

# O *Best-seller* e a formação do gosto pela leitura dos jovens leitores

The *Best-seller* and the formation of the taste for reading give young readers

## Sirleide de Almeida Lima

Possui graduação em Letras, com licenciatura em língua portuguesa pela FL/UFG (2010), e mestrado em Estudos Linguísticos pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da FL/UFG (2013). Integra o grupo de estudos Discurso e Ensino (Discens).

**E-mail:** sila23lima@yahoo.com.br.

## Agostinho Potenciano de Souza

Possui graduação em Letras, mestrado em Teoria e História Literária pela UNICAMP (1983), e doutorado em Estudos Linguísticos pela UFMG (2003). É professor titular na FL/UFG. Coordena o grupo de estudos Discurso e Ensino (Discens).

**E-mail:** apotenciano@uol.com.br.

## Solange da Silva Corsi

Possui graduação em Letras, com licenciatura dupla em língua portuguesa e espanhola pela FL/UFG (2007), mestrado em Estudos Literários pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da FL/UFG (2010). É doutoranda pela FL/UFG. Integra o grupo de estudos Discurso e Ensino (Discens).

**E-mail:** solange\_corsi@hotmail.com.

**SUBMETIDO EM:** 19/09/2014

**ACEITO EM:** 02/02/2015

## PERSPECTIVAS

### RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar como a mídia editorial, pela força dos *best-sellers*, influencia na formação do gosto dos jovens leitores. Tomando como base as pesquisas de Manguel (1997), Chartier (1999) e Darnton (2010), é traçado um breve panorama histórico das incursões culturais, sendo também abordada a forma como são utilizadas as categorias de lugar e de espaço (De Certeau, 2012), focando-se no ambiente da livraria, espaço de leitura bastante visitado pelo jovem leitor. Discutem-se ainda questões como a do livro como signo ideológico (Bakhtin, 2010), o livro como mercadoria (Lajolo e Zilberman, 2001) e a leitura dos *best-sellers*, gênero que é tido como preferido do público juvenil, conforme revelam os dados nas pesquisas realizadas por Corsi (2010) e Lima (2013). Ressalta-se, pois, nos discursos dos estudantes, a forte influência dos *best-sellers* que se fazem presentes nas livrarias e nas escolas e tanto contribuem para a formação leitora dos discentes. Os resultados apontam que a escola e, sobretudo, a mídia, exercem papéis determinantes na formação do gosto e da prática de leitura dos jovens.

**PALAVRAS-CHAVE:** Leitura; *Best-sellers*; Jovens leitores.

### ABSTRACT

This study aims to analyze how the influence editorial media in shaping of young readers way. It is noteworthy, therefore, the strong influence of *best-sellers* and discourses that are present in schools and both contribute to the reader graduating students. Thus, based Manguel (1997), Chartier (1999) and Darnton (2010) is plotted a brief historical overview of cultural incursions, focusing on the environment bookstore, reading space visited by the very young reader. We discuss further issues like the book as ideological sign (Bakhtin, 2012), the book as a commodity (Lajolo and Zilberman, 2001) and the reading of *best-sellers*, genre that is considered preferred by the youngsters. As data in research conducted by Corsi (2010) and Lima (2013). The results show that the school and especially the media exert decisive roles in the formation of way and reading practice for young people.

**KEYWORDS:** Reading; *Best-sellers*; Book Young readers.

Há duas espécies de livros: uns que os leitores esgotam, outros que esgotam os leitores.

Mário Quintana

## INTRODUÇÃO

O esgotamento, necessário na relação entre leitor e livro, evidencia algo muito significativo, a existência do contato. Considerando o ato de leitura, o livro não possui relevância somente em si mesmo, nem unicamente na ação de quem lê, a importância reside na relação entre ambos. Seja de um leitor que consome o livro, seja do livro que provoca a exaustão no leitor. Diante disso, torna-se possível perceber que ambas as formas de contato podem causar sensação prazerosa e podem configurar as preferências de gosto. Temos, então, um leitor que gosta de uma relação de leitura baseada na totalidade, em que são articulados elementos que fazem com que se envolva de maneira tão intensa com o texto do livro, que é tentado a continuar até terminar a leitura ou até esgotar uma série de livros. Existe, em contradição, o outro leitor que prefere outro tipo de livro que faça com que a leitura, apesar de ser acessível a todos, exija conquista, pois não se submete apenas à vontade do leitor, demanda mais esforço, uma dose intensa de atenção e de persistência, devido ao esforço que é exigido pelo uso estético da linguagem.

Essas formas de contato podem ser vistas como representações de prática de leitura que, por um lado, são frutos de uma cultura de massa, de grande receptividade popular e, por outro lado, de uma prática de leitura valorizada, cujos textos são os consagrados social e culturalmente, há tempos. Contudo, nossa pesquisa verifica que o tipo de livro que os leitores esgotam parece estar em evidência, principalmente entre o público jovem, que, cada vez mais, alimenta um mercado que visa satisfazer os anseios do leitor, que, por sua vez, é expressivamente influenciado pelo *marketing* que leva a comprar mais e mais livros. Assim, o jovem leitor está imerso em variados objetos de leitura, diversos discursos sobre a importância da leitura e variadas apreciações. Em meio a essas representações, quais seriam os gestos de leitura do público jovem?

Diante dessa conjuntura, o objetivo deste artigo é analisar como a mídia editorial influencia o gosto dos leitores e o hábito de leitura, de modo particular com a oferta dos *best-sellers*. Para tanto, faremos incursões pela história cultural do livro e da leitura, a fim de evidenciar como as formas materiais do livro estimulam novas formas de uso, novas relações de leitura. Seguidamente, trataremos o livro como signo ideológico, que é constituído pela mídia editorial que aspira atribuir necessidades reais ou simbólicas, em especial no público jovem, necessidades que muitas vezes também são estimuladas pelos discursos ideológicos diversos. Falaremos como a livraria atua como espaço de destaque da mídia editorial, com atrativos produtos que seduzem o leitor que passeia pelo ambiente em busca de novidades. Por fim, percorremos outro espaço, o da memória, em que jovens leitores narram as suas histórias de leitura que nos permitem acessar quais são suas relações com os livros e quais são suas apreciações de leitura.

### 1. Incursões pela história cultural: formas do livro e as de relações entre o leitor e o livro

A invenção mais representativa que possibilita uma íntima relação entre o homem e

a leitura, certamente, é o livro, suporte de excelência do texto. Esse objeto cultural conserva a língua de um povo, organiza o conhecimento individual e coletivo, armazena conhecimentos, pensamentos, crenças, condutas sociais, ideologias, identifica civilizações. Incurções na história do livro e da leitura mostram que o livro passou por muitas transformações e, a cada nova invenção, trouxe uma melhor forma de agradar o leitor, trazendo-lhe comodidade e ampliando o número de leitores. Desde a antiguidade, período que se destacou pela invenção da escrita, percorrendo a Idade Média, até chegar à Modernidade, com o atual formato impresso do livro, e sua recente forma de *e-books*, muitas foram as mudanças que possibilitaram, de fato, uma leitura mais individual e um contato mais efetivo do leitor com o texto.

Não há como falar de leitura sem referir-se também à escrita, surgida aproximadamente há 4.000 anos a.C. Ambos os acontecimentos revolucionaram a comunicação nas sociedades antigas. Segundo o estudioso Alberto Manguel (1997), a escrita surgiu na Mesopotâmia, região do Oriente Médio, habitada por comunidades agrícolas, que necessitavam se organizar, e por isso criaram leis e regras de comércio. Surgem, então, as tabuletas escritas em peças de argila, que tinham como objetivo armazenar grande quantidade de informação, com a finalidade de ajudar o comerciante a cultivar a memória nas transações negociadas.

Das desconfortáveis e limitadas tabuletas escritas em peças de argila, predominantes na era mesopotâmica, evoluiu-se para as formas de rolos, comuns nos primórdios da era cristã. Mas a invenção do códice manuscrito, atual formato do livro, foi, sem dúvida, uma grande revolução para o leitor. Conforme o estudioso Robert Darnton (2010), essa seria a segunda grande mudança tecnológica na história do livro, dando sequência ao surgimento da primeira tecnologia, a invenção da escrita. Segundo ele, o surgimento do livro, ainda que manuscrito, transformou a experiência de leitura, proporcionando um maior conforto ao leitor, que poderia levar consigo, de forma prática e confortável, seu material de leitura a todos os lugares e ainda teria a possibilidade de escrever, anotando observações, enquanto lia, não havendo mais a necessidade de desenrolar o texto com as duas mãos para que o mesmo fosse lido, como era na época do rolo. Além disso, diminuíram os gastos na fabricação do livro. Como a folha era dobrada diversas vezes, várias eram as páginas que surgiam, sendo essas escritas de ambos os lados, o que resultou em uma maior economia.

Mas a famosa invenção da impressão por Gutenberg, no século XV, favoreceria ainda mais o acesso ao livro. A possibilidade de imprimirem-se vários livros, de uma só vez e com maior agilidade, provocou grande transformação no mercado livreiro da época que, a partir de então, passa a contar com um equipamento que revolucionaria todo o processo de publicação de uma obra, diminuindo os custos. Se antes havia o escriba, que transcrevia manualmente o conteúdo dito pelo escritor e fazia várias cópias desses textos, agora haveria editores, impressores e tipógrafos que cumpririam a mesma função, porém de forma mais rápida, multiplicando-se os livros e proporcionando a outras camadas da sociedade, que antes não tinham acesso ao mundo escrito, a possibilidade de adquirir um exemplar a ser lido. Para Darnton (2010), essa seria a terceira grande revolução no campo da leitura. A invenção de Gutenberg, desse modo, proporcionaria uma maior democratização do ato de ler.

Para o leitor, no entanto, essa mudança não foi tão impactante como tinha sido na transição do rolo para o códice manuscrito. Como afirma Chartier (1999), a revolução da imprensa não desencadeou o surgimento do livro. O que se modificou foi o modo

de produzi-lo, passando-se do manual para o impresso, estabelecendo, dessa forma, certa continuidade entre essas duas práticas. As páginas, a escrita frente e verso, as margens, o sumário, a capa e o tamanho do códice se mantiveram.

A popularização da leitura, desde o século XVIII, foi tão significativa que proporcionou a difusão de novos gêneros literários que entretinham e conquistavam o leitor, figura que foi ganhando maior notoriedade, nutrindo considerada fatia do mercado editorial, segmento que crescia significativamente na economia capitalista. Assim, os gêneros literários se submeteram às leis do mercado, industrializando-se e tomando o formato de mercadoria.

Com a interferência do leitor, o autor, a partir do século XVIII, passa a escrever para obter dinheiro, mesmo que isso signifique menor empenho estético. O conceito de *valor* passa a existir, no campo da literatura, não só como finalidade estética, mas também econômica. Segundo Lajolo e Zilberman (2001), valor, nesse sentido, se refere ao conteúdo do texto, na sua qualidade diferenciada de discurso literário, que contenha certa inovação e modernização. Porém, o lado quantitativo também passou a imperar, transformando a arte em mercadoria, algo que, de certa forma, se torna favorável e rentável aos escritores, mas contraproducente ao campo literário. Escrever, então, se converte em uma atividade altamente lucrativa para a economia da época, que crescia consideravelmente em seu modelo capitalista.

O leitor de classe média se rendeu aos veículos de massa. Segundo Zilberman (2001, p. 30), essa mudança fez com que o livro se tornasse “um mediador não só entre pessoas diferentes, mas – e principalmente – entre a imagem externa e a interna de cada indivíduo”. Dessa forma, segundo a autora, a leitura traduziria a interioridade do sujeito que a pratica. Ler se tornaria uma atividade social, que proporcionaria *status* e poder. Por isso, a elite não compartilhou essa mesma preferência pela ficção barata. Assim, a literatura se subdividiu em dois tipos: literatura de massa e literatura culta, dois conceitos polêmicos, que coexistem nos dias atuais, atraindo diversificados públicos leitores.

A literatura de massa é um discurso produzido pela indústria cultural, que apresenta diferenças em relação à literatura culta, influenciada diretamente pela escola e por outros mecanismos institucionais que delimitam o que é arte literária ou não. Com o surgimento da literatura de massa, o leitor, muitas vezes, passa a fazer suas escolhas fora do ambiente escolar, obedecendo, portanto, a uma lei de mercado. Em vez de ler um livro, consome uma mercadoria.

O livro denominado *best-seller* é fruto dessa cultura de massa, que começou a se consolidar no século XIX e se tornou um gênero à parte, menosprezado pela elite e pelas escolas, porém de grande receptividade popular. Fraisse (1997, p. 160) o define como obra “não-cultural”, por ser “um livro fácil, sem interesse, ou um prêmio literário que terá sucesso, venderá muito, depressa e bem”. Daí a derivação do nome *best-seller*, cuja tradução literal designa o *mais vendido*. O êxito nas vendas desses livros surpreende bastante, pois tal sucesso, muitas vezes, não chega a atingir alguns autores considerados consagrados pela literatura culta.

Além do crescimento e difusão dos *best-sellers*, o século XX foi marcado também pelo surgimento das novas tecnologias, em ascensão desde a década de 1990, e que pro-

porcionaram uma das maiores transições já ocorridas em toda a História, no campo do saber, que novamente tornou possível uma maior acessibilidade à informação e, conseqüentemente, uma maior democratização do ato de ler. Livros digitalizados, em formato *e-book*, lidos na tela, ou áudio-livros, despontam cada vez mais como alternativas à leitura impressa e vêm conquistando alta fatia do público leitor, em especial dos jovens, que dominam ainda com maior facilidade esses meios.

## 2. O livro visto como signo ideológico

As formas do livro não estabelecem apenas diferenças materiais, estimulam novas formas de uso, novas relações entre o leitor e o livro. Além de questões históricas, práticas, materiais, sociais, econômicas e culturais, o livro, em sua materialidade, desperta a atenção do leitor. Sua forma é tão relevante quanto seu conteúdo, conforme aponta Manguel (1997, p. 149): “[o]s livros declaram-se por meio de seus títulos, seus autores, seus lugares num catálogo ou uma estante, pelas ilustrações em suas capas: declaram-se também pelo tamanho. [...] Julgo um livro por sua capa: julgo um livro por sua forma”. Os atos de leitura demandaram, no correr do tempo, diferentes formatos dos livros, adaptados aos usos e às necessidades dos leitores.

Diante do livro, o sujeito leitor posiciona-se, imerso em um universo de valores, possibilitado pela linguagem que permite ao leitor a apreciação que, segundo Bakhtin (2010, p. 135), “se deve ao papel criativo nas mudanças de significação. A mudança de significação é sempre, no final das contas, uma reavaliação: o deslocamento de uma palavra determinada de um contexto apreciativo para outro”. Dessa forma, o leitor expressa-se a partir de um posicionamento social valorativo. Isso acontece porque, ao situar o livro em um meio social, contextualizando-o, este adquire significação que podemos convergir ao campo de domínio ideológico, pois tudo que “é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo” (Bakhtin, 2010, p. 136). Em meio a essa constituição sócio-ideológica da linguagem, existem, na inter-relação entre os sujeitos, palavras invadidas, atribuições valoradas, que resultam de várias influências e apropriações. Assim, podemos dizer que o jovem leitor nunca estará diante de uma linguagem neutra subordinada à sua própria intenção, ela, na verdade, estará sempre superpovoada de intenção de outrem. Todas as relações sociais são situadas em um contexto sócio-histórico, nas situações concretas, nos atos concretos de linguagem e na interação com o outro, conseqüentemente, as relações sociais estarão sempre relacionadas aos atos de leitura e aos usos dos livros e a outros leitores.

Podemos então tratar o livro como signo ideológico, termo que faz alusão aos estudos de Bakhtin (2010), que nos permite dizer que o livro possui uma porção material da realidade em variadas formas, possui uma materialidade, forma, cor, tamanho, incorpora uma realidade objetiva e prática, mas não apenas isso. O livro, assim como qualquer signo, possui significação ideológica, sujeito à dimensão axiológica conforme a necessidade contextual dos interlocutores, sendo assim, pode ser assimilado pelo ideológico ou pode representar o próprio ideológico. O estudo das ideologias, segundo Bakhtin (2010), reside na realidade, consiste em uma análise que considera os fatores reais, objetivos e sócio-verbais em que os signos transparecem. Bakhtin (2010), então, compreende a ideologia pelo valor semiótico, como espaço de realização dos signos, componentes essenciais da ideologia.

Os signos são imensamente variáveis, podem ser separados em verbais e não-verbais, e integram-se às diversas esferas da criação ideológica e na comunicação da vida co-

tidiana. Dessa maneira, o jovem leitor está diante da materialidade do livro e da distinta realidade que lhe é externa. Nele se faz alusão a alguma coisa que reside fora de si e que tem significação – trata-se da capacidade do signo de materializar o que é real e associar a ele outros desdobramentos que vão além dessa representação. O signo, então, “pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico” (Bakhtin, 2010, p. 18), devido às diversas interpretações dos sujeitos leitores.

Nesse sentido, as formas materiais de leitura devem ser consideradas, já que são dispositivos técnicos, visuais e físicos que tanto preestabelecem sentido ao que está sendo lido e apropriado pelo leitor, quanto aos usos de que podem ser investidos e as apropriações das quais são susceptíveis e dos discursos ideológicos que lhe são atrelados. Esses discursos representam um mundo estabelecido por meio de apropriações que são adquiridas nas variadas relações dialógicas e nas trocas simbólicas produzidas nas relações sociais. Não são incomuns os discursos que enfatizam a leitura como prática emancipadora quanto ao aspecto socioeconômico, não apenas como ganho cultural, uma vez que amplia conhecimentos e, quanto mais informado, maiores são as possibilidades de boas oportunidades de trabalho para o cidadão e, conseqüentemente, melhor estabilidade econômica. Em contrapartida, o livro é constituído pela mídia editorial num engenhoso processo de produção que atenderá ou instigará necessidades reais ou simbólicas de seu público-alvo, necessidades muitas vezes estimuladas pelos discursos ideológicos. O livro torna-se criação da cooperação de impressores, de capistas, de ilustradores, de editores, de autores, entre outros, diferentes sujeitos que interferem desde as formas materiais assumidas pelo texto até a efetiva conversão em livro. O resultado é que essas formas materiais que dão suporte ao texto contribuem na evocação de novos públicos ou de usos inéditos. Isso ocorre de maneira mais efusiva nos ambientes das grandes livrarias.

### 3. A livraria, espaço significativo nas estratégias do mercado editorial e na constituição do gosto no público jovem

A livraria atua como espaço de destaque em que a mídia editorial estimula a apreciação dos leitores, mais especificamente do jovem leitor. Isso devido às disposições dos livros que estabelecem uma boa comunicação visual do produto, que é resultado de um projeto de estratégia do mercado editorial. Isso, conseqüentemente, estimula as compras, principalmente aquelas feitas por impulso. Dessa forma, apropriando-se da categoria de *lugar* de Michel de Certeau (2012, p. 184), pode-se dizer que aí existe “uma configuração instantânea de posições. Implica uma indicação de estabilidade.” Assim, o lugar da livraria sugere uma afinidade de objetos, distribuídos ordenadamente, em um dado campo efetivo, é algo que se assenta em uma ordem e que se caracteriza pela inflexibilidade. São artefatos originados por uma técnica: ruas, prédios públicos, mobiliário de um determinado espaço. Logo, a noção de espaço, categoria também conferida a De Certeau (2012), implica que “[e]xiste espaço sempre que se tomam em conta vetores de direção, quantidades de velocidade e a variável tempo. O espaço é um cruzamento de móveis. [...] o espaço é um *lugar praticado*” (De Certeau, 2012, p. 184, grifo nosso). Pode-se, então, entender que o espaço da livraria encontra no lugar possibilidades de usos, porque todas as formas implicam uma funcionalidade e é, em meio a essa função sugerida, que o espaço se movimenta de maneira própria e mutável em que são ressaltados o movimento, os ruídos, as apropriações de materiais de uso e de espaços de leitura, uma interação generalizada entre os interlocutores. São as ações que dão vida e importância à noção de espacialidade, já que

o “[e]spaço é o efeito produzido pelas operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em unidade polivalente de programas conflituais ou de proximidades contratuais” (De Certeau, 2012, p. 184). A ideia de movimento e as relações ali possibilitadas, como tomar um café, encontrar amigos e participar de eventos, implicam relacionar a leitura ao divertimento, ao valor mercadológico, ao discurso tão bem utilizado pela mídia editorial, em que o leitor imerso em livros é instigado a admitir uma identidade de leitor consumidor, cada vez mais interessado em comprar um ou mais livros.

Em pesquisa realizada em uma livraria de Goiânia, situada em um *shopping* de grande prestígio na capital, Corsi (2010)<sup>1</sup> entrevistou adolescentes para traçar um perfil do leitor que frequenta esse ambiente (faixa etária, classe social etc.), a fim de investigar, entre outros dados, o motivo que os levou a visitar esse espaço. Atualmente, as grandes livrarias, conhecidas como *megastores*, oferecem um ambiente acolhedor e reconfortante para a leitura (como o das tradicionais bibliotecas), lugar ordeiro, a partir do posicionamento de elementos relacionados e preestabelecidos, a disposição dos livros em estantes e em balcões permitem aos seus clientes não só abrir e olhar o livro, mas também lê-lo, dele desfrutar, sem necessariamente comprá-lo. Foi, então, averiguado o que esse leitor lê, por que lê, por influência de quem e, principalmente, o efeito que essa literatura lhe provoca, uma vez que essa pesquisa se deteve mais especificamente no gênero literário.

No total foram entrevistados 24 adolescentes, sendo 62,55% desse público composto pelo sexo feminino. Todos eram estudantes do ensino fundamental ou médio. O fato de 91,74% de esses jovens serem provenientes de escola particular e 37,53% deles terem renda familiar acima de cinco salários mínimos já aponta para um perfil de classe média.

Quando questionados sobre o motivo pelo qual frequentam a livraria, 79,23% dos entrevistados afirmaram que visitam esse espaço para apreciar os produtos, ver as novidades ou por curiosidade; 54,21% para comprar obras literárias e 37,53% gostam de ler, na própria livraria, as obras expostas nas estantes.

O movimento dos jovens na livraria é bastante acentuado, sobretudo nos finais de semana, quando eles, na maior parte das vezes, frequentam o ambiente acompanhados dos amigos. Alguns deles também vêm sozinhos, e passam horas lendo, apreciando os livros e vendo as novidades. Geralmente, no meio da semana, frequentam mais os jovens que estudam em colégios particulares situados nas adjacências do *shopping*, como foi constatado pelos uniformes escolares. Foram entrevistados muitos deles, que confirmaram ter o hábito de dar um passeio pela livraria, ao menos duas vezes na semana, depois do término da aula, ora sozinhos ora acompanhados.

Como vemos, por essa observação constatada na livraria, os jovens dessa idade gostam de andar em grupos, valorizando as relações de amizade, tal como caracterizaram Bamberger (1977) e Schön (1995) o leitor dessa fase. Também é bastante comum os jovens, ao passearem pelo ambiente da livraria, trocarem ideias e experiências de leitura sobre uma obra literária em voga, com os amigos. Em uma das visitas ao local, foi possível observar um grupo de adolescentes, de 13 a 15 anos, aproximadamente,

<sup>1</sup> O objetivo da pesquisa intitulada A escola, a biblioteca e a livraria: espaços de encontro do jovem com a leitura literária foi, pois, refletir sobre o papel da leitura literária realizada fora do ambiente educacional, ou seja, investigar a prática de leitura literária cujos sujeitos leitores leem não motivados pela escola ou pelo professor. Esses dados foram fundamentais para que se traçasse o perfil do jovem leitor goianiense.

sentados em volta de uma das mesas da livraria, discutindo a respeito de um dos livros da série *Harry Potter*, destacando os momentos do enredo que lhes pareceu mais interessante e os personagens com quem mais se identificaram.

A localização estratégica da livraria ao lado das salas de cinema faz com que o movimento dessa loja de livros cresça ainda mais. Valendo-se dessa jogada de *marketing*, a grande maioria do público que sai do cinema não deixa de dar uma entrada rápida na livraria, para ao menos conferir as novidades. Isso pôde ser comprovado em uma das entrevistas. Uma jovem afirmou que um dos motivos que mais a leva a frequentar esse ambiente é justamente a proximidade ao cinema.

Além disso, o leitor ter a liberdade que os clientes têm de poder apreciar, folhear e ler o livro é um forte chamariz aos jovens leitores: para 79,23% esse é o principal fator que os motiva a comprar uma obra nesta livraria. Em seguida, a variedade de livros, com 62,55%; e a oferta de outros produtos além de livros aparece em terceiro lugar, com 45,87%, seguida do ambiente agradável, com 41,7%. A comodidade do *shopping*, que acreditávamos ser um dos principais fatores, uma vez que muitos frequentam esse espaço comercial para ir a vários lugares distintos, desponta em quinto lugar, com 20,85%. O bom atendimento foi citado como outro fator.

Tais dados revelam, pois, que o jovem que tem visitado regularmente esse tipo de livraria quase sempre o faz em busca de novidades e, principalmente, por sentir-se atraído pelo universo dos livros ali oferecidos – um indício de que o adolescente frequenta esse espaço como alternativa ao que lhe é oferecido no colégio. Essa informação é corroborada pelas respostas apresentadas pelos entrevistados quando questionados sobre os fatores que mais o influenciam na escolha de um livro. A exposição de obras nas estantes das livrarias aparece em primeiro lugar, com 87,57%; o tema e a indicação de amigos ou de outras pessoas dividem o segundo posto, com 75%; o livro estar na lista de *best-sellers* surge na terceira posição, com 66,72% e, em quarto lugar, com 50%, despontam as críticas ou resenhas em jornais, revistas, internet etc. Somente 41,7% leem por indicação da escola e para apenas 37,53% o livro ser considerado uma obra literária clássica é um fator determinante na hora de escolher um exemplar para ser lido.

A indicação de amigos ou de outras pessoas acaba sendo um forte atrativo, pois se o leitor lê algo e gosta muito, uma de suas atitudes é recomendar essa obra a um ente querido e até mesmo emprestá-la, se tiver ao seu alcance. Essa sugestão do amigo acaba sendo um fator determinante, principalmente, para o adolescente que, como vimos, gosta de andar em grupos e trocar ideias sobre o livro lido com os colegas, sobretudo fora do ambiente escolar. Além disso, ler o que está na moda, assim como vestir-se com o que está em voga, também é uma característica dos jovens, para que se integrem ainda mais aos grupos e rodas de amigos.

O espaço e a distribuição estratégica nas estantes e vitrines da livraria, que destacam mais os *best-sellers* e os mais vendidos, por vezes, acabam por entusiasmar o leitor que visita esse local em busca de uma novidade. Destacam-se, então, o papel da mídia e do *marketing* livresco na divulgação dos livros, em especial os *best-sellers* que tanto influenciam na escolha dos jovens, mais do que a escola, conforme revelaram os dados.

Desde o surgimento da cultura de massa, no século XIX, a crítica literária questiona as leituras de massa, que conferem à arte um valor não estético e sim mercadológico. No entanto, apesar da contrariedade e do preconceito de muitos estudiosos, esse tipo de literatura cresceu significativamente, sobretudo nas três últimas décadas, criando gêneros próprios e tendo grande sucesso e aceitação por parte dos leitores, que se renderam facilmente a esse comércio literário que impera nos dias atuais, possivelmente, com ainda mais força do que no século anterior. Mas o que leva o leitor a sentir-se tão seduzido por esse tipo de gênero?

Segundo Zilberman (1987), em uma obra *best-seller*, consumida em grande quantidade, há poucos elementos pertencentes à natureza da grande arte literária. A criação, por exemplo, adquire uma conotação contrária ao princípio da originalidade, presente na estética literária. Na cultura de massa, a criação é motivada pela grande tiragem de venda do produto. Assim, o autor inventa uma “fórmula” que ele crê que terá grande receptividade entre os leitores. Alcançando o êxito esperado no primeiro título lançado, ele passa a reproduzir a mesma temática em outras obras, até que o público se canse do assunto. É criada, então, uma nova fórmula, com um tema diferente, que conquistará legião de leitores e essa será exaustivamente repetida até que o público novamente se enfade do assunto.

A repetição se torna, na cultura de massa, um círculo vicioso, podendo propagar-se não só com o mesmo autor, mas também com escritores diferentes, que, ao verem o êxito de um determinado assunto, passam a criar uma obra com características semelhantes. O objetivo é, pois, vender o maior número possível de títulos. Muitas vezes, não há a preocupação com a experiência estética por parte do leitor, que prefere digerir a reprodução da fórmula a ler algo mais profundo e inovador.

Esse fenômeno da repetição pode ser observado em várias obras que se fazem presentes na atualidade e são sucesso de vendas. A saga juvenil *Harry Potter*, da escritora britânica J. K. Rowling, é um exemplo clássico. A série é composta por sete títulos, lançados entre 1997 e 2007, que relatam aventuras fantásticas de um jovem bruxo. O êxito de vendas do primeiro título foi tão grande que a autora deu continuidade à história em vários outros exemplares. A série movimentou também o mercado cinematográfico, adaptando para as telas essas famosas narrativas juvenis<sup>2</sup>.

A efemeridade desses tipos de livros é, contudo, uma das marcas da literatura de massa, pois as fórmulas se desgastam, assim como os autores, que passam a ser esquecidos e descartados pelo público, que, por sua vez, se rende a outros novos títulos. É o caso do folhetim, de grande êxito no século XIX, mas desconhecido por muitos atualmente. Já a arte literária, ao contrário, é perene, podendo “permanecer incólume às transformações do tempo, porque lida com temas universais que não perdem a validade” (Zilberman, 1987, p. 102). Por isso, a leitura da obra clássica, ao contrário do que ocorre com a literatura de massa, é tão valorizada pela cultura escolar e, sobretudo, exaltada pela alta classe cultural, por seu valor estético e inovador, sendo mais profunda e impactante para o leitor, que, ao ler um livro desse gênero, se choca com experiências diferentes do seu cotidiano, causando-lhe estranhamento e, ao mesmo tempo, forte identificação com a obra.

<sup>2</sup> Pode-se observar o mesmo fenômeno de vendas em outras obras, lançadas em série, que também tiveram adaptação para o cinema, e são preferidas pelo público, em especial, o leitor juvenil: O senhor dos Anéis, do escritor britânico J.R.R. Tolkien; As crônicas de Nárnia, do autor irlandês Clive Staples Lewis, e a saga Crepúsculo, de Stephenie Meyer. Todos esses títulos foram mencionados pelos jovens entrevistados como sendo lidos no momento da entrevista e/ou como livros marcantes.

Ainda que essa influência da escola ou do professor tenha parecido pequena na maioria das respostas dos entrevistados, não podemos negar a importância do meio educacional na formação do gosto e prática da leitura. Apesar de a maioria dos adolescentes lerem mais os *best-sellers* e literaturas estrangeiras, conforme foi constatado, percebe-se que eles ainda leem literatura brasileira, embora na maioria das vezes leiam por indicação ou exigência da escola. Além disso, quando questionados sobre quais escritores brasileiros mais admiram, a maior parte citou os grandes autores clássicos e contemporâneos de nossa literatura e, em suas justificativas, observou-se que o que mais os fascina são o estilo e a linguagem do autor, a forma e a sensibilidade com que se expressam em suas obras. Conforme afirma Bamberger (1977), os adolescentes de 16 a 17 anos gostam de apreciar, além da temática, o estilo, a linguagem e a estrutura da obra. Talvez por isso, os jovens aqui entrevistados tenham mencionado essas justificativas no que se refere à escolha do escritor brasileiro. No entanto, é importante considerar que esse discurso quanto à linguagem e estilo do autor pode ser também, em alguns casos, influência do meio acadêmico.

#### 4. O espaço da memória, o gosto garantido pela interação com o livro e com o outro.

Em pesquisa realizada em âmbito escolar, Lima (2013)<sup>3</sup> apresenta alguns itinerários de espaço e de memória, em que sobressaem as próprias práticas de leitura de um grupo de 27 alunos, do ensino fundamental e médio, na faixa etária de 12 a 19 anos de idade. Suas histórias de leitura possibilitam conhecer alguns dos principais eventos de leitura e os contatos estabelecidos com os livros.

Esses leitores, durante a adolescência, reconhecem que os pais compram os livros exigidos pela escola, porém afirmam que leem muito pouco, principalmente quando se trata de livros obrigatórios. Afirmam que a falta de identificação com a leitura e a falta de compreensão são os principais motivos que fazem com que não consigam enxergar a leitura como uma atividade que dê prazer e instrução, não conseguem interagir com os livros.

Boa parte dos alunos, 37%, reconhece o papel da escola como uma incentivadora de leitura, principalmente pela insistência em conscientizá-los da importância da leitura. Quando a família e a escola estão juntas nesse processo, segundo afirmam 11% dos alunos, a cobrança em ler é dobrada, alguns tentam, outros resistem às exigências da família e da escola. Alguns explicam suas táticas para resistir à exigência de leitura, assumem que leem resenhas e resumos dos livros indicados, principalmente quando a leitura não lhes agrada, como se constata no fragmento do texto de aluno do 1º ano do ensino médio a seguir: “[...] leio só quando gosto do título, por isso leio sempre o resumo dele e leio também quando preciso apresentar” (Lima, 2013, p. 138).

Esse fragmento leva-nos a evitar uma concepção do popular ingênuo preenchida por estereótipos. De Certeau (2012), ao analisar as práticas cotidianas, identifica uma lógica operatória nas culturas populares. Compreende que nas práticas comuns existem táticas informais que respondem às estratégias dominadoras, com obstinação, rejeitam a escrita como modo de domínio; operam na alteridade, nas estratégias do outro; movimentam a possibilidade de estabilidade advinda de uma racionalidade

<sup>3</sup> A pesquisa intitulada *Prática de leitura e escrita: um estudo sobre o acompanhamento escolar* trata de práticas de leitura e de escrita no processo de escolarização básica, focalizando especialmente a constituição de outros espaços de letramento escolar, diferentes daqueles possibilitados em salas numerosas de ensino regular, o atendimento extraclasse a alunos em dificuldades de leitura e escrita. Os dados aqui explicitados permitiram compor o perfil dos sujeitos pesquisados como leitores.

dominante. De Certeau (2012) quer apreender no contexto imediato, no cotidiano, na intensidade da vida real, o surgimento de processos alternativos do homem comum que age com astúcia e com inventividade na tentativa de se esquivar dos processos hegemônicos de dominação.

Isso nos permite entender que a posição do estudante, ao afirmar que a condição essencial para fazer com que leia um título exigido pela escola, é gostar da leitura. Quando isso não acontece, utiliza a tática de ler resumos com a finalidade de realizar as atividades escolares. A palavra *sempre*, no fragmento acima, indica que a maioria dos livros que a escola adota não são do seu agrado. O resumo, então, substitui a leitura do livro. É uma tática recorrente, porém pouco eficiente, devido ao pouco empenho do aluno na realização das atividades escolares, mas, mesmo assim, ele a continua utilizando a fim de assegurar sua posição: leio só quando gosto do título. De certa forma, demonstra que não é passivo em relação à apropriação de produtos a ele impostos pela força estruturante. Ele manifesta com essa resistência e astúcia, assim como compreende De Certeau (2012), que o consumo desses bens culturais não é algo passível, mas trata-se de uma atitude ativa e produtora dos seus usuários que reapropriam o espaço organizado pelas estratégias das professoras. Esses estudantes compõem uma rede de antidisiplina. Nesse movimento, segundo De Certeau (2012), contra as estratégias, as táticas permitem existir microrresistências que instituem, dessa forma, microliberdades, que deslocam os limites de dominação das forças estratégicas, a partir de ações silenciosas pouco eficientes, contudo, agem com a resistência propiciada pela “liberdade gazeteira das práticas” de que fala De Certeau (2012). Por esse motivo, a voz que “só leio quando gosto” não é uma posição apenas dele, aparece ecoada em outros relatos. Assim, como reforça o garoto do 2º ano do ensino médio: “[...] hoje em dia não sou muito fã de ler livros obrigatórios na escola, se o livro for bom eu gosto e continuo, se não for, eu não leio”. (Lima, 2013, p. 139).

Confirmando os dados apresentados na pesquisa anterior (Corsi, 2010), percebe-se que o gosto de leitura está diretamente relacionado com os principais incentivadores à leitura. Na adolescência, segundo afirmam 52% dos alunos, os amigos aparecem como os maiores incentivadores à leitura nessa fase da vida. Os estudantes descrevem essas práticas de leitura incentivadas pelos amigos, como algo prazeroso, afirmam que se sentem muito envolvidos com a leitura, principalmente, entre as alunas que trocam livros com as amigas. Elas alegam que a leitura é tão envolvente que até se sentem excluídas do grupo de amigos quando não leem certo livro que esteja em destaque. A influência desses novos incentivadores é perceptível nos gêneros que são mais lembrados pelos estudantes. Entre os gêneros mais citados, fica evidente a preferência pelos best-sellers, que geralmente são indicações de leitura dos amigos. Além disso, esses livros contam com atrativos: ordenação em capítulos curtos, presença de entrelaçamentos entre os capítulos, curso linear da ação, estratégias de contar histórias presentes em outros suportes de multimídia. Isso cativa sobremaneira o jovem leitor.

Contudo, essas talvez não sejam as características que mais fazem esses alunos gostarem dos *best-sellers*. O grande incentivo concorrente é a interação que conseguem assumir com a leitura desses textos, interação durante a leitura silenciosa e interação nas práticas cotidianas com os amigos que demonstram nessas conversas verdadeira adoração por esse tipo de literatura, como relata a aluna do 3º ano do ensino médio:

A referência veio na escola, mas não pelos professores e sim pelos meus melhores amigos. Os livros que as professoras de português obrigávamos a ler eram todos chatos, com uma linguagem complicada, que fazia a preguiça ficar maior. Já os livros que meus amigos liam, eram bem melhores e eu lia meio que por inveja e solidão. Sempre que meus amigos começavam a falar de livro, eu ficava perdida, então resolvi me interessar pela leitura (Lima, 2013, p. 142).

A estudante começa o texto do qual foi tirado o excerto acima falando sobre suas referências de leitura na infância, porém só relata que seus pais não fizeram essa função e que era leitora preguiçosa. Preocupou-se em mostrar sua identidade de leitora na adolescência, uma leitora entusiasmada por uma dinâmica horizontal influenciada pelos melhores amigos que lhe apresentavam livros *bem melhores* daqueles livros *chatos* propostos pelos professores que causavam *preguiça*. Longe de ter apenas sua realidade externa, o livro é aqui um signo ideológico a que são atribuídos variados significados ideológicos, garantidos pela interação social com outros signos a ele relacionados – isso permitirá conviver com diversas representações do mundo e interesses contraditórios. Diante disso, pode-se refletir a respeito do que seriam esses livros chatos e esses livros *bem melhores*. Os livros *chatos* estão relacionados com valores de rejeição pelo seu caráter de obrigação e serem livros que evidenciam as dificuldades de leitura da estudante, com *linguagem complicada*, que impede sua interação com o livro e com o outro, porque são livros ligados às relações em sala de aula. São livros indicados, determinados pelos professores que exigem nas relações dialógicas em sala de aula que os alunos falem a respeito do livro. Ao falar sobre os livros chatos em sala de aula, a aluna ressalta a sua identidade de leitora *preguiçosa*.

Em contradição, existem os livros *bem melhores* relacionados com valores de inclusão social no grupo de seus melhores amigos que a salvaram da solidão. Além disso, essa leitura proporciona fazer parte de grupo de pessoas que, assim com ela, possuem interesses e percepções de leitura semelhantes e que, em meio àquelas relações sociais casuais, em meio a um espaço informal, são pessoas que possuem o *status* de leitores entusiasmados. Em cada espaço que reorganiza práticas de leitura, ela expressa sua identidade movente de ser uma leitora preguiçosa e de ser leitora entusiasmada. Com a leitura dos *best-sellers*, os jovens leitores encontram o prazer da leitura e a relação de alteridade com seus incentivadores, representados pelos amigos. Apropriam-se dos livros, indicados pelos amigos, em práticas cotidianas, em rodas de conversas. Adaptaram-se aos discursos que transcorrem pelo ideológico que ressalta o ato de ler ligado intimamente com a ideia de divertimento e de prazer, discursos também geridos pela mídia editorial. Em algumas conversas com esses alunos a respeito dos *best-sellers*, eles enfatizam o zelo dado à confecção dos livros e ao cuidado com a capa. Uma das jovens confessou que se tivesse muito dinheiro compraria a coleção norte-americana de *Harry Potter*, mesmo sem ler em inglês apenas pelo prazer de possuir os objetos de leitura tão encantadores e tão bem editados. O livro é um signo ideológico que denota a noção que apropriaram de leitura como um modo de poder.

O relato de leitura de aluno do 2º ano do ensino médio abaixo deixa clara a posição expressa pelos alunos em relação à identidade de leitor na adolescência.

Não sou muito de ler, eu admito, mas sempre existe algo que nos chama atenção, não é verdade?! Meu fraco são os heróis de HQs, como Marvel e da DC. Vasculhando uma caixa de livros e revistas de um dos meus amigos, acabei encontrando algo que me deixou vidrado, “O guia curioso dos super-heróis, tudo o que você sempre quis saber deles no cinema – na TV – nas HQs – nos games”, da

coleção mundo estranho. Bem, eu vi toda minha infância em uma só literatura, imagina como eu me senti vendo a história de mais de 74 heróis? Não é em vão que me declaro uma criança eterna (Lima, 2013, p.147).

Primeiro admite não ter o hábito de ler, mas, eventualmente, revive bons momentos de leitura que o fazem *eterna criança*, ou seja, revela-se como aquele leitor que lê movido pelo prazer, por uma identificação de leitura de quando era criança, afetada pela fantasia, pelo poder de personagens que ele conhece lendo HQs, vendo TV e cinema, jogando *games*. Apresenta, então, uma identidade, ideologicamente, ingênua. Entusiasmado, vê refletida, naquela caixa de livros, a identidade de leitor que tanto o encanta, vê toda sua infância em uma só literatura, que ele esgotou. Na contramão, há uma leitura autorizada pela escola, que o esgota e o faz dizer “Não sou muito de ler, eu admito...”.

## 5. Considerações finais

Os caminhos percorridos pela leitura, desde os tempos mais remotos, em que se lia em rolos, até a era digital, não foram poucos e revolucionaram os campos do saber e o modo de ler nas mais diversas épocas e sociedades (Darnton, 2010). Com isso, uma figura de fundamental importância nesse processo, o leitor, assimilou novos e diferentes suportes da escrita que, atualmente, dividem (e disputam) o mesmo espaço: o texto manuscrito, o livro impresso e a leitura eletrônica.

O livro, enquanto signo ideológico, reflete sua materialidade do mundo, mas, não apenas isso, quando os sujeitos olham para ele, convivem simultaneamente com a concretude acabada e com as feições inacabadas que possibilitam interpretações – uma ação humana que, com a ajuda de signos, constrói o mundo e não apenas o descreve.

Os dados revelados na pesquisa realizada na livraria, entre os jovens estudantes de 13 a 17 anos, mostram que a escola ainda é um fundamental meio de divulgação e formação literária para os estudantes adolescentes, embora atualmente divida o posto com os mais diversos aparatos midiáticos. Os relatos de leituras indicam que a identidade dos sujeitos permanece em contínuo movimento. Pelo fato de ser uma construção discursiva relacionada com outras identidades, surge a partir de outras identidades, se constitui e se modifica na alteridade, com a interiorização de palavras alheias contidas nos discursos. Há também uma convergência no espaço de movimentação entre os elementos que fazem referência ao social, no que é individual; diante disso, o sujeito age reorganizando os sentidos sociais.

A internet, que atualmente conta com um amplo acervo de livros que podem ser “baixados” gratuitamente, é, ao mesmo tempo, uma aliada e uma concorrente dos movimentos para a leitura. Da mesma forma, o cinema atrai a atenção do jovem com a adaptação de obras das famosas listas de *best-sellers* e oferece duas horas de sessão de imagens que contam a narrativa de modo mais rápido e encantador aos olhos. Porém, o cinema também leva o leitor fascinado a passear pela livraria em busca do livro.

Além da mídia e das próprias estratégias de *marketing* da livraria, que cerram fogo nos *best-sellers*, há ainda a influência vinda de casa, por intermédio dos pais ou outros parentes, destacando-se mais o papel da mãe como principal motivadora de leituras variadas. Ademais, não podemos ignorar o significativo número de amigos que atuam

na indicação de leituras, tanto os sucessos das livrarias, quanto os prazeres que algum livro escolar propicia.

Com todos esses dados em mãos, percebemos que atualmente a escola perde o posto, dominado por décadas, de principal motivadora da prática de leitura literária entre os jovens, o que, de forma alguma, diminui sua relevância e permanência nos currículos escolares. Provavelmente haja a necessidade de uma ampla modificação na forma como essa prática leitora vem sendo abordada no colégio, até agora mais combatida e menos considerada como outro modo de ler. Leitura é ação no plural, modo democrático de relação com os livros. Perante a concorrência dos best-sellers, talvez a estratégia mais propícia para uma boa formação de leitores, seja a de adotar uma posição de multiletramentos, que dá ao leitor o amplo campo dos variados suportes e gêneros, com o aprendizado da riqueza da linguagem que cada um deles proporciona.

### Referências Bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9ª ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

BAMBERGER, Richard. **Como incentivar o hábito da leitura**. São Paulo: Cultrix, 1977.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: UNESP, 1999.

CORSI, Solange da Silva. **A escola, a biblioteca e a livraria: espaços de encontro do jovem com a leitura literária**. Goiânia, 2010, 162f. Dissertação (Mestrado em Estudos Literários) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Goiás.

DARNTON, Robert. **A questão dos livros: passado, presente e futuro**. Trad. Daniel Pellizzari. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

DE CERTEAU, Michael. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. 18ª. ed, Petrópolis: Vozes, 2012.

FRAISSE, Emmanuel; POMPOUGNAC, Jean-Claude; POULAIN, Martine. **Representações e imagens da leitura**. São Paulo: Ática, 1997.

LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. **O preço da leitura – leis e números por detrás das letras**. São Paulo: Ática, 2001.

LIMA, Sirleide de Almeida. **Práticas de leitura e escrita: um estudo sobre o acompanhamento escolar**. Goiânia, 2013, 209f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Goiás.

MANGUEL, Alberto. **Uma história da leitura**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

SCHÖN, E. La fabrication d'lecteur. In: CHAUDRON, M.; DE SINGLY, F. (dir.) **Identité, lecture, écriture**. Paris: BPI-Centre Georges Pompidou, 1995, p. 17-44.

ZILBERMAN, Regina (Org.). **Os preferidos do público: os gêneros da literatura de massa**. Petrópolis: Vozes, 1987.



\_\_\_\_\_. **Fim do livro, fim dos leitores?** São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2001.