



ANPEd - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação

17900 - Resumo Expandido - Trabalho - XXVII Encontro de Pesquisa Educacional do Nordeste – Reunião Científica Regional – ANPEd Nordeste (2024)

ISSN: 2595-7945

GT16 - Educação e Comunicação

Narrativas de leitores/as nas Redes Sociais Digitais: A privacidade como empreendimento de si.

Handherson Leylton Costa Damasceno - UFBA - Universidade Federal da Bahia

Barbara Coelho Neves - UFBA - Universidade Federal da Bahia

## **Narrativas de leitores/as nas Redes Sociais Digitais: A privacidade leitora como empreendimento de si.**

### **1 INTRODUÇÃO**

Em um contexto de hiperconexão, as redes sociais digitais remodelaram a maneira com a qual as pessoas constroem relações, interagem, buscam conhecimentos ou simplesmente manifestam suas formas de ser e estar no mundo. Postar uma fotografia de um passeio, em um show, no almoço de família, com o cônjuge, em uma roda de amigos ou de uma paisagem da natureza tende a angariar curtidas, fortalecer relações e aumentar o poder da própria exposição (THOMPSON, 2018). Quando isso é feito em uma comunidade online de leitores, pode desencadear algumas aprendizagens que fazem girar a roda da construção das visibilidades dos sujeitos que ali estão e em tempo: fomentar práticas de leitura.

Deste modo, mesmo considerando que a narrativa fotográfica e textual com os temas caros para aquela comunidade habitada por sujeitos leitores é importante, sem dúvida, mas não se basta, somente a fotografia do livro não se constitui elemento final para uma comunidade online de leitores: é preciso uma *selfie*, com um texto emocionado ou técnico, a depender de qual sentimento se deseja despertar na plateia.

O momento de intimidade de leitura, por mais singelo que seja, ganha ares profissionais de edição, texto e cor; as predileções e os gostos literários não bastam apenas serem ditos com textos simples e diretos, é preciso lançar mão de artifícios que exploram a privacidade e o sujeito leitor como uma celebridade, considerar que sua fala é importante e merece atenção; ou ainda, uma simples organização da estante de livros não passa despercebida e merece ter o garbo de um evento fantástico. E para isso esse trabalho denomina de “pedagogias da visibilidade”.

Esses movimentos suscitaram dúvidas e aguçaram a curiosidade para a materialização dessa pesquisa, que foi realizada em um curso de pós-graduação no

contexto de uma universidade pública na Região Nordeste do Brasil. A referida pesquisa – qualitativa e de cunho analítico e descritivo – utilizou da Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) como técnica de investigação e teve como ambiência um grupo de leitores do Facebook.

O objetivo geral foi analisar as pedagogias da visibilidade oriundas do Grupo do Facebook “Skoob: o que você anda lendo?” e as suas reverberações na constituição do perfil de leitor daquele ambiente. Como problema, elegeu-se a pergunta principal: De quais maneiras as narrativas dos leitores no Grupo “Skoob: o que você está lendo?” revelam as pedagogias da visibilidade dos sujeitos leitores e contribuem para a constituição do perfil do sujeito leitor?

O trabalho conclui que as pedagogias da visibilidade e os comportamentos dos leitores que se posicionam nas redes como um espaço de (re)existência representam, sem dúvida, expressões simbólicas de uma nova forma de afirmar a própria existência diante da ascensão das mídias sociais.

## **2 AS PEDAGOGIAS DA VISIBILIDADE: APONTAMENTOS DE UM CONCEITO**

Com o advento da comunicação em massa, os sujeitos atuais em evidência ganham contornos de celebridade e a eles é delegado o poder de serem porta-vozes dos sentimentos, valores, ideologias e estatutos contemporâneos dos grupos aos quais se fazem representados. Heróis e heroínas que em tempos outros carregavam multidões pelo seu poder de persuasão atualmente se aproximam àqueles/as em cujos perfis nas redes sociais digitais aglomeram milhões de seguidores.

As narrativas do eu se constituíram em um poderoso recurso para angariar para si a fama tão almejada nas redes, que deveria superar os 15 minutos de fama, profetizado pelo Andy Warhol em 1950. Em relação a isso, estudos sobre espetacularização da vida privada (SIBILIA: 2003, 2008) protocolos de exibicionismo (PRIMO:2008), ações mediadas de visibilidade e reputação (SANTANA, 2014), disparam tensionamentos de que estar em uma rede de mídia social implica assumir que o anonimato agora faz parte de um lugar do passado.

O processo de celebração definido por Daniel Boorstin (1992) se assemelha à formação de um pseudoevento humano. No caso, é qualquer atividade ou acontecimento forçado ou trivial, que objetiva ganhar atenção e/ou virar notícia e não é novidade que as notícias atuais que mais ganharam visibilidade giram em torno da vida das celebridades: de fotos vazadas “acidentalmente”, inícios e/ou términos de relacionamento, traições, brigas, alguma fala considerada polêmica, etc.

Partindo da ideia de que os indivíduos estão situados em um determinado tempo e espaço e que o sujeito é uma entidade psicossocial (RICHE, 2006), as mídias sociais se configuram em um terreno fértil para que as narrativas do eu – implicadas de uma verossimilhança forjada e embebidas de privacidades despidoras – encharquem as telas, alcancem olhares e fomentem um comportamento peculiar: o processo de auto celebração assumido por sujeitos outrora anônimos.

Estar na rede e reclamar a atenção de outrem mediante as próprias narrativas de si tem gerado processos interessantes de reconfiguração das intimidades: se na Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1997), era necessário garantir o mistério de

uma vida discreta e deixar desvelar átimos de uma intimidade resguardada, na Sociedade da Transparência (HAN, 2017) a espetacularização da vida privada passa a ser a nova ágora experienciada pelos interagentes da rede.

A essas estratégias, didaticamente pensadas, considerando o próprio ritual concernente ao processo que perpassa desde o planejamento inicial, às ações meticulosamente pensadas em relação às exposições do eu, bem como as possíveis reações do público-alvo a quem se destina tais narrativas, chamamos de pedagogias da visibilidade.

Entendemos como pedagogias porque – além de serem planejadas estratégica e didaticamente, considerando o horário de publicação, a linguagem, o público a que se destina, a periodicidade, e principalmente, a possibilidade de modificar comportamentos e pensamentos – são processos de (re)construção de novas subjetividades. Esse não é um processo unilateral, pelo contrário: ao utilizar as pedagogias da visibilidade o indivíduo também se (re)constrói enquanto agente de uma ação metodologicamente organizada.

Essa dinâmica de construção de celebridades tendeu a reconfigurar estruturas e fazer estremecer modelos históricos e culturalmente cristalizados nas sociedades, como o perfil de leitor, por exemplo, que é o recorte desta comunicação e dessa maneira, quando inserido no contexto das redes sociais digitais, é permitido ao leitor socializar suas narrativas de leitura e expor suas impressões e predileções de livros, compartilhar gestos de leitura (seja por meio de selfies, trechos do livro, indicações literárias, críticas, dentre outros).

Essas pedagogias da visibilidade contribuem para o fortalecimento e retroalimentação das comunidades virtuais nas quais habitam. Estes comportamentos reorganizam o lugar de leitor e também de leitura, conforme identificamos em nossas observações e que culminaram no conceito de “leitor-espetáculo”, que diz respeito do sujeito que lança mão das pedagogias da visibilidade para angariar para si os holofotes, curtidas e *likes* da comunidade online de leitores da qual faz parte.

## **2.1 Caminhos Metodológicos da pesquisa**

Sendo esta uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva e analítica, foi necessário empregar técnicas específicas para obter um volume adequado de dados e, assim, ampliar a compreensão do fenômeno estudado. Para tanto, utilizamos a análise de conteúdo (AC) como método de pesquisa, conforme proposta pela pesquisadora Laurence Bardin (1977).

Segundo Bardin, a AC é um conjunto de técnicas de análise de comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens. Seguindo essa metodologia, passamos pelas fases de pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados.

Durante a realização do estudo, estivemos imersos no grupo do Facebook "Skoob: o que anda lendo?" por trinta dias, observando de forma sistemática e encoberta as postagens dos membros em diferentes momentos do dia (manhã, tarde e parte da noite) ao longo de um mês em 2021. Utilizamos o software FireShot para capturar as postagens e construir o corpus de análise. O grupo, administrado por 10 pessoas, faz parte de uma ampla comunidade virtual com mais de 60 mil leitores, interessados em discussões sobre leitura, bibliotecas, promoções e trocas de livros.

O nome do grupo faz referência à rede social brasileira Skoob, exclusiva para leitores. Trata-se de uma rede social de nicho, onde o foco está no tema (leitura) e não necessariamente nos usuários. O nome "Skoob" é derivado da palavra "books" escrita ao contrário, em inglês. Tivemos o primeiro contato com essa rede por meio de um link compartilhado por um dos membros. Durante a fase de pré-análise da AC, nosso objetivo foi selecionar todo o material relevante para a pesquisa. Dos 2.154 prints capturados, selecionamos 1.076, seguindo a orientação de Bardin (1997), que afirma que nem todo material coletado é adequado para amostragem. Para a produção deste artigo, destacamos alguns dos 1.076 *posts* selecionados.

Considerando que o mercado se aproveita das tecnologias de comunicação digital para vender de tudo nos espaços onde nos expomos, o mesmo acontece nas mídias sociais, como o Facebook. Como critério de filtragem, descartamos propagandas, textos panfletários e postagens de perfis institucionais (como editoras, escolas, faculdades, bibliotecas, livrarias e lojas). Dessa filtragem, mantivemos apenas o que estivesse diretamente relacionado ao tema "leitura" e que apresentasse marcas de autoria.

Assim, com o material selecionado em mãos, realizamos uma leitura flutuante, onde tivemos o primeiro contato com os textos e capturamos de maneira geral o conteúdo das postagens. Em seguida, construímos o corpus de análise e, conforme as diretrizes de Bardin (1977), seguimos as normas de validade da Análise de Conteúdo (AC), que são: 1. **Exaustividade** (para garantir que o roteiro da pesquisa fosse seguido, no caso, realizando capturas de tela das postagens durante o mês de imersão no campo); 2. **Representatividade** (para cobrir o universo estudado, ou seja, o grupo analisado); 3. **Homogeneidade** (referente ao rigor na coerência entre os temas e as técnicas, com especial atenção ao tempo e ao software utilizado); e 4. **Pertinência** (relacionada à adequação ao objeto e aos objetivos da pesquisa).

Na fase de "exploração do material" (fase 2), selecionamos os documentos, categorizamos os textos em cinco temas principais, a partir dos quais emergiram as unidades de significação. Em seguida, dividimos essas unidades de contexto de acordo com o gênero em que apareceram: fotografias, "selfies", memes, gifs, textos verbais e vídeos. Como última etapa dessa fase, revisamos a classificação e agregação das informações presentes nos documentos nas categorias temáticas.

Sobre o processo de categorização temática, Bardin (1977) distingue entre categorias 'não apriorísticas' e 'apriorísticas'. A primeira ocorre quando, durante o tratamento dos resultados, os temas emergem naturalmente no contexto da análise do material pesquisado, sem interferência direta do pesquisador. Bardin (1977) destaca que, quando o pesquisador já possui conhecimento e experiência no campo em que a pesquisa está sendo realizada, a categoria é classificada como apriorística.

## 2.2 Resultados e discussões da pesquisa

O estudo realizou a exploração do material coletado, fase em que foi realizada a descrição analítica. A partir dessa análise, foram definidas cinco categorias, construídas mediante a formulação de operadores de codificação, delimitando-as como categorias temáticas. Um ponto relevante é que, por sermos membros do grupo e termos familiaridade com a dinâmica das narrativas fotográficas, já tínhamos em mente duas categorias apriorísticas: Espetacularização da privacidade do leitor e Protocolos da Ostentação.

Considerado o eixo central das categorias delineadas, o tema "Espetacularização da privacidade do leitor" abrangeu várias postagens em torno das intimidades do leitor. Manifestado em diversas linguagens na rede, este eixo conteve a maior variedade de unidades de significação (três) e de unidades de contexto (gêneros), como fotografias, memes, textos verbais, selfies e GIFs. Ele representou 61% de todas as postagens do grupo, nas quais o leitor se transformou em um espetáculo de si mesmo, especialmente através de selfies, onde vários elementos de sua privacidade foram apresentados como um cenário.

O eixo "Atividades de fomento à leitura" correspondeu a 9% do material analisado. Neste eixo, emergiram duas unidades de significação: Publicização de Eventos e Publicização de Ações. A quantidade significativa de likes que essas postagens receberam chama atenção, indicando sua aceitação no grupo, que valorizava tais ações como importantes. O livro, como produto, movimenta cifras significativas, muitas vezes impulsionadas por iniciativas governamentais voltadas à formação de leitores, até 2014, quando políticas públicas como o PNBE garantiam envios anuais para instituições educacionais (CORDEIRO, 2018). Dessa forma, a formação do leitor literário no Brasil ainda é uma preocupação "adiada" nas políticas públicas.

O eixo "Protocolos da ostentação", que representou 15% das postagens, destacou algo comum nas redes sociais: o movimento exagerado de ostentação. Nele, duas unidades de significação sustentam o escopo do exibicionismo (Aquisição e Consumo), mostrando que o ato de compartilhar fotos de pilhas de livros (caros e/ou volumosos) e de exibir a capacidade de ler muito são altamente valorizados pelos membros do grupo.

Além disso, as legendas das postagens enaltecem a capacidade estética do leitor, por se tratar de um livro socialmente legitimado no grupo e sua capacidade financeira, por se tratar de uma coleção cara, ou ainda, destacam a opulência de sua fome de leitura pelo tamanho do livro.

O eixo "Estatutos da predileção leitora" representou 7% das postagens. Nesta categoria, uma unidade de significação emergiu (Exposição do juízo de valor), com 83 postagens de leitores que, além de compartilharem resenhas e indicações literárias, discutiam a qualidade e o processo de recepção das leituras e de seus autores.

Os leitores se aprofundaram nas obras, fazendo postagens que demonstraram conhecimento sobre autor e obra, com muitos spoilers e uma relação estreita entre as obras lidas e as três editoras mais populares no grupo Skoob – Intrínseca, Sextante e Rocco, com mais de 590 mil, 440 mil e 420 mil membros, respectivamente. Esses dados confirmam a influência da propaganda, em um contexto de paisagens audiovisuais (ROCHA; CASTRO, 2009), na cultura de consumo dos leitores, indicando como gostos e preferências por certos livros estão interligados.

O último eixo abordado nas postagens analisadas foi "Indicação Literária". Sendo este um grupo de leitores, era esperado que esse comportamento estivesse presente, pois é comum em uma comunidade de leitores compartilhar recomendações de livros. Este eixo representou 8% das postagens. Nele, apenas uma unidade de significação foi identificada, focada na busca por livros, autores, editoras, gêneros específicos ou recomendações, considerando idade e gênero.

Por fim, o estrato das postagens analisadas contribuiu para a compreensão das

pedagogias da visibilidade e dos movimentos que os leitores realizam na rede, demonstrando de forma ilustrativa e quantitativa o espetáculo de si nas mídias sociais, onde o principal tópico (leitura) se torna um simulacro. Essa matriz também permitiu um avanço qualitativo, destacando os principais eixos que formam a pedagogia da visibilidade do leitor do século XXI.

Em última análise, a dinâmica orquestrada pelos leitores indica que duas grandes colunas sustentam as pedagogias da visibilidade no grupo analisado: a socialização de gestos e comportamentos de leitura e a espetacularização das intimidades.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final da pesquisa surgiram algumas considerações, das quais destacamos três elementos centrais: o sujeito emissor, a forma e o conteúdo. O primeiro elemento refere-se principalmente ao indivíduo, indo além do que ele compartilha nas redes.

A segunda consideração diz respeito à forma, ou seja, à maneira como o leitor se posiciona no cenário de exposição das intimidades, típico das redes sociais. Ao se comportar como uma celebridade, ele abandona os espaços introspectivos e solitários onde realizava suas leituras — momentos em que seus gestos de leitor eram invioláveis, marcados pela contemplação da literatura como arte, pelas reflexões profundas e pelo prazer proporcionado pela obra — e passa a expor suas intimidades de maneira espetacular, utilizando os gêneros digitais: fotografias, links, memes, *gifs*, *selfies*, vídeos.

A última consideração refere-se ao conteúdo, ou seja, às categorias temáticas que emergiram da análise do material. Embora as cinco categorias delineadas apresentem elementos específicos, um fio condutor proeminente se destaca: a intimidade. A matéria-prima que preenche essas categorias pode ser comparada a um caleidoscópio, dado o número de leituras possíveis. No entanto, é bastante claro que a intimidade do leitor é um tema recorrente no conteúdo.

Em todas as categorias, foram identificados vestígios evidentes de processos de autocelebração e da busca por atenção através da publicização de eventos íntimos e/ou cotidianos, como um passeio ou o momento solitário de leitura. Parece que os fundamentos que sustentam a valorização do leitor no grupo, enquanto comunidade de leitores, são as pedagogias da visibilidade, sendo por meio delas que os leitores do século XXI alcançam sucesso na busca por reconhecimento, aceitação e visibilidade midiática.

### REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOORSTIN, Daniel J. **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America**. New York, Vintage Books, 1992. Disponível em: [https://books.google.com.br/books/about/The\\_Image.html?id=qrBQ-WW7ITwC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/The_Image.html?id=qrBQ-WW7ITwC&redir_esc=y). Acesso em 02 ago. 2024.

CORDEIRO, Maisa Barbosa da Silva. **Políticas Públicas de Fomento à Leitura no Brasil: uma análise (1930-2014)**. Educ. Real., Porto Alegre, v. 43, n. 4, p. 1477-1497, Oct. 2018. . Acesso em 20. Ago.. 2024. Epub Oct 08, 2018. <https://doi.org/10.1590/2175-623675138>.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Giachini, Enio Paulo. 2. 2017. Vozes, Petrópolis: 128

PRIMO, Alex. **Os blogs não são diários pessoais online** matriz para a tipificação da blogosfera. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 36, p. 122-128, 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/58583/35723>. Acesso 15 Ago.2024.

RICHE, Rosa Maria Cuba. **Leitura e formação de docentes**: teoria e prática pedagógica. In: TURCHI, Maria Zaira. SILVA, Vera Maria Tietxmann Silva (Orgs.). Leitor formado, leitor em formação: leitura literária em questão. São Paulo: Cultura Acadêmica. Assis, SP: ANEP, 2006. P.108-129.

ROCHA, Rose de Melo.; CASTRO, Gisela G.S. **Cultura da mídia, Cultura do consumo**: Imagem e espetáculo no discurso cedidorno. LOGOS 30: Tecnologias de Comunicação e Subjetividade, Rio de Janeiro, ano 16, 1. Sem. 2009.

SANTANA, Camila Lima Santana e. **Visibilidade mediada**: estratégias e ações docentes no Twitter. Tese de Doutorado em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal da Bahia: Salvador, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/17242>. Acesso em 20 Ago 2024.

SIBILIA, Paula. **A intimidade escancarada na rede, blogs e webcams subvertem a oposição público/privado**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26. Anais... Belo Horizonte, set. 2003. São Paulo: Intercom, 2003. [cd-rom].

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

THOMPSON, Derek. **Hit makers**: como nascem as tendências. Trad. Ana Duarte. 1 ed. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.