteca particular, **livros** espalhados e abertos” (ABREU, 2001b, p. 148, grifos nossos).

Assim, compartilhando um imaginário predominante no período, em contexto europeu, acerca da leitura e do leitor, ao se depararem com padrões culturais e econômicos diferentes dos que eram relativamente comuns às metrópoles, os viajantes europeus, segundo Abreu (2001b) registraram suas impressões da presença da cultura letrada na colônia apresentando as precárias condições de vida da população, a inexistência ou inadequação das escolas brasileiras, o reduzido número de livreiros e a má qualidade de seus estoques bem como o desinteresse pela leitura por parte dos habitantes locais.

A crença em uma “insuficiência cultural” brasileira fez com que ainda no século XIX surgissem comentários como o que segue:

O povo brasileiro – não é sem mágoa que o dizemos – posto que deva desempenhar em período talvez não muito remoto papel importante no teatro do mundo, não está ainda preparado para **consumir o livro**, substancial alimento das organizações viris e fortemente caracterizadas. Faltam-lhe as condições de gosto, instrução, meios, saudável direção de espírito, sem as quais não se pode cumprir a livre obrigação que equipara o artesão ao capitalista, o operário ao literato, o pobre ao milionário – **a de comprar**, ler, entender verdades ou ideias coligidas em um volume, cuja leitura demanda fôlego e cujo estudo requer tempo de que o povo em geral não dispõe.<sup>1</sup>

Registros de fontes diversas (cartas pessoais, notas em jornais, obras literárias, pinturas, etc.) desse período, assim como textos contemporâneos muito distintos manifestam a força que certos discurso sobre a leitura apresentam. A remanência, em textos da atualidade,

---

<sup>1</sup> Excerto citado por Lajolo e Zilberman em “A formação da leitura no Brasil” (São Paulo: Ática, 1996), o qual foi extraído da Revista Brasileira 1:5, 1879.

da ideia de ‘crise’ pela qual passa a prática de leitura no Brasil não é, portanto, nova. Essa crença é em grande parte tributária do modo como esta prática foi concebida historicamente e do modo como foram se constituindo os dizeres autorizados se não produzidos originalmente, ao menos tendo sido bastante reiterados a partir do parâmetro idealizado para essa prática distintiva na Europa dos séculos XVIII e XIX. Difundida então como atividade individual e solitária, como prática que para sua realização faz-se necessário *gosto, instrução, meios e saudável direção de espírito*, ela não poderia, como vemos se afirmar no passado e no presente, vingar no Brasil onde a falta regula e assombra os dizeres sobre nós e de nós sobre nós mesmos. Tal pressuposto e trauma vem orientando ao longo do tempo esse imaginário do déficit, essa síndrome do primo pobre.

Entre esses fatores supracitados, o principal déficit evidenciado e afirmado ao longo dos tempos e que parece perdurar na atualidade, conforme se apresenta em dados de pesquisas que mensuram a “quantidade de leitura” dos brasileiros<sup>2</sup>, destacam-se como índice dessa carência, especificamente, os dados relativos ao consumo/posse do ‘livro’ (primordialmente sob a forma impressa), objeto cujo valor simbólico é historicamente reafirmado, reforçado e por isso concebido como forma de distinção sociocultural daqueles que o possuem, utilizam e/ou ostentam. Conforme afirma Lajolo (2002, p. 34), “a existência desses leitores de carne e osso manifesta-se de diferentes maneiras, sendo a mais concreta de todas expressa em cifrões e cifrinhas”.

Desse modo, “é preciso examinar com cuidado os discursos que alardeiam o fracasso da cultura letrada no Brasil, examinando o lugar de onde eles partem e seus pressupostos” (ABREU, 2001b, p.142). Esse exame não pode se furtar da análise da variação nas formas desse objeto cultural, dos dizeres dispersos e de diferentes origens acerca desse objeto e por extensão das práticas de sua apropriação e daqueles que os possuem/utilizam/ostentam. Nessa ‘economia’ discursiva encontra-se o conjunto de dizeres voltados para o reforço e manutenção da promoção da prática de leitura e de seu objeto mais emblemático, o livro. Assim, articuladamente, os esforços de distinção sociocultural dos sujeitos, a afirmação do déficit cultural do outro, a eleição de objetos e práticas símbolos dessa distinção e desse déficit, a ‘constatação’ e reiteração da diferença como ‘crise’ constituem um dado discurso sobre a

---

<sup>2</sup> A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, encomendada pela Câmara Brasileira da Indústria do Livro (CBL), Sindicato Nacional das Editorias de Livros (Snel), Associação brasileira de editores de livros (ABRELIVROS) encontra-se em sua terceira edição (2012) e se auto declara como o mais completo estudo acerca do perfil do leitor brasileiro. Apresenta dados que indicam que os brasileiros leem em média 4 livros ao ano (incluindo os didáticos), número que corresponde a um decréscimo de consumo de livros em comparação com a mesma pesquisa realizada em 2008 na qual se levantou o número de 4,7 livros ao ano por brasileiro. A pesquisa, embora consulte os leitores de forma ampla sobre o que leem, não contabiliza a leitura de qualquer texto, interessando-se exclusivamente em levantar dados sobre a leitura e o consumo de livros por habitante.

leitura cujas origens são imprecisas, assim como de qualquer discurso, mas cuja difusão e registros esparsos ou concentrados em certos períodos e locais nos permitem localizar ainda que temporariamente certas repetições e diferenças nos dizeres, nas práticas, portanto, no discurso.

Desses dizeres e fazeres constitui-se a ideia geral de que o brasileiro não lê, ou de que o brasileiro lê pouco e mal, atestando não apenas a situação de crise em que se encontra a leitura em terras tupiniquins. Talvez um dos tipos mais eloquentes de texto em que se afirma a crise, até mais do que aqueles que a tematizam explicitamente, sejam aqueles que assumem a responsabilidade de promovê-la, de incentivá-la. Assim, muitos e variados setores da sociedade tomam para si a responsabilidade pela criação e veiculação de campanhas em prol da leitura, valendo-se de diferentes formatos e meios, mas compartilhando de um ponto em comum, a saber, de dizeres de um tipo específico, que segundo os estudiosos da leitura Barzotto e Britto (1998) e Britto (1999) corresponderiam a “mitos”, pela semelhança de seus funcionamentos. Tal como o ‘mito’, alguns dizeres adquirem uma força de verdade atemporal porque se autonomizam da própria realidade e parecem sintetizar tudo o que se poderia dizer de verdadeiro sobre algo. O que se diz sobre a leitura e sobre o leitor, assim como a maneira desse dizer, como bem constataram os autores, funciona de modo semelhante à produção e circulação de um ‘mito’ cuja força encontra-se exatamente no poder de oferecer uma explicação simples, sintética, o que garante sua reiteração e esta, por sua vez, sua força de verdade.

Os dizeres sobre a leitura têm história e memória, logo, suas representações, apesar de variadas, podem ser condensadas em um número relativamente pequeno de ‘enunciáveis’ sobre a leitura, como os que os autores destacam: prática redentora e transformadora da realidade e fonte de prazer e de ilustração. Sem dúvida, é esse consenso quanto ao poder da leitura que se encontra na origem da necessidade de promovê-la e se reforça e perpetua nas formas de sua promoção que se ocupam, como constatam Barzotto e Britto (1998) de orientar, mas também de convencer, por mais estranho que pareça, leitores já convencidos acerca da importância dessa prática.

Esse imaginário que se perpetua sob a forma do funcionamento do ‘mito’ é corolário, segundo Abreu (2001a), de uma “associação entre leitura e enobrecimento do sujeito [que] foi construída historicamente, tendo recebido forte impulso com a ascensão da burguesia” e que remonta ao final do século XVIII e ao longo do XIX, uma vez que assim como as casas grandes e confortáveis, os livros e as grandes bibliotecas também foram alçados a formas de manifestação de sucesso pessoal, de justificativa das diferenças, e como ícone de distinção.

Na atualidade, esses discursos sobre a leitura, cujo funcionamento se assemelha à forma de produção e circulação de mitos e são um exemplo bastante emblemático da remanência de traços do olhar eurocêntrico de eruditos que registraram suas impressões da cultura do Brasil nos primeiros séculos, e da remanência do imaginário burguês do século XVIII e XIX, como buscaremos refletir na análise a que nos propomos neste trabalho de certas formas de promoção da leitura.

Com vistas a empreender o levantamento de representações que se fazem das práticas de leitura de brasileiros na contemporaneidade, em consonância com o objetivo geral do grupo de pesquisa LIRE<sup>3</sup>, analisamos, no presente trabalho, uma modalidade específica de campanhas de promoção da leitura, a saber: aquelas que circulam em meio eletrônico, sob a forma de vídeos de curta duração, disponíveis no site do *YouTube*<sup>4</sup>. Nossa análise restringiu-se a levantar certas semelhanças e diferenças existentes na produção dessas vídeo-campanhas, dividindo-as, particularmente, em duas categorias: a de Campanhas propriamente ditas, e a de Protocampanhas. Com essa classificação geral e inicial procedemos a organização de nosso *corpus* de pesquisa, de modo a buscar recorrências internas a esses dois conjuntos e também externas na relação de um conjunto com o outro. Conforme constatamos, há uma regularidade bastante acentuada no que se diz e no modo como se promove a leitura nesses textos, o que seria tributário, como discutiremos, desse funcionamento socio-histórico dos discursos. Há, no entanto, diferenças quanto aos modos de formulação e circulação, enfim, quanto ao modo de funcionamento técnico, institucional, autoral dos textos das vídeo-campanhas desses dois conjuntos que constituem nosso material de pesquisa, que nos cabe mensurar a partir da análise das estratégias de escrita (de produção) de que se valem.

Valer-nos-emos, em nossa análise, do aporte teórico da Análise de Discurso, em especial, de considerações feitas por e a partir de textos fundamentais de Michel Pêcheux e Michel Foucault, que nos orientam na identificação de discursos que subsidiam a produção

---

<sup>3</sup> Os pesquisadores do LIRE –Laboratório de Estudos Interdisciplinares das Representações discursivas do leitor brasileiro contemporâneo – dedicam-se à análise de representações do leitor, em especial do leitor popular, em projetos desenvolvidos em nível de TCC, Iniciação Científica, Iniciação à Docência (PIBID), Mestrado, Doutorado e Pós-doutorado. Para acesso a informações e trabalhos de pesquisadores do grupo cf. <[www.lire-ufscar.com.br](http://www.lire-ufscar.com.br)>.

<sup>4</sup> O *YouTube*, junção das palavras do idioma inglês “*You*” e “*Tube*” que em português seria alguma coisa como “você transmite”, é um site, fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e JawedKarim, três então funcionários da PayPal, que foi adquirido em 2006 pelo Google, e que, como o próprio nome sugere, permite aos usuários da rede compartilharem vídeos de diversas origens, qualidades, tamanhos, com pessoas do mundo todo por meio dessa plataforma. O site é popular junto aos internautas justamente pelo fato de viabilizar que qualquer pessoa no mundo que conte com aparelhos para produção dos vídeos e um computador com internet possa carregar e compartilhar seus vídeos, exceto os protegidos por *copyright*, utilizando os formatos Adobe Flash e HTML5.

desses vídeos e na descrição de seu funcionamento com vistas à análise das diferentes materialidades discursivas que os compõem, cuja seleção e emprego têm impacto sobre os efeitos de sentido que potencialmente podem ser gerados em sua interpretação; na observação, enfim, dos enunciados verbais e não-verbais que se repetem, reiteram-se, alteram-se na produção desses vídeos e que se constituem em um campo associado sincrético de relações semânticas.

Apoiamo-nos ainda em alguns legados da História Cultural da Leitura, tal como desenvolvidos por Roger Chartier, em particular, no que se refere à noção de *representações* tendo em vista que elas [as representações] “não são simples imagens, verídicas ou enganosas, do mundo social. Elas têm uma energia própria que persuade seus leitores ou seus espectadores [de] que o real corresponde efetivamente ao que elas dizem ou mostram” (CHARTIER, 2011, p. 27). Assim, quando se enuncia que “A leitura transforma sua vida” ou “Ler pode garantir seu futuro”<sup>5</sup>, essas são representações que se fazem das práticas de leitura de tal modo enraizadas no imaginário coletivo e compartilhadas como verdadeiras que sua afirmação, reiteração e interpretação se automatizam e ganham a dimensão das coisas óbvias. Assim, essas representações, que são discursivas, que funcionam discursivamente, manifestam-se, tal como o discurso, nas formas materiais de objetos culturais de leitura (livros, móveis, revistas, jornais), nos textos (que tematizam ou não a leitura, ficcionais ou científicos, pelo como são escritos ou pelo que dizem), nas declarações de sujeitos, de instituições (sejam eles leitores ou não, sejam elas ligadas diretamente ou não à leitura).

Dedicando-nos à análise dessas vídeo-campanhas, buscamos compreender certas formas de emergência de discursos sobre a leitura que circulam na atualidade, considerando, segundo Foucault (2012), as formas de controle que se exercem sobre essa emergência e que correspondem a uma “ordem discursiva” que regula o que pode e deve ser dito e sob que formas o dizer pode ser manifesto. É a “ordem do discurso” que atribui o status de verdadeiro a um dizer, em detrimento de outros, que autoriza e desautoriza os sujeitos a se apropriarem desses dizeres, que, enfim, determina quais são os dizeres que permanecerão para além de sua enunciação e que outros desaparecerão tão logo finda a sua elocução.

Entre os discursos sobre a leitura, aquele que afirma a sua capacidade redentora e aquele que propala o seu estado de crise, além de serem evocados mais frequentemente, não são recentes, e muito menos originários em nossa cultura brasileira. Há assim discursos mais perenes, mais frequentes, que constroem por sua repetição nosso imaginário sobre a leitura,

---

<sup>5</sup> Enunciados extraídos de vídeos que compõem nosso *corpus* de análise.

reforçando certos estereótipos como o da falta de interesse, disciplina e adequação das práticas de leitura entre os brasileiros, o que justifica a replicação de campanhas em nome dos benefícios que essa prática garantiria, por si só.

Para a constituição do *corpus* efetivo de análise de nossa pesquisa, nosso levantamento dos vídeos de incentivo à leitura deu-se por meio da busca por palavras-chave como *leitura*, *incentivo à leitura* e *importância da leitura*, na barra de pesquisa do site do *YouTube*. Essa busca nos apresentou um número significativo de vídeos, o que já indicia a relevância de que a prática e a sua promoção dispõe entre nós, hoje. Tal busca também foi facilitada por uma ferramenta do próprio site que permite ao usuário, ao selecionar um vídeo, ter à disposição uma lista de outros vídeos com conteúdo semelhante. Depois de feito o levantamento dos vídeos, procedemos à seleção daqueles que figurariam no *corpus* de nosso trabalho, baseados no levantamento de certas regularidades na produção e circulação primeira dos vídeos quanto ao que enunciam, que discursos sustentam essas campanhas, que valores e ideias reproduzem, mas também quanto ao como enunciam, que estratégias de escrita são empregadas na produção dos vídeos (escolhas lexicais, frasais ou imagéticas), que sujeitos e que instituições assumem a enunciação. A seleção desses vídeos, sua classificação inicial em Campanhas e Protocampanhas, sua conjunção em subgrupos com outros vídeos tendo em vista as semelhanças constatadas no que dizem e no modo como o fazem, consistiu nos procedimentos que adotamos de construção, organização e análise do *corpus* tendo em vista assinalar certas representações de práticas de leitura que compartilham.

Dessa forma, nosso *corpus* de análise compôs-se de 35 vídeos. Destes, conforme nossa classificação preliminar, 9 se inseriram na categoria Campanhas e 26 na categoria Protocampanhas, postadas no *YouTube* entre os anos de 2007 e 2012 e com duração variável de 0:20 segundos a 6:00 minutos, aproximadamente<sup>6</sup>.

A opção por analisar os vídeos nesse período se deveu ao fato de no final de 2006 o Google ter comprado essa plataforma de compartilhamento de vídeos, o que, possivelmente, popularizou-a junto aos internautas, e o ano de 2012 coincide com nosso primeiro ano de Mestrado, época em que coletamos os vídeos de incentivo à leitura.

A classificação inicial e mais genérica dos vídeos em prol da leitura em Campanhas e Protocampanhas adveio da nossa constatação de diferenças importantes tanto do ponto de vista da produção quanto da forma de circulação original desses vídeos. Embora essa

---

<sup>6</sup> Dada a dificuldade em se trabalhar com objetos de origem virtual tendo em vista a facilidade com que são postados, mas também retirados da rede, optamos por baixar do site do *YouTube* os vídeos que compõem nosso *corpus* de análise e arquivá-los na memória do computador a fim, única e exclusivamente, de garantir que pudéssemos ter acesso a eles mesmo que não estivessem mais disponíveis na *internet*.

classificação possa sinalizar para uma distinção valorativa, em que uma é classificada como menor em relação à outra, nosso intuito foi o de tornar mais visíveis as diferenças de suas motivações, de suas estratégias de escrita, das instituições que as validam ou não, das formas de circulação distintas tanto do ponto de vista técnico quanto simbólico. Para que pudéssemos descrever o funcionamento discursivo desses vídeos em prol da leitura que, se se assemelham quanto ao quê enunciam acerca da leitura, o mesmo não se pode dizer em relação ao modo como o fazem, o modo como circulam, os recursos de que se valem, as instituições a que pertencem, as posições sujeito a partir das quais enunciam.

São a essas variações que gostaríamos de dar relevo e demonstrar como a ‘ordem discursiva’ se estabelece não apenas sobre o quê se pode e se deve enunciar sobre a leitura, mas também determina (e produz sentido por essa determinação) o modo e as formas de dizer (na escolha do gênero, nas posições enunciativas assumidas pelos sujeitos, na credibilidade ou não que esses enunciados adquirem porque foram produzidos por indivíduos anônimos ou por instituições de renome, de forma leiga ou profissional, para circular em mídias tradicionais ou para circular exclusivamente via internet etc.). Se, graças às remanências do que se diz sobre a leitura nesses vídeos pudermos de início crer que dizem a mesma coisa e que seu dizer funciona de maneira semelhante, contudo, as distintas estratégias de escrita mobilizadas nos permitem aceder a algumas representações de práticas da leitura contemporâneas à medida que, valendo-se do modelo de enunciação predominante das Campanhas, as Protocampanhas atualizam-no de maneira particular como pretendemos demonstrar nas análises.

Com vistas a dar visibilidade às diferenças e semelhanças dos vídeos do *corpus*, aqueles que designamos como Campanhas correspondem aos vídeos produzidos por instituições, em sua maioria ligadas ao universo dos livros tais como bibliotecas, editoras, instituições de ensino superior, ou outras instituições, como bancos, que compartilham valores similares em relação à leitura e se advogam a responsabilidade de promovê-la e/ou objetivam gozar do prestígio que a promoção desta atividade gera. Já os vídeos designados como Protocampanhas são aqueles produzidos por indivíduos, em sua maioria não especialistas, seja em resposta a uma demanda escolar (como requisito para obtenção de notas em uma disciplina) seja por iniciativa espontânea ou não declarada.

Campanhas e Protocampanhas também se diferenciam em quatro outros aspectos, como demonstraremos, posteriormente, nas análises. Tais aspectos referem-se à motivação de sua produção, a sua validação no que diz respeito ao gênero (campanha), ao grau de especialização de sua elaboração e aos meios para os quais originalmente foram feitas, já que, embora todos esses vídeos estejam disponíveis no site do *YouTube*, alguns deles foram

produzidos para circular inicialmente em outros meios de comunicação mais tradicionais como a TV aberta, e apenas posterior ou concomitantemente foram postados neste site de compartilhamento de vídeos.

Com vistas a tornar mais acessível as amostras do *corpus* de análise, que por sua natureza de vídeo oferecem dificuldades de registro sob a forma de um texto impresso, optamos por “congelar” e “colar” algumas de suas imagens de modo a exemplificar algumas sequências narrativas e as estratégias de escrita utilizadas pelas campanhas. Também nos preocupamos em indicar seu endereço de origem no *YouTube*, para uma eventual consulta pelos leitores dessa dissertação ao vídeo em sua completude.

Com base na categorização em Campanhas e Protocampanhas que de início desenvolvemos, e com finalidade didática, empreendemos uma outra divisão dos vídeos do *corpus*, desta vez no interior das próprias categorias, tendo em vista as variações nas representações da leitura exploradas e manifestas neles, que, embora partilhem valores eufóricos acerca da leitura e se proponham a promover essa prática, o fazem explorando temas específicos, e são esses temas específicos (ou preponderantes) que nos exigiram separar os vídeos de Campanhas e Protocampanhas segundo a exploração e força de dois eixos temáticos principais porque mais reiterados e que, conforme dissemos anteriormente, referem-se às regularidades encontradas no que tange às representações das práticas de leitura veiculadas nessas produções audiovisuais. São eles: “Quem lê, progride” e “Quem lê, viaja”<sup>7</sup>. No interior desses dois principais eixos ou temas recorrentes, também encontramos outros enunciados remanentes e que sintetizam representações das práticas de leitura, intrínsecas ou complementares às representações temáticas mais recorrentes, conforme demonstraremos com exemplos de análise.

Essas demais representações que circundam os eixos temáticos nos quais dividimos nosso *corpus* de análise podem ser apreendidas por meio de paráfrases efetuadas nos enunciados que as compõem e que nos permitem aceder aos discursos aos quais se filiam, apresentando-nos o modo como concebem a leitura assim como indiciando certas posturas leitoras necessárias para termos acesso aos inúmeros benefícios propiciados por essa prática. Por exemplo, quando se enuncia em uma das Protocampanhas (que será melhor explorada nas

---

<sup>7</sup> É importante ressaltar que tais enunciados que nos serviram de títulos dos eixos temáticos não são veiculados *ipsis litteris* nos vídeos, mas podem ser apreendidos por meio de paráfrases efetuadas em relação aos enunciados que os compõem uma vez que “pode-se dizer que ela[s] constitui[em] a *evocação lateral* daquilo que se sabe a partir de outro lugar e que serve para pensar o objeto da proposição de base” (PÉCHEUX, 1988, p.111).

análises) “Leia, cultive o hábito da leitura”<sup>8</sup>, constatamos que essa é uma postura que se espera dos leitores, que é reiterada e assumida com valor de verdade e vista como uma prática que por extensão é responsável por transformar a realidade social tal como enuncia a sequência narrativa proposta por esse vídeo de incentivo à leitura.

Algumas peculiaridades apresentadas no momento dessa divisão em eixos temáticos deixaram mais evidentes algumas características das Campanhas e das Protocampanhas que corroboram nossa hipótese de que tais produções não podem ser tomadas genericamente como vídeos de incentivo à leitura. No caso das Campanhas, por serem em menor número, e de menor duração em função sobretudo da imposição do meio de circulação original (tempo na TV), elas seguem um *script* que sustenta, em sua maioria, uma afirmação (ainda que genérica) acerca da leitura. Assim, a identificação nessas Campanhas do predomínio de um dos eixos temáticos supracitados mostrou-se mais simples. No que diz respeito aos vídeos inseridos na categoria Protocampanhas, essa identificação foi mais problemática, uma vez que não apresentam uma sequência narrativa muito bem estruturada o que, aliado à sua duração, no geral mais extensa do que os pertencentes à outra categoria, e ao fato de acumularem diversas representações das práticas de leitura tornaram um pouco mais complexa sua subclassificação, haja vista a necessidade de pensarmos em conjuntos que ao mesmo tempo abarcassem a heterogeneidade de seus discursos e reproduzissem o imaginário geral que frequenta esses vídeos.

Assim, e de modo a alcançar os objetivos a que nos propomos, no primeiro capítulo buscaremos, inicialmente, demonstrar os pontos de contato entre as teorias que nos servem de aporte teórico-metodológico e que permitem que as estudemos em sua interface, a saber, a História Cultural da Leitura e a Análise de Discurso. Para tanto, buscamos discutir, ainda que brevemente, alguns dos princípios que frequentam ambas as perspectivas teóricas, em especial aquele segundo o qual todo e qualquer enunciado ou objeto cultural está submetido a uma ordem discursiva que é histórica. Essa ordem se impõe e controla a produção simbólica, seja qual for, por ser histórica e cultural. Por essa mesma razão, uma ordem discursiva pode também se alterar. É o seu funcionamento (na produção ou na recepção dos objetos simbólicos) em suas variações ou permanências que interessa ao analista de discurso e ao historiador cultural. É na análise discursiva do(s) enunciado(s) sobre a leitura, baseada no modo como esta unidade é conceituada no campo da AD, em especial por Michel Foucault

---

<sup>8</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XV. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nqcoZ7mHUAU>

em A Arqueologia do Saber (1969), como uma **função**, cuja análise de seu funcionamento pressupõe considerar o referencial a que o enunciado remete, a modalidade enunciativa adotada ou adotável por um sujeito/instituição ao enunciar, a sua relação com um campo associado de outros enunciados que limitam ou proliferam seus sentidos, e, enfim, sua existência material repetível que não se restringe à dimensão concreta do enunciado embora dela não prescindia, mas se liga ao regime institucional de sua origem, que garante a enunciados formalmente distintos enunciarem o mesmo e a enunciados formalmente idênticos enunciarem diferentemente coisas distintas.

Assim, é pautando-nos na afirmação de Foucault (2005, p.112), segundo a qual “[...] não há enunciado em geral, enunciado livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo”, que analisaremos os enunciados sobre a leitura que constam de nosso *corpus*. Essa concepção de enunciado, e por extensão de discurso, defendida por Foucault (2005) é também assumida no interior da História Cultural da Leitura, por Roger Chartier, ao discutir a noção de representação mobilizada por historiadores na construção das narrativas históricas. Desmistificando a prática de historiadores que acreditavam, frente a suas fontes, estarem diante de objetos que atestavam como foi vivido o passado, que atestavam as práticas do passado, Chartier lembra que essa crença é um engodo, uma vez que o historiador tem diante de si, pela dimensão simbólica dos objetos, representações de práticas que não necessariamente coincidem com as práticas efetivas. Antes, grande parte dessas fontes podem indicar, na verdade, as percepções que um grupo tem das práticas de outro e não as práticas efetivas do outro. Assim, o autor se aproxima, em certa medida, da Análise de discurso, quando concebe a prática dos historiadores como intérpretes do passado como uma prática discursiva, de análise dos enunciados em sua dimensão de acontecimento, para cuja interpretação é preciso considerar o que se disse ou fez, quem, com que autoridade, de que lugar institucional, com que finalidade, por que razões. Tal como o discurso, as representações discursivas são responsáveis por “articular as divisões objetivas do mundo social com as estruturas de percepção, de classificação e de julgamento dos indivíduos ou dos grupos” (CHARTIER, 2011, p.36). Assim, para compreendermos os discursos sobre a leitura que se manifestam contemporaneamente nos vídeos de curta duração em prol da leitura é preciso travarmos contato com essas representações das práticas que, “expressas por normas, instituições, discursos, imagens e ritos, [...] formam como que uma realidade paralela à existência dos indivíduos, mas fazem os homens viverem por elas e nelas” (PESAVENTO, 2008, p. 39).

No segundo capítulo, e já com base no aparato teórico-metodológico de que nos valem para a realização de nossas análises, empreendemos um levantamento de representações das práticas de leitura encontradas de forma mais recorrente nos vídeos, tendo em vista suas continuidades e descontinuidades quanto ao que afirmam/apresentam sobre a leitura, e, a partir de nossas observações, traçamos um panorama dessas representações. Pudemos constatar que, no geral, Campanhas e Protocampanhas partem do pressuposto da leitura como detentora de um poder redentor e transformador da realidade social haja vista que agrega uma série de benefícios à vida de quem lê. Tais benefícios vão desde o aumento do vocabulário, facilitação da escrita, melhora na comunicação, passam pelo despertar da imaginação, estímulo da criatividade até aqueles que apontam para o desenvolver da criticidade, conhecimento, conscientização, engrandecimento moral, etc. Por esse motivo, também constatamos uma indicação mais ou menos diretas acerca das leituras validadas para o desenvolvimento de todo o potencial conferido por essa prática bem como da necessidade de que a mesma seja estimulada como hábito entre as pessoas.

No terceiro capítulo, ocupamo-nos de uma descrição interpretativa dos vídeos que compõem nosso *corpus* de análise de modo a evidenciarmos certas semelhanças e diferenças entre o que designamos como Campanhas e Protocampanhas, no que tange às suas características formais, à motivação de sua produção, à sua validação no que diz respeito ao gênero (campanha), ao grau de especialização de sua elaboração e aos meios para os quais foram originalmente feitas para circular.

No quarto capítulo empreendemos, enfim, e de modo mais propriamente dito, uma análise comparativa entre os vídeos pertencentes a essas diferentes categorias no que toca às representações de leitura veiculadas e compartilhadas por ambas, de modo a apreender os discursos que as sustentam, e seu pertencimento a uma mesma *Formação Discursiva*.

Desse modo, empreendemos neste trabalho de pesquisa um levantamento dos discursos aos quais são filiados os enunciados presentes nesses vídeos de promoção da leitura, assim como as estratégias de escrita empregadas na construção desses vídeos por meio das quais é possível aceder a esses discursos, de modo a contribuir com os estudos acerca da leitura no Brasil, particularmente no tocante às práticas ou às suas representações contemporâneas.

## 1. HISTÓRIA CULTURAL DA LEITURA E ANÁLISE DO DISCURSO: DIÁLOGOS CONTEMPORÂNEOS

Neste capítulo, ocupar-nos-emos de compreender os diálogos que podem ser estabelecidos entre as duas teorias que nos servem de aporte teórico-metodológico inspirados nos trabalhos de Barzotto e posteriormente de Curcino que analisando textos midiáticos valeram-se das proposições teóricas destes campos no que dizem respeito à leitura/interpretação. Inicialmente percorreremos os caminhos que trilhou a História Cultural até ser realizada tal como é hoje, a saber, buscando compreender a cultura dos diferentes grupos por meio de suas práticas e, entre elas a leitura. Em seguida, buscaremos demonstrar em que sentido a Análise do Discurso pode ser tomada como uma teoria da leitura e em que seus postulados nos ajudam a compreender “como se lê” e “porque se lê como se lê”, preocupações estas compartilhadas pela História Cultural da Leitura. Na sequência, tentaremos esboçar alguns pontos de contato entre estas teorias que se ocupam da leitura e que permitem que as estudemos em sua interface à medida que nos auxiliam no levantamento de algumas de suas representações contemporâneas.

Tendo em vista que as práticas de leitura são, segundo Chartier (2011), irreduzíveis aos discursos, ou, nas palavras de Foucault (2012), estão submetidas a uma ordem discursiva que regula o que pode e deve ser dito acerca de um tema assim como sobre quais formas este dizer circulará, e considerando que não podemos aceder às práticas efetivas senão desde sempre mediadas por suas representações, para refletir sobre os discursos que se manifestam no que é enunciado sobre a leitura, posteriormente, apresentaremos sucintamente o que entendemos por *representação* e *enunciado*, de acordo com ambas as teorias que nos servem de aporte teórico metodológico, a medida que as essas representações são veiculadas sob a forma de discursos os quais podem ser apreendidos em sua “unidades elementares”: os enunciados.

## 1.1. OS PERCURSOS DA HISTÓRIA CULTURAL

Peter Burke, em seu livro “O que é História Cultural?”, afirma que a resposta a essa pergunta, feita em 1897 por Karl Lamprecht, ainda não tem uma resposta definitiva, embora descreva o campo comum dos historiadores “como a preocupação com o simbólico e suas interpretações” (BURKE, 2008, p.10). Segundo ele, a história [cultural], surgida na Alemanha em fins do século XVIII, “pode ser dividida em quatro fases: a fase ‘clássica’; a da ‘história social da arte’, que começou na década de 1930; a descoberta da história da cultura popular, na década de 1960; e a ‘nova história cultural’” tal como exercida na atualidade (BURKE, 2008, p. 15). Contudo, essa divisão não pode ser tomada como definitiva, uma vez que é possível verificar o que o autor chama de “*semelhanças ou continuidades entre novos e velhos estilos*”.

A primeira fase ou fase da história cultural “clássica” inicia-se em 1800 perdurando até 1950, e é assim chamada por ocupar-se com as conexões entre as diferentes artes (literatura, filosofia, ciência) pertencentes ao “cânone”, com o intuito de pintar o retrato de uma época. Já na segunda fase, a História Cultural também conhecida como “história social da arte”, passa-se de uma preocupação com a descrição dos sentimentos e pensamentos por meio de suas expressões em obras de arte para uma preocupação com “os esquemas ou as fórmulas culturais e perceptivas, os gestos que expressam emoções particulares, por exemplo, ou a maneira pela qual poetas e pintores representavam o vento no cabelo de uma moça” (BURKE, 2008, p.21).

Seguindo a divisão proposta por este historiador, a terceira fase ou “história da cultura popular” deveu-se, em grande medida, à grande diáspora da década de 1930, ou seja, ao fato de muitos cientistas, escritores, músicos, e também historiadores residentes na Europa Central terem se mudado para Londres ou Estados Unidos quando Hitler subiu ao poder na Alemanha. Com a chegada destes imigrantes, tais países que até então estudavam mais especificamente o desenvolvimento de uma história intelectual e cultural, no caso da Grã-Bretanha, e a “civilização”, no caso dos EUA, conscientizaram-se da importância da relação entre cultura e sociedade. Acrescido a isso, a diáspora também propiciou o contato com um grupo de marxistas preocupados com esta mesma relação.

A escolha pela cultura popular, segundo o autor, embora a ideia do estudo desta cultura tenha surgido no mesmo momento que a história cultural, ou seja, na Alemanha ao final do século XVIII (sendo deixada aos folcloristas, antropólogos e amantes de antiguidades), é consequência da necessidade de se reagir às abordagens anteriores, nas quais,

ou as pessoas comuns são deixadas de fora da história da cultura, ou a cultura é deixada de lado pela história política e econômica.

O autor aponta a dificuldade em se estudar a cultura por um viés marxista, à medida que fazê-lo seria ocupar-se do que Marx descartou, por considerar uma superestrutura. Assim, entre os anos de 1960 e 1990 houve uma aproximação por parte dos historiadores culturais da antropologia, que deu origem ao que se chamou de antropologia histórica, “em busca de uma maneira alternativa de vincular cultura e sociedade, uma forma que não reduzisse a primeira a um reflexo da segunda ou a uma superestrutura, como o glacê do bolo” (BURKE, 2008, p. 56). Essa nova abordagem da cultura permite que as micro-histórias também ganhem visibilidade como é o caso do moleiro Menocchio em *O queijo e os vermes* (1976) de Carlo Ginzburg, em que, por meio das explicações dadas por este moleiro aos Inquisidores acerca da sua visão da origem do mundo, podemos aceder a algumas de suas práticas de leitura<sup>9</sup>. É acerca desta forma de se estudar a história que nos deteremos mais especificamente neste trabalho, uma vez que é ela, juntamente com a Análise do Discurso de linha francesa, que nos auxilia na compreensão do funcionamento discursivo das campanhas de incentivo à leitura que serão analisadas neste trabalho.

Como dissemos, o contato com a antropologia propiciou que os estudos sobre a cultura sofressem uma guinada metodológica e conceitual devido à mudança na compreensão do conceito de cultura<sup>10</sup> propiciada por esse contato. Desse modo, este campo de saber aponta uma solução, ao menos parcial, para o problema de como compreendê-la sem incorrer no risco de reduzi-la a um reflexo da sociedade, nem visando empreender o retrato de uma época, problema este que há muito inquietava os historiadores. Isso porque, a partir de então, uma questão basilar para a História Cultural passa a ser demonstrar que nunca temos contato de fato com a realidade senão desde sempre mediada por suas representações.

Assim, a nova história cultural<sup>11</sup>, como foi chamada a partir do final da década de 1980, em alguma medida herdeira da antropologia histórica, busca, assim como sua antecessora, compreender a cultura por meio do estudo das práticas, porém difere dela por não fazê-lo a partir de experiências individuais ou micro-histórias, mas sim analisando as práticas de grupos heterogêneos por meio das apropriações que os mesmos fazem de objetos culturais diversos, o que, por sua vez, produz representações destas práticas já que nunca acedemos às

---

<sup>9</sup>Este modo de se estudar a cultura, buscando compreender as práticas dos diferentes grupos, muito nos interessa por ter inspirado, em alguma medida, a Nova História Cultural, embora a mesma tenha mais de uma fonte de inspiração.

<sup>10</sup> Sobre as diferentes concepções acerca do conceito de cultura, consultar Bauman, 2012.

<sup>11</sup>Embora não rechacem completamente este título, alguns historiadores têm restrições de que se denomine o tipo de estudo da história desenvolvido por eles como nova história cultural.

práticas efetivas, mas a representações que se fazem delas e que chegam até nós sob a forma de discursos.

Segundo Burke (2008, p.45) “estamos a caminho da história cultural de tudo: sonhos, comida, emoções, viagem, memória, gesto, humor, exames e assim por diante”, e dentre tantas práticas também está a leitura, da qual muitos historiadores culturais, tais como Roger Chartier, Jean Hébrard, Jean-Yves Mollier, Robert Darnton, Daniel Roche, entre outros, ocuparam-se. Nosso trabalho filia-se a uma vertente de estudo da História Cultural da Leitura herdeira dos *Annales* e baseada nos estudos desenvolvidos pelo Prof. Roger Chartier uma vez que “reconhecer os traços das práticas no cerne das próprias representações e seus suportes é a pedra de toque do tipo de investigação ambicionada por Chartier” (PÉCORA, 2001, p. 14).

O autor, preocupado especificamente com as práticas de escrita, desenvolve seu trabalho propondo elucidar os diferentes modos de ler ao longo da história já que, diferentemente do que se pensa, eles não são os mesmos desde sempre.

Para ele, “o essencial é compreender como os mesmos textos podem ser diversamente apreendidos, manejados e compreendidos” (CHARTIER, 1998, p.16), marcando, desse modo, sua oposição em relação a uma sociologia da leitura que buscava descrever as práticas da leitura somente a partir da posse do livro, ou seja, valendo-se de inventários das obras pertencentes a membros da elite, dividindo os títulos entre aqueles próprios das camadas sociais mais altas e aqueles considerados populares. Também opõe-se, em certa medida, a compreendê-las a partir somente dos relatos dos leitores sobre suas leituras, tendo em vista que “levá-las em conta exige igualmente descobrir os seus mecanismos de busca de legitimação no cerne da própria cultura erudita a que pretendem ascender, ou descrever as situações precisas em que se realizam, muitas delas sob coação e censura” (PÉCORA, 2001, p. 13).

Assim, para compreender como os homens apropriaram-se diferentemente dos textos ao longo do tempo, Chartier propõe que se estudem os *protocolos de leitura*, a saber, vestígios deixados nos textos tanto por seus autores quanto por editores e impressores, que pressupõem um “leitor ideal”, ou seja, tem uma representação das competências leitoras do público a quem destinam a obra, o que faz com que se valham de algumas estratégias de escrita em detrimento de outras, ou seja, “uma questão sempre presente: a questão da compreensão possível das práticas, quaisquer que elas sejam, [dá-se necessariamente] a partir dos textos que simultaneamente as revelam e as traem” (CHARTIER, 2011, p.28).

É neste sentido que se destaca a centralidade dada às *representações* em seus estudos (e sobre as quais trataremos mais adiante), às quais se encontram na forma material dos

textos, o que obriga a “levar em conta que as formas produzem sentidos e que um texto, estável por extenso, passa a investir-se de uma significação e de um *status* inédito, tão logo se modifiquem os dispositivos que convidam à sua interpretação” (CHARTIER, 1998, p.13).

## 1.2. ANÁLISE DO DISCURSO, UMA TEORIA DA LEITURA?

Sírio Possenti (2001) afirma que poucas áreas do conhecimento constituídas recentemente podem tratar da questão da leitura tanto quanto a Análise do Discurso. Isso se deve, segundo ele, ao fato de esta teoria ter nascido como resposta à questão de como ler, da qual se ocupava Althusser em suas reflexões acerca da releitura de Marx, e, por extensão, Michel Pêcheux “que desejava exatamente propor, com sua versão peculiar da AD, um projeto de teoria não-subjetiva da leitura” (POSSENTI, 2001, p. 19). Para Pêcheux a questão fundamental era como garantir que as pessoas lessem um texto de modo objetivo em uma conjuntura na qual a língua não mais podia ser a garantia da leitura literal, tendo em vista a emergência de teorias que demonstravam que, diferentemente do que se acreditava, a língua não é um código capaz de fornecer a seus usuários todas as informações necessárias para uma leitura “adequada”.

Nesse sentido, Horta Nunes (1994, p.23) afirma que:

Pêcheux (1990a) propõe uma alternativa para a abordagem de textos, questionando os métodos existentes, nomeados em geral *análise de conteúdo* ou *análise de textos*: métodos que procuram responder a questões como ‘O que quer dizer este texto’, ‘Que significação contém esse texto?’, ‘Em que o sentido deste texto difere daquele de tal outro?’.

Obviamente, segundo Possenti (2001), muitas das resoluções a que se chegou naquele contexto não podem mais ser tomadas literalmente para solucionar questionamentos contemporâneos acerca da leitura, assim como é preciso ter consciência de que nem todas as questões relevantes sobre o tema foram abordadas pela Análise do Discurso. Contudo, este campo do saber traz contribuições significativas sobre a leitura e mais especificamente sobre “como se lê” e “porque se lê como se lê”, questões estas que como dissemos já intrigavam Pêcheux desde o início de seus estudos da AAD 69<sup>12</sup>.

Assim sendo:

pode-se conceber a AD como um conjunto de teorias sobre as restrições que o discurso sofre. Para a AD, é consensual que um discurso não circula em qualquer lugar, que não toma livremente uma forma genérica qualquer e que não pode ser interpretado de qualquer maneira por qualquer um. Ou seja, para a AD, de alguma

<sup>12</sup>Este é o título dado ao primeiro livro de Michel Pêcheux “*Análise Automática do Discurso*”, lançado em 1969 e considerado o marco inaugural de seus estudos do discurso, embora neste momento a teoria do discurso propriamente dita ainda estivesse por nascer. Este livro reflete as críticas do autor às ciências humanas no que tange às considerações feitas por estas sobre o status dado ao sujeito, psicológico e alijado/independente de sua relação com a política. Neste sentido, e tendo em vista a fascinação de Pêcheux pelas máquinas “ele [o dispositivo da análise do discurso] é o primeiro modelo de uma máquina de ler que arrancaria a leitura da subjetividade” (MALDIDIER, 2003, p.21).

forma, interessa especificar em que medida cada fator funciona como uma restrição sobre o discurso, seja sobre sua circulação, seja sobre sua interpretação. (POSSENTI, 2001, p.22)

Segundo o autor, tais restrições são de três ordens principais: a primeira diz respeito àquela referente ao pertencimento de um enunciado a uma *Formação Discursiva*; a segunda é da ordem do pertencimento de um enunciado a um gênero específico e finalmente a relação estabelecida entre um texto e um autor. Todas estas limitariam as interpretações que podem ser efetuadas dos textos assim como apontam a importância de se considerarem aspectos exteriores a ele para a sua compreensão. Desse modo “uma verdade incontestável [é] que cada um só pode ler como puder”, (POSSENTI, 2001, p. 28) e não como quiser, diferentemente do que criam algumas teorias recentes que, em momentos distintos da história da interpretação, voltaram sua atenção respectiva e exclusivamente ao autor, ao texto e ao leitor com vistas a tentar explicar o elemento principal que orientaria adequadamente ao acesso à(s) significação(ões) atribuída(s) aos textos. Se a tendência mais recente é aquela que toma o leitor como o elemento responsável pela interpretação e que vulgarizou o imaginário de que é admissível qualquer leitura já que ela depende exclusivamente de um sujeito, essa perspectiva esqueceu que o mesmo é um produto do discurso e, por esse motivo a Análise do Discurso “não acredita que haja sujeitos individuais que leiam ‘como querem’, mas sim que há grupos de sujeitos (situados em determinada posição), que lêem como lêem porque têm a história que têm” (POSSENTI, 2001, p.28), ou seja, que se submetem às restrições impostas pelo discurso. Isso porque “o sujeito-leitor insere-se em uma conjuntura social como uma ‘posição’ frente a outras posições” (HORTA NUNES, 1994, p.27).

Estas considerações vão ao encontro das proposições da História Cultural da Leitura, que, por sua vez também se propõe a compreender as práticas da leitura empreendidas diversamente ao longo dos tempos, ou, em outras palavras, a compreender o “como se lê” nas diferentes épocas, tendo em vista, contudo, que devido a uma série de restrições nunca podemos aceder a elas efetivamente, mas às suas representações discursivas.

Assim, verificamos que a aproximação das duas áreas, conforme proposto por Barzotto e Curcino auxiliam-nos nos objetivos de empreender um levantamento das representações das práticas contemporâneas da leitura bem como na comparação de duas modalidades específicas de campanhas de incentivo à leitura, disponíveis no site do *Youtube*, por meio das várias coincidências ou similitudes que seus estudos estabelecem entre si como veremos no próximo item.

### 1.3. ANÁLISE DO DISCURSO E HISTÓRIA CULTURAL DA LEITURA: DIÁLOGOS

Neste tópico tentaremos demonstrar certos diálogos que podem ser estabelecidos entre essas duas teorias, respeitadas suas particularidades, e que nos permitem estudá-las em sua interface com vistas a solucionar os questionamentos levantados neste trabalho. Essa aproximação entre estes campos teóricos pode ser buscada já nos trabalhos de Barzotto (1998, 2001a, 2001b), que discute, segundo a Análise de Discurso, as formas de coerção que são exercidas na leitura levantando a discussão, estabelecida em outro campo, o da História Cultural, sobre a coerção/limitação à leitura que a forma portadora dos textos encerra. Ele demonstra sua tese com a análise de textos da Revista Realidade. Na sua esteira, Curcino (2006, 2009, 2010a) retoma essa tese e a aproximação estabelecida entre esses campos, com vistas à análise do perfil de leitor construído/inscrito nos textos da revista Veja. Pode ser apreendido destes trabalhos alguns pontos do diálogo teórico entre Análise do Discurso e História Cultural da Leitura.

A primeira dessas articulações dá-se pelo fato de ambas ocuparem-se da leitura. Isso porque, como buscamos discutir no tópico anterior, a Análise do Discurso nasce como resposta às inquietações de Michel Pêcheux (na esteira dos pensamentos de Marx e Althusser) acerca de como garantir a leitura objetiva de um texto em uma conjuntura histórica em que a língua não podia ser tomada como sua garantia. Para tanto, em AAD69 (nome dado ao primeiro de Pêcheux – *Análise Automática do Discurso*), o autor propõe um primeiro modelo de máquina de ler que tiraria a leitura da subjetividade. Se, como afirma Possenti (2001), muitas das respostas obtidas naquele momento solucionam os questionamentos atuais acerca da leitura haja vista suas diferentes conjunturas históricas, ainda hoje a Análise do Discurso traz auxílios grandemente na compreensão de questões acerca de “como se lê” e “porque se lê como se lê”.

É nesse sentido que se estabelece a articulação entre Análise do Discurso e História Cultural da Leitura: com relação ao tema comum. Isso porque também a História Cultural ocupa-se em compreender questões acerca de “como se lê” e “porque se lê como se lê”.

A temática em comum também aponta para uma segunda articulação entre essas teorias: seu objeto de análise. Preocupadas, então, em compreender como e porque se lê como se lê, vão buscar as respostas a esses questionamentos nas práticas discursivas e não discursivas. Desse modo, e sempre tendo em mente que estão, pela dimensão simbólica de seus objetos de análise, diante de representações de práticas que não necessariamente

coincidem com as práticas efetivas ambas as teorias buscam atuar como intérpretes do passado na dimensão prática discursiva, de análise dos enunciados como acontecimento, para cuja interpretação é preciso considerar o que se disse ou fez, com que finalidade, com que autoridade, de que lugar institucional.

Contudo, nunca se analisam as práticas discursivas de sujeitos, senão desde sempre inseridos em dada(s) *Formações Discursivas* a partir da qual falam bem como dão sentido ao seu mundo. Assim, chegamos a essa terceira articulação que se pode propor com relação a Análise do Discurso e História Cultural da Leitura: na concepção de sujeito caracterizado como social e historicamente determinado.

Uma outra articulação que podemos estabelecer entre elas é acerca da comunhão de seus métodos de análise haja vista que, ao buscar as razões para explicar o modo como se lê, as condições dessa leitura, em ambas as teorias não são restritas a aspectos como a posse desigual do livro ou o pertencimento do leitor a uma classe social determinada, nem tampouco objetiva ser o árbitro dos sentidos atribuídos aos textos pelos seus leitores, antes, considerando as diferentes ordens de coerção que regulam os textos, buscam compreender o “porque se lê como se lê” por meio da consideração das instâncias de constituição, formulação e circulação dos textos.

Desse modo, chegamos a última articulação que acreditamos poder ser estabelecida entre Análise do Discurso e História Cultural da Leitura: a da concepção de ambas as teorias de que a forma em si é um conteúdo. Isso porque, considerando as instâncias de constituição, formulação e circulação dos textos, elas compartilham da opinião que essas três instâncias podem influir nos efeitos de sentido que potencialmente podem ser gerados pelos interlocutores em sua interpretação.

#### 1.4. DISCURSOS E REPRESENTAÇÃO<sup>13</sup>

Em “O mundo como representação” Roger Chartier (1991), aponta duas principais mudanças pelas quais teoricamente passou o fazer histórico nos últimos 30 anos ou 40 anos. A primeira delas deveu-se a uma “preocupação de preservar a disciplina em uma conjuntura percebida como marcada pelo declínio radical das teorias e dos saberes sobre os quais ela sustentara seus progressos nas décadas de 1960 e 1970” (CHARTIER, 2002, p. 62), a saber, o estruturalismo e o marxismo. Tal preocupação fez com que os historiadores se aproximassem de disciplinas como a sociologia, a etnologia e a própria linguística, institucionalizadas mais recentemente, e que, possibilitaram que se travasse contato com outros objetos, diferentemente daqueles sobre os quais a História centrava sua atenção. Contudo, havia a consciência de que essa captação de “territórios vizinhos” só poderia ser efetivamente usufruída se não fosse necessário que, para isso, pusessem de lado aquilo que fundara a força da disciplina. Desse modo, o autor afirma que houve um retorno ao que ele chamou de inspirações fundadoras dos primeiros *Annales* dos anos 30 e que recebeu o nome, nesta nova conjuntura da história, de *história das mentalidades*. Assim “sobre esses objetos novos (ou reencontrados) podiam ser postos à prova modos inéditos de tratamento, extraídos das disciplinas vizinhas: as técnicas da análise linguística e semântica, as ferramentas estatísticas da sociologia ou certos modelos da antropologia” (CHARTIER, 2002, p. 63).

A segunda mudança não se deveu a uma tentativa de preservar a disciplina frente a uma crise pela qual passavam as teorias sobre as quais a história se sustentou durante muito tempo, mas ao contrário, diz respeito a uma crítica ao modo como a disciplina desenvolveu-se “em nome das inovações das ciências sociais” no que tange a um retorno à filosofia do sujeito assim como a prioridade dada à política tendo em vista sua característica de abranger totalidades.

Desta forma:

renunciando, de fato, à descrição da totalidade social e ao modelo braudeliano, que se tornou intimidante, os historiadores tentaram pensar os funcionamentos sociais fora de uma divisão rigidamente hierarquizada das práticas e das temporalidades (econômicas, sociais, culturais, políticas) e sem que o primado fosse dado a um conjunto particular de determinações (quer fossem técnicas, econômicas ou demográficas). Daí, as tentativas feitas para decifrar diferentemente as sociedades, penetrando o dédalo das relações e das tensões que as constituem a partir de um

---

<sup>13</sup>A noção de representação é, historicamente, tratada de diferentes modos por autores como Louis Marin, D. F. McKenzie, Marcel Mauss e Émile Durkheim. Suas concepções influenciaram, direta ou indiretamente a noção de representação tal como compreendida no interior da História Cultural da Leitura, em especial nos trabalhos do Prof. Roger Chartier. Em trabalhos futuros pretendemos remontar a elas para discutir essa noção com mais profundidade.

ponto de entrada particular (um acontecimento, obscuro ou maior, o relato de uma vida, uma rede de práticas específicas) e considerando que não há prática ou estrutura que não seja produzida pelas representações, contraditórias e afrontadas, pelas quais os indivíduos e os grupos dão sentido a seu mundo. (CHARTIER, 2002, p.66)

Para essa perspectiva de estudo da história, o conceito de *representação* é empregado como forma mais adequada de se designar e de se buscar compreender os modos pelos quais *os grupos dão sentido a seu mundo*. Isso porque, a partir de então, é recusado que os grupos sejam pensados e explicados como uma totalidade que, contudo tem suas diferenças evidenciadas por meio de determinações sociais.

Tal conceito, segundo Chartier (2002), é então incorporado pelos historiadores a partir da sociologia de Emile Durkheim e Marcel Mauss, no que tange às representações coletivas, e sua importância se deve ao fato de que elas (as representações) permitem articular de modo mais eficaz do que aquele proposto pela *história das mentalidades*, três formas de relação com a realidade social. A primeira delas diz respeito às formas como os indivíduos são incorporados a representações coletivas a partir das quais dão sentido ao seu mundo, o que significa que é por meio delas que organizam seus esquemas de percepção; a segunda refere-se ao modo como, inseridos nessas representações coletivas, os indivíduos fazem-se reconhecer através da estilização e exibição de suas identidades, e por fim, a terceira tocante à autorização concedida àqueles denominados representantes e que podem ser tanto instituições, instâncias abstratas, quanto indivíduos particulares e que tem por função garantir a estabilidade das identidades construídas.

Assim:

essa história define a construção do mundo social como o êxito (ou o fracasso) do trabalho que os grupos efetuam sobre si mesmos – e sobre os outros – para transformar as propriedades objetivas que são comuns a seus membros em uma pertença percebida, mostrada, reconhecida (ou negada). (CHARTIER, 2002, p.11)

É importante destacar a importância que essa mudança de paradigma teve para afastar os historiadores da forte crença que tinham de estarem contando a história tal qual aconteceu, à medida que traz consigo a consciência de que nunca estamos diante do real, mas de uma sua representação e isso se deve, sem dúvida, à dupla dimensão do conceito de representação, uma vez que toda representação vem representar alguma coisa assim como toda representação se apresenta como representando alguma coisa.

Contudo, as representações não podem ser pensadas independentemente das práticas e apropriações das quais são originárias ou dão origem, pois uma história que pretende decifrar as sociedades por meio de suas práticas específicas deve considerar a indissociabilidade

destas no que tange às apropriações que produzem, assim como em relação às representações que podem ser geradas a partir delas, uma vez que, como já dissemos anteriormente, se não é possível que se aceda às práticas efetivas, se não por meio de suas representações, é preciso considerar que nossos julgamentos das práticas, o seu exercício está vinculado ao modo como ela é concebida/testemunhada e imposta socioculturalmente. Isso se deve ao fato de as práticas serem mediadas por uma ordem discursiva que regula suas condições de produção, seu *status* de verdade e suas formas de validação. Se é verdade, no entanto, que sempre estamos diante de representações das práticas e não diante das próprias práticas, é verdade também que não se pode reduzir as práticas às suas representações. É neste sentido que Chartier (2011, p.11) ao discutir a categoria de *prática* afirma “a irredutibilidade das maneiras de fazer aos discursos que as prescrevem ou as proscovem, as descrevem ou as organizam”.

Por sua vez, para falar das apropriações sob esta perspectiva, Roger Chartier aponta a necessidade de diferenciá-las das definições que já lhe foram atribuídas por outros estudos, como é o caso daquela conferida ao termo pela hermenêutica, que, considerando os sentidos dos textos dependentes exclusivamente da própria imanência textual, caracteriza-a, nas palavras do autor, como a aplicação de uma configuração narrativa particular à situação do leitor.

Diferentemente desta, a apropriação tal compreendida pelo autor “visa uma história social dos usos e das interpretações, relacionados às suas determinações fundamentais e inscritos nas práticas específicas que os produzem” (CHARTIER, 2002, p. 68).

Assim, o autor propõe, no caso do estudo da prática de leitura, que para descrevê-la é preciso buscar as representações e, para isso, faz-se necessário levantar o que ele denomina como *protocolos de leitura*, ou seja, os vestígios deixados nos textos que nos permitem compreender os modos como se pressupunham ser as formas de ler, assim como nos aproximar da figura do que seria um “leitor ideal”, uma vez que “as formas de ler não estão, de maneira alguma, separadas das práticas de escrita ligadas a elas”(CHARTIER, 2001, p.20).

Tais protocolos são de duas ordens: a primeira refere-se aos vestígios deixados pelo autor para incitar uma determinada interpretação do texto; a segunda, de caráter tipográfico, refere-se às alterações que são realizadas nos textos quando de sua edição e impressão, tendo em vista esse modelo de “leitor ideal”. Contudo, é importante levar em conta que se trata de um modelo e que, quando averiguamos o funcionamento desses protocolos, constatamos que não há como prever com exatidão todos os sentidos que podem ser gerados a partir da leitura de um determinado texto, já que sua significação depende, em certa medida, das experiências individuais bem como dos valores socialmente partilhados.

Essa dialética entre a imposição e a apropriação, entre os limites transgredidos e as liberdades refreadas não é a mesma em toda parte, sempre e para todos. Reconhecer as suas modalidades diversas e variações múltiplas é o objeto primeiro de um projeto de leitura empenhado em capturar, nas suas diferenças, as identidades entre os leitores e sua arte de ler. (CHARTIER, 1998, p.8)

É devido a essa impossibilidade de se aceder às práticas efetivas da leitura, uma vez que elas se caracterizam por apropriações diversas, e se encontram nesta linha tênue *entre os limites transgredidos e as liberdades refreadas*, que o autor propõe que se estudem suas representações, uma vez que elas funcionam como uma instância mediadora entre os leitores e os objetos culturais. Contudo, para essa perspectiva de pesquisa, diferentemente da hermenêutica que considerava que o sentido dos textos só poderia ser apreendido neles mesmos, os suportes em que os objetos culturais são dados a ver são fundamentais uma vez que é também por sua forma que é possível apreender certas representações.

Sua hipótese, portanto, é a de que mudanças nos procedimentos materiais de escrita podem fornecer indícios preciosos aos historiadores sobre as representações de leitores de outros períodos históricos, ou seja, sobre sua prática: o que lia ou devia ler; quando lia e de que maneira o fazia. Neste caso, a mudança de suporte a que ele se refere não significa que a interpretação seja compulsoriamente alterada, isto é, que o sentido do texto necessariamente se modifique. (CURCINO, 2010a, p. 14)

Assim, na esteira dos trabalhos de pesquisa aqui citados, nosso trabalho busca apreender algumas dessas representações discursivas das práticas de leitura contemporâneas por meio das relações estabelecidas entre os enunciados (verbais e não-verbais) veiculados pelas Campanhas e Protocampanhas que circulam no site do *YouTube*. Por este motivo faz-se necessário tecer algumas considerações sobre o conceito de enunciado haja vista sua centralidade para a possível apreensão das representações.

## 1.5. DO ENUNCIADO ÀS REPRESENTAÇÕES

Pautamo-nos no conceito de enunciado tal como ele é discutido por Michel Foucault<sup>14</sup> em seu livro *Arqueologia do Saber*, de 1969. É importante, contudo, fazer uma ressalva no que diz respeito às ampliações sofridas pelos estudos acerca deste conceito no interior da *Análise do Discurso*, tendo em vista as mutações sofridas pelos textos ao longo do tempo (tal como a multiplicidade de linguagens em sua constituição e a variedade de meios de sua circulação), e que fez com que esses estudos abrangessem outros tipos de enunciados tal como a imagem e que outrora não eram considerados.

Preocupado em compreender as regras de formação do discurso, distante do modo como era conhecido até então (tomado como solo inicial de uma experiência ou instância de um conhecimento), Foucault define seu objeto de pesquisa como sendo o estudo dos enunciados, aos quais se preocupou em não dar uma definição específica, mas concebê-los “nessa descontinuidade que os liberta de todas as formas em que, tão facilmente, aceitava-se fossem tomados, e ao mesmo tempo no campo geral, ilimitado, aparentemente sem forma, do discurso” (FOUCAULT, 2005, p. 90). Isso se deve ao interesse do filósofo em caracterizar o enunciado de outro modo que não aquele como era feito, por exemplo, no estudo da *história das mentalidades*, mas articulado a *formações discursivas*.

Segundo Michel Foucault, “à primeira vista, o enunciado aparece como um elemento último, indecomponível, suscetível de ser isolado em si mesmo e capaz de entrar em um jogo de relações com outros elementos semelhantes a ele; [...] como um átomo do discurso” (FOUCAULT, 2005, p. 90). Por esse motivo, sendo o enunciado o que ele chama de “unidade elementar do discurso”, faz-se necessário diferenciá-lo do que os lógicos denominaram proposição, do que os gramáticos denominaram frase e do que os analistas<sup>15</sup> denominaram atos de fala.

De acordo com Foucault (2005), em relação à proposição, não é possível pensar na equivalência entre ela e o enunciado porque uma mesma proposição pode configurar enunciados diferentes dependendo do agrupamento discursivo em que ela se insere. Essa ideia de agrupamento discursivo implica que a significação de um enunciado depende da relação

<sup>14</sup> No interior dos estudos do discurso, outros importantes autores como Mikhail Bakhtin e Émile Benveniste, para citar alguns nomes, ocuparam-se em tentar delimitar o que se entende por enunciado, qual seu alcance, entre outras valiosas considerações. No entanto, neste trabalho, focaremos nossa atenção especificamente nas proposições de Michel Foucault.

<sup>15</sup> Aqui o autor se refere a analistas como Austin e Searle, integrantes da Escola Britânica de *Análise do Discurso*, que partindo da teoria pragmática de Wittgenstein afirmam que algumas sentenças são, na realidade, ações, desenvolvendo dessa forma, a teoria dos atos de fala. Por isso em seu texto Foucault utiliza aspas ao falar desses analistas uma vez que está referindo-se a analistas do discurso bem peculiares.

que ele estabelece com outros com os quais faz conjunto, ou seja, que pertencem a uma mesma *formação discursiva*. Segundo Foucault (2005, p.43):

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão [e suas regras de formação], e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva*.

Já com relação à frase, à qual comumente se atribui essa relação de equivalência uma vez que “sempre que existe uma frase gramaticalmente isolável, pode-se reconhecer a existência de um enunciado independente” (FOUCAULT, 2008, p. 92), não é mais possível falar de enunciado quando se chega ao nível dos constituintes da frase, ou seja, quando saímos da forma canônica sujeito-ligação-predicado, e encontramos frases compostas, como o próprio exemplo dado pelo autor, somente por um pronome pessoal “Você” ou somente por um sintagma nominal “Este homem”.

Por último o autor faz a diferenciação entre enunciado e ato de fala afirmando que é necessário mais que um enunciado para que se configure um ato de fala como, por exemplo, um juramento, não sendo possível assim que se afirme que há uma equivalência entre eles.

[...] encontramos enunciados sem estrutura proposicional legítima; encontramos enunciados onde não se pode reconhecer nenhuma frase; encontramos mais enunciados que os *speech acts* que podemos isolar, como se o enunciado fosse mais tênue, menos carregado de determinações, menos fortemente estruturado, mais onipresente, também, que todas essas figuras. (FOUCAULT, 2005, p. 95)

Mas então o que, finalmente, é o enunciado?

Não podendo ser tomado propriamente como uma unidade com critérios estruturais, mas sim como uma função,

[...] o enunciado é descrito por ele [Foucault] como tendo uma existência singular de coisa efetivamente dita ou escrita, cuja emergência precisa ser explicada visando responder por que surge um dado enunciado e não outro em seu lugar? Quais são suas condições de possibilidade de existência? Que correlações se pode estabelecer entre um enunciado e outros a que pode estar ligado? (CURCINO, 2010b, mimeo)

Enquanto uma **função**, o enunciado se caracteriza pela ligação a quatro conceitos que ajudam a responder as questões elencadas acima. São eles: um referencial, uma modalidade enunciativa, um campo associado e uma existência material repetível.

O referencial do enunciado é definido por Foucault (2005) como aquele que “forma o lugar, a condição, o campo de emergência, a instância de diferenciação dos indivíduos ou dos objetos, dos estados de coisas e das relações que são postas em jogo pelo próprio enunciado”

(FOUCAULT, 2005, p. 103). Dito de outra forma, o referencial é sobre o quê o enunciado enuncia, ao que ele se refere, porém ele não significa o mesmo que um referente no mundo conforme pensam as teorias semânticas que apelam para a lógica. O referencial, segundo Foucault, diz respeito ao referente, mas, sobretudo, a suas condições de dizibilidade, de produção e de interpretação desse enunciado.

Já a modalidade enunciativa “é um lugar determinado e vazio que pode ser efetivamente ocupado por indivíduos diferentes” (FOUCAULT, 2005, p. 108), é uma função-sujeito que, embora possa ser ocupada, como o próprio autor explica, por indivíduos diferentes, determina as condições de emergência de um enunciado assim como quem pode proferi-lo.

O terceiro conceito a que está ligado o enunciado nessa função enunciativa é o campo associado que, segundo Foucault (2005) é o “que faz de uma frase ou de uma série de signos um enunciado e que lhes permite ter um contexto determinado, um conteúdo representativo específico, forma uma trama complexa” (FOUCAULT, 2005, p. 111). É por meio desse campo associado que uma sequência de elementos linguísticos pode ser considerada um enunciado uma vez que em meio a “margens povoadas de outros enunciados” (FOUCAULT, 2005, p. 110), ele tem sua singularidade reconhecida.

Finalmente, e não menos importante, o enunciado se liga a uma existência material repetível já que “[...] o enunciado precisa ter uma substância, um suporte, um lugar e uma data. Quando esses requisitos se modificam, ele próprio muda de identidade” (FOUCAULT, 2005, p. 114). No entanto, tal materialidade refere-se não apenas a essa existência material concreta, mas também às “possibilidades de repetição, articuladas ao conjunto de instituições que possibilitam e regem essa sua repetição” (CURCINO, 2010b, mimeo), ou seja, um mesmo enunciado, do ponto de vista de sua materialidade linguística, tal como “os sonhos realizam os desejos” pode significar coisas bastante distintas em Platão e em Freud, porque são enunciados de diferentes posições institucionais (teóricos, históricos, epistemológicos).

Tendo em vista o fato de os vídeos que fazem parte do nosso *corpus* de pesquisa serem, em sua grande maioria, textos sincréticos compostos por enunciados verbais e imagéticos, interessa-nos sobremaneira o conceito de *campo associado* à medida que é a partir da noção de que os enunciados nunca são independentes, mas sempre se constituem nas relações estabelecidas com outros enunciados que podemos aventar algumas das representações das práticas da leitura contemporâneas, por meio das relações homológicas discursivas estabelecidas entre esses enunciados, seja pelo princípio da analogia ou da diferença.

Mais do que estarem colocados lado a lado em um texto, é necessário que esses enunciados pertençam a uma mesma *formação discursiva* para que se afirme que formam um campo associado, pois é ela que elege aqueles que podem fazer série (semântica, significativa) com outros enunciados já ditos ou que estão por dizer. Por exemplo, só aceitamos, validamos e reproduzimos o enunciado “Ler pode garantir o seu futuro” presente em uma das campanhas que analisamos, porque assumimos os valores da *formação discursiva* ou do campo associado no qual esse enunciado é um dizer verdadeiro, ou seja, é o campo associado assim como a *formação discursiva* que define como um enunciado pode e deve ser interpretado e não somente sua coexistência material em um suporte. É graças ao campo associado que um enunciado como este poder ser repetido, ainda que sob formas materiais bem diversas, que pode receber seus contornos, seus limites, suas regras de enunciação verdadeira e convincente.

O enunciado tal como o define Foucault corresponde ao que foi “efetivamente dito” e por isso se liga a um sujeito, a um referencial, a um campo associado e a uma existência material repetível. Essa expressão, no entanto, não significa que o enunciado é necessariamente o que foi dito *ipsis litteris*. Ele pode ser apreendido como uma fórmula sintética deduzida pelo analista em um campo de repetições ou paráfrases e que se manifesta por diferentes materialidades (verbal, não verbal). Por exemplo, uma das Protocampanhas que compõe o nosso *corpus* de análise é intitulada “o poder de transformação da leitura” e logo de início é enunciado que “A leitura é transformadora”. Essa afirmação no entanto redundará o que por meio da sequência de imagens também será efetivamente enunciado, quando traz consigo uma série de benefícios que supostamente a leitura agrega à vida dos leitores e que faz com que essa prática detenha o poder de transformar a vida das pessoas. Esse enunciado também se filia a uma rede de memória constituída de outros tantos textos que, embora com variações formais das frases ou das imagens, afirmam do mesmo modo que “A leitura é transformadora”.

Na sequência apresentamos um panorama das principais representações das práticas de leitura contemporâneas veiculadas nos vídeos que compõem nossos *corpus* de análise e que puderam ser apreendidas por meio das relações estabelecidas entre os enunciados verbais e não verbais que os constituem, ou seja, por meio do campo associado de relações semânticas que estabelecem entre si. Como constatamos Campanhas e Protocampanhas partilham de um mesmo imaginário acerca da leitura, o que faz com que possamos compreender seus enunciados como pertencendo a uma mesma *formação discursiva*, apesar das variações da forma de expressão que as constituem.

## 2. LEITURA E CAMPANHAS: ALGUMAS REPRESENTAÇÕES CONTEMPORÂNEAS

Tendo buscado discutir os conceitos dos quais nos valeremos para empreender as análises, nosso intuito neste momento é apresentar um panorama geral de representações das práticas de leitura veiculadas nos vídeos que compõem nosso *corpus* de análise. Tal panorama, depreendido por meio do *campo associado* de relações semânticas que seus enunciados, verbal e imagético, estabelecem entre si, será apresentado independentemente das categorias nas quais foram subdivididos preliminarmente esses vídeos, como já dissemos, considerando sua produção diversa, haja vista que nos interessa compreender aqui, especificamente, o imaginário contemporâneo compartilhado acerca da leitura por meio dos discursos que sustentam essas campanhas audiovisuais de incentivo da mesma, disponíveis no site do *YouTube*. Assim, deixaremos para tratar das especificidades de cada categoria, das similitudes ou diferenças entre elas, bem como das estratégias de escrita empregadas, nos capítulos que seguem.

Logo de início é importante destacar que, embora sejam diversas as representações acerca da leitura presentes nesses vídeos, todas elas partem do pressuposto de que nos encontramos frente a uma crise no que se refere a esta prática e por este motivo faz-se necessário, orientar, convencer e doutrinar as pessoas acerca de sua importância. Lajolo e Zilberman (2009, p. 128), analisando campanhas de incentivo à leitura promovidas pelo PNLL (Programa Nacional do Livro e da Leitura), mas cujas considerações podem ser estendidas também ao nosso objeto de análise, afirmam que o imaginário comum é o de que “uma das causas de se ler pouco no Brasil é a circunstância de as pessoas ignorarem a importância que livros e leitura podem desempenhar em sua vida”. Poderíamos afirmar que para além dessa, outras causas são frequentemente ‘lembradas’ quando se trata dessa suposta crise de leitura que atravessa nosso país, como, por exemplo, a que aponta a falta de gosto ou hábito das pessoas em relação à leitura.

Porém quase nunca a indicação dessas causas procede de uma reflexão contundente sobre os reais motivos de tal insuficiência tais como as características socioeconômicas da população, a defasagem da escola pública, a dificuldade na democratização ao acesso, por exemplo, dos livros em suas diferentes formas, a ausência ou a precariedade nas formas de ensino e mediação da leitura. Magda Soares (1989, p. 5) analisando o “problema da educação das camadas populares no Brasil” afirma que as explicações para ele se sustentam em três vertentes: na ideologia do dom, na ideologia da deficiência cultural e na ideologia das

diferenças culturais. Em todas elas, a culpa do fracasso do ensino recai sobre a classe dominada. Segundo a pesquisadora:

os que propõem essa explicação para o fracasso escolar das classes dominadas não criticam a estrutura social responsável pela desigualdade social, pela existência de classes dominantes e dominadas; as diferenças entre grupos socioeconomicamente favorecidos e grupos socioeconomicamente desfavorecidos não são vistas como antagônicas, muito menos como o resultado de relações sociais injustamente assimétricas. (SOARES, 1989, p. 13)

Nesse sentido, podemos estender essa discussão para o problema da falta de leitura no Brasil, uma vez que nele, assim como ocorre com a educação, o outro é sempre visto como o lugar da falta, origem do dilema, não havendo uma análise das estruturas sociais e econômicas que alicerçam essa questão.

Desse modo, um discurso muito frequente ou o discurso mais frequente nessas campanhas audiovisuais é o que atesta a importância da leitura enquanto prática redentora e transformadora da realidade social, tal como o exemplo abaixo retirado do vídeo “Ler em 15 lições”<sup>16</sup>.

Figura 1 – Extraída do vídeo “Ler em 15 lições”



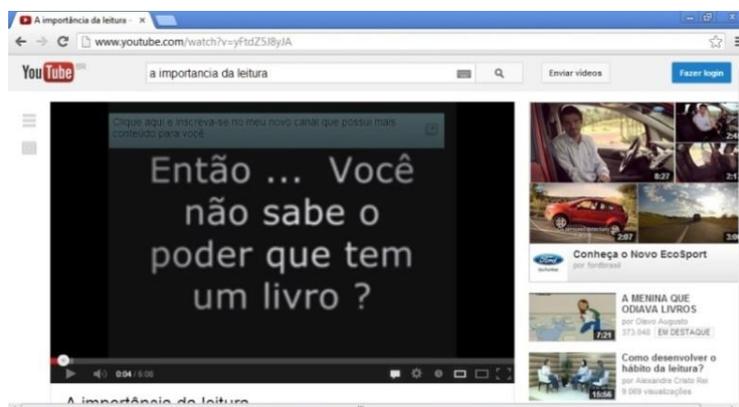
Fonte: YouTube

No interior dessa *Formação Discursiva* é possível aceder às suas demais representações, que visam, em certa medida, responder ao porquê ou quais benefícios ela propicia aos leitores e torna tão importante a leitura.

<sup>16</sup>As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XX. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pMV115u0Mlk>

A primeira delas, poderíamos dizer, é a que apresenta (conforme se verifica nas imagens reproduzidas do vídeo “A importância da leitura”<sup>17</sup>) o objeto detentor desse poder transformador: o livro.

Figura 2 – Extraída do vídeo “A importância da leitura”



Fonte: *YouTube*

Acreditamos que isso se deve ao fato de que quando se fala em leitura, tem-se no horizonte um modelo de leitura específico, a saber, aquela que se faz de livros impressos, que devem ser lidos frequentemente, adquiridos em grande quantidade e prioritariamente de gêneros ligados à literatura dita erudita ou “alta literatura”.

Figura 3 – Extraída do vídeo “A importância da leitura”

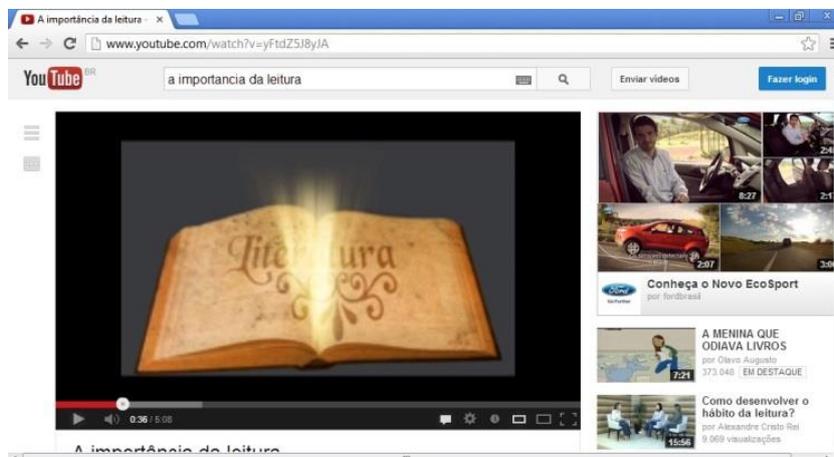


Fonte: *YouTube*

<sup>17</sup>As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XVIII. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yFtdZ5J8yJA>

Assim, na sequência é apresentada qual seria a “forma ideal” de se usar os livros, ou em outras palavras, qual tipo de leitura é considerada legítima para atestar a verdadeira prática de leitura.

Figura 4 – Extraída do vídeo “A importância da leitura”



Fonte: *YouTube*

Segundo Márcia Abreu (2001a):

Dentre todas as obras disponíveis, temos especial predileção pela literatura, no interior da qual ocupa espaço importante a ficção em prosa. Sobretudo quando se trata de estudantes, julgamos essencial em sua formação a leitura dos clássicos universais e dos melhores autores nacionais.

A essas considerações, no entanto, é necessário que façamos uma ressalva: embora predominante, esta não é a única representação passível de ser apreendida no que tange a questão das indicações de tipos de leituras. Talvez fruto da necessidade desenfreada de se promover a leitura “a qualquer custo”, ou reflexo de uma mudança de paradigma que já não almeja dividir as leituras entre aceitáveis e inaceitáveis, mas sim garantir que as pessoas se conscientizem de sua importância, alguns dos vídeos analisados (ainda que em menor número) propõem que o importante é ler, não importa o quê. Essa representação pode ser verificada, por exemplo, no vídeo “Ler - Luis Fernando Veríssimo”<sup>18</sup>, como reproduzido abaixo.

<sup>18</sup>As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XIX. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=A0\\_STXPaNz0&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=A0_STXPaNz0&feature=related)

Figura 5 – Extraída do vídeo “Ler – Luis Fernando Veríssimo”



Fonte: *YouTube*

Figura 6 – Extraída do vídeo “Ler – Luis Fernando Veríssimo”



Fonte: *YouTube*

Ainda assim, a ideia de que podemos realizar as leituras que bem nos convierem e à nossa maneira, acreditamos, é tributária de discursos contemporâneos que apregoam uma suposta liberdade dos sujeitos agora detentores do poder de escolha sobre quaisquer esferas de sua atividade<sup>19</sup>.

Com relação à leitura, um exemplo claro desse funcionamento discursivo se dá no âmbito escolar, onde comumente os professores são interpelados acerca da necessidade de oferecerem uma gama de possibilidades de leitura, dentre as quais os alunos elegerão as que condizem com suas vontades, esquecendo que os sujeitos são assujeitados e, assim sendo,

<sup>19</sup>Cf. Barzotto 2001b

suas leituras também o são. Desse modo, não leem como querem, mas como podem, uma vez que suas leituras estão inscritas numa determinada *Formação Discursiva*, que regula o que pode e deve ser dito acerca de um tema bem como restringe as interpretações passíveis de serem realizadas. É importante ressaltar que suas ‘escolhas’ do que ler também são regidas por outras ordens, entre elas a do mercado.

Outra representação das práticas de leitura muito presente nesses vídeos é a de que ela permite aos leitores viajarem sem sair do lugar, representação esta muito ligada àquela que se faz da leitura de livros impressos e preferencialmente de literatura, de narrativas de ficção, uma vez que seria esta última quem, com suas histórias fantásticas, possibilitaria aos leitores adentrá-las de tal modo que têm a sensação de fazer parte dela e com isso, transportar-se a outras dimensões. Como exemplo, trazemos a imagem abaixo, retirada do vídeo “A IMPORTÂNCIA DA LEITURA”<sup>20</sup>.

Figura 7 – Extraída do vídeo “A IMPORTÂNCIA DA LEITURA”



Fonte: *YouTube*

Aliada a essa, outra representação de leitura se nos apresenta, a saber, aquela que se refere a esta prática em seu caráter hedonista. Com relação a ela, Barzotto e Britto (1998), empreendendo uma crítica a esses discursos, que eles preferem denominar como ‘mitos’, dirão que:

a leitura prazerosa vincula-se à possibilidade de o leitor criar um envolvimento emocional com a narrativa literária ou com o texto poético, seja pela fruição estética, seja pela imersão no universo ficcional. Tal imagem de leitura normalmente supõem

<sup>20</sup>As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XVII. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=h9w0NauGwjg&feature=related>

ambiente de leitura favorecedor do desligamento do mundo real e forte investimento subjetivo. (BARZOTTO; BRITTO, 1998)

Distanciando-se desta visada mais ligada à ficção, mas ainda tendo em vista o imaginário da leitura enquanto prática redentora e transformadora da realidade social, alguns vídeos ocupam-se de representá-la em sua possível “função social”, além de permitir que os leitores viajem e sintam prazer com a leitura. Assim, são vários os vídeos construídos de modo a elencar as vantagens propiciadas pela leitura, como seria esperado de vídeos cujo objetivo é promovê-la.

A primeira delas diz respeito a sua intrínseca relação com a escrita, muito embora essa relação não tenha sido considerada necessária em outros momentos históricos, já que, segundo Chartier (1998), estudando as práticas de escrita do Antigo Regime, saber ler não era necessariamente sinônimo de saber escrever, haja vista que muitas das mulheres, por exemplo, em especial no século XVIII e XIX na Europa, que se sabe hoje terem sido leitoras, mas que não haviam aprendido a sequer assinar o próprio nome.

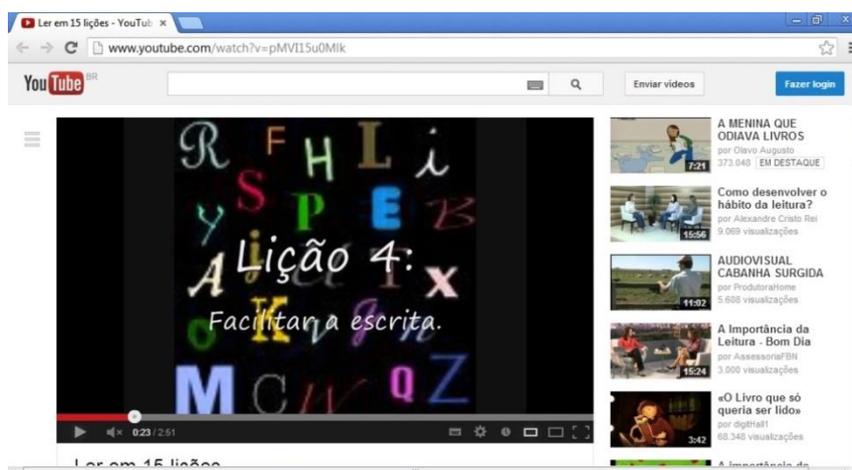
Desse modo, são diversos os discursos que dão conta dessa relação relativamente recente entre leitura e escrita e que vão desde a facilitação que aquela propicia a esta última, passando pelo aumento do vocabulário até aqueles que a consideram forte instrumento no que diz respeito ao ensino da correção gramatical. É o caso, por exemplo, das imagens abaixo, extraídas respectivamente dos vídeos “Ler em 15 lições”<sup>21</sup> e “o poder de transformação da leitura”<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XX. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pMVI15u0Mlk>

<sup>22</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XXII. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=JhzKkHGlnlo>

Figura 8 – Extraída do vídeo “Ler em 15 lições”



Fonte: *YouTube*

Figura 9 – Extraída do vídeo “o poder de transformação da leitura”



Fonte: *YouTube*

A leitura também é representada em alguns vídeos como prática que permite aos leitores tornarem-se mais criativos e imaginativos, comunicarem-se melhor, aprenderem mais facilmente, o que, conseqüentemente, ampliaria o seu conhecimento específico e geral. Acreditamos que em decorrência disso, outro discurso recorrente é aquele que frequenta o imaginário contemporâneo de que a leitura torna as pessoas melhores e mais críticas, tal como verificado na imagem abaixo, extraída do vídeo “Ler em 15 lições”<sup>23</sup>.

<sup>23</sup>As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XX. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pMVI15u0MIk>

Figura 10 – Extraída do vídeo “Ler em 15 lições”



Fonte: *YouTube*

Em outras palavras:

uma das características mais marcantes da representação da leitura do senso comum é a idéia de que as pessoas, se verdadeiras leitoras, ficam melhores, libertas de um estado de alienação, o que possibilita seu engajamento, a partir da vontade despertada pela própria leitura, em movimentos de solidariedade ou de transformação da sociedade. (BARZOTTO; BRITTO, 1998)

Ainda assim, alguns autores como Nunes (1999, p. 193) afirmam que “a importância ética da leitura está no seu valor de descoberta e de renovação para a nossa experiência intelectual e moral”. Isso porque, em contato com o livro (especificado, nesse caso, como o literário), essa “experiência de leitura, particular e momentânea, reverte[ria] a favor da experiência da vida, geral e cumulativa” (NUNES, 1999, p. 194).

Tendo em vista essa série de valores positivos associados à leitura bem como os prejuízos que podem ser causados à vida de quem não lê, em alguns vídeos, como aquele intitulado “Incentivo a Leitura”<sup>24</sup>, no qual é possível apreender a indicação para que a leitura seja incentivada como um hábito a ser criado entre os leitores.

<sup>24</sup>As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XV. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nqcoZ7mHUAU>

Figura 11 – Extraída do vídeo “Incentivo a Leitura”



Fonte: YouTube

Figura 12 – Extraída do vídeo “Incentivo a Leitura”



Fonte: YouTube

Finalmente, é possível constatar uma representação de leitura pouco frequente nessas campanhas, mas que dada sua relevância merece ser citada. É ela: a leitura é um direito. Dissemos de sua relevância porque muito se diz sobre a leitura, contudo, poucas considerações são feitas no que toca a questão do poder fazê-lo independentemente do motivo pelo qual o leitor é levado a ler. Assim, ainda que pouco frequente essa representação aponta para uma possível tomada de consciência no que diz respeito à questão da leitura. Sua única ocorrência no *corpus* sinaliza a pouca formulação e circulação que possui na atualidade. Trata-se de um discurso sobre a leitura ainda muito pouco difundido e compreendido em suas consequências. Localiza-se ainda entre os intelectuais que refletem sobre o fenômeno e

circulam muito pouco se comparados às demais representações de leitura que figuram nos vídeos que analisamos nessa dissertação.

Tentamos apresentar sucintamente nesse item o panorama geral das representações das práticas de leitura por meio da análise dos discursos que sustentam essas campanhas e que são veiculados sob a forma de enunciados verbais e não-verbais, em sua articulação, em vídeos produzidos ora por profissionais ora de forma amadora com finalidades distintas, por vezes, efetivamente objetivando a simples promoção da leitura. Na sequência analisamos mais detidamente as categorias nas quais dividimos nosso *corpus* de análise, visando detalhar um pouco mais as relações estabelecidas entre os diversos enunciados por meio das quais podemos apreender representações discursivas das práticas de leitura tal como manifestas e veiculadas nos vídeos, assim como visamos buscar compreender as semelhanças e distanciamentos entre Campanhas e Protocampanhas, no que diz respeito a quatro principais aspectos, a saber, a motivação de sua produção, a sua validação no que diz respeito ao gênero (campanha), ao grau de especialização de sua elaboração e aos meios para os quais foram feitas.

### 3. CAMPANHAS E PROTOCAMPANHAS: REPRESENTAÇÕES DA LEITURA E ESTRATÉGIAS DE ESCRITA

No presente capítulo analisamos o conjunto de vídeos de promoção da leitura, disponíveis no *YouTube*, com o objetivo de categorizá-los a partir do levantamento e constatação de diferenciações e semelhanças em sua construção composicional e estilo. Embora sejam equivalentes em relação ao conteúdo temático, ou seja, no que concerne aos valores similares e eufóricos com relação à prática da leitura, valendo-se de discursos similares sobre a mesma, tal levantamento de suas especificidades pode nos permitir compreender as injunções que incidem sobre os sujeitos que se propõem a falar da leitura.

[Elas] dependem das estratégias de escritura e de edição, mas também das possibilidades e imposições próprias a cada uma das formas materiais que sustentam os discursos, e das competências, das práticas e das expectativas de cada comunidade de leitores (ou de espectadores). (CHARTIER, 2002, p.13)

Desse modo, neste capítulo, buscamos explicar o funcionamento discursivo desses vídeos em relação a quatro aspectos que apreendemos de sua produção e que nos parecem ser os mais representativos ou responsáveis por suas especificidades, à medida que sua descrição nos auxiliará na compreensão de certos imaginários compartilhados atualmente sobre a leitura e sobre a necessidade e o modo de promovê-la. Como já anunciamos, são eles: a motivação de sua produção, o grau de especialização de sua elaboração, os meios para os quais foram destinados originalmente, e a sua validação no que diz respeito ao gênero “campanha”.

### 3.1. DESCRIÇÃO GERAL DAS CAMPANHAS

Os vídeos pertencentes a essa categoria foram assim denominados, inicialmente, pelo fato de terem sido produzidos por instituições como Governos Estaduais, bancos, editoras, canais de televisão, entre outros e que por este motivo possuem um grau de especialização maior do que aquele encontrado no que designamos por Protocampanhas. Tal especialização por sua vez é refletida no trato dado à maioria dessas Campanhas que, produzidas por profissionais<sup>25</sup>, valem-se de recursos audiovisuais mais avançados tecnologicamente, bem como de um roteiro pré-definido e uma sequência narrativa muito bem estruturada.

Evidentemente é preciso destacar que a soma desses três elementos (recursos audiovisuais de ponta, roteiro e sequência narrativa bem estruturada) aliada à especialização de seus idealizadores gera produções de vídeos que se caracterizam por uma elaboração de cunho profissional, preocupada com a coerência da narrativa a ser contada por meio do estabelecimento de relações homológicas entre o que é enunciado verbal e imageticamente e que por sua vez sustentam uma representação discursiva das práticas de leitura.

Dissemos que sustenta uma representação discursiva, pois, diferentemente do que ocorre nas Protocampanhas, as Campanhas, preocupadas com sua coerência, não sobrepõem uma série de representações em um mesmo vídeo, mas reproduzem ao longo de toda a narrativa, com foco e exclusividade, uma representação, ainda que genérica, acerca da leitura. Analisando os vídeos que reconhecemos como Campanhas, pudemos subdividi-los em dois eixos temáticos no que diz respeito às representações sobre a leitura que sustentam: “Quem lê, progride” e “Quem lê, viaja”.

No tocante às relações semânticas que podem ser estabelecidas entre os enunciados (verbais e não-verbais) que compõem um texto, Curcino (2011, p. 1400) afirma que:

a relação de *homologia* semântica ou discursiva implica uma confluência comum das linguagens (verbal e não-verbal, por exemplo), uma confluência concordante quanto ao que é enunciado por ambas e que constitui o texto em sua totalidade. Parece-nos não se tratar de uma correspondência de forma ou de conteúdo, mas de uma correspondência discursiva, segundo a qual enunciados de materialidades distintas se combinam na construção do texto para a manifestação do(s) discurso(s), acionando uma memória e significando a partir dela.

No que diz respeito à combinação dessas materialidades para a manifestação de um discurso, ela pode se dar de duas formas: por analogia e por diferença. A relação de

---

<sup>25</sup>As informações complementares disponibilizadas no espaço reservado para a descrição dos vídeos no site do *YouTube* trazem, em sua maioria, dados que atestam sua produção profissional (vide Apêndice A ao fim deste trabalho).

homologia por analogia é aquela que se estabelece quando da tentativa, em um mesmo texto, dessas materialidades distintas enunciarem a mesma coisa, ou seja, há um tipo de cooperação entre elas de modo que uma busca confirmar, exemplificar, reiterar etc., o que foi enunciado na outra. Já no caso da relação de homologia por diferença, que é aquela em que, embora constituam o mesmo texto, as materialidades ou as linguagens “estabelecendo uma forma de cooperação outra, [nor-teiam-se] pelo princípio da diferença e até mesmo da ‘contradição’” (CURCINO, 2011, p. 1400).

Nas Campanhas observamos que as relações homológicas estabelecidas entre seus enunciados caracterizam-se pelo princípio da analogia entre verbo e imagem, manifesto de forma relativamente direta e clara. Essa configuração deve-se ao fato de os vídeos inseridos nessa categoria, por suas características formais, tais como a curta duração, objetividade na declaração/conselho/afirmação e abrangência ou generalização do que enunciam e segmentação do público para quem enunciam demonstram terem sido produzidos de forma profissional e cotejando aspectos comuns à Publicidade audiovisual desenvolvida para circulação em meio de comunicação de massa tradicional, a saber, a televisão.

A circulação no meio audiovisual (a televisão) estabelece para as publicidades um padrão de produção, delimitando-lhes o formato, a extensão, o léxico, a necessidade de imagens visuais representativas de práticas e de sujeitos com a finalidade de veridicção. Assim, podemos perceber que, se não modificam sempre e necessariamente o sentido dos textos, os suportes podem incidir sobre os gêneros definindo, em certa medida, suas construções composicionais e estilos verbais e visuais, se não sobre sua temática. Tal incidência é visível nessas Campanhas para as quais a circulação em um meio de massa define os modos como os dizeres podem ser veiculados. A brevidade na duração dos vídeos, a linguagem que se quer clara e objetiva, e a relação de coincidência entre o que é enunciado verbal e imagneticamente, são indícios desse funcionamento da Publicidade, em especial quando produzida para um meio de difusão como a televisão.

Essas considerações nos interessam à medida que nos permitem refletir sobre as diferenciações, algumas muito sutis, entre os vídeos dessa categoria, como poderemos constatar com os exemplos a seguir.

O primeiro dos vídeos que tomamos como exemplo corresponde a uma campanha<sup>26</sup> dos cartões de crédito da American Express<sup>27</sup>, estrelada pela atriz Maria Fernanda Cândido.

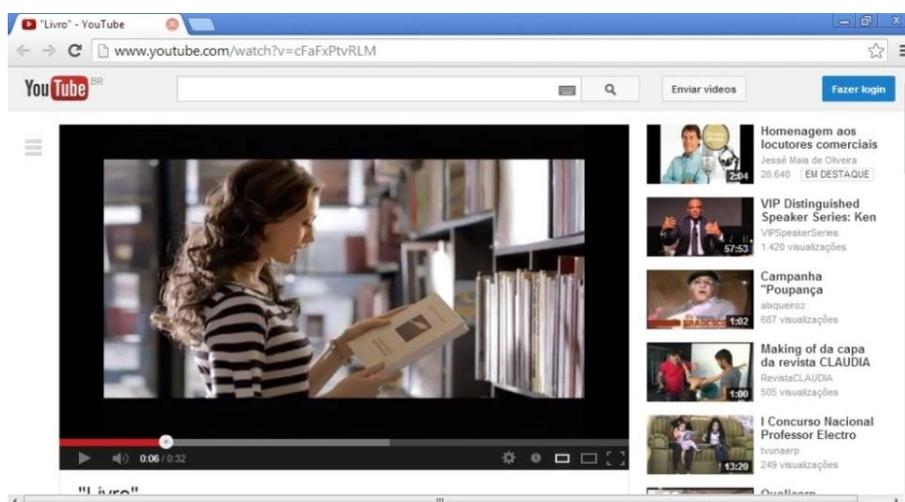
---

<sup>26</sup>Esta não se trata de uma campanha propriamente dita, por se tratar antes de uma Publicidade. Ela não apresenta marcas convencionais próprias de uma campanha em prol do fomento de uma dada prática sem fins mercadológicos. Trata-se de um uso de um dos traços de campanhas (o exemplo convincente), mas cuja

Nele, a atriz ou personagem interpretada por ela vale-se do “poder financeiro” conferido pelo cartão para adquirir vários bens, poder este que é traduzido na sensação de liberdade propiciada principalmente pela leitura que permite a seus leitores viajarem sem sair do lugar. Acreditamos que a escolha pela atriz para fazer o comercial não foi aleatória, isso porque além de uma personalidade famosa, ela é também identificada como engajada em diversos projetos culturais, entre eles a Casa do Saber<sup>28</sup>. Assim, a exploração positiva da imagem da atriz refere-se tanto a sua fama, quanto a sua atuação nesse projetos cada vez mais comuns entre os artistas pelos benefícios que agregam a sua imagem pública.

Em relação ao vídeo em questão, logo na primeira cena a atriz é mostrada em uma livraria comprando um livro, que ela carrega durante toda a narrativa.

Figura 13 – Extraída do vídeo “Livro”



Fonte: *YouTube*

---

finalidade é antes transferir para um bem de consumo, para um produto, para uma empresa, o prestígio cultural de que gozam certas práticas como a da leitura e como a do incentivo à leitura.

<sup>27</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo IX. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=cFaFxPtvRLM>

<sup>28</sup> Centro de estudos que oferece cursos, oficinas e palestras em diversas áreas.

Figura 14 – Extraída do vídeo “Livro”



Fonte: *YouTube*

Ao longo desta narrativa ela ainda passa por uma floricultura, onde compra flores vermelhas, em seguida almoça em um restaurante e lê durante a refeição.

Figura 15 – Extraída do vídeo “Livro”



Fonte: *Youtube*

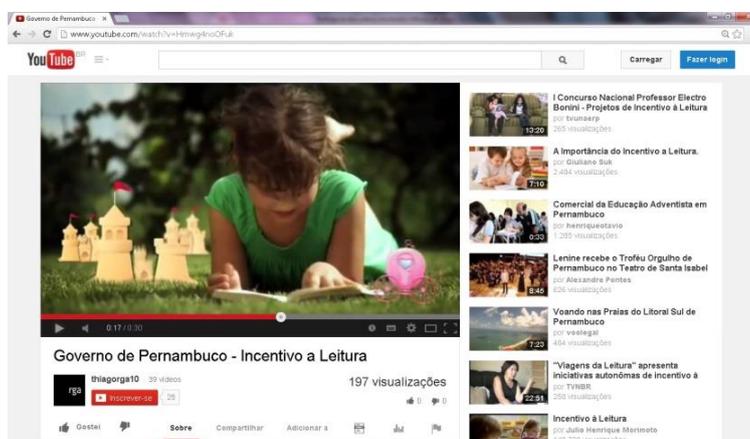
Finalmente termina seu percurso fazendo compras em um hortifrúti onde se pode ver ainda o cartão sendo utilizado como marca página para o livro. A leitura que permite estar em mais de um lugar ao mesmo tempo é representada nesse vídeo pelos diversos locais por onde passa a personagem, de acordo com o enunciado verbal que vai sendo veiculado durante todo o vídeo, tal como transcrito abaixo.

“Sempre levo um livro comigo. Com ele posso estar em mais de um lugar ao mesmo tempo, conhecer gente interessante mesmo estando sozinha. Cada página que eu viro é uma nova porta que se abre, é um novo lugar que eu entro”. (Trecho enunciado pela voz da atriz e referente à figurativização responsável pelo aspecto verídico e exemplar dos usos do objeto de que se faz a publicidade)

“Agora ainda mais aceito em todo o Brasil. Para todos os momentos, *American Express*”. (Trecho enunciado pela voz de um narrador que assume a divulgação direta do produto da Publicidade)

Para discutirmos o caráter ambíguo dessa Campanha, trouxemos com vistas ao cotejamento, uma Campanha em prol da leitura, encomendada pelo Governo de Pernambuco<sup>29</sup>. Ela também faz uso da figurativização de uma cena que tem como personagem uma menina que lê um livro ao ar livre, com expressão feliz e entretida pelas estórias. Conforme vira as páginas do livro saltam castelos, flores, borboletas, sapo que recebe um beijo e se torna príncipe, abóbora que vira carruagem com o toque da vara de condão, etc., enfim, vários elementos “mágicos” que visam a criar uma relação homológica por analogia entre o que é enunciado imagética e verbalmente, bem como reiterar a representação da prática da leitura que permite a seus leitores viajarem, tendo em vista o envolvimento que estes estabelecem com a narrativa.

Figura 16 – Extraída do vídeo “Governo de Pernambuco – Incentivo a Leitura”



Fonte: *YouTube*

<sup>29</sup>As informações adicionais desta Campanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo II. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=HmWg4noOFuk>

O enunciado verbal da Campanha foi transcrito abaixo:

*“Era uma vez uma menina com poderes especiais. Sem sair do lugar ela era capaz de viajar por um mundo mágico, cheio de conhecimento e de possibilidades. Um mundo novo que ela via e vivia em cada página dos livros que lia. E como lia aquela menina! Era um mundo fascinante onde as palavras ganhavam vida e se enchiam de cores, de cheiros e de sabores. Transforme o seu dia, leia um livro. Governo de Pernambuco”.*

Embora se valha do tema da leitura, a primeira caracteriza-se primordialmente por tentar fazer com que as pessoas “comprem a ideia” da liberdade propiciada pelo cartão, que lhes permitiria fruir, viajar e conhecer pessoas, assim como as páginas de um livro permitem. O discurso partilhado socialmente de que a leitura nos transporta para outros espaços, de que viajar nos dá prazer assim como a leitura, de que ambas ações nos permitem conhecer novas pessoas é explorado nesta Publicidade, cuja narrativa retoma o alto valor simbólico da leitura em nossa sociedade, e por meio do exemplo dado pela atriz/personagem fomentar-se-ia a leitura. Este objetivo, no entanto, não é o foco desta Campanha é a sua figurativização temática.

Quanto à segunda Campanha, que não visa (diretamente) vender um produto<sup>30</sup>, a não ser a imagem positiva das práticas daqueles que incentivam e conscientizam as pessoas da importância da leitura, observamos que o vídeo parte da mesma representação de leitura assumida pelo vídeo anterior: quem lê se liberta, conhece outros mundos, conhece outras pessoas e tem prazer nessa viagem.

Embora se voltem para segmentos, ou seja, para públicos distintos, que são representados pelos personagens/atores que as encarnam, e tenham objetivos relativamente distintos no que diz respeito aos usos que fazem do tema da leitura, esses vídeos compartilham os mesmos discursos socioculturalmente validados sobre a leitura.

É essa a razão que os aproxima. Dentre tantos temas que poderiam ser escolhidos pela publicidade do cartão de crédito, porque se optou pelo da leitura e não qualquer outro? Podemos pressupor que dada a suspeita que recobre as afirmações em uma publicidade, cujo objetivo, finalidade e métodos são relativamente conhecidos em maior ou menor medida por todos, a apropriação de temas, de objetos e de enunciados de outros campos atua como forma de afastar ou apagar, ainda que temporariamente, essas suspeitas. Por essa razão somos

---

<sup>30</sup>O consumo de livros, revistas e outros que poderia decorrer do impacto de uma campanha em prol da leitura é aqui considerado como uma das consequências de uma campanha como esta, mas não necessária e exclusivamente a causa.

testemunhas da frequência com que são explorados temas como o da preocupação ambiental, da sustentabilidade e, nesta mesma chave, da necessidade de promoção da leitura. A propaganda com a promoção da leitura, de origem governamental, pode, por sua vez, ser entendida como uma das obrigações de estado, logo, “sem fins lucrativos” explícitos ou diretos, muito embora assim o fazendo estejam de alguma forma vendendo uma imagem de governo comprometido socialmente. É porque mesmo as Propagandas podem ser lidas como publicidades político-partidárias e sobre as quais recai se não mais a mesma desconfiança em relação às publicidades com fins comerciais, que é preciso se tornar o interlocutor e o fomentador de práticas consideradas amplamente de forma eufórica e potencializada.

A exploração do tema da leitura e de seu fomento, por meio de exemplos, de narrativas, nos dois vídeos considerados, permitem transferir os valores eufóricos discursivizados acerca dessa prática para as instituições e os sujeitos que se encontram na origem da proposição e publicização do tema.

Apesar de menos numerosas<sup>31</sup>, as Campanhas que figuram em nosso *corpus* gozam de validação com relação ao gênero campanha, em primeiro lugar pelo fato de os discursos veiculados nas mesmas estarem em consonância com aqueles aceitos como verdadeiros na contemporaneidade, ou seja, aqueles que propalam seu estado de crise e atestam sua importância como prática redentora e transformadora da realidade social e econômica dos leitores. Em segundo lugar por serem formulados segundo os princípios de um gênero relativamente estável e conhecido, que tem como características, além da sua construção composicional típica (ser breve, reproduzir enunciados conhecidos e figurativizá-los em imagens), a atribuição àquele que fala de um lugar de discrepância em relação àquele com quem se fala, uma vez que o primeiro assume a posição daquele que sabe e aconselha/ordena/dá exemplo em relação ao outro que é o ser da falta e ao qual é preciso ajudar/ensinar/proteger/controlar. Em terceiro lugar, por vincularem-se a instituições de prestígio às quais historicamente têm sido permitido enunciar sobre esta prática e regular o que se enuncia sobre ela. Essa institucionalização que regula o que dizer sobre a leitura antes e sobretudo não depende somente da vinculação desses discursos a instituições específicas, mas também da capacidade de tornarem o que afirmam uma verdade incontestável e compartilhada amplamente. Para isso se valem dos meios de circulação que, em quarto lugar, também fornecem/transferem legitimidade ao que é enunciado.

---

<sup>31</sup> Acreditamos que a explicação para o menor número das Campanhas no site do *YouTube* em comparação com as Protocampanhas é a de que aquelas já contaram com a sua divulgação na TV, enquanto as outras só contam como espaço esse do Youtube.

### 3.2. DESCRIÇÃO GERAL DAS PROTOCAMPANHAS

As Protocampanhas foram assim denominadas por sua produção diversa em relação às Campanhas. Se aquelas são produzidas por entidades validadas institucionalmente, estas são produzidas por indivíduos cuja força institucional é quase nula, se considerarmos que são textos produzidos por não profissionais, de forma espontânea ou por motivação escolar (como requisito para alguma disciplina, como campanha de uma escola específica etc.).

Os recursos audiovisuais utilizados para a composição dessas campanhas são semelhantes aos de que se valem os produtores de “Correntes”<sup>32</sup> que contemporaneamente circulam na internet e cuja constituição é definida por Curcino (2010, p.17) como “uma série de operações sobre a forma de apresentação desses textos, que vão da sua ilustração com fotos, desenhos, pinturas, a animação, sonorização e divisão e exibição em *slides*, por meio de programas como o Power Point®” bem como o Windows Movie Maker®.

Como exemplo do modo como são constituídas algumas dessas produções submetemos um vídeo intitulado “Ler em 15 lições”<sup>33</sup> a análise. Esse vídeo foi produzido por iniciativa individual (da qual não pudemos precisar a motivação de sua produção, em função da falta de informações quanto a sua origem). Ele se propõe a explicar, em 15 lições, como a leitura ajuda nos estudos.

Em sua composição utilizam-se da produção e da exibição de vários *slides* em Power Point, cada um deles contendo um enunciado verbal e outro imagético. Além disso, o enunciado verbal é manifestado tanto sob a forma escrita quanto sob a forma oralizada. A conjugação dessas linguagens estabelece uma série de relações semânticas homológicas ou não entre o que é enunciado verbal e imageticamente, primando-se sobretudo pelo princípio da analogia, como demonstraremos.

A construção composicional e o estilo verbal do vídeo dão a ver que o mesmo foi produzido visando ao público jovem, principalmente aquele em idade escolar. Tal fato pode ser compreendido por algumas estratégias de escrita empregadas no vídeo tais como o uso da palavra “lição”, a voz que simula ser a de uma professora, bem como o aspecto informacional

---

<sup>32</sup>A autora define por “Correntes” ou mensagens compartilhadas aquelas produções verbo-audiovisuais que contemporaneamente recebemos de amigos ou familiares por meio eletrônico e que se compõem por poemas ou outros textos aos quais se atribui, por vezes, a autoria de autores consagrados. A esses textos são agregados som e imagem e circulam sob a forma de Power Point e que graças a sua nova roupagem “podem ainda ser interpretados como pertencentes ao conjunto bem eclético de correntes/mensagens a que se designa grosso modo por autoajuda” (CURCINO, 2010, p.17).

<sup>33</sup>As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XX. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pMV115u0Mlk>

de que se valeram para a construção dessa produção verbo-audiovisual verificado, por exemplo, na necessidade de se enunciar que a leitura “serviria” para isso ou aquilo. Além disso, o tom de informalidade atravessa todo o vídeo (**Tem também** o audiobook, Melhorar seu rendimento na escola (**É claro, né!**)). Essa informalidade por vezes aproxima-se mais de um tom pessoal (E a minha preferida... A leitura no banheiro), por outras aproxima-se de um tom mais dialogal (Tá fazendo o que aí parado??? Vai ler!).

O vídeo é composto de 34 slides. 17 deles dedicados a apresentar as lições de como a leitura ajuda nos estudos e os outros 17 referentes a qualificar e descrever as formas e tipos de leitura e de objetos. Outra consideração necessária sobre esta produção é acerca do modo como sua composição em *slides* afeta a sintaxe e leitura do texto à medida que devido à dessincronização dos mesmos, por vezes a voz que narra tem de ficar esperando passar o vídeo pra ler a sequência de uma frase que, no entanto, só faz sentido se for lida de uma vez só.

Observamos também que, por vezes, na tentativa de ilustração do que é dito verbalmente, geram-se relações semânticas curiosas entre os enunciados, como no caso abaixo em que é enunciado verbalmente que ler simplifica a compreensão das coisas e como ilustração dessa afirmação tem-se a imagem de dois cachorros, em que um deles, dado o seu tamanho, serve de “escada” para que o outro alcance a pia de uma cozinha.

Figura 17 – Extraída do vídeo “Ler em 15 lições”



Fonte: *YouTube*

A tentativa de estabelecimento de homologia entre o verbal e o imagético explora o princípio de analogia, ainda que parcialmente, entre o que é enunciado em uma linguagem e o que é enunciado em outra. Neste exemplo observamos que se atribui a relação semântica entre

simplificar a compreensão das coisas e simplificar as ações, às relações e não necessariamente à compreensão. Deste modo, a homologia é menos marcada, porque a relação entre as linguagens é antes mais polissêmica do que parafrástica.

É importante destacar que, se no caso específico deste vídeo, seus idealizadores recorreram ao estabelecimento da relação de homologia por analogia parcial, esta não é a única relação verificada na construção das Protocampanhas. Diferentemente das Campanhas nas quais seus idealizadores valem-se prioritariamente deste tipo de relação, a saber, da relação de homologia por analogia, haja vista as características específicas do gênero, as formas de sua circulação e o público a quem é destinado, as Protocampanhas, no entanto, apresentam também outras relações homológicas, tais como as de analogia parcial ou a de homologia por diferença, como no caso da imagem abaixo, extraída de um vídeo intitulado “A leitura mpeg”<sup>34</sup> e também produzida por iniciativa individual ou espontânea.

Figura 18 – Extraída do vídeo “A leitura mpeg”



Fonte: *YouTube*

Nele, aborda-se o tema da leitura de forma muito romantizada, muito embora os discursos veiculados no mesmo não fujam daqueles aceitos como verdadeiros na contemporaneidade e que propalam seu poder transformador tendo em vista uma série de benefícios propiciados à vida dos leitores. Ao enunciar-se verbalmente que “A leitura melhora

<sup>34</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XXVII. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=FC2jdQ3\\_cpQ](http://www.youtube.com/watch?v=FC2jdQ3_cpQ)

o vocabulário, aumenta a cultura e estimula o diálogo”, observamos que a imagem escolhida para ilustrar tal afirmação, e assim compor o enunciado misto, é o desenho de um casal de crianças/adolescentes de mãos dadas sob um guarda-chuva e não conseguimos precisar se a imagem que se forma no guarda-chuva é de sua estampa ou se simbolizaria um pensamento dos personagens de viverem juntos já que a imagem ilustra uma casa da qual saem corações. O emprego desta imagem poderia ser atribuído à ideia bastante genérica enunciada verbalmente de que a leitura estimula o diálogo e que o diálogo permitiria encontros, neste caso de viés romântico, entre os sujeitos. No entanto, essa relação é bastante tênue, se considerarmos que ela exige uma interpretação bastante concessiva e generosa que lhe estabelecerá a ligação semântica entre ler/dialogar/namorar. Assim, verificamos que do ponto de vista das relações semânticas entre as linguagens que compõem as campanhas mais marcadamente de origem profissional e estas mais marcadas pela espontaneidade e improviso, as relações de homologia são mais diretas, fáceis de recuperar, e primam pela repetição, pela confirmação e reafirmação do que é enunciado, no caso das primeiras, e mais fluidas e irregulares, no caso das segundas. Outro elemento muito empregado pelos idealizadores das Protocampanhas (bem como pelas Campanhas) é a escolha de músicas para compor os vídeos, como por exemplo, o que acabamos de nos referir. Para integrar sua trilha sonora é eleita a música Espatódea do cantor brasileiro Nando Reis, a qual, por suas características melódicas “suaves” auxilia na criação do cenário romântico que permeia toda sua enunciação.

De acordo com Curcino (2010, p. 18):

o objetivo do trabalho estético sobre esses textos, agregando-lhes som e imagem, parece ser o de potencializar sua eficácia, do ponto de vista da geração de comoção, da promoção de reflexão pessoal, e de maneira que reflitam, por outras semioses, os valores enunciados verbalmente.

Para além destes recursos, alguns desses vídeos também se constituem a partir de filmagens caseiras, como é o caso, por exemplo, de um dos vídeos que compõem essa categoria, e que é intitulado “Incentivo a Leitura”<sup>35</sup>, e produzido por alunos do 1º ano do Ensino Médio do Colégio Camões, como requisito da disciplina de Informática. A filmagem foi concebida, seu roteiro definido e a produção e apreensão das imagens do vídeo foram feitas pelos próprios alunos, que também interpretam a narrativa na qual se conta a história de três amigos adolescentes. Dois deles, que aparecem como “aqueles que só querem aproveitar a vida sem pensar no futuro”, convidam o terceiro amigo, que por sua vez aparece como o

<sup>35</sup>As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XV. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=nqcoZ7mHUAU>

“estudioso” e por isso leitor assíduo, para sair e se divertir, ao que este último se nega reiteradas vezes. Muitos anos se passam e os dois amigos que só queriam aproveitar a vida aparecem na calçada como mendigos, já o amigo estudioso passa por eles de terno e gravata como se fosse um executivo bem sucedido, e quando os mendigos pedem esmola, o amigo bem sucedido, ao invés de dar-lhes dinheiro, joga-lhes um livro.

Figura 19 – Extraída do vídeo “Incentivo a Leitura”



Fonte: *YouTube*

Figura 20 – Extraída do vídeo “Incentivo a Leitura”



Fonte: *YouTube*

Ao final desta narrativa visual, os alunos responsáveis pela produção do vídeo valem-se de *slides*<sup>36</sup>, tal como fazem outras Protocampanhas, para enunciar verbalmente que se deve cultivar o hábito da leitura para evitar terminar como os amigos não leitores.

O fato de este tipo de campanha não contar com uma sequência narrativa estruturada tal como a das Campanhas, permite-lhes conjugar/acumular diversas representações acerca da prática da leitura numa mesma e única campanha. Por meio da escrita e da exibição sob a forma de slides, são enunciadas, sob a forma dos slogans mais comuns, ou seja, empregados correntemente ao se falar e se promover a leitura, uma variedade de representações. Contudo, é importante destacar que, ainda que de modo variado, essa apresentação não se dá aleatoriamente, ou seja, a leitura não é representada livremente por seus idealizadores à medida que o que é dito sobre ela encontra-se inscrito e partilhado no imaginário contemporâneo acerca desta prática, e é regulado, como todo e qualquer dizer, por uma *ordem discursiva*.

Se as Campanhas se caracterizavam pela necessidade de abrangência de seu conteúdo, tendo em vista o meio para o qual foram produzidas e por meio do qual circulam<sup>37</sup>, as Protocampanhas caracterizam-se por sua circulação mais restrita e imprecisa quanto aos grupos ou segmentos a que se destinam se comparadas ao das campanhas que circulam nas mídias tradicionais. Por essa razão, precisam marcar mais explicitamente sua destinação a certos setores. Essa setorização pode ser verificada em alguns títulos dados a esses vídeos como, por exemplo, “incentivo a leitura para os pais”<sup>38</sup>, “Incentivo à Leitura Universitária” e “Projeto incentivo a leitura para idosos!”<sup>39</sup>.

Embora sintomática, essa setorização não se manifesta explicitamente em todas as Protocampanhas. Se ela não se aplica a todos os vídeos, no entanto não deixa de ser representativa uma vez que corresponde a 1/5 dos vídeos dessa segunda categoria e estes por sua vez se apresentam em um maior número de vídeos do que aqueles do primeiro grupo, o que se evidencia pela discrepante composição do nosso *corpus* de análise que conta com apenas 9 Campanhas e 26 Protocampanhas.

---

<sup>36</sup> Vide Imagens 11 e 12.

<sup>37</sup> Há o que poderíamos chamar de uma espécie de paradoxo que constitui a comunicação nas mídias tradicionais hoje, a saber, a da necessidade de falar ao maior número de pessoas, mas fazê-lo demodo a simular falar com cada um, valendo-se para isso de algumas estratégias de produção dos textos que os direcionam para segmentos de público específicos.

<sup>38</sup> Respeitamos a grafia do título da Protocampanha.

<sup>39</sup> As informações adicionais destas Protocampanhas podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intituladas, respectivamente por Vídeos XXVI, XXVIII e XXX no Apêndice A ao final deste trabalho. Disponíveis em: <http://www.youtube.com/watch?v=bE9RttFcYJE>, <http://www.youtube.com/watch?v=LSqHxxKqUNs&feature=related> e <http://www.youtube.com/watch?v=rNnBEoDqXFQ>.

Tais números podem demonstrar uma necessidade de outras parcelas da sociedade que não aquelas que detinham, historicamente, o poder de dizer (seja porque dispunham dos meios, seja porque falavam a partir de instituições que validavam seus dizeres), de se pronunciarem acerca da leitura.

No caso das Campanhas, inscritas no gênero publicidade, acreditamos que a criação da imagem de uma empresa consciente e envolvida com temas de interesse social e manifestados, por sua vez, sob a forma de discursos tais como o da sustentabilidade, o da preservação ambiental, assim como o da promoção da leitura auxiliam se não na venda direta de seus produtos, ao menos no fomento de uma imagem positiva da empresa e do produto. É preciso, contudo, delimitar algumas diferenças entre elas: no caso das Campanhas oriundas do Estado, para as quais promover a leitura seria uma de suas obrigações, a veiculação das mesmas ajuda a criar a imagem de um governo consciente e comprometido com as questões sociais, o que não ocorre igualmente, por exemplo, com as campanhas promovidas por empresas do ramo livreiro que tem o intuito de convencer os leitores da importância da leitura com vistas a vender seus produtos, nem tampouco com campanhas de empresas de outros produtos que não se relacionam com a leitura, mas a exploram simbolicamente, como é o caso da Campanha da American Express anteriormente apresentada.

Com relação às Protocampanhas, e considerando sua produção relativamente recente, já que o *YouTube* data de 2005 e os vídeos que estamos analisando foram produzidos e disponibilizados no período de 2007 a 2012, torna-se mais difícil precisar as motivações de sua produção. No tocante àquelas produzidas em âmbito escolar, cuja motivação para sua produção está ligada a uma avaliação ou como requisito de uma disciplina ou evento específico do calendário escolar, podemos constatar a origem e remanência de certos discursos sobre a leitura, próprios e oriundos do âmbito escolar.

No capítulo que segue, buscaremos empreender uma análise comparativa entre os vídeos pertencentes às duas categorias nas quais dividimos nosso *corpus* de modo a apreender os discursos que as sustentam, e seu pertencimento a uma mesma *Formação Discursiva* bem como dar relevo às suas estratégias de escrita.

#### 4. CAMPANHAS DE INCENTIVO À LEITURA NO *YOUTUBE*: SEMELHANÇAS E DISTANCIAMENTOS

Nosso intuito no presente capítulo é empreender uma análise comparativa entre Campanhas e Protocampanhas no tocante aos discursos veiculados acerca das práticas de leitura bem como a certas estratégias de escrita empregadas por essas produções audiovisuais. Nossa análise pautar-se-á pelos eixos temáticos em que dividimos os vídeos, no interior das categorias, a saber, “Quem lê, progride” e “Quem lê, viaja”, por acreditarmos que elas sintetizam um imaginário compartilhado sobre a leitura nos dias de hoje e que assim sendo sinalizam algumas representações do que é ser leitor, de como se deve ser leitor, de porque se deve ser leitor. Elas são a síntese de vários e diferentes enunciados que, por meio de uma aproximação por paráfrases, compõem esses vídeos/campanhas de incentivo à leitura, a partir e manifestando discursos cuja origem, como já discutimos, remonta a outro tempo e espaço, mas por sua reiteração, pelas formas de sua enunciação, pelas instituições que os reatualizam, perduram e constituem uma ordem do dizível sobre a leitura na atualidade.

Em seu artigo “Análise sintática e Paráfrase Discursiva”, Pêcheux e Léon (2012), ocupam-se de tentar esclarecer questões acerca da metodologia e do tratamento textual no interior da Análise de Discurso. Para tanto, interessa-lhes, em especial, compreender a relação estabelecida entre sintaxe e discursividade, e, por ser a paráfrase “fruto da articulação de duas hipóteses fundamentais da análise de discurso: hipótese da importância teórica do núcleo autônomo da sintaxe e hipótese sobre a produção discursiva do sentido” (PÊCHEUX; LÉON, 2012, p.169), é nela que os autores centraram sua atenção de modo a tentar explicitar essa relação.

Desse modo, dividiram-na em três tipos: o primeiro deles denominado paráfrase sintática com identidade lexical e variação de tipo sintático, o segundo, paráfrase de estrutura sintática fixa e variação lexical e o terceiro, que particularmente nos interessa, foi denominado misto uma vez que “para cada paráfrase sintática a variação lexical que autorizará o reagrupamento das sequências comparadas não terá, necessariamente, as mesmas categorias morfológicas” (PÊCHEUX; LÉON, 2012, p.171).

Dissemos que o terceiro tipo de paráfrase, segundo a subdivisão proposta por Pêcheux e Léon, interessa-nos, em particular, porque nos permite compreender o funcionamento discursivo dos vídeos que compõem nosso *corpus* de análise uma vez que os enunciados veiculados nas campanhas pró leitura disponíveis no *YouTube* distinguem-se entre si por não possuírem características morfológicas idênticas mas, mediante a comparação do

reagrupamento de suas sequências discursivas, embora não sejam idênticas do ponto de vista formal (sintático e morfológico), reagrupam-se do ponto de vista semântico, o que nos permite aceder a certas representações recorrentes das práticas de leitura, em suas diferentes formas de manifestação.

Isso porque “o ‘sentido’ de um texto, de uma frase, e, no limite, de uma palavra, só existe em referência a outros textos, frases ou palavras que constituem seu ‘contexto’ (contexto onde as modalidades de acessibilidade são, obviamente, extraordinariamente variáveis)” (PÊCHEUX; LÉON, 2012, p.165).

Assim, os eixos temáticos nos quais estão divididos os vídeos de incentivo à leitura que analisaremos neste trabalho podem ser compreendidos como os dois enunciados ‘guarda-chuva’, cujas paráfrases passíveis de serem efetuadas englobariam um conjunto bastante amplo de enunciados distintos que tematizam a leitura nessas produções audiovisuais. No interior desses eixos temáticos pretendemos, então, analisar os discursos/representações veiculados sobre a leitura bem como as estratégias de escritas utilizadas atentando sempre para as semelhanças e distanciamentos entre Campanhas e Protocampanhas.

#### 4.1. QUEM LÊ, PROGRIDE!

Os vídeos inseridos nesse eixo temático partilham um imaginário da leitura como prática redentora e transformadora da realidade social. Pudemos verificar que as paráfrases efetuadas nos enunciados que compõem os vídeos são sempre voltadas a responder, em certa medida, a um “o quê/como (de que modo)” se deve ler e “por quê” a leitura é compreendida desse modo.

No primeiro caso, as “respostas” à questão “o quê?/como?” sinalizam para uma enunciação propositiva, com a reiteração/indicação/proposição de formas de ler consagradas, validadas socioculturalmente de modo a reafirmar e atestar o ideal (se não o único modo de) exercício dessa prática, bem como indicar a postura esperada dos leitores frente à leitura (ao que devem ler, ao como devem ler) para que tenham acesso aos seus benefícios (ao porquê devem ler). Dito de outra maneira, os enunciados parafrásticos de “Quem lê, progride.” funcionariam de modo a responder e a produzir distinções entre sujeitos e práticas a partir das perguntas: “Quem lê **o que se deve ler**, progride.” e “Quem lê como **se deve ler**, progride”.

No segundo caso, as respostas, sob a forma de enunciados parafrásticos diversos em relação ao “Quem lê, progride”, visam a responder a um “porquê” quem lê tem acesso à redenção e transformação de sua realidade social, ou seja, visam a gerar uma resposta tida

como óbvia (em função das respostas prontas, dos lugares-comuns, das representações predominantes sobre a leitura) e em complemento à sequência “Quem lê progride porque...” e desse modo são elencados uma série de benefícios que se atribui à leitura e os quais tentaremos explorar mais detidamente nas análises a seguir.

#### 4.1.1. O QUÊ? DE QUE MODO?

Conforme pretendemos demonstrar brevemente, os vídeos inseridos no eixo temático “Quem lê, progride” são construídos de modo a tentar “responder” a duas questões: o quê/como? e por quê? Neste tópico analisamos a primeira dessas questões, buscando compreender por meio das relações sincréticas estabelecidas entre os enunciados que compõem tais vídeos quais os discursos/representações os sustentam e atravessam, e quais são as estratégias de escrita empregadas por Campanhas e Protocampanhas que evidenciam as projeções de práticas de leitura neles manifestas.

Com relação a essas projeções, Campanhas e Protocampanhas apresentam semelhanças, mas também alguns distanciamentos, conforme discutimos.

##### 4.1.1.1. Livros... literários, ficcionais

Nas Campanhas pudemos constatar que a prática de leitura difundida/defendida é aquela prioritária ou exclusivamente realizada pelo consumo de livros impressos (especialmente de um dado gênero, para fins de entretenimento) e empreendida frequentemente pelos leitores (como hábito).

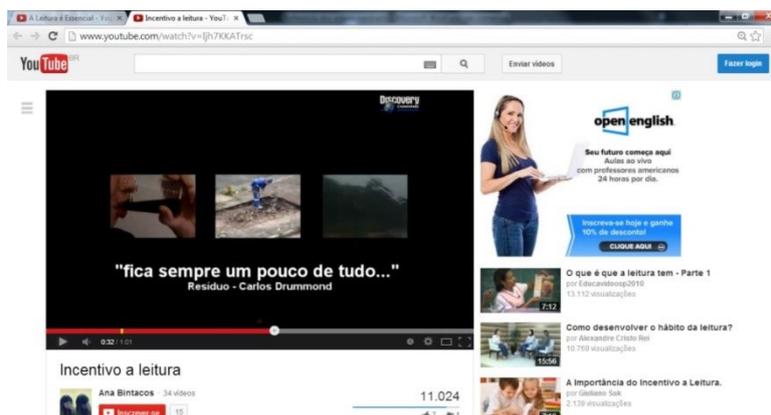
É o caso da Campanha<sup>40</sup> idealizada para o canal de televisão *Discovery Chanel*<sup>41</sup>, que em sua composição vale-se de dois versos distintos, retirados do poema intitulado *Resíduo*, de Carlos Drummond de Andrade, prestigiado escritor do modernismo brasileiro.

---

<sup>40</sup> As informações adicionais desta Campanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo IV. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ljh7KKATrsc>

<sup>41</sup> Há uma dificuldade de precisar a dimensão institucional desses vídeos inerente ao fato de serem postados no *YouTube*. Isso porque este *site* permite a postagem de qualquer usuário. Nesse vídeo, em específico, essa dificuldade se manifestou pela sua decrescente profissionalização ao longo da narrativa bem como pelo erro gramatical com a falta da crase em “incentivo à leitura”.

Figura 21 - Extraída do vídeo “Incentivo a leitura” [sic]



Fonte: *YouTube*

Depois de algumas sequências com a repetição de versos do referido poema, nos é apresentada uma imagem de um livro aberto com a seguinte inscrição:

Figura 22 - Extraída do vídeo “Incentivo a leitura” [sic]



Fonte: *YouTube*

Esse vídeo, cuja narrativa é organizada de modo decrescente, uma vez que ele inicia mostrando imagens gerais e explorando a ideia de que de tudo fica um pouco, finaliza-se com uma imagem específica, a de um livro aberto, afirmando que com ele apuramos nossa sensibilidade e descobrimos novos mundos. Traz-se assim uma referência direta ao objeto-símbolo da leitura, o livro, assim como uma referência indireta ao gênero que aqui é recomendado, a literatura de ficção, responsável por ‘apurar nossa sensibilidade’.

Embora reproduza, como veremos na análise dos demais vídeos, a relação direta e por isso exclusiva entre a leitura e o livro (ou seja, só se reconhece como leitura de valor, aquela

de livros), nesse vídeo explora-se como ‘benefício’ da leitura o refinamento da sensibilidade, o que não será mais explorado nos demais vídeos, que tendem a vincular os ‘ganhos’ da leitura, a ganhos de ordem quantitativa e/ou mais material, ou seja, ganhos intelectuais, profissionais, econômicos. É o caso, por exemplo, de uma série de vídeos que constitui a Campanha produzida pelo Banco Itaú, para divulgar sua marca por meio de ação de doação de livros infantis, com o mote “Leia para uma criança”. A campanha consiste na vinculação do nome da marca a uma atividade com valor simbólico agregado (doação de livros<sup>42</sup>, incentivo à leitura, promoção da leitura para crianças etc.). O primeiro vídeo da série, intitulado “Itaú – Sala de Espera<sup>43</sup>”, assim como o do canal *Discovery*, também explora a representação da leitura, segundo a qual é preciso ler livro impresso, e frequentemente. No entanto, ela se diferencia em dois aspectos: o primeiro referente ao gênero proposto para atestar a legítima prática de leitura e o segundo referente ao modo de abordagem assumido pelo enunciatário.

No vídeo produzido pela instituição financeira, a leitura com valor simbólico é aquela de gêneros de ficção, com fins de entretenimento, a partir de livros impressos. Para tanto, a estratégia de escrita utilizada foi a de apresentar uma série de personagens de histórias infantis tais como Chapeuzinho Vermelho, Lobo Mau, Cinderela, um sapo com vestes de príncipe, entre outros personagens, todos em uma sala de espera aguardando serem chamados, tal como enunciado verbalmente no vídeo “*Tem um monte de histórias esperando para serem lidas*” e reiterado pela relação em princípio homológica estabelecida com o que é enunciado imageticamente uma vez que, na sequência, e ao toque de um alarme, a personagem Cinderela se levanta e caminha rumo a uma sala na qual, posteriormente, é possível ver sua imagem estampada em uma das páginas de um livro que o pai lê para a filha.

Abaixo a transcrição do vídeo na totalidade:

[Narrador] *Tem um monte de histórias esperando para serem lidas. Só depende de você.*

[voz do mago dirigindo-se à cinderela] *Sua vez!*

[Narrador] *Leia para uma criança. Histórias ajudam no aprendizado e desenvolvimento infantil. Mude, e conte com o Itaú pra mudar com você.*

O enunciado “*Tem um monte de histórias esperando para serem lidas*”, se estabelece uma relação homológica por analogia com o que é enunciado imageticamente, também reitera

<sup>42</sup> Conforme orientações no site do banco, clientes e não clientes poderiam receber a doação de livros, que seria efetuada mediante o preenchimento de um cadastro no site do banco, que então enviaria um kit com três livros infantis para o endereço da inscrição.

<sup>43</sup> As informações adicionais desta Campanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo VI. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=FGVx6Y8DaUc>

a representação da leitura, segundo a qual é preciso ler sempre, frequentemente, mas não qualquer coisa, uma vez que pela especificidade do público a que se dirige, há a sugestão de ler textos de ficção, em específico, os contos de fadas.

Uma diferença a se destacar entre este e o vídeo feito para o canal de televisão *Discovery Chanel*, anteriormente apresentado, é com relação ao modo como o enunciador interpela o enunciatário como leitor. Se no vídeo produzido pela emissora, a estratégia de escrita adotada para a abordagem do enunciatário pelo enunciador foi a de uma aproximação, pelo uso de um pronome pessoal em 1ª pessoa do plural com papel inclusivo “com o livro **apuramos nossa** sensibilidade...”, na Campanha do Banco Itaú a estratégia de escrita é a de convocação dos pais ou responsáveis para lerem para crianças, tal como enunciado verbalmente “*Só depende de você*”. Essa convocação de pais e responsáveis também fica evidente pelo *slogan* que norteia as Campanhas dessa ação de doação de livros infantis “*Leia para uma criança*”. Vê-se que este tipo de abordagem é diferente daquele proposto pelo vídeo do canal *Discovery*, embora também se valha, em certa medida, de um modo verbal no imperativo, com função de aconselhamento, comum ao gênero campanha que precisa orientar e convencer alguém sobre algo<sup>44</sup>. O enunciador assume uma posição hierárquica em relação ao enunciatário quando se coloca como aquele que sabe e aconselha os demais, e quando pressupõe a necessidade desse conselho pela hipotética ausência da prática incentivada entre aqueles a quem se dirige.

---

<sup>44</sup> Há campanhas em que o uso do imperativo deve ser interpretado como “ordem”. Não se pode atribuir esse valor de ordem ao emprego do imperativo nessa campanha por se tratar na verdade de uma publicidade. Em uma publicidade o emprego do imperativo deve sempre ser lido em sua função de conselho, de recomendação, de incitação eufórica, porque se der margem à interpretação de uma “ordem”, a publicidade poderia sofrer como sanção a rejeição por parte do público consumidor. Assim, dado o conhecimento compartilhado do funcionamento de uma publicidade, o imperativo é interpretado em sua função não marcada disforicamente.

Figura 23 - Extraída do vídeo “Itaú – Sala de Espera”



Fonte: *YouTube*

É essa a mesma forma de interpelação do enunciatário, assumida pelo enunciador de outro vídeo dessa mesma série de vídeos da Campanha “Itaú – Leia para uma criança”<sup>45</sup>.

Abaixo, a transcrição do enunciado verbal da Campanha:

*Dos zero aos 5 anos de idade as crianças aprendem a andar, falar e pensar. O que acontece nessa fase pode mudar pra sempre a vida delas e a vida de todos nós. No Brasil, são aproximadamente 18 milhões de crianças de zero a 5 anos e são elas que definirão o país em que estaremos vivendo daqui a 30 anos. Se elas tiverem educação de qualidade e uma infância feliz poderão se tornar pessoas mais criativas, responsáveis e capazes. E todos nós viveremos num país mais desenvolvido e mais justo. É por isso que cuidar das crianças é a nossa missão mais importante. Existe um jeito divertido de você participar desta mudança: ler para uma criança. Ler para as crianças desenvolve nelas a capacidade de abstração e imaginação. Histórias aumentam o vocabulário e a capacidade de compreender o mundo. Comprovadamente, crianças que crescem ouvindo histórias desenvolvem maior capacidade de aprender e pensar. Histórias despertam a criatividade e a imaginação, ampliam os pontos de vista e estimulam a formação de opinião. O Itaú já distribuiu gratuitamente mais de 22 milhões de livros e este ano vai distribuir ainda mais porque acreditamos que só a educação tem o poder de transformar o país de verdade. Convidamos você para fazer parte nessa mudança. Leia para uma criança, mude e conte com o Itaú para mudar com você.*

<sup>45</sup> As informações adicionais desta Campanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo VIII. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=RHecFHMkZY0>

Figura 24 - Extraída do vídeo “Itaú – Leia para uma criança”



Fonte: *YouTube*

Figura 25 - Extraída do vídeo “Itaú – Leia para uma criança”



Fonte: *YouTube*

Nessa Campanha o enunciador assume uma posição efetivamente hierárquica em relação ao enunciatário, manifesta pelo emprego de um ‘nós’ exclusivo (nós do Itaú, nós que conhecemos as necessidades de uma criança, nós que sabemos dos benefícios da leitura), e pelo emprego de um ‘você’, no singular, que simula uma conversa, que produz um efeito de proximidade e intimidade em um certo grau. Além dos pronomes, essa diferença hierárquica que se manifesta com a diferença de papéis assumidos pelos sujeitos da enunciação (um ‘nós’ que sabe, que ensina, e um ‘você’ que ouve e que aprende), mas que também se dissimula pelo emprego desse pronome ‘você’ e do efeito de proximidade e intimidade que ele pode produzir, essa relação hierárquica é manifesta pelo traço mais agentivo do enunciador que sabe o que faz e menos agentivo (ou passivo) do enunciatário a quem se ensina, a quem se convida a participar.

Assim, o enunciador assume um tom didático, informativo/formativo, propositivo, responsável por essa relação enunciativa hierarquizada. Ele se apropria de uma série de informações, apresenta-as valendo-se de estruturas lógicas argumentativas simples (de causa e consequência: se as crianças aprendem de modo X, é preciso fazer Y para; se elas são o futuro, é preciso dar uma educação de qualidade; se a leitura é o meio divertido de ensinar, é preciso ler para as crianças etc.).

A forma de projeção enunciativa atualizada nesse vídeo pressupõe ainda uma distinção entre campanha em prol de uma prática e campanha de promoção de um indivíduo ou de uma instituição. Nesse vídeo, essas diferenças hipoteticamente se anulam, ou melhor, são dissimuladas, em função de não se tratar propriamente de uma Campanha em prol da leitura, mas de uma publicidade de um banco, cujo objetivo real de promover sua marca é relativamente dissimulado graças a todo o repertório argumentativo empregado na apresentação da importância da leitura para a formação intelectual, moral, cidadã das crianças.

Outra Campanha na qual a forma de projeção do sujeito no discurso ou a indicação da postura leitora considerada legítima se dá por meio da convocação do enunciatário (que também se supõe leitor) a incentivar as pessoas a lerem é promovida pelo Governo de Santa Catarina e intitulada “Campanha Leia e Faça Ler | Secretaria da Educação Governo de Santa Catarina”<sup>46</sup>.

Abaixo segue o enunciado verbal da Campanha:

*“Incentivar a leitura é um dever de todos. Faça sua parte: incentive as pessoas a ler. Quanto mais, melhor. A leitura transforma sua vida”.*

Nesse vídeo, e em seu enunciado verbal, a projeção enunciativa do enunciador e do enunciatário baseia-se ela também em uma lógica hierarquizada. O enunciador apela para um enunciado sem sujeito, cujo efeito de universalidade da enunciação, torna o enunciado mais verdadeiro, por afirmar algo que supostamente é de conhecimento de todos, sobre o qual não há discordância, e que por isso funciona como um enunciado verdadeiro e ao qual facilmente todos podem aderir, assumir, graças à força dos discursos eufóricos sobre a leitura, construídos ao longo da história. Mais uma vez a lógica argumentativa instalada é a de que se é consenso que ler é importante, se é dever de todos fomentar a leitura, logo, o enunciatário é interpelado a ‘fazer sua parte’. No entanto, há uma certa contradição na representação que se faz desse enunciador como leitor. Primeiro considera-se que ele compartilha do imaginário de

---

<sup>46</sup> As informações adicionais desta Campanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo III. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=G9LXSffWrs0>

que ler é importante e que ele deve incentivar as pessoas a lerem; segundo considera-se que embora convencido de que ler é importante, esse enunciário não é leitor, quando o vídeo é finalizado com a afirmação de que “a leitura transforma sua vida”, como se ainda fosse necessário convencer um não leitor a ler.

Assim, pressupondo estar se dirigindo a leitores especializados, o enunciador reitera o dever do enunciário de formar mais leitores haja vista o caráter redentor e transformador dessa prática “*Incentivar a leitura é um dever de todos*”. Essa representação da leitura pode ser apreendida já pelo título do vídeo “Campanha Leia e **Faça Ler**” (grifo nosso).

No referido vídeo também se representa a leitura relacionada ao livro impresso. Isso porque o vídeo é iniciado com a entrega de um livro, por parte de alguém encenando o papel de uma professora ou bibliotecária, a um menino que ao abri-lo vê sair de seu interior muitas palavras ou frases o que, pela expressão da criança, também atesta uma outra projeção da prática de leitura, a qual será abordada futuramente em nossas análises e que pode ser parafraseada como “Quem lê, viaja”.

Figura 26 - Extraída do vídeo “Campanha Leia e Faça Ler”



Fonte: *YouTube*

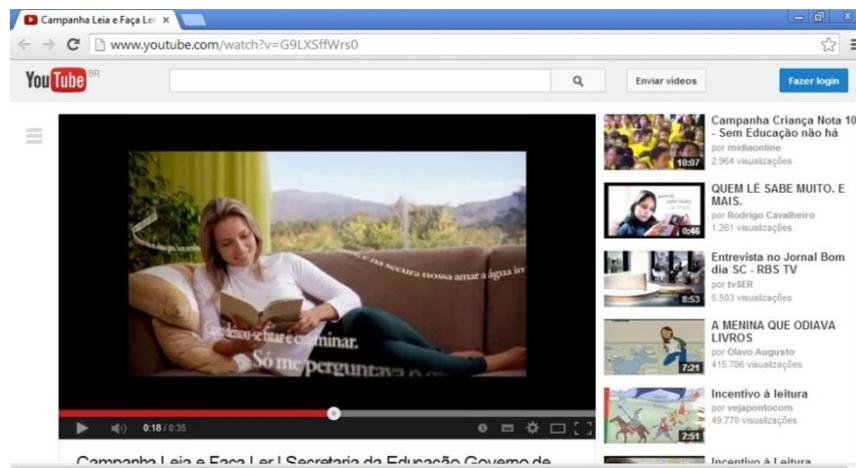
Figura 27 - Extraída do vídeo “Campanha Leia e Faça Ler”



Fonte: *YouTube*

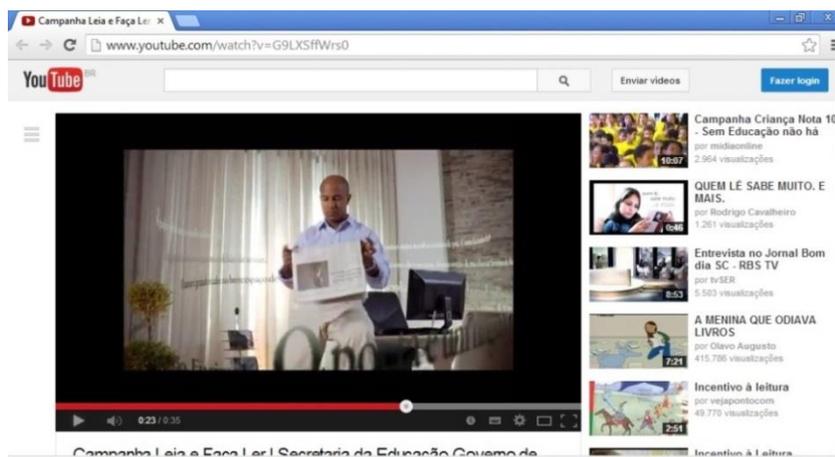
Todos os outros personagens, exceto um, são apresentados lendo livros sob a forma impressa. Chamou-nos a atenção o modo como foram representados particularmente duas personagens que compõem esse vídeo. Uma delas é um homem representado em seu escritório lendo um jornal e a outra uma mulher deitada no sofá de sua casa, descalça e com uma expressão de contentamento lendo um livro.

Figura 28 - Extraída do vídeo “Campanha Leia e Faça Ler”



Fonte: *YouTube*

Figura 29 - Extraída do vídeo “Campanha Leia e Faça Ler”



Fonte: *YouTube*

Márcia Abreu (2001a) analisando pinturas do século XIX para tentar apreender algumas projeções das práticas da leitura daquele período histórico afirma que nessas obras “há dois modos fundamentais de contato com o escrito: a leitura de instrução, associada aos livros técnicos e ao universo masculino, e a leitura de entretenimento, vinculada à literatura e ao mundo das mulheres e crianças”<sup>47</sup>. Nesse sentido, podemos afirmar que, em alguma medida, esse vídeo produzido no século XXI reverbera um certo imaginário da leitura e do leitor próprio de séculos anteriores.



Ainda neste vídeo são reiterados os discursos da leitura feita em quantidade para atestar sua verdadeira prática “*Quanto mais, melhor*” e é encerrada com o enunciado que

<sup>47</sup> As imagens reproduzidas foram extraídas do texto “Diferentes formas de ler” de autoria da pesquisadora Márcia Abreu e se encontra disponível em <http://www.unicamp.br/iel/memoria/Ensaios/Marcia/marcia.htm>.

sustenta todas as demais Campanhas que compõem esse eixo temático: “*A leitura transforma sua vida*”.

Como dissemos anteriormente, Campanhas e Protocampanhas guardam semelhanças no tocante aos discursos veiculados em ambas as produções audiovisuais, discursos cuja reiteração foi responsável pelo relativo consenso que há em relação ao que dizer atualmente sobre a leitura. No entanto, se nas Campanhas as representações das práticas de leitura tendem a ser mais tradicionais, insistindo por um lado na relação direta e exclusiva entre leitura e livro impresso, na representação de textos de origem ficcional e de entretenimento, e na ênfase no aspecto quantitativo, ou seja, quanto mais livro lido melhor, nas Protocampanhas, essas representações se avizinham de outras.

Um exemplo que pode ilustrar essa maior variabilidade das representações de leitura no conjunto das Protocampanhas é o vídeo produzido pelo projeto cultural ESAMC Encultura e intitulado “É preciso ler”<sup>48</sup>. Nele, a ideia de leitura ligada a livros impressos, e realizada sistematicamente vem associada à necessidade de se ler livros impressos para que não sejam consumidos apenas pelas traças. Assim, para a construção da narrativa, seus idealizadores valem-se da estratégia de escrita de remeter a uma passagem de tempo. Para tanto, inicialmente é enunciado “*no início*” e na sequência são mostradas imagens de livros em perfeitas condições. Posteriormente é enunciado “*e com o tempo*” são apresentadas imagens de livros em péssimo estado de conservação. Em seguida são exibidas diversas fotos de pessoas lendo livros sempre em seu formato impresso bem como a imagem reproduzida abaixo:

Figura 30 - Extraída do vídeo “É preciso ler”



Fonte: *YouTube*

<sup>48</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XXI. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Jeq1xb6XV14>

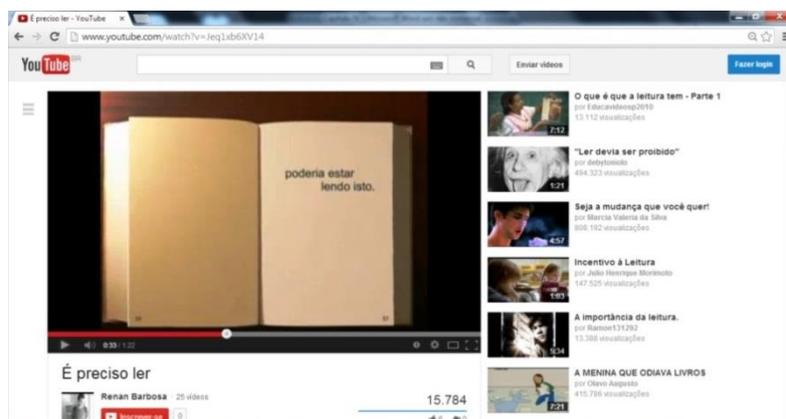
Desse modo, pudemos constatar que o funcionamento discursivo desse vídeo, se reproduz o imaginário de que é necessário que se leia em grande quantidade e sob a forma de livro impresso, o faz por meio do alarde de uma suposta crise em que se encontraria a leitura haja vista o fato de os livros estarem servindo apenas de alimento às traças, frente ao consumo de textos sob a forma digital. Essa comparação/denúncia/crítica, manifesta-se no interior do vídeo em dois slides, um na sequência do outro, em que no primeiro se afirma que “*se você está lendo isto...*”, no segundo se complementa o período com a frase “*poderia estar lendo isto*”, cujo preenchimento semântico das duas ocorrências do dêitico “isto” é de ordem visual e metalinguística, ou seja, a referência é preenchida com a imagem que se mostra em consonância com o que se diz.

Figura 31 - Extraída do vídeo “É preciso ler”



Fonte: *YouTube*

Figura 32 - Extraída do vídeo “É preciso ler”



Fonte: *YouTube*

No caso do primeiro ‘isto’, ele remete ao próprio vídeo no *YouTube*, ou seja, à prática de ‘ler’ no universo virtual, que é atribuída normalmente aos jovens da atualidade (que não leem mais como antigamente, os mesmos textos, nos mesmos objetos, com a mesma frequência). No caso do segundo ‘isto’, ele diz respeito ao livro impresso, cuja indiferença por parte de leitores (que se pressupõem serem os leitores jovens em função da referência ao hábito de se ler principalmente ou somente na internet), os legaria apenas às traças. O tom do vídeo é de denúncia, de reprovação, para o qual se vale de uma lógica disjuntiva simplificadora (se você vê vídeos, não lê livros, logo deveria ler livros).

Semelhante representação da leitura também é verificada em uma Protocampanha denominada “Incentivo à Leitura Universitária”<sup>49</sup>, na qual, essa alegada crise de leitura é apresentada em decorrência da competição com outros meios de comunicação, neste caso, o computador. A competição entre o livro impresso e o computador, ou o universo virtual, é, então, construída por meio da atualização dos discursos acerca da sustentabilidade, tão caros na contemporaneidade. Desse modo, o vídeo é iniciado com a imagem de uma tomada onde é plugado o carregador de bateria de um computador. Na sequência há uma referência ao gasto de energia “200 Watt”. Posteriormente é mostrado um livro aberto e uma mão que muda suas páginas e na continuidade a mesma referência ao gasto calórico “1 Caloria”.

Figura 33 - Extraída do vídeo “Incentivo a Leitura Universitária”



Fonte: *YouTube*

<sup>49</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XXVIII. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=LSqHxxKqUNs&feature=related>

Figura 34 - Extraída do vídeo “Incentivo a Leitura Universitária”



Fonte: *Youtube*

Assim, valendo-se de discursos sustentáveis evidenciados tanto pela referência aos diferentes gastos energéticos em uma e em outra atividade, quanto pela utilização do verbo economizar em seu modo imperativo “*Economize*”, para atestar a prática de leitura que crê legítima, as estratégias de escrita dessa Protocampanha também nos permitem outras reflexões. Primeiramente a pressuposição de que os universitários não leem porque ficam muito tempo no computador, como se as leituras realizadas em tela também não fossem uma sua modalidade. Em segundo lugar, acerca da concepção de cultura que é reproduzida nesse vídeo.

Bauman (2012, p. 90), buscando explicar o conceito hierárquico de cultura e o modo como o mesmo indica, de certa forma, uma falta de reflexão acerca do que efetivamente pode ser compreendido por cultura, afirma que:

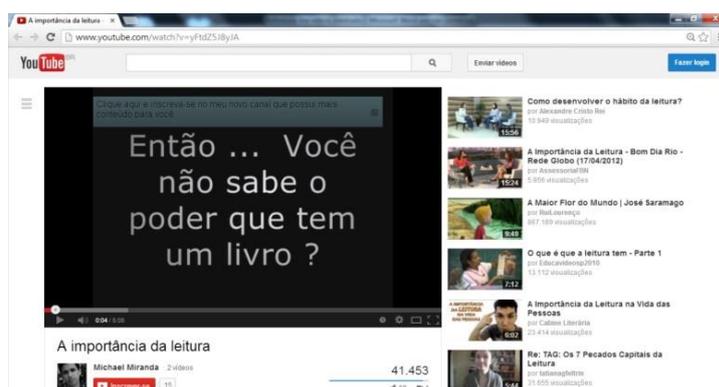
Tendemos a classificar aqueles com quem travamos contato segundo seu *nível* cultural. Se o distinguimos como uma “*peessoa culta*”, em geral queremos dizer que ele é muito instruído, educado, cortês, requintado acima de seu estado ‘natural’ nobre. Presumimos tacitamente a existência de outros que não possuem nenhum desses atributos. Uma “*peessoa que tem cultura*” é o antônimo de ‘alguém inculto.

Podemos constatar que o termo “*cultura*” empregado nessa Protocampanha repercute, de certo modo, essa forma de compreensão do mesmo. Contudo, nela o traço distintivo entre pessoas consideradas cultas e incultas remete à quantidade de leitura efetuada sob a forma do livro impresso, embora sem uma indicação direta sobre qual gênero, em detrimento do tempo gasto em frente ao computador.

Sistematicamente, a maioria dos vídeos postados no *YouTube* oferece à pergunta ‘o que ler?’, a mesma resposta: ler, ler sempre, livros impressos, de ficção, de preferência de

literatura clássica. Por vezes circulam referências a obras de outros gêneros, mais contemporâneos, em especial a títulos de best-sellers. Isso sinaliza, conforme se pode observar nos vídeos das Protocampanhas intituladas “A importância da leitura”<sup>50</sup>, e “Manifesto a Leitura”<sup>51</sup>, por um lado, a força do imaginário tradicional sobre a leitura e sobre a lógica da distinção que se estabelece entre quem lê e quem não lê, da compreensão de que a leitura deve ser uma prática realizada sempre, por prazer, e que para isso é preciso ler apenas textos ficcionais, de preferência já consagrados; por outro, a pressão do mercado como fonte difusora de títulos, que se vale do valor simbólico do livro, para promover best-sellers atuais.

Figura 35 - Extraída do vídeo “A importância da leitura”



Fonte: *YouTube*

Figura 36 - Extraída do vídeo “Manifesto a Leitura”



Fonte: *YouTube*

<sup>50</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XVIII. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yFtdZ5J8yJA>

<sup>51</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XI. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ySHtEcKC9Ws>

Outro aspecto semelhante entre esses dois vídeos é a atribuição ao livro de um poder redentor e transformador da realidade social. Também neles há a explícita indicação sobre o gênero que assegura essa transformação: o literário. Na Protocampanha “A importância da leitura” essa indicação se dá tanto pela relação estabelecida entre o enunciado verbal “*Mas se você usá-lo de forma ideal*” e o enunciado imagético de um livro aberto no qual está escrito “*Literatura*” e de onde sai uma luz<sup>52</sup>, quanto pela apresentação de uma série de nomes de autores “*nacionais e internacionais*” da alta literatura ou literatura erudita. Essa “*forma ideal*” de se valer dos livros é que faz com que a leitura seja redentora e transformadora da realidade social: “*Você evolui e sua vida também...*”

Para facilitar a compreensão do nosso leitor segue a transcrição do enunciado verbal da Protocampanha.

*Você não costuma ler livros?  
 Então... você não sabe o poder que tem um livro?  
 Sem o conhecimento o mundo poderia virar uma catástrofe...  
 Mas se você usá-lo de forma ideal...  
 Você evolui e sua vida também...  
 Deste modo os velhos livros...  
 Se transformam em novas histórias...  
 E nomes antes desconhecidos, São revelados ao seu mundo...  
 Gil Vicente  
 Machado de Assis  
 Aluísio de Azevedo  
 Vinícius de Moraes  
 E outros grandes nomes nacionais e internacionais  
 Neste momento sua vida realmente muda...  
 E as portas de um mundo novo se abrem...  
 Um mundo de Dramas e Romances  
 Ação e Aventura  
 Terror  
 Terras Mágicas  
 Não seja mais um na multidão...  
 Seja um leitor!*

Contudo, ainda que a estratégia de escrita empregada nesse vídeo seja de defesa ou de afirmação da importância da leitura por meio de uma tentativa de sedução, o que por um lado não poderia ser diferente já que se trata de uma campanha de incentivo à leitura, estabelece-se uma relação curiosa entre o que é enunciado verbal e imageticamente quando se intenta exemplificar os mundos, por exemplo, de ação e aventura ou as terras mágicas a que

---

<sup>52</sup> Vide Imagem 4

possivelmente serão apresentados aqueles que se aventurarem pelo mundo da leitura<sup>53</sup>, pois para tanto utilizam-se excertos de filmes de terror, de ficção científica ou somente de ficção assim como uma encenação do “Auto da Barca do Inferno” de Gil Vicente e também da minissérie “Capitu” baseada na obra Dom Casmurro de Machado de Assis e exibida pela Rede Globo, ao invés, por exemplo, de serem utilizados excertos de livros considerados pelos idealizadores da campanha como grandes obras literárias. De modo que há o que poderíamos tomar como uma relação de contradição uma vez que se quer promover a leitura, e, por conseguinte o livro, ao mesmo tempo em que a estratégia de escrita utilizada nesses vídeos privilegia o uso de exemplos que se valem de vídeos cinematográficos ou televisivos contradizendo o que é enunciado verbalmente e, por essa contradição, revelando um traço do perfil leitor da atualidade, exposto a um número maior de objetos culturais, acostumado às adaptações audiovisuais de livros. Além disso, os gêneros, títulos e autores citados indiciam o quê leem e o porquê leem (condições socioculturais) esses leitores que assumem a tarefa de promover a leitura. Suas indicações de títulos clássicos demonstram o papel da escola na indicação de leituras que constituem um currículo de base (Machado de Assis, Aluísio de Azevedo). Já suas indicações de best-sellers de gêneros ficcionais voltados para o público jovem (sagas, trilogias, thrillers etc.), e a referência às adaptações fílmicas, sinalizam essa outra instituição promotora da leitura entre os jovens: o mercado de best-sellers, cujo motor comercial é a produção de mega produções fílmicas para esse segmento.

Já na Protocampanha “Manifesto a Leitura”, a mais simples e mais criativa entre as demais de nosso *corpus*, embora faça as indicações acerca de quê e do modo como se deve ler, de maneira semelhante às demais, vale-se de uma metáfora específica, que explora imagens oriundas de uma *Formação Discursiva* religiosa. O vídeo consiste na apresentação de um livro (caderno manuscrito), que à medida que suas páginas são folheadas, apresenta-se o texto do ‘Manifesto’ em prol da leitura, intercalando à mensagem manuscrita, a sobreposição de post-its, de bilhetes, de folhas sulfites e de desenhos que constroem a narrativa do vídeo, em defesa da leitura. Seu conteúdo, todo escrito manualmente, versa acerca da importância da leitura.

---

<sup>53</sup> Essa representação da leitura será melhor abordada no tópico “Quem lê, viaja!”

Figura 37 - Extraída do vídeo “Manifesto a Leitura”



Fonte: *YouTube*

*“O brasileiro lê em média 1,3 livros por ano.  
Ninguém conhece mais os clássicos.  
Saramago... Quem?  
Para quê ler o livro se eu posso ver o filme?  
Não é novidade que as pessoas não gostam de ler.  
E todos perdem com 1 mundo sem leitores.  
Mas quem ama a leitura pode fazer mais que reclamar.  
Pois só quem sabe o poder transformador de um livro é que pode  
ajudar a mudar essa situação.  
Não adianta apenas entregar livros às pessoas.  
Para serem abertos, os livros precisam antes despertar interesse.  
#comofaz?  
E se... o gosto pela leitura fosse levado como mensagem de salvação?  
Isso mesmo. Imagine um lugar público, de grande movimentação.  
Por ali passa muita gente que pode ter sua vida mudada por um livro.  
É então que aparece um leitor. Um apaixonado por livros, um fã de  
histórias.  
Um leitor com coragem para converter outras pessoas em leitores.  
Para isso, esse leitor só precisa fazer o que mais gosta.  
Ler.  
Ler um trecho do seu livro favorito para os passageiros do ônibus.  
Pregar a palavra dos autores clássicos em praça pública.  
As pessoas podem até não gostar de ler.  
Mas ouvir não custa nada.  
Falar sobre os livros é uma forma acessível de levar essas histórias  
ao público  
E quem fala sobre os livros com paixão tem mais chance de despertar  
interesse em quem ouve.  
Por isso esse manifesto foi todo escrito.  
Porque se você leu até aqui, você é um desses leitores que  
procuramos. Um leitor capaz de espalhar literatura. Porque só quem*

*lê pode transformar a realidade. Inclusive a da falta de leitura no Brasil.*

*Sim. Você leitor pode levar a salvação.*

*Porque só você pode mostrar a elas que...*

*Só a leitura salva.”*

Partindo do pressuposto de que a leitura se encontra em crise no Brasil, são apresentados dados numéricos visando validar essa asserção por meio da criação de um caráter veridictório da mesma, embora não haja referência à fonte de onde foram extraídas tais informações. Essa alegada crise refere-se diretamente à indicação sobre quais leituras são validadas para atestar a sua verdadeira prática: “*Ninguém conhece mais os clássicos*”, “*Saramago... Quem?*”<sup>54</sup>, ou seja, a de obras consideradas clássicas e de autoria de escritores consagrados pela crítica. Também é possível constatar uma crença de que uma prática muito frequente na contemporaneidade, a saber, a de transformar enredos de livros em filmes, contribui para um decréscimo na leitura uma vez que ela seria uma “facilitadora” do acesso às obras, sem contudo, precisar lê-las. É o caso, por exemplo do livro “Ensaio sobre a Cegueira” de autoria do escritor José Saramago (citado neste vídeo) que teve seu enredo adaptado para o cinema.

Como dissemos, essa Protocampanha é construída por meio da atualização de discursos de uma *Formação Discursiva* religiosa. Assim, a representação da leitura como prática redentora e transformadora da realidade social pode ser apreendida nesse vídeo por meio da atualização dos discursos salvacionistas que a perpassam, tal como enunciado verbalmente nessa produção audiovisual de que “*Só a leitura salva*”. Mais do que isso, a grande tônica deste vídeo, intitulado **Manifesto**, está no conclave daqueles considerados “bons” leitores a fazerem mais pela leitura do que simplesmente reclamar de sua falta uma vez que “*só quem sabe o poder transformador de um livro é que pode ajudar a mudar essa situação*”.

Nesse sentido, e também sob um viés religioso, esses bons leitores capazes de “*espalhar literatura*”<sup>55</sup> são convocados a transformar a realidade da falta de leitura no Brasil levando-a como “*mensagem de salvação*” por meio da “*pregação da palavra dos autores clássicos*”, para, com isso, “*converter*” outras pessoas em leitores. Assim, esse discurso religioso pode ser apreendido tanto pelo léxico utilizado quanto pela relação que o enunciado verbal da Protocampanha estabelece com seu enunciado imagético como na imagem

<sup>54</sup>Referência ao consagrado escritor português José Saramago, autor de obras como “O Evangelho segundo Jesus Cristo” e “Ensaio sobre a Cegueira”, para citar algumas de suas obras.

<sup>55</sup> Vide novamente a indicação ao gênero que se crê legítimo para atestar a verdadeira prática da leitura.

reproduzida abaixo, uma vez que o modo como é representado o menino que segura o livro rememora, por exemplo, a ostentação da Bíblia em rituais litúrgicos cristãos.

Figura 38 - Extraída do vídeo “Manifesto a Leitura”



Fonte: *YouTube*

Esse modo de projeção do sujeito no discurso como aquele que sabe e aconselha os demais, no caso, aconselha a outros bons leitores a, assim como ele, incentivarem a leitura é semelhante ao que foi verificado nas Campanhas e também está presente na Protocampanha “incentivo a leitura para os pais”<sup>5657</sup>, na qual, como o próprio título sugere, os leitores a serem convencidos da importância dessa prática são os pais uma vez que ela pode garantir um futuro melhor para os filhos, tal como enunciado verbalmente no vídeo:

*O desenvolvimento da leitura faz mudar o modo de ver o mundo.  
Lendo viajamos a caminho de um futuro melhor.  
Contribua para esse futuro chegar.  
Incentive seu filho.*

O imaginário da leitura presente nessa Protocampanha assemelha-se, em grande medida, àquele verificado na Campanha “Itaú- Leia para uma criança”, diferindo desta nas estratégias de escrita de que se valeram seus idealizadores. Se na Campanha promovida pela instituição financeira a estratégia de escrita empregada por seus idealizadores foi a de buscar, por meio de uma argumentação que se sustenta em dados numéricos “No Brasil, são aproximadamente 18 milhões de crianças de zero a 5 anos”; em informações de viés

<sup>56</sup>As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XXVI. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bE9RttFcYJE>

<sup>57</sup> Respeitamos a grafia do título do vídeo.

científico e pedagógico acerca dos estágios de seu desenvolvimento etário, motor e cognitivo “*Dos zero aos 5 anos de idade as crianças aprendem a andar, falar e pensar*”, no uso de formas modalizadoras com efeito de certeza “*comprovadamente*” - ainda que não haja menção à fonte de onde teriam sido extraídas essas informações, como é próprio do gênero campanha - na ambientação do vídeo, toda voltada para criar um cenário de diversão e fantasia que é normalmente ligado ao universo infantil, o mesmo ocorre diferentemente na Protocampanha.

Nela, a estratégia de escrita empregada foi a de utilizar frases curtas e de efeito, por vezes intercaladas com imagens fixas ou vídeos de modo a ilustrar o que vinha sendo dito no seu enunciado verbal.

Figura 39 - Extraída do vídeo “incentivo a leitura para os pais”



Fonte: *YouTube*

Todavia, apesar de terem sido trazidos como exemplo de uma das formas de abordagem do enunciatário nas Protocampanhas, a qual em certa medida, reproduz o modo como o fazem as Campanhas, é importante ressaltar que essa não é sua forma predominante. A relação estabelecida com o enunciatário nesses vídeos pressupõe de forma mais explícita o outro como o lugar da falta e todas as estratégias de escrita empregadas visam a convencê-lo da não-leitura que reina na sociedade e da necessidade (do compromisso ético, religioso até) de ler, de ler para os outros, de convencer os outros a ler.

Estruturalmente, os vídeos de Protocampanhas, como vimos, seguem um roteiro lógico na promoção da leitura. Inicialmente apresenta uma série de benefícios propiciados pela leitura (e sobre os quais nos deteremos no próximo tópico), por meio de um narrador onisciente, sábio, que diz a verdade já conhecida por todos, que se expressa ou pela indeterminação do sujeito ou pelo emprego de um ‘nós’ majestático, para em seguida, incluir o

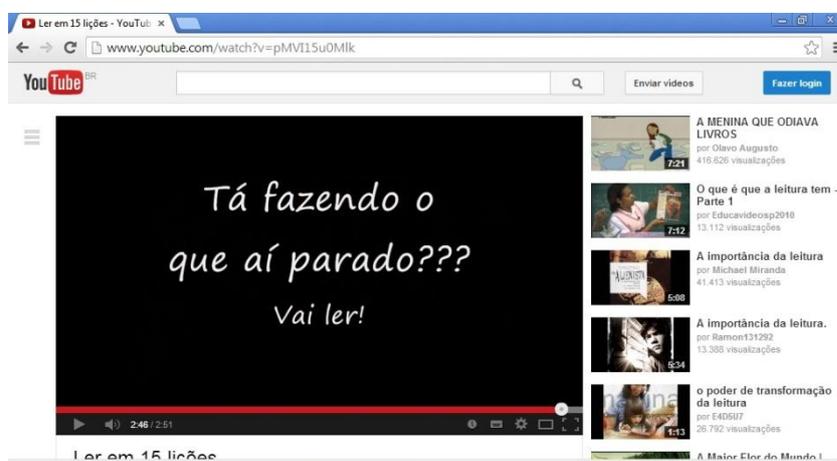
enunciatório na narração, interpelando-o diretamente por ‘você’, ou por um ‘nós’ inclusivo, aconselhando-o quanto a melhor postura leitora esperada para aceder a tais benefícios.

É o caso, por exemplo, da imagem abaixo, extraída do vídeo “Ler em 15 lições”<sup>58</sup>, o qual descrevemos rapidamente no Capítulo III deste trabalho. Nele são apresentadas 15 razões de porque a leitura ajuda nos estudos, e quais são os “*muitos tipos de leitura e muitas maneiras de ler*”. Ao final, a voz da narradora, que simula ser a voz de uma professora, haja vista o público jovem (em idade escolar) para o qual se volta essa Protocampanha, enuncia que:

*“(...) Ler faz bem em qualquer lugar porque ler é importante. Ler é poder. É tão importante que todo mundo está lendo”.*

Na sequência:

Figura 40 - Extraída do vídeo “Ler em 15 lições”



Fonte: YouTube

Vemos que a estratégia de escrita empregada para convocar os leitores a gozarem dos benefícios propiciados pela leitura listados nesse vídeo foi a de aconselhar por meio de uma relação de intimidade com o interlocutor, evidenciada tanto pela linguagem informal “*tá*” (verbo estar), quanto pelo que chamamos genericamente de objetividade desse conclave/convocação, uma vez que esse modo direto é a forma como normalmente nos comunicamos com pessoas próximas. Contudo, se nessa Protocampanha o aconselhamento se dá por um viés de inclusão, que poderia ser traduzido em linhas gerais como “não fique fora

<sup>58</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XX. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pMVI15u0Mlk>

dessa já que *todo mundo está lendo*” o mesmo não ocorre com o vídeo intitulado “A importância da leitura”<sup>59</sup>. Essa Protocampanha tem uma construção muito semelhante (quase idêntica) à do vídeo homônimo, já apresentado neste tópico de análise. Em ambas, a leitura é apresentada como traço distintivo entre detentores e não detentores de conhecimento<sup>60</sup>, tal como reproduzido abaixo:

*“Não seja mais um na multidão...Seja um leitor!”*  
*“Não seja mais um entre muitos cegos... Seja um leitor!”*

Assim, o modo de se destacar dos demais perante uma generalizada suposta falta de conhecimento, consequência direta da falta de leitura, é se tornar leitor.

Com relação a esse imaginário contemporâneo do que seja “ser leitor”, tido como um traço distintivo entre as pessoas à medida que seria avalista, entre outras coisas, de uma redenção individual, Britto (1999, p. 87) afirma que “assim como não faz sentido dizer que alguém, por ser cliente, eleitor, usuário ou assegurado, torna-se melhor ou pior, mais ou menos crítico, também não faz sentido afirmar que o indivíduo é melhor ou pior, mais ou menos crítico, por ser leitor”.

Já a forma de abordagem empregada pela Protocampanha “A leitura mpeg”<sup>61</sup> não é tão incisiva quanta a verificada nos vídeos abordados acima. Dado o caráter romantizado utilizado na construção composicional deste vídeo que, assim como os demais, elenca uma série de benefícios propiciados pela leitura, o que, por sua vez, faz com que a mesma seja considerada uma prática que possibilita as pessoas ascenderem moral e socioeconomicamente, optou-se por uma abordagem de aconselhamento distinta, mas direta, “*Procure a biblioteca da sua escola ou cidade*”, sem, no entanto, deixar de também reforçar o imaginário da leitura como prática, em si e por si só, redentora e transformadora da realidade social “*e comece a mudar a sua vida e o mundo*”.

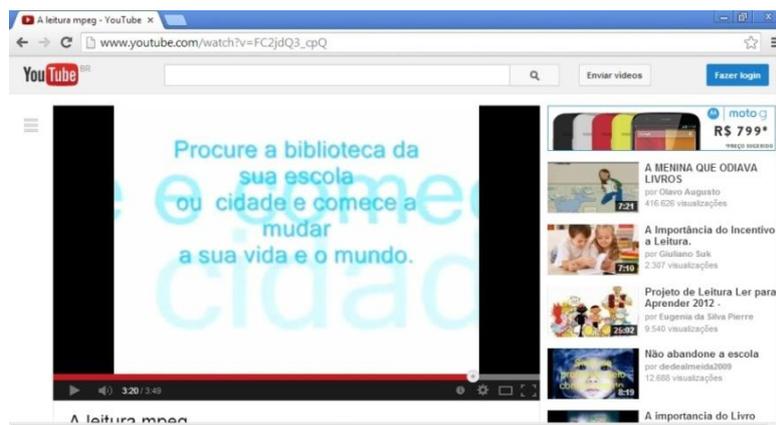
---

<sup>59</sup>As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XXIII. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=5D3BO7DyQ3M>

<sup>60</sup> O objeto detentor desse conhecimento representado nessas Protocampanhas é o livro como pode ser constatado na Imagem 4 do vídeo “A importância da leitura”bem como pelo enunciado verbal veiculado no seu vídeo homônimo “*Então você conhece o poder contido em cada palavra, em cada página dos livros, não?!*”

<sup>61</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XXVII. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=FC2jdQ3\\_cpQ](http://www.youtube.com/watch?v=FC2jdQ3_cpQ)

Figura 41 - Extraída do vídeo “A leitura mpeg”



Fonte: *YouTube*

Também o imaginário do poder transformador da leitura dá o tom à forma de interlocução estabelecida com o enunciatário na Protocampanha “o poder de transformação da leitura”<sup>62</sup>. Após apresentar uma série de motivos que visam validar o título dado ao vídeo, o mesmo é encerrado como transcrito abaixo:

*Libertem-se, transformem-se, criem  
Leiam!!!!*

Novamente remete-se diretamente ao interlocutor da campanha apresentando a postura leitora necessária para se ter liberdade, transformar-se, criar: a leitura. Essa interlocução que chamamos “direta” se estabelece com o uso dos verbos na forma imperativa, estes utilizados como forma de aconselhamento e não necessariamente de imposição, conforme preconiza o gênero.

#### 4.1.1.2. “O que lhe der na telha”

Voltando à questão acerca das indicações de leitura validadas para atestar sua verdadeira prática, nessas produções audiovisuais não é considerada apenas a leitura que se faz em grande quantidade, sob a forma do livro impresso e preferencialmente de renomados autores da alta literatura. Também são legitimados “*muitos tipos de leitura e muitas maneiras*

<sup>62</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XXII. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=JhzKkHGInlo>

*de ler*<sup>63</sup>. Essa indicação por vezes é construída pelo apontamento de diversos tipos de gêneros e objetos culturais e por outras, pelo que poderíamos genericamente classificar como “leitura sinestésica”.

Um dos vídeos sintomáticos com relação à indicação de outros tipos de leitura que não aqueles comumente conhecidos, em se tratando de campanhas de incentivo à leitura, é o intitulado “*Ler em 15 lições*”<sup>64</sup>. Nele, inicialmente apresentam-se 15 razões pelas quais a leitura ajuda nos estudos. Posteriormente são elencados outros tipos de leitura validados para se atestar a verdadeira prática de leitura, tal como o excerto transcrito abaixo:

*Ler em outras línguas*  
*Ler livros virtuais*  
*Através do computador*  
*Há a leitura de sinais ou libras*  
*Há a leitura em braile*  
*Tem também o audiobook*  
*E a leitura de receitas*  
*Leitura de bula de remédio*  
*Leitura de figuras*  
*E a minha preferida... A leitura no banheiro.*

Assim como na apresentação dos 15 motivos ou lições pelos quais se crê que a leitura ajuda nos estudos, na continuação do vídeo a estratégia de escrita empregada é a da tentativa de ilustração do que é enunciado verbalmente na Protocampanha. Decorre daí que, por vezes, estabelecem-se algumas relações curiosas, como por exemplo, a representada abaixo.

---

<sup>63</sup> Enunciado extraído do vídeo “Ler em 15 lições”.

<sup>64</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XX. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pMVI15u0Mlk>

Figura 42 - Extraída do vídeo “Ler em 15 lições”



Fonte: *YouTube*

Nela, a imagem escolhida para ilustrar o enunciado verbal “*Tem também o audiobook*” foi a da Mona Lisa de Leonardo da Vinci, obra mundialmente conhecida. Acreditamos que a escolha por representá-la caricaturalmente aqui, usando óculos escuros e fone de ouvido e portando o que seria um audiobook [sic] e mais uma espécie de chapéu amarelo se deve à tentativa de quebrar o ar de tradição e seriedade dessa pintura bem como da leitura sob a forma impressa, incutindo, em ambas, novidade e tecnologia.

Outra curiosidade no tocante a esse vídeo não diz respeito à relação estabelecida entre os enunciados que o compõem, mas ao que é efetivamente enunciado, como demonstrado abaixo:

Figura 43 - Extraída do vídeo “Ler em 15 lições”



Fonte: *YouTube*

Desse modo, entre as “*muitas maneiras de ler*” elencadas neste vídeo está também a leitura no banheiro. Acreditamos que o estranhamento bem como o efeito de sentido jocoso gerado por essa asserção, e corroborado pela imagem escolhida para ilustrá-la, deve-se ao fato de essa representação da leitura fugir aos estereótipos aceitos como verdadeiros em se tratando desta prática, realizada normalmente em bibliotecas, escolas ou no interior da casa, e feita por leitores por vezes compenetrados, por outras com expressão tranquila e sorridente, mas sempre solene diante da entidade ‘livro’ e da prática de leitura. Essa jocosidade também se deve ao fato de essa Protocampanha publicizar o impublicável, ou seja, apesar de essa prática de leitura ser comum, a referência a ela, principalmente em se tratando de uma campanha, não costuma ser explícita.

Assim, acreditamos que a estratégia de escrita empregada foi a da tentativa de aproximação e relativa dessacralização da prática e dos objetos por meio da contrariedade de padrões pré-definidos para a leitura, apresentando-a como atividade simples e rotineira “*a minha preferida*”.

Essa contrariedade de padrões historicamente pré-definidos em se tratando da leitura também é, em certa medida, verificada em outra Protocampanha intitulada “Ler – Luis Fernando Veríssimo”<sup>65</sup>. Nela, a indicação das leituras se dá pela utilização de um poema cuja autoria é atribuída a Luis Fernando Veríssimo, e no qual são validadas, especialmente, as leituras feitas em atividades simples e rotineiras “*Leia os preços do supermercado*”, “*Leia a continha do bar*”, “*Leia a página do ano passado perdida no canto da pia enrolando chuchus*”.

Abaixo a transcrição do enunciado verbal da Protocampanha:

*Ler é o melhor remédio!*  
*Leia jornal...*  
*Leia outdoor...*  
*Leia letreiros da estação de trem...*  
*Leia os preços do supermercado...*  
*Leia alguém!*  
*Ler é a maior comédia!*  
*Leia etiqueta jeans...*  
*Leia histórias em quadrinhos...*  
*Leia a continha do bar...*  
*Leia a bula do remédio...*  
*Leia a página do ano passado perdida no canto da pia enrolando chuchus...*

<sup>65</sup>As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XIX. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=A0\\_STXPaNz0&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=A0_STXPaNz0&feature=related)

*Leia a vida!*

*Leia os olhos, leia as mãos. Os lábios e os desejos das pessoas...*

*Leia a interação que ocorre ou não entre física, geografia, informática, trabalho, miséria e chateação...*

*Leia as impossibilidades...*

*Leia ainda mais as esperanças...*

*Leia o que lhe der na telha...*

*Mas leia e as ideias virão!*

A quebra desse paradigma fica ainda mais evidente quando, ao final da Protocampanha é indicado que se “*Leia o que lhe der na telha*” uma vez que é por meio da leitura que “*as ideias virão*”. Contudo, esse aconselhamento para que a leitura seja simples e rotineira, construído ao longo de todo o enunciado verbal e arrematado principalmente pelo emprego de uma expressão própria da oralidade como “*lhe der na telha*”, esbarra, em certa medida, na relação estabelecida entre os enunciados que compõem essa Protocampanha. Novamente essa relação foi a de tentativa de ilustração do verbal pelo imagético, escolha comum à maioria dessas produções verbo-audiovisuais. Se no enunciado verbal da Protocampanha são validadas aquelas leituras realizadas em diversas situações cotidianas, o mesmo não ocorre com as imagens escolhidas para ilustrar tais asserções. Estas últimas denotam a influência dos discursos historicamente aceitos como verdadeiros sobre o imaginário contemporâneo da leitura. É o caso da imagem reproduzida abaixo. Acreditamos que ela é sintomática da manutenção de um dado imaginário, com relação a essa influência.

Figura 44 - Extraída do vídeo “Ler – Luis Fernando Veríssimo”



Fonte: YouTube

Nela é enunciado verbalmente que se “*Leia a página do ano passado perdida no canto da pia enrolando chuchus*”. Todavia essa simplicidade é rompida pela imagem eleita para exemplificar tal afirmação. Isso porque a mesma é representada imagetivamente pela foto de um senhor que lê para um bebê. Porém, mais do que a representação de uma cena fraterna na qual um avô lê para seu neto, ela simboliza a transmissão de conhecimento de uma geração a outra por meio da leitura feita sob a forma do livro impresso, a qual também exige uma postura leitora de introspecção e envolvimento, diferentemente do proposto pelo enunciado verbal da Protocampanha.

Há ainda, nos vídeos dessa categoria de análise, outra forma de indicação de leituras validantes para atestar sua verdadeira prática que se dá por meio do apontamento daquilo que denominamos genericamente por “leitura sinestésica”. Duas Protocampanhas são sintomáticas com a relação a essa indicação.

A primeira delas intitulada “*Ler sempre*”<sup>66</sup> vale-se em sua construção composicional de um poema de autoria atribuída a Edith Chacon Theodoro e intitulado “*Simplesmente ler*”:

*Ler sempre.*  
*Ler muito.*  
*Ler “quase tudo”.*  
*Ler com os olhos, os ouvidos, com o tacto, pelos poros e demais sentidos.*  
*Ler com razão e sensibilidade.*  
*Ler desejos, o tempo, o som do silêncio e do vento.*  
*Ler imagens, paisagens, viagens.*  
*Ler verdades e mentiras.*  
*Ler o fracasso, o sucesso, o ilegível, o impensável, as entrelinhas.*  
*Ler na escola, em casa, no campo, na estrada, em qualquer lugar.*  
*Ler a vida e a morte.*  
*Saber ser leitor, tendo o direito de saber ler.*  
*Ler simplesmente ler.*

Nessa Protocampanha, seus autores buscaram, para a produção do efeito de comoção, como forma de convencer sobre a importância da leitura, a articulação entre trilha sonora, imagens e enunciados verbais. No início dessa produção, apresenta-se a imagem de um soldado, possivelmente servindo ao país em uma guerra, beijando uma correspondência que se subentende ser da sua família ou de um ente querido, ou seja, entre outras coisas, a leitura possibilita remediar a saudade dos que estão distantes, principalmente em situações difíceis como a retratada. Assim, pode-se depreender que também nesta produção a relação

<sup>66</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XIII. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2tSmKw3Pkew>

estabelecida entre os enunciados é a de uma tentativa de ilustração do que é dito verbalmente, embora, para tanto, algumas curiosidades no tocante à escolha das imagens sejam apresentadas. É o caso, por exemplo, de quando se enuncia verbalmente “*Ler sempre*” e a imagem escolhida para ilustrá-la é a de um adulto segurando a mão de um recém-nascido ou ainda quando enuncia “*Ler muito*” e vale-se da imagem de vários cachorros filhotes para exemplificar sua asserção, entre outros.

Ainda que se possa entender a lógica utilizada pelos idealizadores da Protocampanha ao ligar o imaginário de “*sempre*” a “desde o nascimento” e por isso representar essa afirmação pelas mãos de um bebê e de um adulto (responsável por ele e conseqüentemente por apresentá-lo à leitura) bem como relacionar a ideia de “*muito*” à quantidade de cachorros, essa relação semântica não é tão elaborada, e bastante genérica, tal como normalmente se estabelece entre as imagens escolhidas e os enunciados que as traduzem ou situam nos vídeos das Protocampanhas.

Figura 45 - Extraída do vídeo “Ler sempre”



Fonte: *YouTube*

Figura 46 - Extraída do vídeo “Ler sempre”



Fonte: YouTube

Aliás essa relação entre enunciados imagéticos e verbais na composição das narrativas de promoção da leitura nesses vídeos das Protocampanhas primam pelo acúmulo, pela multiplicação de temas sobre a leitura, pela extensão (temporal de duração da narrativa), diferentemente das estratégias de escrita empregadas nas Campanhas, que primam pela simplicidade e unicidade de um tema, de modo a abranger o maior número de espectadores possível, e de tecnicamente não se estender tendo o vista o tempo escasso para a circulação via TV a que normalmente essas Campanhas estão submetidas.

Assim, acreditamos que a indicação para que se realize uma leitura sinestésica é influenciada pela estratégia de escrita proposta pela Protocampanha de criar impacto, comoção (graças à imagem, ao som, ao que se enuncia verbalmente), apontando para a necessidade de o envolvimento com a leitura ser de tal modo intenso que se leia “*com os olhos, os ouvidos, com o tacto, pelos poros e demais sentidos*”. Nesse sentido, saber ler seria algo como saber sentir e valorizar cada pequena coisa ou acontecimento rotineiro com os quais estamos em frequente contato: “*Ler desejos, o tempo, o som do silêncio e do vento. Ler imagens, paisagens, viagens. Ler verdades e mentiras. Ler o fracasso, o sucesso, o ilegível, o impensável, as entrelinhas*”.

A segunda, intitulada “*O Que é Ler?*”<sup>67</sup>, também representa a leitura semelhantemente ao modo como o faz a primeira, ou seja, sinestesticamente. Toda a composição da Protocampanha é voltada à criação desse ambiente que mescla poesia e sinestesia,

<sup>67</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XII. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bukC9tDuPY0>

evidenciado, pela relação da palavra com a coisa no mundo, por exemplo, em excertos como “*E não ler só a palavra pedra. Pegar a pedra. Sentir a pedra*” assim como algumas indicações acerca do local da produção desse vídeo expressos ao final da Protocampanha “*Belo Horizonte, em noite de inverno*”.

Abaixo a transcrição do enunciado verbal da Protocampanha:

*Ler? Ora, ler, ler com todas as delícias do ler, é ler o que há por baixo e por cima das palavras.*  
*Ler o que está em volta das palavras.*  
*Ler o que não está nas palavras.*  
*Ler entre uma palavra e outra, ali, bem ali, naquele vazio.*  
*O vazio que há entre uma linha e outra.*  
*O vazio-cheio.*  
*O vazio-pleno.*  
*Ler? Ler, por exemplo, a palavra pedra.*  
*E não ler só a palavra pedra.*  
*Pegar a pedra. Sentir a pedra.*  
*A pedra sobre a mesa.*  
*A pedra sobre o caderno.*  
*A pedra dentro do livro.*  
*Ler a palavra pedra com a pedra por entre os dedos.*  
*Ler a palavra pedra com a pedra acariciada.*  
*Ler não é só ler o que há para ser lido. Ler é ler também o que não pode ser lido.*  
*Ler é coisa de vida inteira. E ainda é pouco.*

Distintamente da maioria das Protocampanhas analisadas até o momento, esta não se vale da estratégia de ilustração do enunciado verbal pelo imagético. Nela, prima-se por dar destaque para o enunciado verbal já que o fundo do *slide* é monocromático, oscilando entre as cores azul, rosa, verde e branco. Também ela propõe que se leiam as entrelinhas, *o que não pode ser lido* como se o leitor fosse sujeito de suas interpretações, não estando elas assujeitadas à *Formação* Discursiva na qual se insere.

Nesse subtópico, tendo em vista os discursos contemporâneos acerca da leitura como prática redentora e transformadora da realidade social, discutimos quais são as formas de ler e os objetos de leitura validados que assegurariam os benefícios que essa prática promove, vinculados à sua capacidade de transformar a realidade social de um indivíduo. No tocante às Campanhas, as leituras validadas para atestar sua verdadeira prática são aquelas feitas que se apropriam do objeto livro impresso, com frequência, de gêneros específicos, em particular de orientação literária e/ou ficcional de modo geral (principalmente quando se trata da leitura para crianças e jovens). Com relação à postura leitora esperada, que pode ser apreendida por meio das formas de abordagem do leitor-interlocutor desses vídeos, pressupõe-se estar se

dirigindo a leitores ‘especializados’ ou então adultos, maduros, que têm a obrigação de formar mais leitores (crianças, jovens). No tocante às Protocampanhas, se, assim como os vídeos das Campanhas, indicam a necessidade de que se leia sempre e muito e sob a forma impressa de livros, principalmente de alta literatura, também reproduzem um outro imaginário, que por sua vez valida outros tipos de leitura feitas em diversos objetos culturais e de vários gêneros, ainda que, ao fazê-lo, de certo modo, ilustre algumas dessas asserções com imagens de livros sob sua forma impressa. Também pudemos constatar que nelas, diferentemente das Campanhas, em sua maioria, a relação estabelecida com o interlocutor não pressupõe estar se dirigindo a bons leitores que precisam ser convencidos da necessidade de formar mais leitores, mas o outro é caracterizado como o lugar da falta e, portanto, é necessário convencê-lo a se tornar leitor para que tenha acesso à redenção e transformação de sua realidade social.

### 4.1.2 POR QUÊ?

Partilhando discursivamente de um imaginário sobre a leitura como prática redentora e transformadora da realidade social, os vídeos inseridos nesse eixo temático de análise assemelham-se por buscar mostrar o porquê ou o motivo pelo qual ela é compreendida desse modo. Neles, esse imaginário é reproduzido por meio da apresentação de uma série de benefícios propiciados por essa prática à vida dos leitores. Tais benefícios vão desde aqueles relacionados a uma dimensão pragmática da leitura, ou seja, aumentar o vocabulário, incitar a correção gramatical, facilitar a escrita, melhorar a comunicação passando por aqueles que atestam sua capacidade de despertar a imaginação, estimular a criatividade, ampliar o conhecimento geral, até os que se referem à conscientização, despertar da criticidade, o que, por sua vez, promoveria mudanças morais e socioeconômicas. Esses discursos/representações acerca da leitura serão explorados mais detidamente nas análises que se seguem, atentando às semelhanças e distinções entre essas duas categorias de vídeos de incentivo à leitura.

#### 4.1.2.1. Aumenta o vocabulário, facilita a escrita, melhora a comunicação...

Com relação a essa dimensão pragmática da leitura que, apresentando uma estreita ligação com a escrita, auxilia na correção gramatical, aumenta o vocabulário, melhora a comunicação, o diálogo, a convivência em sociedade, nas Campanhas, ela pode ser apreendida em três vídeos. No primeiro, esse aspecto pragmático ou prático da leitura é abordado na relação intrínseca que a leitura estabelece com a escrita. Isso porque o que primeiro nos salta à vista quando nos deparamos com o vídeo é que, apesar de ser intitulado “Campanha de Incentivo à Leitura 2009”<sup>68</sup>, o mesmo foi criado para divulgar um concurso de escrita de cordel promovido pelo Governo de Pernambuco e pelo PE 360º graus.

Abaixo segue a transcrição do enunciado verbal da campanha:

*Um concurso diferente pra quem gosta de leitura,  
E sabe que a nossa cultura é a maior riqueza da gente.  
É só escrever um cordel, bem bonito, interessante,  
Essa é a chance do estreado de tirar o sonho do papel.*

<sup>68</sup> As informações adicionais desta Campanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo I. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Vu0sy1blbO4>

*Se você tem até 17 anos e gosta de ler, inscreva-se no concurso "Leitura abre portas". O vencedor ganha um notebook e a chance de ter a sua história na tv. Acesse o site e deixe sua imaginação tomar conta. Governo de Pernambuco e PE 360º graus".*

Essa relação entre leitura e escrita fica evidente, por exemplo, quando se enuncia quem gosta de leitura deve “*escrever um cordel bem bonito, interessante*” uma vez que “é cânone de senso comum a idéia de que a leitura habitual é saudável, que contribui para a formação intelectual das pessoas, que as torna ‘cultas’, que lhes dá desenvoltura e correção à fala, que lhes permite ampliar o vocabulário, que lhes faz mais fácil a escrita”. (BARZOTTO; BRITTO, 1998). Embora se possa considerar que entre os benefícios da leitura encontre-se estes mais pragmáticos e frequentemente enunciados em contexto escolar, os autores chamam a atenção para o fato de que a obtenção desses benefícios não é nem necessária, nem direta, assim como sua obtenção depende dos tipos de textos lidos, das formas de mediação da leitura a que os leitores têm acesso, da qualidade de tempo, de espaço de que dispõem os leitores, da qualidade de formação escolar e de acesso aos textos. Se a leitura viabiliza automaticamente tudo isso, os fracassos pelo insucesso podem ser atribuídos àquele que não lê, e não às condições socioculturais que o estigmatizam como não-leitor.

O vídeo em questão foi produzido no ano de 2009 pelo Governo do Estado de Pernambuco conjuntamente com um Portal de Notícias da TV Globo específico deste Estado (PE 360º) com o objetivo de promover um concurso de escrita de cordel para jovens até 17 anos. A configuração do vídeo, por suas características formais, tais como a curta duração, objetividade na declaração e abrangência ou generalização do que enuncia e segmentação do público para quem enuncia demonstra ter sido produzido de forma profissional e cotejando aspectos comuns à Publicidade audiovisual desenvolvida para circulação em meio de comunicação de massa tradicional, a saber, a televisão.

A estratégia de escrita empregada pelos idealizadores da Campanha foi a de produzi-la tendo como pano de fundo o semi-árido nordestino e em primeiro plano um livro que se abre e cujas folhas vão sendo passadas à medida que se enuncia o texto transcrito acima. O livro, antes de ser aberto, tem como título gravado em sua capa a frase “leitura abre portas”. Trata-se da representação de um livro artesanal, pequeno, com páginas cujo papel apresenta um tom amarelado, sinalizando o material típico do cordel nordestino, uma vez que o mesmo é elaborado “a partir de folhas de papel jornal dobradas duas vezes ao meio” (ABREU, 1999, p.134). À medida que as páginas vão sendo abertas, saltam figuras feitas de dobradura dos

papeis, ao estilo de livros pop-up<sup>69</sup> muito explorados pelas editoras infantis, cujas figuras representam xilogravuras também próprias das ilustrações dos folhetos de cordel.

Nas páginas do livro e por meio das xilogravuras são apresentadas as imagens que subsidiam a narrativa verbal, manifesta oralmente, e que anuncia a campanha, ao convidar os participantes para um concurso de produção literária de cordel. Essa narrativa, que vai sendo ilustrada por meio de imagens que representam/encarnam/exemplificam o que está sendo recitado em versos (aqueles que foram transcritos acima), ao estilo das formas de recitação do cordel, estabelecem uma homologia referencial entre si uma vez que na construção desse texto sincrético da campanha busca-se produzir o efeito de coincidência entre a narrativa recitada e a narrativa mostrada pelas imagens.

A narrativa mostrada, construída em imagens, apresenta três personagens, todos interessados pela cultura local, um que lê cordéis, outro que participa de uma manifestação cultural (boi-bumbá), outra que escreve cordéis, todas as cenas ambientadas em espaços cujos símbolos (cactos, bois, sol) remetem para a região Nordeste.

Figura 47 - Extraída do vídeo “Campanha de Incentivo à Leitura 2009”



Fonte: *YouTube*

Depois de apresentados os diferentes personagens que podem e que são convocados a participar da ‘campanha/concurso’, e com os quais devem se identificar os telespectadores a quem se dirige a campanha, é representada a cena de realização do concurso (com a recitação pública dos textos) e na sequência apresenta-se o resultado, cujo vencedor, o primeiro

<sup>69</sup>As ilustrações em pop-up caracterizam-se pela tridimensionalidade e propiciam um efeito de mobilidade às histórias

personagem, utiliza o prêmio do concurso (um notebook) e é aclamado em público pelos demais participantes e aparecendo na TV.

Figura 48 - Extraída do vídeo “Campanha de Incentivo à Leitura 2009”



Fonte: *YouTube*

Assim, a leitura é redentora e transformadora da realidade social, porque promove, entre outras coisas, uma melhora na escrita que, por sua vez permite aos leitores participarem de concursos como esses, os quais promovem sua inclusão digital. Tal representação da leitura pode ser apreendida pelos enunciados narrados na campanha que informam que o prêmio para o vencedor do concurso é um notebook e, mais do que isso, a “*chance de ver sua história na tv*”, chance essa também reiterada pelo enunciado imagético no qual o menino, sentado sob as árvores e mexendo em seu computador, pode se ver no comercial da tv.

Já no vídeo produzido pelas Editoras Online e intitulado “A Leitura é Essencial”<sup>70</sup>, esse aspecto pragmático ou prático da leitura é abordado especificamente com relação à correção gramatical. A estratégia de escrita empregada na construção composicional dessa Campanha foi a reescrita insistente da palavra “possesso” no contexto da redação de um texto. Essa reescrita, sob a forma datilografada, deve-se à busca pela correta grafia da palavra. Sem sucesso, o autor do texto decide substituí-la por um sinônimo: puto.

<sup>70</sup> As informações adicionais desta Campanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo V. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=PDX0O89fczw>

Figura 49 - Extraída do vídeo “A Leitura é Essencial”



Fonte: *YouTube*

Abaixo a transcrição do enunciado verbal da Campanha:

*Situação me deixa posseço  
Poçesso  
Posceço  
Pocesso  
Puto.  
Ler mais ajuda.*

Nesse sentido, “Ler mais ajuda” porque, além de prover a correção gramatical, garante o aumento do vocabulário uma vez que, na impossibilidade de chegar à grafia correta da palavra “posseço”, o autor do texto tem repertório para recorrer a um termo de mesmo valor semântico para substituí-la.

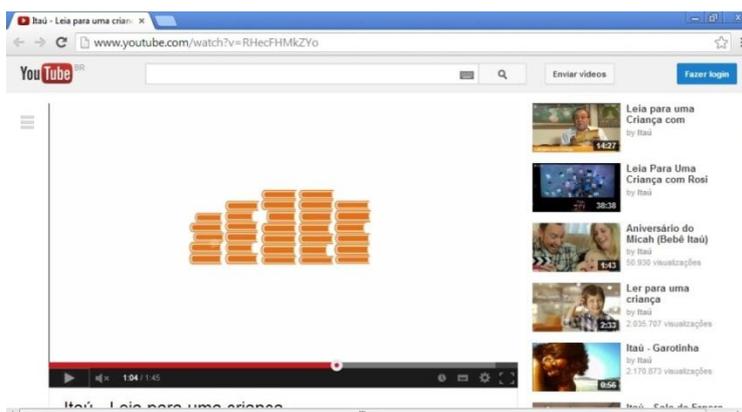
Essas representações da leitura como prática que propicia um acréscimo do vocabulário, auxilia na correção gramatical, facilita a comunicação, entre outros, também podem ser apreendidos na Campanha “Itaú – Leia para uma criança”. Abaixo um excerto da Campanha:

*Existe um jeito divertido de você participar desta mudança: ler para uma criança. Ler para as crianças desenvolve nelas a capacidade de abstração e imaginação. Histórias aumentam o vocabulário e a capacidade de compreender o mundo. Comprovadamente, crianças que crescem ouvindo histórias desenvolvem maior capacidade de aprender e pensar.*

Se a estratégia de escrita empregada pela Campanha foi a da exploração de uma dimensão lúdica por meio da criação de um ambiente de diversão e fantasia<sup>71</sup>, há a mudança de cenário que coincide narrativamente com o momento em que é apresentado o porquê da necessidade de se ler para as crianças. Neste cenário o enunciado imagético, como ocorre durante todo o vídeo, estabelece uma relação homológica com o que é enunciado verbalmente por meio da utilização de animações que visam a corroborar o efeito de sentido de veridicção proposto pela campanha.

As animações corroboram o *status* veridictório proposto pela campanha visando conferir autoridade às representações nela veiculadas. Assim, quando se enuncia verbalmente que “*Histórias aumentam o vocabulário e a capacidade de compreender o mundo. Comprovadamente, crianças que crescem ouvindo histórias desenvolvem maior capacidade de aprender e pensar*”, estabelece-se uma relação de homologia com o enunciado imagético. Inicialmente é mostrado um jacaré que simula ser um professor. Posteriormente surge uma pilha de livros a qual, na sequência, é substituída pela animação de um cérebro que finalmente é “inserido” na cabeça de uma menina.

Figura 50 - Extraída do vídeo “Itaú – Leia para uma criança”



Fonte: *YouTube*

<sup>71</sup> O qual será melhor abordado no tópico “Quem lê, viaja!”

Figura 51 - Extraída do vídeo “Itaú – Leia para uma criança”



Fonte: *YouTube*

Figura 52 - Extraída do vídeo “Itaú – Leia para uma criança”



Fonte: *YouTube*

Desse modo, além de reproduzir os discursos remanentes na contemporaneidade acerca da leitura como prática que amplia o vocabulário, corrige a escrita, auxilia na comunicação, facilita o aprendizado, entre outros, o faz com a indicação direta sobre a prática de leitura que considera legítima: aquela empreendida com frequência, que se apropria de livros impressos, em grande quantidade, e ligados à leitura de obras de entretenimento, como histórias fictícias.

Ainda com relação a essa dimensão mais pragmática da leitura representada nesses vídeos, nas Protocampanhas, devido à sua construção composicional, elas são sempre apreendidas na coexistência com uma série de outros, produzidos no interior de uma mesma *Formação Discursiva*, com os quais formam par de modo a corroborar o imaginário da leitura redentora e transformadora da realidade social. Na maioria delas, essa coexistência se dá por meio do estabelecimento de um fio condutor da narrativa de modo que as representações das

práticas da leitura pareçam estabelecer entre si, por vezes uma relação explicativa e por outras de causa e consequência. Além disso, em geral, a estratégia de escrita empregada é a de criação de uma relação homológica por analogia através da tentativa de ilustração do enunciado verbal pelo imagético

É o caso do vídeo “Ler em 15 lições”<sup>72</sup>, no qual entre as lições ou motivos pelos quais a leitura ajuda nos estudos está o aumento do vocabulário, a facilitação da escrita<sup>73</sup>, a melhora na comunicação, entre outros benefícios. Nele, essas diversas representações das práticas de leitura são produzidas a partir de uma mesma *Formação Discursiva* segundo a qual a leitura é tematizada por seu poder redentor e transformador da realidade social. Apresentadas em sequência, essas lições levam o leitor a inferir essa relação de causa e consequência entre os enunciados à medida que o incremento no léxico poderia, conseqüentemente, facilitar a escrita e, por sua vez, ambos resultariam em uma melhoria na comunicação oral e escrita.

Figura 53 - Extraída do vídeo “Ler em 15 lições



Fonte: YouTube

Buscou-se estabelecer uma relação semântica por analogia entre o verbal e imagético, pela tentativa de ilustração literal do enunciado verbal. Por exemplo, no *slide* em que é enunciado “*aumentar o vocabulário*” como uma das lições de como a leitura ajuda nos estudos, a imagem escolhida para exemplificar tal asserção é a de pés nos quais estão assinalados os pontos em que se supõe serem os acessos a determinados órgãos do corpo, ficando a cargo do interlocutor a compreensão da relação implícita entre ampliação lexical e a ação do leitor de, por exemplo, decorar o nome e seu respectivo ponto na anatomia humana.

<sup>72</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XX. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pMV115u0MIk>

<sup>73</sup> Vide Imagem 8

Já nos *slides* em que se apresenta “*facilitar a escrita*” e “*melhorar a comunicação com os outros*” como uma dessas lições, essa relação é menos complexa. Isso porque, em ambos, as imagens reiteram o que é enunciado verbalmente. No caso da simplificação da escrita, a imagem escolhida foi a de uma série de letras e números coloridos destacados em fundo preto. Já no caso da melhoria da comunicação, o desenho apresentado simboliza a figura de uma professora que lê para as crianças. Estas, comenetradas na leitura, aprendem, para além da história, valores como a importância da comunicação, do diálogo na convivência em sociedade.

Figura 54 - Extraída do vídeo “Ler em 15 lições”



Fonte: *YouTube*

Semelhantes discursos da leitura também podem ser apreendidos em outros vídeos que compõem esse eixo temático. Em um deles, denominado “o poder de transformação da leitura”<sup>74</sup>, como o próprio título sugere, parte-se do pressuposto desse poder que supostamente deteria a leitura, e sua construção composicional se volta a apresentar as razões pelas quais se crê que “*A leitura é transformadora*”. Desse modo, seu enunciado verbal elenca uma série desses “por quês” que serão ilustrados pelo enunciado imagético por meio de uma relação homológica por analogia.

Abaixo a transcrição do enunciado verbal da Protocampanha:

“*Leitura*”  
*O poder de transformação da leitura*  
*A leitura é transformadora*

<sup>74</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XXII. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=JhzKkHGlnlo>

*Ela possibilita o ato de escrever  
 A leitura nos leva para o mundo  
 A leitura possibilita a comunicação  
 Quem lê tem imaginação  
 Faça dos livros um alicerce para a vida  
 Leitura é liberdade  
 Faça da leitura a sua melhor companhia  
 Quem lê se transforma  
 Libertem-se, transformem-se, criem  
 Leiam!!!*

Pretendemos demonstrar por meio do enunciado verbal dessa Protocampanha como se dá nela essa construção composicional explicativa de modo que a mesma pareça ser estruturada por uma série de apontamentos para a asserção inicial de que “*A leitura é transformadora*”. Assim, “*A leitura é transformadora*” porque “*ela possibilita o ato de escrever*”, porque “*A leitura nos leva para o mundo*”, porque “*a leitura possibilita a comunicação*”, entre outros.

Essa dimensão prática da leitura pode ser apreendida, por exemplo, por meio dos enunciados verbais “*ela possibilita o ato de escrever*”<sup>75</sup> e “*a leitura possibilita a comunicação*”. Se com relação a este último, tanto o seu conteúdo quanto a relação estabelecida com o enunciado imagético são semelhantes à Protocampanha “*Ler em 15 lições*”<sup>76</sup>, o mesmo não ocorre no modo como se associa leitura e escrita neste vídeo e nos demais que parafraseiam esses discursos.

Como dissemos, o modo como a representação da leitura que possibilita ou melhora a comunicação é veiculada nos vídeos “*Ler em 15 lições*” e “*o poder de transformação da leitura*” é semelhante. Isso porque em ambas o enunciado imagético escolhido para ilustrar tais asserções visa simular uma situação de interlocução. No primeiro, essa situação se dá em contexto escolar (os personagens representados, exceto a professora, são crianças em sala de aula) haja vista a construção composicional ser toda voltada a reproduzir esse ambiente. Já no segundo, ao invés de crianças, os personagens evocados são adultos ante uma situação em que se faz necessária a exposição oral das ideias, tal como uma reunião ou entrevista de emprego novamente reiterando o imaginário da leitura como prática redentora e transformadora da realidade social.

---

<sup>75</sup> Vide Imagem 9

<sup>76</sup> Vide Imagem 54

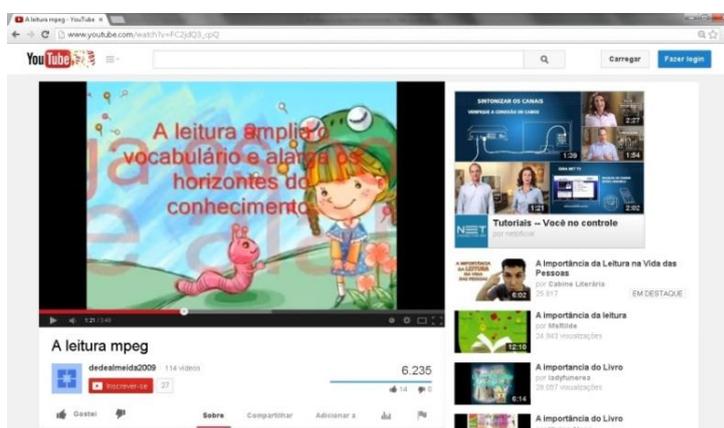
Figura 55 - Extraída do vídeo “o poder de transformação da leitura”



Fonte: *YouTube*

Voltando à questão da dimensão pragmática da leitura na relação intrínseca que se estabelece dela com a escrita, no geral, as Protocampanhas partilhando dos discursos aceitos como verdadeiros na contemporaneidade partem do pressuposto de que essa prática garante o acréscimo vocabular e a correção gramatical, facilitando a escrita. Essas representações da leitura podem ser apreendidas por meio dos enunciados que compõem esses vídeos, os quais, por sua vez, são parafraseados de diferentes maneiras, tal como exemplificado nas imagens abaixo:

Figura 56 - Extraída do vídeo “A leitura mpeg”



Fonte: *YouTube*

Figura 57 – Extraída do vídeo “A importância da leitura literária e o PNLL”



Fonte: *YouTube*

No vídeo “A leitura mpeg”<sup>77</sup> esses discursos ganham um tom romantizado próprio da construção composicional dessa Protocampanha. Seu funcionamento discursivo, como a maioria dos vídeos inseridos nessa subcategoria de análise, é voltado a apresentar uma série de motivos pelos quais se crê que a leitura é redentora e transformadora da realidade social.

Abaixo a transcrição de seu enunciado verbal:

*A leitura pode mudar a sua vida e a sua maneira de estar e ser no mundo.*

*A leitura aumenta a afetividade.*

*A leitura desperta a curiosidade e a sensibilidade.*

*A leitura amplia a conhecimento do mundo, de si mesmo e do outro.*

*A leitura melhora o vocabulário, aumenta a cultura e estimula o diálogo<sup>78</sup>.*

*A leitura amplia o vocabulário e alarga os horizontes do conhecimento.*

*A leitura inspira e desperta a imaginação.*

*A leitura acorda o raciocínio e faz voar a alma.*

*A leitura traz o mundo para dentro do corpo e do pensamento.*

*A leitura traz uma luz nova para a inteligência e a vida.*

*A leitura fortalece o sonho e ilumina a existência.*

*A leitura faz a alegria ser mais duradoura.*

*A leitura fortalece os laços com o universo.*

*Procure a biblioteca da sua escola ou cidade e comece a mudar a sua vida e o mundo.*

Pode-se dizer que a Protocampanha apresenta uma asserção-base “*A leitura pode mudar a sua vida e a sua maneira de estar e ser no mundo*” que vai sendo explicitada ao longo do vídeo por meio de uma série de razões pelas quais essa afirmação é verdadeira. Tais

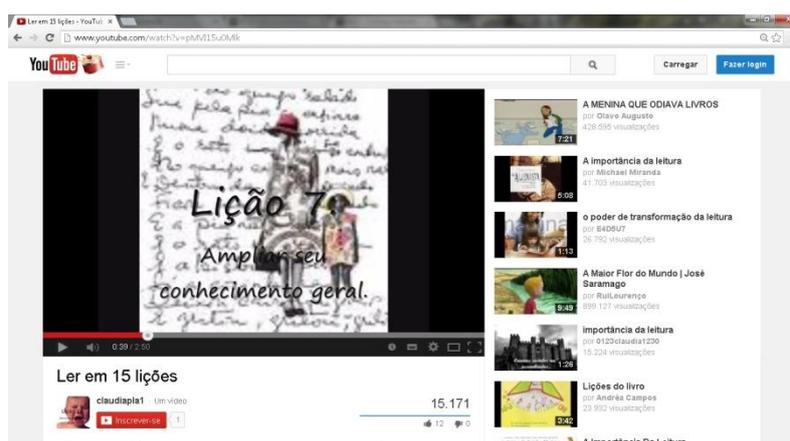
<sup>77</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XXVII. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=FC2jdQ3\\_cpQ](http://www.youtube.com/watch?v=FC2jdQ3_cpQ)

<sup>78</sup> Vide Imagem 18

razões, como dissemos, são construídas por um viés romantizado que pode ser apreendido, por exemplo, em enunciados como “*A leitura aumenta a afetividade*” e “*A leitura fortalece o sonho e ilumina a existência*”, corroborados tanto pelo enunciado imagético que visa estabelecer uma relação semântica por analogia com o enunciado verbal quanto pela trilha sonora escolhida, a qual cria, ratifica o efeito de sentido de comoção proposto pelo vídeo. Vê-se que além dos benefícios abstratos propiciados pela leitura tais como o “*aumento da afetividade*” e o fortalecimento dos “*laços com o universo*”, é possível apreender essa dimensão pragmática atribuída à prática de leitura, a saber, a de ampliar o vocabulário e o conhecimento, aumentar a cultura e estimular o diálogo.

Quanto à ampliação do conhecimento, esse também é um imaginário recorrente nas Protocampanhas, e que é parafraseado de diversos modos. Essas parafrases podem se dar tanto por meio da reprodução quase literal desse imaginário, como é o caso do vídeo supracitado, bem como daquele intitulado “Ler em 15 lições”<sup>79</sup>, quanto indiretamente, deixando a cargo do interlocutor a responsabilidade de depreender tal imaginário a partir das pistas deixadas no texto.

Figura 58 – Extraída do vídeo “Ler em 15 lições”



Fonte: *YouTube*

No tocante às parafrases enunciativas que exigem do leitor certa sagacidade para depreender tal discurso acerca da leitura, em sua maioria, as mesmas se dão sempre no sentido de apresentar essa prática como “*símbolo de aprendizado*”<sup>80</sup> ou como aquela que “*nos leva*

<sup>79</sup>As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XX. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pMVI15u0Mlk>

<sup>80</sup> Enunciado extraído do vídeo “importância da leitura”.

*para o mundo*”<sup>81</sup>. Em uma delas, intitulado “Projeto incentivo a leitura para idosos!”<sup>82</sup>, para além do conhecimento, a leitura é mostrada como “*uma forma de se manter jovem, não fisicamente mas sim intelectualmente, mentalmente[...]*”. Isso porque, segundo esse vídeo “*A maior busca dos idosos é pela juventude*”.

O funcionamento discursivo dessa Protocampanha se dá pela apresentação de uma série de dados numéricos acerca da expectativa de vida da população brasileira que visam criar um status veridictório, embora não haja menção à fonte de onde foram extraídos tais dados. Assim, mais uma das razões para a compreensão da leitura como prática redentora e transformadora da realidade social é a de que, “*além de trazer o conhecimento*”, a leitura também estimularia a atividade cerebral prevenindo uma série de doenças que supostamente atingem a população idosa em nosso país.

Ainda com relação às representações dessa dimensão pragmática da prática de leitura, a qual promove, entre outras, a correção ortográfica, tal representação é parafraseada discursivamente na Protocampanha “A importância da leitura literária e o PNLL”<sup>83</sup>. Sua construção composicional é voltada a apresentar os motivos pelos quais se faz tão importante a leitura, principalmente aquela feita do gênero literário e o papel do PNLL (Programa Nacional do Livro e da Leitura) na democratização do acesso ao livro. Para tanto, a estratégia de escrita foi, diferentemente das demais Protocampanhas, a de trazer uma voz para narrar o vídeo, que se caracteriza pela firmeza e ao mesmo tempo pela serenidade, produzindo o efeito de sentido de veridicção e seriedade proposto pelo vídeo.

Assim, e baseando suas asserções no que teria dito Fernando Pessoa, renomado autor da literatura portuguesa, são apresentados diversos motivos pelos quais a leitura literária deve ser promovida, entre eles, conduzir “*o homem a uma dimensão mais ampla de conhecimento, compreensão, tolerância e crescimento pessoal*”. Partindo do pressuposto de que a leitura se encontra em crise no Brasil, e baseando sua afirmação na pesquisa Retratos da Leitura, realizada entre os anos de 2001 e 2007, a representação da leitura que auxilia na correção gramatical coincide narrativamente com o momento em que é enunciado oralmente que:

---

<sup>81</sup> Enunciado extraído do vídeo “o poder de transformação da leitura”.

<sup>82</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XXX. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=rNnBEoDqXFQ>

<sup>83</sup> Vide Imagem 57. As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XXIV. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=qm8s-tJ\\_N7Y](http://www.youtube.com/watch?v=qm8s-tJ_N7Y)

*O Brasil, por sua vez, historicamente apresenta índices decepcionantes nos levantamentos sobre a leitura no país, emparelhando-nos com o Catar, Azerbaijão, Tunísia, Indonésia, Colômbia, Sérvia, etc.*

Assim, uma escrita adequada para os padrões normativos depende necessariamente da leitura literária. Mais do que isso, a falta de leitura, nessa Protocampanha, é associada ao analfabetismo, haja vista que na sequência é apresentada a imagem de uma mulher que mostra seu polegar coberto com a tinta usada para realçar as digitais, modo como as pessoas que não sabem ler e escrever assinam documentos. Tal imagem nos rememora um enunciado pertencente ao vídeo “Ler sempre” e o qual acreditamos ser questão crucial em se tratando da leitura: “*Saber ser leitor, tendo o direito de saber ler*”<sup>84</sup>. No que diz respeito a essa questão, Barzotto e Britto (1998), analisando esses discursos/representações ou “mitos” contemporâneos acerca da leitura afirmam que

Se queremos promover a leitura efetivamente como bem público, como marca de cidadania, temos de abandonar visões ingênuas de leitura e investir no conhecimento objetivo das práticas de leitura e num movimento pelo direito de poder ler. O excluído de fato da leitura não é o sujeito que sabe ler e que não gosta de romance, mas o mesmo sujeito que, no Brasil de hoje, não tem terra, não tem emprego, não tem habitação. A questão da leitura na sociedade contemporânea é uma questão político-social e não de gosto ou prazer.

#### **4.1.2.2. Desperta a imaginação, estimula a criatividade...**

No tocante aos discursos que concebem a leitura como prática redentora e transformadora da realidade social devido ao fato de a mesma estimular a criatividade, despertar a imaginação, entre outros, pode-se dizer que o modo como são abordados nas Campanhas e Protocampanhas, em certa medida, rememora outra representação das práticas de leitura, a saber, aquela que lhe advoga o poder de fazer as pessoas viajarem sem sair do lugar.<sup>85</sup>

Nas Campanhas, esse imaginário é explorado, por exemplo, em dois vídeos produzidos pelo Banco Itaú, os quais, como já expusemos em outro momento nas análises, visavam divulgar uma ação de doação de livros infantis promovida por esta instituição financeira. São eles: ‘Itaú- Leia para uma criança’ e ‘Itaú – Sala de Espera’. Na primeira, essa “*capacidade de abstração e imaginação*” que se crê ser propiciada pela leitura é ilustrada pela animação da cabeça da menina. Seu cérebro é representado metaforicamente por engrenagens

<sup>84</sup> Grifo nosso.

<sup>85</sup> Essa representação da leitura será abordada mais detidamente no tópico “Quem lê, viaja!”.

em movimento, as quais produzem o pensamento, também representado metaforicamente pela imagem de uma borboleta no interior de um balão. Na sequência, e de modo a reiterar o que é enunciado verbalmente na Campanha, o balão se dissolve dando lugar a uma série de borboletas menores, as quais saem voando. Assim, o despertar da imaginação possibilita a abstração do mundo, propiciando uma sensação de liberdade, associada ao discurso sobre a leitura, corrente na contemporaneidade, de que ela permite viajar.

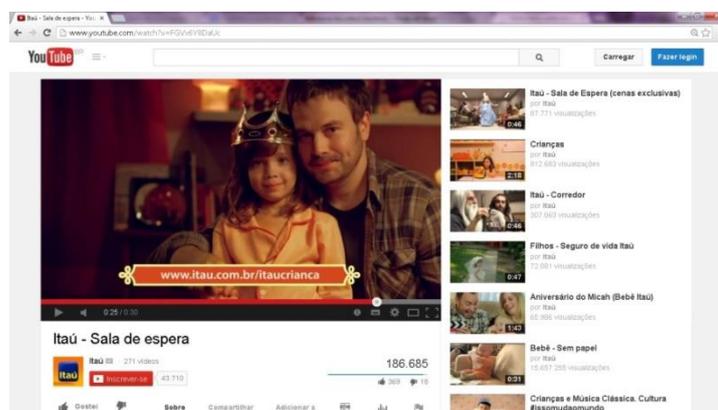
Figura 59 – Extraída do vídeo “Itaú – Leia para uma criança”



Fonte: *YouTube*

Na segunda, o despertar da imaginação é associado diretamente ao fato de a menina, absorta pela leitura das histórias infantis, sentir-se parte dela. Essa representação da leitura pode ser apreendida por meio da criança que, ao final do vídeo, é mostrada usando uma coroa tal como a Cinderela, personagem principal da narrativa lida.

Figura 60 – Extraída do vídeo “Itaú – Sala de Espera”



Fonte: *YouTube*

Nas Protocampanhas pudemos verificar que as paráfrases efetuadas nos enunciados apresentam poucas variações morfológicas, em se tratando desse imaginário acerca da leitura, como demonstrado abaixo:

Figura 61 – Extraída do vídeo “o poder de transformação da leitura”



Fonte: *YouTube*

Figura 62 – Extraída do vídeo “Ler em 15 lições”



Fonte: *YouTube*

Figura 63 – Extraída do vídeo “A leitura mpeg”



Fonte: *YouTube*

Nesses vídeos, as paráfrases efetuadas em seus enunciados visam ratificar as asserções-base que regerão suas construções composicionais. No caso do vídeo “A leitura mpeg”, essa paráfrase manifesta-se como: “*A leitura pode mudar a sua vida e a sua maneira de estar e ser no mundo*”. Já, no caso do vídeo “o poder de transformação da leitura”, a paráfrase é manifesta como: “*A leitura é transformadora*”, e finalmente no vídeo “Ler em 15 lições”, por meio do enunciado parafrástico “*Como a leitura ajuda nos estudos*”.

Além disso, a leitura que desperta a imaginação também estimula a criatividade, a curiosidade, dá a sensação de liberdade, entre outros. No vídeo “Ler em 15 lições”, as propriedades de ‘estimular a criatividade’, e ‘despertar a imaginação’ são apresentadas como uma das razões pelas quais a leitura ajuda nos estudos. Mais do que isso, o instigar da criatividade estabelece uma relação direta com a capacidade imaginativa como se um fosse para o outro sua consequência, haja vista que a ilustração para esta afirmação é a de muitas crianças voando sobre um livro. Essa representação imagética sinaliza para a afirmação acerca da leitura que propiciaria “*voar nas asas da imaginação*”<sup>86</sup>.

Figura 64 – Extraída do vídeo “Ler em 15 lições”



Fonte: *YouTube*

<sup>86</sup> Enunciado extraído do vídeo A IMPORTÂNCIA DA LEITURA.

Figura 65 – Extraída do vídeo “A leitura mpeg”



Fonte: *YouTube*

No vídeo “A leitura mpeg”<sup>87</sup> e dado o caráter romantizado da Protocampanha, a leitura que desperta a imaginação, também instiga a curiosidade bem como a sensibilidade. Novamente devido a esse ideário romântico, essa asserção é ilustrada pela imagem de uma criança, movida pela curiosidade, que abre uma caixa de onde salta um coração preso por mola.

#### 4.1.2.3. “Liga o seu senso crítico na tomada”

Acreditamos que associado a esse imaginário da leitura que desperta a imaginação, estimula a criatividade está um seu outro que a considera como prática avalista de um futuro melhor por despertar a criticidade<sup>88</sup>, criar seres humanos mais conscientes de seus direitos e que lutam por eles, propiciando, assim, entre outras coisas, uma melhoria socioeconômica.

Nas Campanhas esse imaginário é explorado no vídeo do Banco Itaú intitulado “Itaú – Leia para uma criança”, por meio da atualização do discurso de que “As crianças são o futuro do país”, apresentando as vantagens que a leitura propiciaria para o seu desenvolvimento, entre elas, a ampliação dos pontos de vista e a formação de opinião. Também nela é possível apreender a representação da leitura como sinônimo de educação:

*(...) ampliam os pontos de vista e estimulam a formação de opinião. O Itaú já distribuiu gratuitamente mais de 22 milhões de livros e este*

<sup>87</sup>As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XXVII. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=FC2jdQ3\\_cpQ](http://www.youtube.com/watch?v=FC2jdQ3_cpQ)

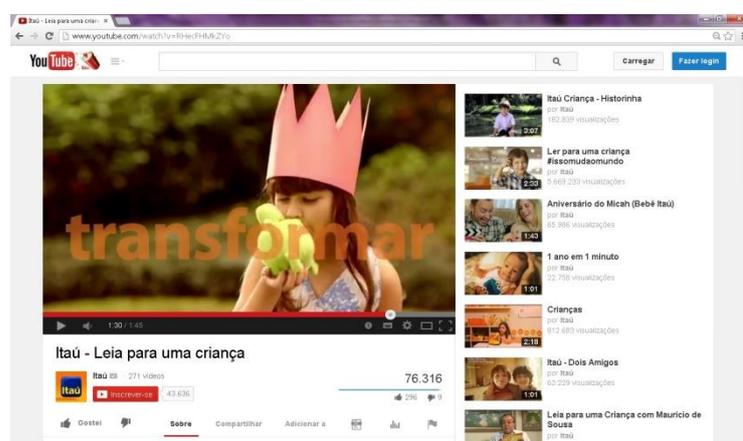
<sup>88</sup> Vide Imagem 10.

*ano vai distribuir ainda mais porque acreditamos que só a educação tem o poder de transformar o país de verdade (...)*

Por esse motivo se faz tão importante ler para uma criança (*slogan* da Campanha de doação de livros infantis promovida pela instituição financeira), porque a partir dessa prática é que se criam indivíduos mais críticos e conscientes, capazes de transformar o país.

Para tanto, a estratégia de escrita empregada foi a da criação de um ambiente lúdico, repleto de diversão e entretenimento<sup>89</sup>, no qual a transformação do país é representada metaforicamente pela figura de um sapo que se transmuda em príncipe com o beijo da princesa.

Figura 66 - Extraída do vídeo “Itaú – Leia para uma criança”



Fonte: *YouTube*

Nas Protocampanhas, por sua vez, as paráfrases enunciativas produzidas no interior dessa mesma *Formação Discursiva* voltam a reproduzir o imaginário acerca da prática de leitura como avalista de transformações morais e socioeconômicas, por meio de outras estratégias de escrita.

O primeiro vídeo que nos serve de exemplo foi produzido pelo curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Salvador intitulado “Ler devia ser proibido”<sup>90</sup>, adaptação do texto homônimo de Guiomar de Grammont.

Abaixo a transcrição do enunciado verbal da Protocampanha:

<sup>89</sup> Vide Imagens 77, 78 e 79.

<sup>90</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo X. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=iRDoRN8wJ\\_w&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=iRDoRN8wJ_w&feature=related)

*Pensando a respeito eu acho que ler devia ser proibido. Nada contra quem lê, mas de certas coisas não se duvida e ler não é nada bom. A leitura nos torna incapazes de suportar a realidade, a leitura tira o homem de sua vida pacata e o transporta a lugares nada convencionais. Pra uma criança o perigo é ainda maior porque ela pode crescer inconformada com os problemas do mundo e querer até mudá-lo, dá pra imaginar? E outra coisa, ler pode estimular a criatividade e você não quer uma criancinha bancando o geniozinho por aí, quer? Além disso, a leitura pode tornar o homem mais consciente e ia ser uma confusão se todo mundo resolvesse exigir o que merece. Nada de vagar pelos caminhos da imaginação simplesmente porque leu um bom livro. Há quem diga que ler engrandece, mas eu não conheço um caso sequer. Quer um conselho? Silêncio! Ler só serve aos sonhadores e sua vida não é uma brincadeira. Cuidado! Ler pode tornar as pessoas perigosamente mais humanas.*

O vídeo se estrutura em torno da apresentação de várias justificativas para a proibição da leitura, justificativas estas construídas sintaticamente de negativas, que são interpretadas de modo irônico. O efeito irônico, embora se manifeste linguisticamente pela presença das negativas à respeito de uma prática de que historicamente se sabe ser prioritariamente referida em sua positividade, é produzido antes e sobretudo pela articulação dessas negativas com o impensável ou impossível de se negar, do ponto de vista discursivo. Não lemos as negativas do texto literalmente porque se o fizéssemos estaríamos indo contra os discursos correntes na contemporaneidade que se filiam a outros discursos do passado, e que constituem uma *memória discursiva* sobre a leitura, sobre seu poder transformador. Não apenas não interpretamos literalmente o que é enunciado verbalmente nesta campanha, como também somos compelidos a interpretá-lo como ironia, que atua neste caso como uma forma bastante eficaz de afirmação do que é superficial e simuladamente negado.

Os discursos acerca da leitura como avalista de transformações morais e socioeconômicas são construídos sobre o mito da emancipação do leitor, mito este presente e reiterado de diversas formas nesta campanha, como no enunciado “*além disso, a leitura pode tornar o homem mais consciente e ia ser uma confusão se todo mundo resolvesse exigir o que merece*”. Nele, optou-se por uma tentativa de ilustração do enunciado verbal mostrando as pessoas nas ruas, em passeatas, exigindo seus direitos.

Esses discursos, essas representações da leitura também são abordados na Protocampanha “importância da leitura”<sup>91</sup> como uma das razões que justificam seu título. Isso

---

<sup>91</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XVI. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=FSaOy0YU7wY>

porque é enunciado no vídeo que “*Quando lemos temos o mundo em nossas mãos*”. Nesse caso, ter o mundo nas mãos significa não ceder a meios de comunicação de massa que visam manipular as pessoas. Assim, a leitura propiciaria a autonomia do pensamento haja vista ela ser, “*desde a antiguidade, símbolo de aprendizado*”. Há uma ruptura na narrativa que vinha sendo construída até então, a qual veiculava os discursos acerca da leitura que permite viajar. Na sequência enuncia-se:

*Quando lemos temos o mundo em nossas mãos  
As palavras começam então a surgir livremente  
As mesmas nos dão asas e voamos para longe  
Transformando-nos em um ser pensante*

Desse modo, “*Quando lemos temos o mundo em nossas mãos*” porque, entre tantas outras coisas, ela garante o aumento do vocabulário, desperta a imaginação, o que, consequentemente faria o homem mais consciente e emancipado. A imagem escolhida para ilustrar tal asserção também corrobora o efeito de sentido de racionalidade do leitor haja vista que a mesma rememora a famosa imagem do homem humanista.

Figura 67 - Extraída do vídeo “importância da leitura”



Fonte: *YouTube*

Ainda com relação a esse ‘mito’ da emancipação do leitor, e voltando à Protocampanha produzida pelos alunos da Universidade de Salvador, enuncia-se que “*A leitura nos torna incapazes de suportar a realidade*”. Em conjunto com este enunciado é empregada a imagem de Nelson Mandela, principal representante da luta que levou ao fim do *Apartheid*, regime de segregação racial que perdurou na África do Sul de 1948 a 1994. Essa aproximação semântica entre o que se afirma numa e noutra linguagem sustenta a perspectiva

que considera a leitura como uma prática emancipadora em si, ignorando que “não há nenhum valor ético ou moral associado ao exercício da leitura: ela se presta a muitas finalidades e é realizada por pessoas de todas as índoles, de qualquer ideologia”(BRITTO, 1999, p. 87).

Tal representação da leitura também é ratificada pela relação homológica estabelecida entre o enunciado verbal “*Há quem diga que ler engrandece, mas eu não conheço um caso sequer*” e o enunciado imagético que ilustra essa asserção irônica. Isso porque, para tanto, a estratégia de escrita empregada foi a de trazer uma série de figuras ilustres como Dalai Lama, Albert Einstein, Ziraldo, Stephen Hawking e Jorge Amado, todos eles hipoteticamente leitores, para corroborar o caráter irônico da Protocampanha.

Já em outra Protocampanha intitulada “Incentivo à Leitura”<sup>92</sup>, esses discursos que atestam a capacidade da leitura de promover a redenção e transformação da realidade social são abordados de outro modo. Primeiramente este vídeo nos apresentou dificuldades no momento de sua classificação entre Campanhas e Protocampanhas uma vez que o mesmo tem uma construção composicional diferente dos demais analisados até o momento cuja estratégia de escrita empregada não é a de alternância de *slides* compostos por enunciados verbais e imagéticos que estabelecem entre si uma relação sincrética, mas a da filmagem caseira (evidenciada já pelo fato de a gravação ter sido feita em uma fita VHS, sobre uma outra gravação), contudo ao fim do vídeo são trazidos uma série de logomarcas que indicam uma pertença institucional. Ainda assim, por suas características formais optamos por classificá-lo como Protocampanha. A narrativa, construída de forma similar àquela verificada no vídeo dos três amigos<sup>93</sup>, conta a história de um rapaz que pede dinheiro aos motoristas de carros na parada do semáforo. Em uma dessas vezes, ao invés de dinheiro ele recebe um livro e vê sua vida transformada. Essa mudança é representada pela troca de cenários e também das cores da filmagem. Se no início da Protocampanha as cenas eram apresentadas em preto e branco e o personagem se encontrava sentado na sarjeta, após a doação e leitura do livro, as cenas são coloridas de modo a criar o efeito de sentido de transformação da realidade social proposto pelo vídeo. As cores representam o colorir da vida posterior ao contato com a leitura. Também a mudança de figurino e de cenário corrobora esse efeito de sentido de prosperidade. Simultaneamente, narra-se:

---

<sup>92</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XXIX. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BozThzSeiAI>

<sup>93</sup> Vide Imagens 19 e 20

*“A leitura não muda só você...  
... ela muda o mundo a sua volta”*

Figura 68 - Extraída do vídeo “Incentivo à Leitura”



Fonte: *YouTube*

Figura 69 - Extraída do vídeo “Incentivo a Leitura”



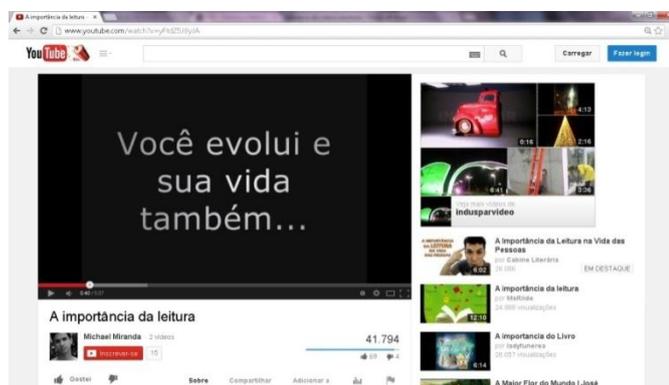
Fonte: *YouTube*

E posteriormente é apresentada a motivação da produção dessa Protocampanha:

*Esse projeto foi concebido visando interferir na deficiência de conhecimentos apresentada pelos estudantes da Educação Básica em virtude da pouca atenção dispensada para a prática da leitura. Para mudar esse quadro é preciso desenvolver ações que desperte o gosto das pessoas pela leitura, pelo desejo da busca de conhecimentos e o desenvolvimento do pensamento crítico sobre a realidade, que estão inseridas, incentivando crianças e adolescentes a prática da leitura.*

A partir desse enunciado é possível inferir como pressuposto de base para a produção dessa Protocampanha uma alegada crise da leitura. Pelas soluções apresentadas para sanar esse déficit é possível apreender representações das práticas de leitura como detentora de conhecimentos que devem ser buscados de modo a desenvolver o “*pensamento crítico sobre a realidade*”. Para tanto, é preciso despertar o gosto pela leitura em crianças e adolescentes haja vista nessa Protocampanha seu público-alvo ser explicitado como estudantes da Educação Básica. Compete ao livro, dado sob a forma de esmola, a mudança de vida proposta no vídeo. Também na Protocampanha “A importância da Leitura” é conferida ao livro, fonte de conhecimento, a função de promover a evolução pessoal. A estratégia de escrita empregada foi a de associar metaforicamente essa evolução pessoal com o desabrochar de uma rosa.

Figura 70 - Extraída do vídeo “A importância da Leitura”



Fonte: *YouTube*

Figura 71 - Extraída do vídeo “A importância da Leitura”



Fonte: *YouTube*

Essa visada determinista da leitura, no sentido de a mesma poder ser avalista de um futuro melhor, contanto que as pessoas se rendam a ela, é explorada em outras

Protocampanhas. É o caso, por exemplo, dos vídeos intitulados “Vídeo sobre leitura”<sup>94</sup> e “importância da leitura”<sup>95</sup> nos quais graças ao despertar da criticidade, a consciência dos próprios direitos, a leitura é apresentada como avalista de uma série de melhorias morais e socioeconômicas. No primeiro deles, a estratégia de escrita adotada para a construção composicional da Protocampanha foi o emprego de frases destacadas<sup>96</sup> de textos de autores renomados como Paul Valéry, Daniel Pennac, Jorge Luis Borges, entre outros, bem como a utilização de provérbios, todos versando sobre o tema da leitura. Acreditamos que o emprego de tal recurso cria o efeito de sentido de legitimidade das asserções veiculadas no vídeo uma vez que, ao trazer outras vozes para o interior dessa Protocampanha, seus idealizadores alçam esses discursos a uma posição de incontestabilidade. Contudo, tais dizeres só gozam desse *status* porque partilham, segundo Foucault (1984), dos discursos aceitos como verdadeiros da época.

Assim, quando se enuncia que “é o que você lê quando não tem que fazê-lo que determinará o que você será quando não puder evitar” (atribuído a Oscar Wilde), tal enunciado só é validado porque corresponde aos discursos aceitos como verdadeiros contemporaneamente em se tratando de leitura. O mesmo ocorre com o enunciado reproduzido abaixo:

Figura 72 - Extraída do vídeo “Vídeo sobre Leitura”



Quantos homens não iniciaram uma nova era em suas vidas ao ler um livro?  
Henry David Thoreau

Fonte: *YouTube*

<sup>94</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XXXV. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=rkGt8BfNGow>

<sup>95</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XVI. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=FSaOy0YU7wY>

<sup>96</sup> Cf Maingueneau, 2006

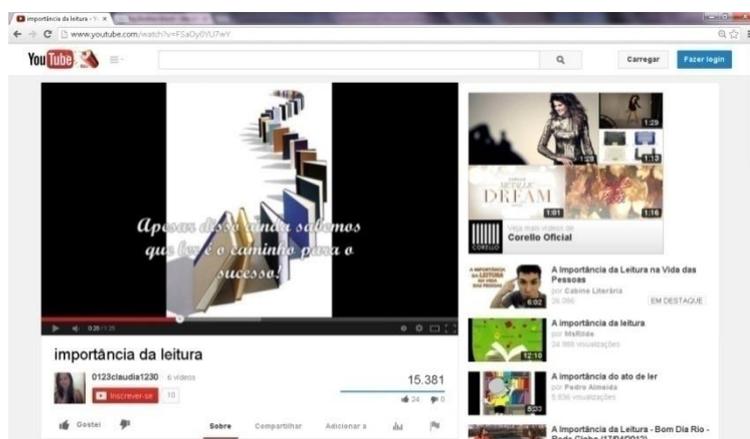
No referido enunciado, novamente são associados valores morais e éticos ao exercício da leitura. Ao representá-la imgeticamente pela foto de um bebê que lê jornal e veste uma gravata, essa Protocampanha reproduz a seu modo os discursos contemporâneos da leitura<sup>97</sup> que possibilitam, entre outras coisas, a instauração de uma nova era, metaforizada neste caso pelo personagem escolhido para ilustrar tal asserção.

No vídeo “importância da leitura”, a legitimidade de suas representações de leitura se dá pela criação de um *status* veridictório ancorado em um suposto embasamento teórico apreendido pela utilização de expressões tais como “*desde a antiguidade*” “*com o processo de evolução*”.

*Desde a antiguidade a leitura é símbolo de aprendizado.  
Mas com o processo de evolução, ela foi substituída por meios mais modernos que manipulam as pessoas, pensando por elas.*

Vê-se que a leitura em detrimento de outros meios de comunicação, para os quais supostamente perde espaço, garante autonomia de pensamento uma vez que historicamente é *símbolo de aprendizado*. Desse modo, é possível inferir que a proposição da Protocampanha é que tal autonomia faz com que as pessoas não aceitem como verdadeiras toda e qualquer informação a que têm acesso. Por conseguinte, pessoas não manipuláveis tem mais chance de obter sucesso. Por esse motivo, afirma-se que:

Figura 73 - Extraída do vídeo “importância da leitura”



“Apesar disso ainda sabemos que ler é o caminho para o sucesso”

Fonte: *YouTube*

Assim, e reiterando o que se afirma no enunciado verbal, a trajetória para o sucesso é perpassada por livros, haja vista os mesmos estarem enfileirados para construir esse caminho

<sup>97</sup> Vide Imagem 1.

a ser percorrido por quem deseja “chegar lá”. Antes desta, ainda é trazida outra imagem que, por sua vez, apresenta uma pessoa simulando correr.

Pretendemos demonstrar que partilhando discursivamente de um imaginário contemporâneo da leitura como prática redentora e transformadora da realidade social, os vídeos inseridos nesse subtópico de análise respondem, em certa medida, ao porquê de ela ser considerada tal como é. Logo, Campanhas e Protocampanhas apresentam, por meio de suas narrativas, os motivos pelos quais faz-se tão importante ler. Tais motivos vão desde aqueles que denominamos genericamente de pragmáticos, como o aumento do vocabulário, facilitação e melhora na comunicação, ampliação do conhecimento, passando pelo despertar da imaginação, estímulo à criatividade, aguçamento da curiosidade, etc. até aqueles em que se associa a leitura à possibilidade de um maior senso crítico, de conscientização, bem como de engrandecimento moral.

Nas Campanhas e Protocampanhas, devido às suas características formais bem como à diferença quantitativa entre elas, esse imaginário é atualizado distintamente. Nas Protocampanhas, no geral, sua construção composicional é voltada a apresentar uma série de motivos para ratificar uma asserção de base que conduz o fio narrativo. Por meio desses motivos veiculados sob a forma de enunciados orais ou verbais e que estabelecem com o enunciado imagético uma relação homológica, é possível apreender suas representações das práticas de leitura na atualidade. Nas Campanhas, que por suas características formais tais como a curta duração, abrangência do que é enunciado, objetividade nas afirmações e segmentação do público para o qual se dirigem, dão a ver que foram produzidas visando outro meio de comunicação de massa e que só posteriormente foram postadas no *YouTube*, não há uma afirmação geral, que nortearia a narrativa, construída de modo a explicar/corroborar/ratificar essa afirmação. Nelas, os discursos acerca da leitura são apreendidos no decorrer da narrativa.

## 4.2 QUEM LÊ, VIAJA!

Os vídeos inseridos nesse eixo temático têm em comum o fato de partilharem discursivamente de um imaginário da leitura como prática que permite aos leitores viajarem sem sair do lugar. Tal imaginário está intimamente relacionado à leitura que se faz de livros impressos e preferencialmente de literatura, haja vista que seria esta última que, com suas histórias fantásticas, possibilitaria aos leitores criarem um envolvimento tão forte com a narrativa, de modo a terem a sensação de fazer parte dela e com isso, transportar-se a outras dimensões. Também relacionada a este imaginário está a representação da leitura considerada prática hedonista semelhante ao que ocorre ao prazer propiciado por outros meios de entretenimento. Analisando os discursos frequentes acerca da leitura e ponderando em que medida eles refletiriam ou não os modos de ler na sociedade contemporânea, Barzotto e Britto (1998) afirmam que no tocante a esses discursos “a leitura seria uma forma de lazer intelectual, como ouvir música ou assistir a um espetáculo teatral, por mera distração, a fim de obter prazer passageiro numa fração de tempo que se espera passar com leveza” (BARZOTTO; BRITTO, 1998). Acreditamos que essa ideia de leveza juntamente com sensação que os leitores têm de estar adentrando a narrativa ficcional devido ao envolvimento estabelecido com a mesma é o que faz essa representação da leitura ser tão difundida na contemporaneidade.

Desse modo, no presente tópico pretendemos demonstrar como, partilhando deste imaginário comum sobre a leitura, Campanhas e Protocampanhas atualizam-no diferentemente por meio das paráfrases efetuadas nos enunciados que compõem esses vídeos de incentivo à leitura bem como por meio das distintas estratégias de escrita de que se valem os idealizadores em sua produção.

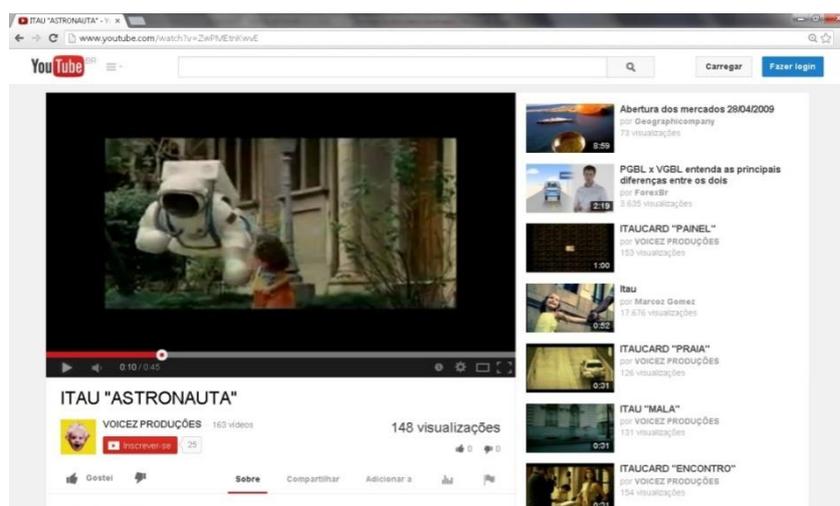
### 4.2.1. Por mundos mágicos

No tocante às Campanhas, nos vídeos que compõem nosso *corpus* de análise essa representação da leitura é pouco frequente e, com exceção do vídeo do Governo de Pernambuco (já analisado no capítulo III dessa dissertação), ela não é apresentada de forma explícita, mas pode ser apreendida por meio de algumas estratégias de escrita empregadas em vídeos do nosso *corpus* como buscamos demonstrar.

É o caso de duas Campanhas do Banco Itaú, uma intitulada “ITAU ‘ASTRONAUTA’”<sup>98</sup> e a outra, “Itaú - Leia para uma criança”<sup>99</sup>, produzidas em momentos distintos. A postagem no *YouTube* da primeira Campanha data de 2009 (embora outro vídeo que veicula a mesma campanha<sup>100</sup> dê conta que a mesma foi produzida em 2006) e a outra, já tratada anteriormente nas análises, data de 2012. Nelas, a abordagem da leitura como prática que permite aos leitores viajarem sem sair do lugar não é, como poderíamos dizer, o foco principal da narrativa, mas por meio das estratégias de escrita empregadas ela vai sendo apreendida complementarmente ou conjuntamente com outros discursos veiculados acerca dela.

Como dissemos, a primeira delas é intitulada “ITAU ‘ASTRONAUTA’” e sua postagem no *YouTube* data de 2009. Foi produzida como uma campanha de doação de livros para a Pastoral da Criança, da qual a instituição financeira serviu de posto de coleta. A narrativa é construída por meio da história de uma menina que entra no sótão de casa e lá encontra um grande boneco vestido de astronauta. Na sequência, o astronauta acompanha a menina pelas ruas e no ônibus até chegar a uma agência bancária onde ela doará um livro denominado “Meu amigo Astronauta”.

Figura 74 - Extraída do vídeo “ITAU ‘ASTRONAUTA’”



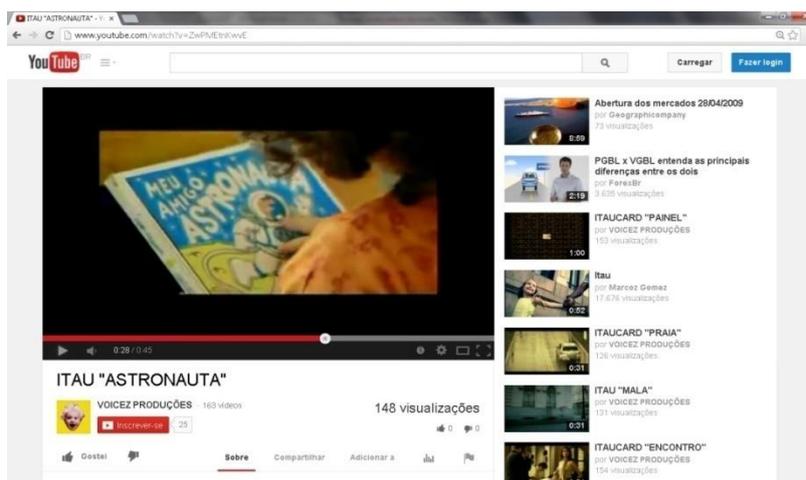
Fonte: *YouTube*

<sup>98</sup> As informações adicionais desta Campanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo VII. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ZwPMEtnKwvE>

<sup>99</sup> As informações adicionais desta Campanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo VIII. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=RHecFHMkZY0>

<sup>100</sup> É comum no *YouTube* encontrarmos o mesmo vídeo publicado em canais diferentes.

Figura 75 - Extraída do vídeo “ITAU ‘ASTRONAUTA’”



Fonte: *YouTube*

Desse modo, é possível inferir que a menina não busca de fato o boneco no sótão, mas um livro e, devido ao envolvimento estabelecido entre a leitora e a obra lida, essa personagem ganha vida em sua imaginação. Posteriormente seu livro chega às mãos de outra criança que absorto pela leitura também tem como companhia o astronauta que outrora acompanhava a garotinha.

Figura 76 - Extraída do vídeo “ITAU ‘ASTRONAUTA’”



Fonte: *YouTube*

Simultaneamente narra-se:

*Doe um livro infantil para a Pastoral da Criança em qualquer agência Itaú.  
Quem doa livros, doa um futuro melhor.  
Itaú Criança, todo Itaú pelas crianças.*

Vê-se que a construção da narrativa volta a confirmar o que posteriormente será enunciado na Campanha: “*Quem doa livros, doa um futuro melhor*”. Para tanto, busca criar comoção ressaltando a atitude altruísta da criança que doa seu livro para outra, de outra classe social. Visa-se, assim, a convencer outras pessoas a seguirem seu exemplo haja vista a dimensão pragmática dessas campanhas. Contudo, se representa a leitura como detentora de um poder transformador da realidade social (como procuramos discutir no tópico anterior), ela também assinala um imaginário contemporâneo muito recorrente em se tratando da leitura como prática que permite aos leitores viajarem sem sair do lugar, evidenciado, neste caso, pelos artifícios de que seus idealizadores lançam mão para compor o vídeo. A personagem que, por meio do envolvimento com a leitura ganha vida na imaginação das crianças, tornando-se sua companhia, é um indício dessa representação. Também ela corrobora os discursos da leitura como prática avalista de um futuro melhor.

A estratégia de escrita empregada para elucidar tais discursos foi a da apresentação do distinto poder aquisitivo das crianças que encenam a Campanha. A menina, detentora do livro, mora em uma casa grande, está bem vestida, enquanto o menino é mostrado em um parque no qual os brinquedos são improvisados com pneus, vestindo roupas mais simples. Assim, ao doar o livro a menina doa não apenas um objeto de estima, mas também a possibilidade de o menino ascender socioeconomicamente. Isso porque, essa leitura que faz os leitores “viajarem” graças ao envolvimento com a obra lida também propicia o despertar da imaginação, fazendo com que essas pessoas estejam aptas a solucionarem problemas mais facilmente, sejam mais criativas e se destaquem em diversas situações, galgando, desse modo, um futuro melhor.

Por sua vez, em outra Campanha do Banco Itaú, esta mais recente, datada do ano de 2012 e promovida pela própria instituição financeira não mais contando com a doação da população, os discursos da leitura como prática que permite aos leitores viajarem é atualizado de outro modo. Valendo-se da exploração de uma dimensão lúdica, por meio de um ambiente de diversão e entretenimento no qual não é mais o personagem da história lida que se personifica e faz companhia aos pequenos leitores, mas as próprias crianças que se tornam protagonistas das histórias.

As imagens extraídas do vídeo visam exemplificar esse ambiente de diversão e fantasia criado pela campanha. Assim, na primeira imagem vê-se um menino com uns óculos próprios para a natação e uma capa amarrada ao pescoço simulando o voo tal como fazem os super-heróis, diante de um ventilador no qual foram amarradas fitas coloridas que se movimentam graças ao vento produzido pelas hélices.

Figura 77 - Extraída do vídeo “Itaú – Leia para uma criança”



Fonte: *YouTube*

Na segunda imagem há a releitura da estória infantil da “Chapeuzinho vermelho”, encenada por duas crianças que representam a Chapeuzinho Vermelho e o Lobo Mau.

Figura 78 - Extraída do vídeo “Itaú – Leia para uma criança”



Fonte: *YouTube*

Outra imagem apresentada mostra as crianças no momento do encontro do “tesouro” proposto pela brincadeira. Vê-se que uma delas está fantasiada de pirata (portando um lenço amarrado na cabeça e um tapa olho), também vemos uma menina vestida de fada e um menino fantasiado de caveira, todos carregando uma espada.

Figura 79 - Extraída do vídeo “Itaú – Leia para uma criança”



Fonte: *YouTube*

Para compor tal ambiente ainda é possível verificar a presença de elementos como cabanas improvisadas, piscina de bolinhas, caça ao tesouro, brincadeiras estas sempre intercaladas com a presença de livros ora de posse das crianças ora lidos para elas por adultos<sup>101</sup>.

Assim, a leitura permite aos leitores viajarem porque não importa o que estão fazendo, mas importa o que dizem, imaginam, creem que estão fazendo. A viagem é, nesse caso, associada à liberdade de imaginação das crianças que, graças à leitura, podem ser quem elas quiserem e habitarem um mundo fantástico.

Semelhante estratégia de escrita é empregada na Campanha promovida pelo Governo de Pernambuco, já abordada previamente no capítulo III dessa dissertação<sup>102</sup>. Nela, também se cria um ambiente de diversão e entretenimento para representar a leitura como prática que permite aos leitores viajarem. Contudo, essa “viagem” não se dá pela possibilidade de a personagem protagonizar as histórias que lê, mas pelos *poderes especiais* advindos *dos livros que lia*. São esses poderes que permitem a ela *viajar por um mundo mágico, cheio de conhecimento e possibilidades* dado o envolvimento estabelecido com a obra lida. Se nas Campanhas analisadas até o momento esses discursos sobre a leitura só podiam ser apreendidos por meio das estratégias de escrita empregadas em sua composição, nessa, o enunciado verbal discursiviza esse imaginário, estabelecendo com o enunciado imagético uma relação de homologia por analogia no sentido de que este último ilustre o que é veiculado verbalmente.

<sup>101</sup> Vide Imagens 24 e 25.

<sup>102</sup> Vide Imagem 16.

Na sequência o enunciado verbal veiculado pela Campanha:

*Era uma vez uma menina com poderes especiais. Sem sair do lugar ela era capaz de viajar por um mundo mágico, cheio de conhecimento e possibilidades. Um mundo novo que ela via e vivia em cada página dos livros que lia. E como lia aquela menina! Era um mundo fascinante onde as palavras ganhavam vida e se enchiam de cores, de cheiros e de sabores. Transforme o seu dia, leia um livro. Governo de Pernambuco.*

Assim, de modo a ilustrar o que se enuncia verbalmente na Campanha, simultaneamente à narração é mostrada uma criança sentada à sombra de uma árvore com um livro aberto nas mãos do qual saltam elementos que se subentende pertencerem à narrativa lida, como por exemplo, um sapo que recebe um beijo e se transforma em príncipe, uma abóbora que ao toque da varinha de condão se transmuta em carruagem, um castelo, entre outros. Esses elementos deixam a história e passam a habitar a imaginação da menina que “viaja” graças ao envolvimento estabelecido com a obra.

Figura 80 - Extraída do vídeo “Governo de Pernambuco – Incentivo a Leitura”.



Fonte: *YouTube*

Para corroborar tal imaginário, seus idealizadores ainda constroem a narração da Campanha como uma história a ser contada aos interlocutores, evidenciada, pelo emprego da metalinguagem “*Era uma vez*”, expressão normalmente utilizada no início de histórias infantis. Se não há, em relação a essas Campanhas, um enunciado idêntico a “*Quem lê viaja*”, há no entanto diversas formas de representação dessa imagem atribuída à leitura, em especial quando se aborda como público a quem se deve ensinar, incentivar a ler, o público infantil.

Com relação às Protocampanhas, as mesmas também são produzidas segundo discursos contemporâneos que atestam sua capacidade de fazer os leitores viajarem sem sair do lugar, graças ao envolvimento estabelecido com a narrativa ficcional, ainda que, diferentemente das Campanhas, nesses vídeos, no geral, não haja um único fio condutor da narrativa, mas a exploração de várias representações de práticas de leitura. Desse modo, em uma mesma Protocampanha podem ser enunciadas muitas representações das práticas de leitura (conforme buscamos demonstrar no capítulo III dessa dissertação), como é o caso, por exemplo, daquela denominada “importância da leitura”<sup>103</sup>, na qual, entre outras representações da leitura, é enunciado que:

*Com a leitura vamos a infinitos lugares...  
Criamos castelos mal assombrados..  
... e personagens que nos envolvem durante uma história*

Podemos verificar que quando se afirma que “*com a leitura vamos a infinitos lugares*” tem-se no horizonte um modelo específico dela, ou seja, aquela feita da narrativa ficcional uma vez que, por meio dela, seria possível criar “*castelos mal assombrados*” bem como ter contato com “*personagens que nos envolvem durante uma história*”. Esse imaginário também é reiterado pelo enunciado imagético escolhido para ilustrar tal asserção. Isso porque o mesmo é ilustrado pela imagem de Sherlock Holmes, famoso personagem da literatura britânica conhecido por se valer do método científico bem como da lógica dedutiva na solução dos enigmas, o que desperta atenção e envolvimento do leitor para acompanhar o desenvolvimento da narrativa.

Figura 81 - Extraída do vídeo “importância da leitura”

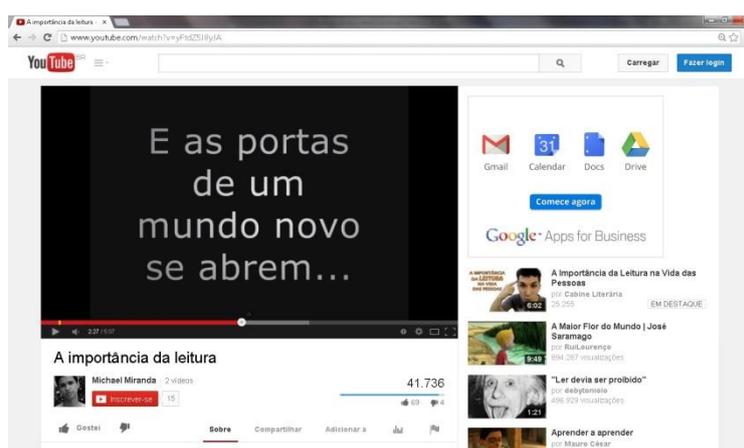


Fonte: *YouTube*

<sup>103</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XVI. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=FSaOy0YU7wY>

Embora partam do mesmo pressuposto de que a leitura permite às pessoas viajarem devido ao envolvimento com as obras com as quais travam contato, tais discursos são parafraseados de diversos modos nas Protocampanhas. Em duas delas, que recebem o mesmo título “A importância da leitura”<sup>104</sup> e inclusive possuem conteúdo muito semelhante, a leitura e por conseguinte o livro são mostrados como detentores do poder de transformar a vida das pessoas<sup>105</sup>. Isso porque por meio deles as pessoas seriam apresentados a um “*mundo novo*”, o qual é referenciado pelos gêneros passíveis de propiciarem essa inserção.

Figura 82 - Extraída do vídeo “A importância da leitura”



Fonte: *YouTube*

*Um mundo de dramas e romances*  
*Ação e aventura*  
*Terror*  
*Terras mágicas*

Se em uma delas esse imaginário é efetivamente verbalizado, na outra, a estratégia de escrita empregada foi a de elucidar a abertura das portas desse *mundo novo* por meio de um excerto do filme “Crônicas de Nárnia”, especificamente no momento em que a menina abre a porta do guarda-roupa que a levará a Nárnia. O Reino de Nárnia, lugar para onde a menina será transportada também é sintomático com relação a essa representação da leitura, por se tratar de um mundo fantástico, no qual, por exemplo, os animais falam.

<sup>104</sup> As informações adicionais destas Protocampanhas podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulados por Vídeo XVIII e XXIII Disponíveis em <http://www.youtube.com/watch?v=yFtdZ5J8yJA> e <http://www.youtube.com/watch?v=5D3BO7DyQ3M>

<sup>105</sup> Vide Imagem 2.

Figura 83 - Extraída do vídeo “A importância da leitura”



Fonte: *YouTube*

Essa representação da leitura também é explorada no vídeo “Ler em 15 lições”<sup>106</sup>, apresentada, como o próprio título sugere, como uma das 15 lições ou motivos pelos quais a mesma ajuda nos estudos. Para tanto, a estratégia de escrita empregada foi a de atualização do *interdiscurso* “*Levar a mares nunca dantes navegados*”. Evocado pela *memória discursiva*, esse enunciado, eternizado por Luis Vaz de Camões em *Os Lusíadas*, corrobora a criação do efeito de sentido de viagem como exploração do desconhecido, devido à relação estabelecida com essa epopeia mundialmente conhecida. Assim, a leitura é representada nessa Protocampanha como aquela que permitiria viajar sem sair do lugar porque, por meio dela, ou mais precisamente por meio do envolvimento estabelecido com a obra lida, é possível transportar-se a outras dimensões, explorar novos lugares. A articulação entre os enunciados verbal e imagético também ratifica esse imaginário se considerarmos a figura eleita para ilustrar tal asserção. Nela é possível visualizar caravelas ao mar, o que, por um lado, pode ser tomado como referência à obra de Camões e por outro reitera o imaginário da leitura que permite viajar, explorar novos lugares.

<sup>106</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XX. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pMV115u0Mlk>

Figura 84 - Extraída do vídeo “Ler em 15 lições”



Fonte: *YouTube*

Outra Protocampanha na qual é possível apreender esses discursos sobre a leitura é a intitulada “A IMPORTÂNCIA DA LEITURA”<sup>107</sup>. Sua construção composicional se dá por meio da ilustração do enunciado verbal da música “Leitura”, interpretada pela apresentadora Xuxa Meneghel.

Abaixo transcrevemos a letra da música:

*De repente naveguei  
 Como o pirata da perna de pau  
 Num instante me encontrei  
 Defendendo jacaré no pantanal  
 Em seguida eu vivi  
 Uma história de amor ao luar  
 Cada dia uma aventura  
 A leitura faz a gente viajar  
 É bom voar nas asas da imaginação  
 E alimentar o corpo, a mente e o coração  
 Lendo a gente pode ser  
 Tudo aquilo que a gente sonhar  
 Se conhece o mundo inteiro  
 Sem ao menos sair do lugar  
 Conhecemos as pessoas  
 E o que existe entre o céu e o mar  
 E numa lição de vida  
 Aprender pra depois ensinar*

<sup>107</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XVII. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=h9w0NauGwjg&feature=related>

Ainda que utilizando recursos audiovisuais mais modestos, a representação da leitura presente nesse vídeo assemelha-se ao verificado na Campanha “Itaú – Leia para uma criança”. Em ambas a associação entre leitura e viagem é estabelecida por meio do envolvimento do leitor com a obra lida que, por sua vez, permite o despertar da imaginação fazendo com que o mesmo se sinta personagem da história em questão. Se na Campanha da instituição financeira esse imaginário é explorado com a apresentação de crianças fantasiadas como personagens de contos infantis, na Protocampanha ele pode ser apreendido, por exemplo, por meio do enunciado verbal veiculado: “*Lendo a gente pode ser tudo aquilo que a gente sonhar*”. Desse modo, a narrativa é construída com a apresentação dos inúmeros lugares os quais a leitora percorre em sua imaginação, cada um deles referente às histórias que lê e das quais é a personagem principal “*Se conhece o mundo inteiro sem ao menos sair do lugar*”.

Assim, e partindo dessa premissa de que a leitura que permite viajar devido à possibilidade de abstração da realidade, em outra Protocampanha denominada “Um bom companheiro”<sup>108</sup> ela é apresentada como alternativa para substituir outras atividades de lazer, propiciando o mesmo prazer. Essa alternativa já é expressa no próprio título do vídeo e atribuída diretamente ao livro, indicado como um bom companheiro, por exemplo, para o entretenimento.

Diferentemente da maioria das Protocampanhas, cuja estratégia de escrita empregada é a da apresentação de uma sequência de *slides* nos quais há uma tentativa de ilustração do enunciado verbal pelo imagético, esse vídeo é produzido sob a forma de filmagem. Nessa narrativa se conta a história de um rapaz que decide ir à praia em um dia de sol, contudo o tempo muda e ele é obrigado a voltar para casa. Decepcionado por não poder aproveitar o dia como havia planejado, esse rapaz encontra o livro Budapeste de autoria de Chico Buarque que cumpre a função de entretê-lo e proporcionar-lhe prazer, tal como seria passar o dia na praia. Isso porque o envolvimento com a obra em questão possibilitou a ele abstrair da realidade por algumas horas.

No geral, as Protocampanhas que reproduzem esses discursos sobre a leitura como prática que permite aos leitores viajarem, fazem-no segundo o imaginário corrente de que isso se deve à possibilidade de envolvimento com a obra lida, que, por sua vez, propicia a abstração da realidade.

---

<sup>108</sup> As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XXV. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=lot9gFX7Bas>

#### 4.2.2. “A caminho de um futuro melhor”

Contudo, nesses vídeos, assim como nas Campanhas, pudemos constatar um outro tipo de relação estabelecida entre leitura e “viagem”, relação esta que pode ser considerada complementar à comumente conhecida. Isso porque é devido ao fato de despertar a imaginação que se tem a sensação de se abstrair da realidade, viajar. Para além de permitir viajar, esse despertar da imaginação criaria pessoas com possibilidade de enfrentar “*nossa sociedade complexa*” haja vista sua capacidade de se destacar em diversas situações, solucionando problemas mais rapidamente, sendo mais criativo, entre outros benefícios (analisados no tópico anterior). Nesse sentido, a leitura é tomada como avalista de uma viagem em direção a um futuro melhor.

É o caso das Protocampanhas “incentivo a leitura para os pais”<sup>109</sup> e “A importância da leitura”<sup>110</sup>.

Figura 85 - Extraída do vídeo “incentivo a leitura para os pais”



Fonte: *YouTube*

<sup>109</sup>As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XXVI. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bE9RttFcYJE>

<sup>110</sup>As informações adicionais desta Protocampanha podem ser encontradas no Apêndice A ao fim deste trabalho, mais especificamente intitulado por Vídeo XXIII. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=5D3BO7DyQ3M>

Figura 86 - Extraída do vídeo “A importância da leitura”



Fonte: *YouTube*

Na primeira, e devido à dimensão pragmática desses vídeos, no intuito de convencer os pais a incentivarem os filhos a ler e a fomentar-lhes o gosto ou hábito da leitura, apresenta essa prática como avalista de um futuro melhor, atribuindo aos pais a responsabilidade por garantir que isso ocorra. Na segunda, o objeto apresentado como capaz de transformar a realidade social é o livro, *fonte inesgotável de conhecimento*, preferencialmente de literatura considerada erudita haja vista que estes são escritos por *grandes mestres* que ensinariam a *serem pessoas fantásticas*. Isso se deve, entre outras coisas, ao fato de que, por meio do despertar da imaginação as pessoas seriam *capazes de realizar missões impossíveis e inovadoras*, estando aptas a *enfrentar nossa sociedade complexa*.

Buscamos demonstrar nesse tópico de análise que os discursos sobre a leitura como prática que permite aos leitores viajarem são apresentados em dois eixos: o primeiro deles, predominante nas Campanhas e Protocampanhas, diz respeito ao fato de que essa viagem seria garantida pelo envolvimento com a obra lida, criando a sensação nos leitores de estarem fugindo da realidade para habitar as histórias que leem; o segundo, bem menos expressivo, seria o de que a leitura que permite viajar graças ao despertar da imaginação é avalista de um futuro melhor por propiciar que os leitores se sobressaíam diante de situações complexas, galgando posições de destaque.

Pudemos constatar que Campanhas e Protocampanhas reproduzem um mesmo imaginário acerca da leitura, de modo que aquelas, por seu poder de circulação nas mídias tradicionais e de massa como a TV, parecem servir de modelo de enunciação a estas com relação ao que se pode e deve enunciar sobre a leitura bem como ao modo como se diz acerca dela (na escolha do gênero, no modo de abordagem do enunciatário, evidenciado, por exemplo, pelas escolhas lexicais dos idealizadores dos vídeos, na forma de projeção do sujeito

no discurso que assume a posição daquele que sabe e aconselha os demais etc.), embora se difiram quanto às estratégias de escrita empregadas nessas produções audiovisuais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos demonstrar ao longo desse trabalho que, em grande parte tributária do modo como a leitura foi concebida historicamente e do modo como foram se constituindo os dizeres autorizados sobre nós e de nós sobre nós mesmos, o imaginário de uma alegada crise da leitura no nosso país, relacionada diretamente com a questão do consumo de livros, é recorrente.

Ainda que tributário de discursos que remontam historicamente, segundo Márcia Abreu (2001b), ao Brasil Colônia, tal imaginário é remanente na contemporaneidade e faz com que muitos e variados setores da sociedade tomam para si a responsabilidade pela criação e veiculação de campanhas em prol da leitura.

Visamos apreender algumas representações discursivas da leitura e do leitor brasileiro contemporâneo por meio dessas campanhas, mais especificamente, por meio da análise de vídeo-campanhas de incentivo à leitura que circulam no *site* do *YouTube*.

O papel do *YouTube* enquanto plataforma facilitadora de circulação de vídeos permite a indivíduos oriundos de diferentes grupos manifestarem-se acerca de diversos temas, e entre eles, sobre a leitura, permitindo-nos, com isso, aceder a indícios do imaginário contemporâneo sobre essa prática por meio

(...) de [suas] representações discursivas, ou seja, de imagens que constituem nosso saber sobre nós mesmos e sobre os outros, sobre o que define nossa identidade e sugere nossas práticas, contrastando com aquelas adotadas por outras sociedades que se assemelham ou se distinguem seja temporal, geográfica ou culturalmente da nossa (CURCINO, 2006, p.4).

Nesse sentido, pudemos constatar que a influência deste site é a de permitir essa proximidade e relativamente a mesma visibilidade a vídeos produzidos por diferentes demandas o que, temporariamente afeta as hierarquias e sistemas de produção convencionais. Acreditamos que essa possível alteração nos sistemas de produção convencionais se deve ao fato de ao se colocarem lado a lado neste site, vídeos que classificamos como Campanhas e Protocampanhas, o que faz com que, em certa medida, aqueles forneçam um modelo de enunciação aos demais, que de certo modo os reproduzem.

No entanto, essa reprodução, como toda forma de apropriação se singulariza. Assim, nossa análise buscou apontar as singularidades e semelhanças entre essas produções quanto ao quê enunciam, quais representações das práticas da leitura as sustentam, bem como verificar se partilham ou não valores similares com relação a elas, mas também quanto ao como

enunciam, quais estratégias de escrita são empregadas (escolhas lexicais, frasais ou imagéticas) e que podem indiciar certas projeções de práticas de leitura.

Constatamos que, partilhando discursivamente de um imaginário acerca da leitura, os enunciados que compõem tais vídeos podem ser parafraseados em dois grandes enunciados guarda-chuva: “Quem lê, progride” e “Quem lê, viaja”. No interior desses dois grandes eixos também pudemos verificar uma subdivisão. No caso do enunciado parafrástico “Quem, lê, progride”, ele se bifurca em o quê/de que modo? e “Por quê”. No primeiro, há uma indicação mais ou menos explícita sobre quais leituras são validadas para atestar sua verdadeira prática bem como qual postura leitora é esperada para aceder aos seus benefícios. No segundo, há a apresentação dessa série de benefícios supostamente propiciados pela leitura que vão desde aqueles relacionados ao aumento do vocabulário, facilitação da escrita, melhoria da comunicação, passando por aqueles que atestam sua capacidade de despertar a imaginação estimular a criatividade até aqueles referentes à conscientização, criticidade.

Nas Campanhas essa indicação é sempre voltada a leitura feita em grande quantidade sob a forma do livro impresso e preferencialmente de literatura ou ficção. Para a apresentação dessa série de benefícios, a estratégia de escrita empregada é a construção de uma narrativa caracterizada pela brevidade em sua duração, a linguagem que se quer clara e objetiva, e a relação de coincidência entre o que é enunciado verbal e imageticamente, aspectos comuns à Publicidade.

Nas Protocampanhas, se essa indicação é freqüente, também reproduz um outro imaginário validante da leitura feita em outros objetos culturais e de vários gêneros ainda que suas asserções sejam ilustradas com livros em sua forma impressa. No tocante à sua construção composicional e estilo, tem duração em geral mais extensa do que a verificada nas Campanhas, e em sua maioria esses vídeos caracterizam-se pela alternância de *slides*, que visam responder uma asserção inicial. Também elas primam pela tentativa de coincidência entre enunciados verbais e imagéticos, embora ao fazê-lo estabeleçam-se relações curiosas, as quais buscamos explorar.

Com relação ao enunciado “Quem lê, viaja!” sua subdivisão se organiza dos eixos: “Por mundos mágicos” e “A caminho de um futuro melhor”. A leitura que permite viajar por mundos mágicos se deve ao envolvimento do leitor com a obra lida, que lhe dá a sensação de abstração da realidade; já a leitura que permite viajar a caminho de um futuro melhor porque, graças a uma suposta desenvoltura propiciada pela leitura, os leitores estão aptos a se destacarem em variadas situações. As estratégias de escrita empregadas por Campanhas e Protocampanhas nessa subcategoria de análise é idêntica às supracitadas.

Assim, nosso intuito foi discutir as semelhanças e diferenças entre Campanhas e Protocampanhas. Se partilham um imaginário contemporâneo acerca da leitura e, em certa medida, seja possível evidenciar o fato de que as Campanhas, por seu poder de circulação nas mídias tradicionais e de massa, pareçam servir de modelo de enunciação às Protocampanhas com relação ao que se pode e deve enunciar sobre a leitura bem como ao modo como se diz acerca dela (na escolha do gênero, no modo de abordagem do enunciatário, evidenciado, por exemplo, pelas escolhas lexicais dos idealizadores dos vídeos, na forma de projeção do sujeito no discurso que assume a posição daquele que sabe e aconselha os demais etc.), buscamos também apontar suas estratégias de escrita por meio das quais garantem sua singularidade.

Esperamos ter contribuído com os estudos sobre leitura, mais especificamente, acerca de suas representações discursivas contemporâneas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, M. **Diferentes formas de ler.** Disponível em: <<http://www.unicamp.br/iel/memoria/Ensaios/Marcia/marcia.htm>>. Acesso em 09 ago. 2013. (2001a)

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

ABREU, M. **Histórias de Cordéis e Folhetos.** Campinas: Mercado de Letras, 2009. 152 p. (Coleção Histórias de Leitura)

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_ . **Estética da Criação Verbal.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 277 – 326.

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

BARZOTTO, V. H. **Leitura de Revistas Periódicas: forma, texto e discurso** – um estudo sobre a revista Realidade (1966-1976). 1998. 228 f. Tese (Doutorado em Linguística). Instituto de Estudos da Linguagem, UNICAMP, Campinas, 1998.

BARZOTTO, V. H. Limites na leitura: o texto e seu suporte. In: GREGOLIN, M. R.; CRUVINEL, M. F.; KHALIL, M. G. (orgs.). **Análise do Discurso: entornos do sentido.** Araraquara: Laboratório Editorial/Cultura Acadêmica, 2001a. p. 243-248.

BARZOTTO, V. H. Olhares Oblíquos sobre sentidos não muito dissimulados. In: GREGOLIN, M. R.; BARONAS, Roberto. (orgs.). **Análise do discurso: as materialidades do sentido.** São Carlos: Claraluz, 2001b. p. 145-154.

BAUMAN, Z. Cultura como conceito. In: \_\_\_\_ . **Ensaio sobre o conceito de cultura.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p. 83 - 154

BRITTO, L. P. L. **Máximas Impertinentes.** Disponível em: <[http://www.leiabrasil.org.br/old/material\\_apoio/pdfs/LuizBritto.pdf](http://www.leiabrasil.org.br/old/material_apoio/pdfs/LuizBritto.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2013.

BURKE, P. **O que é História Cultural?** Tradução Sergio Goes de Paula 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 215 p.

CHARTIER, R. A ordem dos livros. In: \_\_\_\_ . **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII.** 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998. p. 7 – 10.

CHARTIER, R. Comunidades de leitores. In: \_\_\_\_ . **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII.** 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998. p. 11 – 31.

CHARTIER, R. Introdução geral. In: \_\_\_\_ . **À beira da falésia: a história entre incertezas e inquietude.** Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002. p. 7 – 18.

CHARTIER, R. O mundo como representação. In: \_\_\_\_ . **À beira da falésia: a história entre incertezas e inquietude.** Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002. p. 61 – 79.

CHARTIER, R. Uma trajetória intelectual: livros, leituras, literaturas. In: ROCHA, J. C. C. (org.) **Roger Chartier A força das representações: história e ficção.** Chapecó: Argos, 2011. p. 21 – 53.

CHARTIER, R. Defesa e Ilustração da noção de Representação. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufgd.edu.br/index.php/FRONTEIRAS/article/viewFile/1598/955>>. Acesso em 20 jan. 2014.

COURTINE, J.J. O conceito de Formação Discursiva. In: \_\_\_\_ . **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos.** São Carlos: EdUFSCar, 2009. p. 69 – 96.

COURTINE, J.J. Orientações teóricas da pesquisa. In: \_\_\_\_ . **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos.** São Carlos: EdUFSCar, 2009. p. 99 – 121.

CURCINO, L. **Práticas de Leitura Contemporâneas: Representações discursivas do leitor inscritas na revista Veja.** 2006. 337 f. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa). Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista *Júlio de Mesquita Filho*/UNESP, Araraquara, 2006.

CURCINO, L. Mutações do suporte e dos gêneros discursivos: indícios de mudanças da leitura e dos leitores? In: AGUIAR, V.T; CECCANTINI, J. L. (orgs.) **Teclas e dígitos: leitura, literatura & mercado.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010a. p. 13 – 23.

CURCINO, L. Princípios de não-homologia entre o verbo e a imagem: breve análise de uma estratégia de escrita da mídia. **Revista Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 40, n. 3, p. 1398-1407, 2011. Disponível em: <[http://gel.org.br/estudoslinguisticos/volumes/40/el\\_vol.40\\_n.3\\_Integra.pdf](http://gel.org.br/estudoslinguisticos/volumes/40/el_vol.40_n.3_Integra.pdf)>. Acesso em 04 set. 2013.

CURCINO, L. Sujeito e Enunciado em Michel Foucault. In: **Ciclo de Estudos do discurso: repensando conceitos e objetos na obra de Michel Foucault**, 1., 2010b, Goiânia. (mimeo)

CURCINO, L. O enunciado na arquitetura foucaultiana do discurso: uma análise do processo de remanência de enunciados da mídia. In: FERNANDES, C.; CONTI, C.; MARQUES, W. (orgs.) **Michel Foucault e o discurso: aportes teóricos e metodológicos**. Uberlândia: EDUFU, 2013.

CURCINO, L. O leitor de revistas: práticas de leitura contemporâneas inscritas em textos da mídia impressa In: II Seminário Brasileiro Livro e História Editorial, 2009, Rio de Janeiro/Niterói, Biblioteca Nacional – Academia Brasileira de Letras – UFF-Universidade Federal Fluminense. (meio digital). Disponível em: [http://www.livroehistoriaeditorial.pro.br/ii\\_pdf/Luzmara\\_Curcino.pdf](http://www.livroehistoriaeditorial.pro.br/ii_pdf/Luzmara_Curcino.pdf)

FAILLA, Z. (org.) Retratos da leitura no Brasil 3. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Instituto Pró livro, 2012. Disponível em: <http://www.imprensaoficial.com.br/retratosdaleitura/RetratosDaLeituraNoBrasil3-2012.pdf>. Acesso em 10 ago. 2013.

FOUCAULT, M. O enunciado e o arquivo. In: FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005. p. 87 – 133.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 22. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012. 80 p.

FOUCAULT, M. Verdade e Poder. In: \_\_\_\_ . **Microfísica do Poder**. 4.ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984. p. 1-14

HORTA NUNES, J. O leitor: Uma abordagem discursiva. In: \_\_\_\_ . **Formação do leitor brasileiro: Imaginário da Leitura no Brasil Colonial**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1994. p. 13-37.

LAJOLO, M. Os leitores, esses temíveis desconhecidos. In: \_\_\_\_ . **Do mundo da leitura para a leitura do mundo**. 6.ed. São Paulo: Ática, 2002. p. 33 – 40.

LAJOLO, M.; ZILBERMAN, R. Campanhas, instituições, eventos. In: \_\_\_\_ . **Das tábuas da lei à tela do computador**: a leitura em seus discursos. São Paulo: Ática, 2009.p. 123 – 136.

MAINGUENEAU, D. A citação e destacabilidade. In: **Cenas de Enunciação**. Trad. Roberto Leiser Baronas. Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza e Silva (orgs). Curitiba: Criar Edições, 2006. p. 72-91

MALDIDIER, D. O tempo das grandes construções – 1969 – 1975. In: \_\_\_\_ . **A inquietação do discurso** – (Re)ler Michel Pêcheux Hoje. Campinas: Pontes, 2003. p. 19 – 25.

NUNES, B. Ética e Leitura. In: BARZOTTO, V.H. (org.) **Estado de Leitura**. 2 ed. Campinas: Mercado de Letras, 1999. p. 193 - 205

PÊCHEUX, M. Da filosofia da linguagem à teoria do discurso. In: **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988. p. 85 – 139.

PÊCHEUX, M. Análise Sintática e Paráfrase Discursiva. In: ORLANDI, E.P. **Análise de Discurso**: Michel Pêcheux textos selecionados. 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 2012. p. 163 - 173

PÉCORA, A. O campo das práticas da leitura, segundo Chartier. In: CHARTIER, R. (org.) **Práticas da Leitura**. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2001. p. 9 – 17.

PESAVENTO, S. J. Mudanças epistemológicas: a entrada em cena de um novo olhar. In: \_\_\_\_ . **História & História Cultural**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008. p. 39 - 62.

POSSENTI, S. Sobre a leitura: o que diz a Análise do Discurso? In: MARINHO, Marildes (org.). **Ler e Navegar**: espaços e percursos da leitura. Campinas: Mercado de Letras; ALB, 2001.p. 19 – 30.

SOARES, M. Introdução. In: \_\_\_\_ . **Linguagem e Escola**: Uma perspectiva social. São Paulo: Ática, 1989. p. 5-7

SOARES, M. O fracasso da/na escola. In: SOARES, M. **Linguagem e Escola**: Uma perspectiva social. São Paulo: Ática, 1989. p. 8-17

## APÊNDICE A – Lista de vídeos separados por categorias

***Vídeo I*****Categoria:** Campanha**Título:** Campanha de Incentivo à Leitura - 2009**Data de Postagem:** 20/04/2010**Duração:** 0:30 segundos**Finalidade:** Divulgar um concurso de escrita de cordel promovido pelo Governo do Estado de Pernambuco e PE 360°.**Informações disponíveis:** Campanha de Incentivo à Leitura em Pernambuco.**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=Vu0sy1blbO4>***Vídeo II*****Categoria:** Campanha**Título:** Governo de Pernambuco – Incentivo a Leitura**Data de Postagem:** 06/12/2010**Duração:** 0:31 segundos**Finalidade:** Promover a leitura.**Informações disponíveis:** Filme de Incentivo a Leitura do Governo de Pernambuco criado pela RGA Comunicação.**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=Hmwg4noOFuk>***Vídeo III*****Categoria:** Campanha**Título:** Campanha Leia e Faça Ler | Secretaria da Educação Governo de Santa Catarina**Data de Postagem:** 17/04/2009**Duração:** 0:36 segundos**Finalidade:** Divulgar o Programa “Leitura na Escola” promovido pelo Governo de Santa Catarina e do qual participam alunos da Rede Estadual de Ensino.**Informações disponíveis:** A Quadra Comunicação aliou simplicidade e modernidade para falar de algo importante: a leitura. Com o objetivo de incentivar as pessoas a lerem mais e

divulgar o "Programa Leitura na Escola", criou para a Secretaria da Educação do Governo do Estado de Santa Catarina um filme dinâmico e com um toque de ternura.

Com efeitos visuais, o filme mostra um garoto que abre um livro na biblioteca e, surpreendentemente, liberta as palavras: trechos do livro ganham vida e começam a sobrevoar a cidade, envolvendo pessoas que estão lendo em diversas situações. A mensagem principal da campanha é "Incentive as pessoas a ler. Quanto mais, melhor. A leitura transforma a sua vida".

Agência: Quadra Comunicação

Cliente: Secretaria da Educação / SECOM / Governo de Santa Catarina

Criação: Osvaldo Gazzola Jr e Gustavo Acauan

Atendimento: Mayara Marostica

Produção agência: Cleusa Luiz

Produtora: Trinta por Segundo

Produção executiva: Fernando Pereira Oliveira

Direção de cena: Davi Santaella

Direção de fotografia: Edison Fattori

Finalização e CG: TelliNarcizo

Áudio: Áudio Design / Ricardo Fuji

Aprovação/Cliente: Paulo Bauer (Secretário de Educação) e Marcelo Rego (Diretor de Divulgação SECOM)

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=G9LXSffWrs0>

#### ***Vídeo IV***

**Categoria:** Campanha

**Título:** Incentivo a Leitura

**Data de Postagem:** 20/10/2009

**Duração:** 1:01 minutos

**Finalidade:** Comercial do canal de televisão Discovery Channel.

**Informações disponíveis:** Comercial de incentivo a leitura para o canal Discovery. Feito para um trabalho de faculdade dos alunos de Radio e TV da Universidade Anhembimorumbi, 6º semestre.

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=Ijh7KKATrsc>

**Vídeo V****Categoria:** Campanha**Título:** A Leitura é Essencial**Data de Postagem:** 18/10/2008**Duração:**0:31 segundos**Finalidade:** Campanha de promoção da leitura produzida pelas editoraseonline.**Informações disponíveis:**precisa dizer alguma coisa???**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=PDX0O89fczw>**Vídeo VI****Categoria:** Campanha**Título:** Itaú – Sala de espera**Data de Postagem:** 02/10/2012**Duração:**0:31 segundos**Finalidade:** Divulgar uma campanha de distribuição de livros infantis realizada pelo Banco Itaú.**Informações disponíveis:** Tem um monte de histórias esperando para serem lidas para as crianças.

Só depende de você.

Saiba mais sobre a importância da leitura em [www.itaubr.com/itaucrianca](http://www.itaubr.com/itaucrianca)

Mude. E conte com o Itaú para mudar com você.

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=FGVx6Y8DaUc>**Vídeo VII****Categoria:** Campanha**Título:** ITAU “ASTRONAUTA”**Data de Postagem:** 29/10/2009**Duração:**0:53 segundos**Finalidade:** Incentivar as doações de livros infantis.**Informações disponíveis:** -----**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=ZwPMEtnKwvE>

**Vídeo VIII****Categoria:** Campanha**Título:** Itaú – Leia para uma criança**Data de Postagem:** 10/10/2012**Duração:** 1:46 minutos**Finalidade:** Incentivar a leitura de livros infantis para crianças e também divulgar o trabalho da empresa que desenvolve um trabalho de doação de livros.**Informações disponíveis:** Ler para uma criança ajuda no aprendizado e desenvolve o intelecto. Leia para uma criança e mude o futuro de alguém.**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=RHecFHMkZY0>**Vídeo IX****Categoria:** Protocampanha**Título:** “Livro”**Data de Postagem:** 22/11/2011**Duração:** 0:32 segundos**Finalidade:** Publicidade dos Cartões American Express.**Informações disponíveis:** A Y&R convocou a atriz Maria Fernanda Cândido para divulgar a ampla cobertura dos Cartões American Express - aceitos em mais de 1 milhão de estabelecimentos em todo o Brasil. Confira!

Ficha Técnica

Cliente: Banco Bankpar S/A

Produto: Amex

Título: Livro

Duração: 1X30"/1X15" /1X10"/1X5"

VP de Criação: Rui Branquinho

Dir. de Criação: Flávio Casarotti

Redator: Roberto Kilciauskas / Guigo Oliva

Diretor de Arte: Kleyton Mourão / Fabio Rodrigues

RTVC: Nicole Godoy

Atendimento/Agência: Sylvia Panico/ Valéria Ordonhez/ Vanessa Lorenz e Vinícius Ferrante

Aprovação Cliente: Jorge Nasser/ Tânia Cardoso

Planejamento: João Gabriel/ Yeda Beraldo

Produtora: Zulu Filmes

Produção: Moa Ramalho

Direção: Bruno Barreto

Produção executiva: Moa Ramalho e Romulo Marinho

Dir. Atendimento produtora: JadiStipp

Atendimento produtora: JadiStipp, Aghata Mendes e LuisaFerreira

Dir. fotografia: Marcelo Trotta

Montagem: Tiago Feliciano

Finalização: Zulu Filmes

Produtora de Som: Play it Again

Produtor de Som: TulaMinassian

Locutor: Ferreira Martins

Atendimento: Cristiane Marquesi

Maestro: Paul Mounsey

Data de produção: Setembro 2011

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=cFaFxPtvRLM>

### *Vídeo X*

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** “Ler devia ser proibido”

**Data de Postagem:** 23/06/2007

**Duração:** 1:20 minutos

**Finalidade:** Promover a leitura.

**Informações disponíveis:** Campanha de incentivo à leitura idealizada e produzida por: Deborah Toniolo, Marina Xavier, Julia Brasileiro, Igor Melo, Jader Félix, João Paulo Moura, Luciano Midlej, Marcos Diniz, Paulo Diniz, Filipe Bezerra. (Alunos do 2ºano - turma pp02/2003 - do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFACS - Universidade Salvador).

Contatos: debytoniolo@hotmail.com, marina.x.r@gmail.com.br

Adaptação do texto de Guiomar de Grammont.

**Disponível em:** [http://www.youtube.com/watch?v=iRDoRN8wJ\\_w&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=iRDoRN8wJ_w&feature=related)

### *Vídeo XI*

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** Manifesto a Leitura

**Data de Postagem:** 21/12/2011

**Duração:** 3:56 minutos

**Finalidade:** Promover a leitura

**Informações disponíveis:** Só quem ama ler sabe quão frustrante é ouvir alguém dizer que não gosta de ler. Frustrante por um único motivo: nós acreditamos que não exista quem não goste de ler, mas quem ainda não encontrou o seu livro certo (mais ou menos como o amor, a tampa da panela etc.).

E então, o Marcos Felipe, com a ajuda de uma galerinha super do bem, criou esse vídeo: um manifesto a favor da leitura.

Muito legal e apoiadíssimo.

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=ySHtEcKC9Ws>

### *Vídeo XII*

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** O Que é Ler?

**Data de Postagem:** 07/06/2008

**Duração:** 0:57

**Finalidade:** Promover a leitura.

**Informações disponíveis:** Grafovídeo de Paulinho Assunção sobre o ato de ler.

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=bukC9tDuPY0>

### *Vídeo XIII*

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** Ler sempre

**Data de Postagem:** 12/12/2008

**Duração:** 4:04 minutos

**Finalidade:** Promover a leitura.

**Informações disponíveis:** Vídeo sobre leitura, para fins educativos

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=2tSmKw3Pkew>

### *Vídeo XIV*

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** Importância da leitura (Depoimentos)

**Data de Postagem:** 12/11/2007

**Duração:** 2:54 minutos

**Finalidade:** Registrar os depoimentos dos alunos sobre o por quê gostam de ler e também sobre os livros lidos.

**Informações disponíveis:** Depoimento de alunos sobre a importância da leitura, projeto realizado por alunos do CSCJ e Biblioteca São Domingos.

**Disponível em:** [http://www.youtube.com/watch?v=k-B\\_VivXQQQ](http://www.youtube.com/watch?v=k-B_VivXQQQ)

#### *Vídeo XV*

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** Incentivo a leitura

**Data de Postagem:** 23/09/2007

**Duração:** 1:04 minutos

**Finalidade:** Vídeo escolar produzido por alunos da 1ª série do Ensino Médio como requisito para uma disciplina.

**Informações disponíveis:** Trabalho de Informatica

Incentivo a leitura!

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=nqcoZ7mHUAU>

#### *Vídeo XVI*

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** importância da leitura

**Data de Postagem:** 08/09/2009

**Duração:** 1:26 minutos

**Finalidade:** Promover a leitura.

**Informações disponíveis:** -----

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=FSaOy0YU7wY>

#### *Vídeo XVII*

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** A IMPORTÂNCIA DA LEITURA

**Data de Postagem:** 22/02/2010

**Duração:** 3:21 minutos

**Finalidade:** Promover a leitura.

**Informações disponíveis:** O MUNDO DA LEITURA

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=h9w0NauGwjg&feature=related>

***Vídeo XVIII*****Categoria:** Protocampanha**Título:** A importância da leitura**Data de Postagem:** 06/05/2009**Duração:** 5:08 minutos**Finalidade:** Promover a leitura.**Informações disponíveis:** Muita gente se questiona, por que ler ?  
Aqui esta a resposta.**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=yFtdZ5J8yJA>***Vídeo XIX*****Categoria:** Protocampanha**Título:** Ler – Luís Fernando Veríssimo**Data de Postagem:** 06/12/2007**Duração :**3:48 minutos**Finalidade:** Vídeo produzido para Trabalho de Conclusão de Curso.**Informações disponíveis:** Mensagem LER, do ilustríssimo escritor Luís Fernando Veríssimo.

—  
escreve um pouco de incentivo às pessoas em relação à leitura.

Vídeo do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da minha mãe, no curso Normal Superior, na Universidade UNOPAR.

Ano: 2007

Minha mãe: Patrícia da Silva Miranda

"...mas leia, e as idéias virão"

**Disponível em:** [http://www.youtube.com/watch?v=A0\\_STXPaNz0&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=A0_STXPaNz0&feature=related)***Vídeo XX*****Categoria:** Protocampanha**Título:** Ler em 15 lições**Data de Postagem:** 12/06/2009**Duração:** 2:51 minutos**Finalidade:** Promover a leitura.**Informações disponíveis:**Este vídeo mostra a importância da leitura através de 15 lições.

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=pMVI15u0Mlk>

***Vídeo XXI***

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** É preciso ler

**Data de Postagem:** 12/12/2007

**Duração:** 1:22 minutos

**Finalidade:** Promover a leitura.

**Informações disponíveis:** Video feito para o projeto cultural ESAMC Encultura - Interdisciplinar 2007/2 CSOM II período.

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=Jeq1xb6XV14>

***Vídeo XXII***

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** o poder de transformação da leitura

**Data de Postagem:** 07/04/2008

**Duração:** 1:13 minutos

**Finalidade:** Promover a leitura

**Informações disponíveis:** vídeo sobre o poder de transformação da leitura

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=JhzKkHGlnlo>

***Vídeo XXIII***

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** A importância da leitura.

**Data de Postagem:** 09/02/2011

**Duração:** 5:34 minutos

**Finalidade:** Promover a leitura.

**Informações disponíveis:** Leitura

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=5D3BO7DyQ3M>

***Vídeo XXIV***

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** A importância da leitura literária e o PNLL

**Data de Postagem:** 11/05/2012

**Duração:** 4:11 minutos

**Finalidade:** Promover a leitura assim como explicar o funcionamento do Plano Nacional do Livro e Leitura.

**Informações disponíveis:** Este vídeo pretende mostrar a importância da leitura, especialmente a leitura literária e da atuação dos programas de governo de incentivo à leitura na formação do ser humano.

**Disponível em:** [http://www.youtube.com/watch?v=qm8s-tJ\\_N7Y](http://www.youtube.com/watch?v=qm8s-tJ_N7Y)

#### *Vídeo XXV*

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** Um bom companheiro

**Data de Postagem:** 25/06/2008

**Duração:** 0:47 segundos

**Finalidade:** Promover a leitura.

**Informações disponíveis:** Video de incentivo a leitura. Trabalho para Tvfaesa feito por Vitor Moraes, que contou com a participação do vocalista do TramandaRuanRodrigues

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=lot9gFX7Bas>

#### *Vídeo XXVI*

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** incentivo a leitura para os pais

**Data de Postagem:** 01/09/2008

**Duração:** 0:43 segundos

**Finalidade:** Conscientização dos pais sobre a importância de ler para os filhos.

**Informações disponíveis:** incentivo a leitura para os pais

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=bE9RttFcYJE>

#### *Vídeo XXVII*

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** A leitura mpeg

**Data de Postagem:** 29/06/2009

**Duração:** 3:49 minutos

**Finalidade:** Promover a leitura.

**Informações disponíveis:** vídeo de incentivo à leitura nas escolas

**Disponível em:** [http://www.youtube.com/watch?v=FC2jdQ3\\_cpQ](http://www.youtube.com/watch?v=FC2jdQ3_cpQ)

### *Vídeo XXVIII*

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** Incentivo à Leitura Universitária

**Data de Postagem:** 04/11/2008

**Duração:** 0:23 segundos

**Finalidade:** Promover a leitura.

**Informações disponíveis:** Propaganda feita para a Campanha de Incentivo à Leitura Universitária. Idealizada, projetada e produzida por Danilo Freitas.

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=LSqHxxKqUNs&feature=related>

### *Vídeo XXIX*

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** Incentivo à Leitura

**Data de Postagem:** 05/09/2009

**Duração:** 2:10 minutos

**Finalidade:** Promover a leitura.

**Informações disponíveis:** Vídeo Experimental, criado, produzido e executado pelo meu grupo no 3º semestre 2007 de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Paulista - Unip (Campus Anchieta).

O mesmo foi vencedor do II Festival de Expressões Artísticas.

Créditos:

Thiago Rodrigues

Rodrigo Cesar Neila

Mariana Andressa Neila

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=BozThzSeiAI>

### *Vídeo XXX*

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** Projeto incentivo a leitura para idosos!

**Data de Postagem:** 31/08/2008

**Duração:** 2:19 minutos

**Finalidade:** Promover a leitura.

**Informações disponíveis:** Projeto incentivo a leitura para idosos!

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=rNnBEoDqXFQ>

#### *Vídeo XXXI*

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** Incentivo a literatura nacional

**Data de Postagem:** 01/03/2012

**Duração:** 2:04 minutos

**Finalidade:** Promover a leitura.

**Informações disponíveis:** Esse vídeo foi idealizado para a campanha de incentivo à leitura do blog Biblioteca Empoeirada. A ideia é mostrar como a literatura nacional é diversificada e interessante para despertar o interesse dos leitores e diminuir o preconceito.

Para mais informações acessem o blog: [www.bibliotecaempoeirada.blogspot.com](http://www.bibliotecaempoeirada.blogspot.com)

Todos os livros citados nesse vídeo são de literatura nacional contemporânea e informações podem facilmente ser encontradas na internet.

Música: C'est bientôt la fin - Mozart Opera Rock

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=TVyt-MOLBKo>

#### *Vídeo XXXII*

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** Aprendendo – Incentivo à leitura

**Data de Postagem:** 22/01/2012

**Duração:** 1:45 minutos

**Finalidade:** Promover a leitura.

**Informações disponíveis:** Vídeo de incentivo à cultura. Campanha do blog Biblioteca Empoeirada. Para maiores informações acesse: [www.bibliotecaempoeirada.blogspot.com](http://www.bibliotecaempoeirada.blogspot.com) ou nos encontre no twitter: @BEmpeirada.

Música: The chronicles of life and death - Good Charlotte

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=gKGiGSS5hVM>

#### *Vídeo XXXIII*

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** Aprendendo 2. Incentivo à leitura

**Data de Postagem:** 29/01/2012

**Duração:** 1:33 minutos

**Finalidade:** Promover a leitura

**Informações disponíveis:** Esse é o segundo vídeo da campanha de Incentivo à leitura do blog Biblioteca Empoeirada. Abracem essa ideia e divulguem.

Espero que gostem.

[www.bibliotecaempoeirada.blogspot.com](http://www.bibliotecaempoeirada.blogspot.com)

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=tirK0y5AhnU>

#### *Vídeo XXXIV*

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** Aprendendo pt.3 - Incentivo à leitura

**Data de Postagem:** 05/02/2012

**Duração:** 1:32 minutos

**Finalidade:** Promover a leitura.

**Informações disponíveis:** Esse é o terceiro vídeo da campanha de incentivo à leitura do blog Biblioteca Empoeirada. Foi feito para mostrar como ler nos leva para lugares bem longe de casa.

Essa campanha visa incentivar a leitura em todo território nacional. Abrace essa ideia e nos ajude a divulgar.

[www.bibliotecaempoeirada.blogspot.com](http://www.bibliotecaempoeirada.blogspot.com)

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=cz1MVv5UB-A>

#### *Vídeo XXXV*

**Categoria:** Protocampanha

**Título:** Vídeo sobre leitura

**Data de Postagem:** 15/04/2009

**Duração:** 4:32 minutos

**Finalidade:** Promover a leitura.

**Informações disponíveis:** Um vídeo feito por mim para a Equipe de Leitura da Secretaria Municipal de Educação de Duque de Caxias. Pensamentos e imagens sobre leitura.

**Disponível em:** <http://www.youtube.com/watch?v=rkGt8BfNGow>