

# Plataformas digitais como incentivo e promoção da leitura: um estudo de caso sobre a tag- experiências literárias<sup>1</sup>

Caroline C. Baltazar<sup>2</sup>, Thaís Fernandes<sup>3</sup>

## Introdução

A leitura e escrita são ações indissociáveis ao ser humano alfabetizado, porém, a o hábito de ler não é comum a todos, principalmente aos brasileiros. Desde 2000 o é realizada a pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”, que visa levantar em números como está o hábito de leitura dos brasileiros, dentro os levantamentos da pesquisa estão os livros mais lidos; e a média de leitura dos brasileiros. A pesquisa define como leitor aquele que leu ao menos um livro nos últimos 3 meses. A pesquisa faz um levantamento sobre índice de leitura e livros mais lidos no Brasil. Dados do Retratos da Leitura no Brasil, 4ª edição realizada em 2015, apontam que 56% dos brasileiros são leitores.

A leitura deve ser promovida já nos primeiros meses de vida da criança, seja pelos pais ou pelas bebetecas<sup>4</sup>, continuando nas escolas e bibliotecas. Porém, promover a leitura sempre foi um desafio e os educadores viram dificuldades maiores com o *boom* digital. À priori, a discussão se dava pelo livro impresso *versus* digital, porém, o grande desafio ainda continua sendo o ato da leitura. Lemos cada vez menos e é preciso deixar a discussão sobre os formatos do livro de lado para discutir como utilizar as novas ferramentas/tecnologias como aliadas na conquista de indivíduos mais leitores.

A leitura, além de ser uma habilidade, também se concretiza na rotina do ser humano como um hábito, todavia, este, que é tido como fundamental – através da obrigatoriedade pela Constituição Bra-

sileira ao direito à educação<sup>5</sup> - ainda não faz parte da rotina de 44%<sup>6</sup> dos brasileiros, mesmo sendo este um índice que tem decrescido. Logo, diante desta realidade, os esforços para a inserção da leitura no cotidiano do brasileiro têm sido potencializados por diversas estratégias, com o apoio da tecnologia principalmente, que visam tornar os livros os melhores amigos dos brasileiros, independente da idade e do tipo de leitura, visto que seu hábito engrandece intelectualmente e socialmente qualquer um, além de contribuir para a construção da cidadania do indivíduo.

Tendo em vista este contexto, nosso artigo tem como temática a inserção da leitura no cotidiano do brasileiro através da tecnologia. Nosso estudo, qualitativo, é um estudo de caso da empresa TAG – EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS, um clube de assinatura de livros, que trabalha com a modalidade de curadoria e lançamento de obras inéditas no Brasil. A escolha deste objeto vai de encontro àquilo que nos propusemos a investigar, pois, a empresa não oferece apenas um livro, um produto, mas sim uma experiência literária, aos moldes de um clube de assinatura, no qual seus membros interagem simultaneamente. Sendo assim, a leitura, e o consumo do livro, está embasada, também, naquilo o que a empresa oferece, para tornar o leitor ainda mais ‘leitor’, ou seja, estimular o seu hábito de leitura. Dessarte, nosso trabalho busca investigar de que forma as tecnologias colaboram para a promoção e incentivo da leitura. Tendo, portanto, como objeto empírico

de estudo a TAG, optamos por estudá-la através da seguinte ótica: de que forma o aplicativo da TAG, exclusivo para associados, impacta e fomenta a leitura.

Como supracitado, a empresa em questão atua com dois tipos de serviços, a TAG-CURADORIA e a TAG-INÉDITOS. O primeiro tem como público alvo os leitores que já estão habituados a leituras com narrativas complexas, ou seja, são apreciadas por aqueles que já leem há um bom tempo e se interessam por leituras densas. Já o segundo é indicado para aqueles que estão iniciando a experiência da leitura em suas vidas, sendo narrativas mais fluídas, caracterizadas como Best-sellers. Todavia, como a empresa salienta, qualquer um pode, e deve, ser associado à 'linha' que sentir mais afinidade, independente do seu 'histórico de leitura'. Tanto que, em relação à leitura, ambos, a Curadoria e o Inéditos, apresentam o aplicativo exclusivo aos associados, que possuem a mesma interface, diferenciando apenas as obras em questão.

Nosso estudo empírico, portanto, será feito através do estudo quantitativo, tendo como método de coleta questionários fechados enviados virtualmente aos respondentes. Optamos por este método, pois utilizamos como instrumento de coleta um questionário enviado aos assinantes da TAG de Goiânia, com questões objetivas, a fim de compreender de que forma o aplicativo corrobora para que estes tenham o hábito da leitura reforçado em suas vidas.

Como base teórica traremos os estudos de Gibson (1984) sobre *ciberespaço*, Jenkins (2015), sobre a inteligência coletiva, além de Levy (2010) e suas contribuições sobre a cibercultura, posto que o estudo é no ambiente virtual, em um aplicativo – que se assemelha a um rede social, além de usarmos os estudos bases de Recuero (2011), sobre redes sociais e seus usuários. Cunha (1997) e Sobral (2015) são autores que tratam da importância do ato de ler desde a infância e também na vida adulta.

Cunha (1997) aponta que apesar da leitura poder ser substituída pelo cinema, atividades de teatro, de laboratório ou demais processos audiovisuais, não se pode dizer o mesmo sobre a literatura. Se transportarmos a literatura para um outro formato (adaptações para o cinema, por exemplo), a transformamos em uma diferente obra e por isso é imprescindível buscar formas e formatos que incentivem e promovam o ato de ler em si. Se durante a infância e adolescência as ações de promoção do livro e da leitura estão inseridas nos contextos de escolas e bibliotecas, quais espaços temos para promover a leitura em jovens e adultos? Sobral (2015) apresenta a utilização de plataformas digitais como aliadas nos processos de promover a leitura.

### **Leitura e promoção da leitura**

Dados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2016), realizada pelo Instituto Pró-Livro, apontam que 44% da população brasileira é considerada não-leitora. Essa pesquisa realiza um levantamento sobre índices de leitura no país, compra de livros, média de leitura dos leitores entre outros tópicos, visa apresentar o perfil do leitor brasileiro. A pesquisa mostra, por exemplo, que os leitores têm preferido comprar livros pela internet do que presencial, fato se dá porque muitas vezes o leitor não encontra livrarias nas regiões que mora ou acredita que as vendas de livros pela internet são mais baratas.

Realmente um dos fatores que mais desestimulam a leitura é o preço do livro, aqui no Brasil o preço alto se dá devido ao número baixo de tiragens, o preço acaba saindo mais alto. Para além dos custos com papel, gráfica, editor, autor e distribuidor, a maior quantidade de porcentagem na produção de livros fica com as livrarias, cerca de 40%. (CHIARETTI, 2016).

O leitor enfrenta desafios para a compra de obras físicas, devido ao alto custo, e também não conta com um aparato das bibliotecas que deveriam suprir essa demanda (principalmente as públicas e as escolares). No Brasil, além da cultura do uso de bibliotecas ser pouco, falta investimento para as mesmas, vivendo a trancos e barrancos e vítimas de um sucateamento. As bibliotecas precisam se reinventar para atingir o público, porém, vivem com pouquíssima verba e a aquisição de acervo quase sempre deriva de doações da comunidade.

Ranganathan (2009), considerado o pai da biblioteconomia, instituiu 5 leis à respeito do livro, sendo elas: 1) livros são para uso; 2) para cada leitor seu livro; 3) para cada livro seu leitor; 4) poupe o tempo do leitor; e 5) a biblioteca é um organismo em crescimento. Dentro dessas leis organizadas por ele, cabe ressaltar o direito do leitor ao acesso ao livro, sendo a leitura é direito assegurado à todos as pessoas.

“É preciso lembrar que a leitura, vista como prática está diretamente inscrita nas relações histórico-sociais. Assim, o sujeito lê o que tem relação com seu modo de vida, necessidades (pessoais e profissionais) e vínculos culturais e sociais. É um direito do sujeito, ser leitor. Assim, a questão central para as políticas públicas é a do direito de ler.” (CINTRA, 2009).

Além do desafio de tornar o público jovem leitor, a constante missão de promover e incentivar a leitura bem como tornar o processo de ler prazeroso. Esse papel de promoção da leitura sempre é designado à escola, bibliotecas, bibliotecários e professores. Cunha (1977) aponta mecanismos para promover a leitura desde a primeira infância, trabalhando diferentes obras literárias na escola ou na biblioteca. Porém, o desafio de tornar o jovem leitor, ainda mais

se ele não exercitou o hábito de ler durante a infância, é mostrar a leitura como algo prazeroso. Nesse contexto, ganham espaços os *best sellers* como obras que tem conquistado o público e a utilização das novas tecnologias como aliadas, sejam para compartilhamento de informações sobre obras, seja para leitura digital. Utilizar estratégias, como sugere Sobral (2015), utilizar diferentes estratégias para atrair e conquistar o público jovem.

### **Tecnologias da informação: *ciberspaço* e redes sociais online**

O *ciberspaço*, ou *cyberespaço*, é popular no ano de 2018, todavia, em 1984 este tema não apenas foi citado mas também conceituado por William Gibson (1984) em seu livro *Neuromancer*. A obra que hoje pode ser considerada antiga, preconizou uma discussão que hoje é quase que cotidiana.

Gibson define que o *ciberspaço* é um espaço que não ocupa um espaço físico ocupado por um objeto, como estamos habituados, mas sim um espaço no qual transitam e habitam infinidades de dados.

Uma alucinação consensual, vivida diariamente por bilhões de operadores legítimos, em todas as nações, por crianças a quem estão ensinando conceitos matemáticos... Uma representação gráfica de dados abstraídos dos bancos de todos os computadores do sistema humano. Uma complexidade impensável. Linhas de luz alinhadas que abrangem o universo não-espaço da mente; nebulosas e constelações infindáveis de dados. Como luzes de cidade, retrocedendo (GIBSON, 1984, p. 56)

Portanto, temos que a nuvem de um computador, por exemplo, representa este *ciberspaço*, que, mesmo sem um relativo corpóreo, consegue arma-

zenar diversos dados, que hoje chamamos comumente de conteúdos. Quando utilizamos tecnologias para ‘guardar’ dados de forma duradoura estamos garantindo sua preservação, que, dificilmente, será destruída por eventos naturais - a não ser por um ataque *cibernético*, que virtualmente corrompe e destrói aquilo o que guardamos.

Em algumas comunidades pensar em um sistema de comunicação que não utiliza esta técnica de armazenamento, é inconcebível, não saberíamos mais organizar de forma tão metódica e eficiente todas nossas informações sem este recurso. Portanto, quando falamos de *ciberespaço* estamos nos referindo aos “sistemas de bancos de dados, as comunicações por mensagem eletrônica e on-line, a televisão por satélite e os jogos e máquinas que se valem da realidade virtual” (MONTEIRO, 2007, s/n).

Parte de nossa cultura envolve os ‘hábitos virtuais’, desenvolvidos durante o avanço da tecnologia, que tornou possível a adequação de várias atividades comumente feitas em ‘off’ para suas versões ‘on-line’. Nesse sentido temos, como ‘consequência’ do *ciberespaço* a *cibercultra* e, portanto, a inteligência coletiva, que é o que o constitui (LEVY, 1999).

Quanto mais os processos de inteligência coletiva se desenvolvem – o que pressupõe, obviamente, o questionamento de diversos poderes –, melhor é a apropriação, por indivíduos e por grupos, das alterações técnicas, e menores são os efeitos de exclusão ou de destruição humana resultantes da aceleração do movimento tecnológico. O *ciberespaço*, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva. É assim, por exemplo, que os organismos de formação profissional ou de ensino à distância desenvolvem sistemas

de aprendizagem cooperativa em rede. (LEVY, 1999, p. 26).

A Inteligência coletiva é um processo construído em grupo, por nós, gradativamente. Ela representa o avanço tecnológico e social do *modus operandi* do ser humano, inserido dentro de uma sociedade automatizada e virtual - pelo menos para parte considerável dessa população. Através das relações e trocas sociais construímos um saber, que hoje, são ‘vomitados’ na internet e nos espaços de interação social lá presentes. Se no passado o ser humano esteve ‘por si só’ para construir conhecimento e transmiti-lo - como uma mídia - essa condição só é possível para aqueles que optaram por se distanciarem de suas comunidades.

Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo - e é isso que este livro entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo *ciberteórico* francês Pierre Lévy. Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático.

A inteligência coletiva, presente no *ciberespaço*, pode ser vista nas redes sociais online, em que usuários da internet interagem mutuamente com diversos conteúdos produzidos por outros usuários, assim como numa conversa descontraída em um bar ao final de um dia de trabalho. As redes sociais, que

sempre estiveram presentes na atividade humana de socializar, foram transportadas para plataformas digitais, que podem ser acessadas por diversos aparatos tecnológicos, desde que estes estejam conectados pela rede - ou seja, o *ciberespaço*.

Portanto, as redes sociais, assim como nos espaços, antes do 'ciber', constituem parte da essência humana na construção de realidades, identidade e conhecimento. Se outrora a mídia era apenas a televisão e o jornal, hoje, qualquer um conectado à rede ocupa essa função de mídia, produzindo, processando e reproduzindo conteúdos, transformando dados em informações, opiniões em ações. A dinamicidade presente dentro da rede é fruto das interações dos atores, como "caos, agregação, desagregação e ruptura (NICOLIS; PRIGOGINE, 1989 APUD RECUERO, 2009, p. 78). Estes movimentos que corroboram para a inteligência coletiva e as mutações sofridas dentro da rede, sejam tecnológicas ou sociais.

As redes sociais online constituem esses 'novos' espaços de interação que são utilizados pelos usuários para trocarem experiência, mostrarem suas vidas, determinarem novas identidades ou legitimar as que já têm, se informarem, concordarem ou discordarem com um sistema inteiro se necessário,

elas representam uma liberdade de expressão que, mesmo com as limitações dos algoritmos, ainda atravessa as fronteiras geográficas.

### Pesquisa empírica

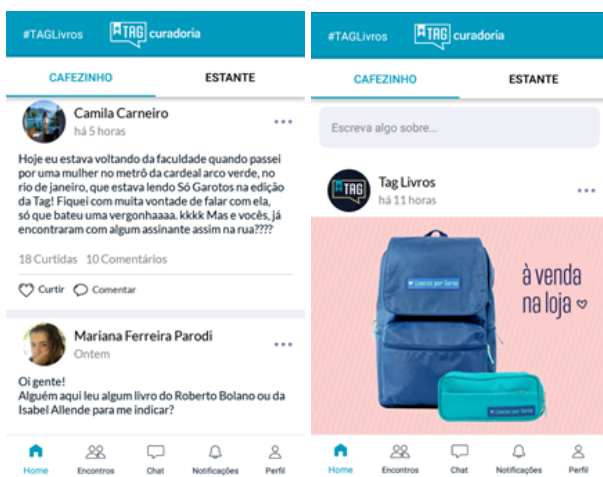
Nossa pesquisa empírica foi realizada através de um questionário fechado, com 17 questões objetivas, enviado virtualmente aos respondentes. Tendo como população, ou universo de pesquisa, os assinantes da TAG de Goiânia - GO, utilizamos como canal de divulgação do questionário o grupo no whatsapp com os assinantes. Este grupo existe há quase dois anos, e tem como objetivo, assim como o aplicativo da TAG, promover a interação e facilitar a comunicação entre os membros. Como amostra tivemos 9 respondentes, de um universo de 99 pessoas. A escolha da amostra foi, portanto, por conveniência, mas todos os membros do universo tinham a mesma probabilidade de responder ao questionário virtual.

Sendo assim, tendo como técnica de coleta o questionário, utilizamos como técnica de análise uma abordagem quantitativa, através de tabelas transcritas dos gráficos resultantes dos questionários.

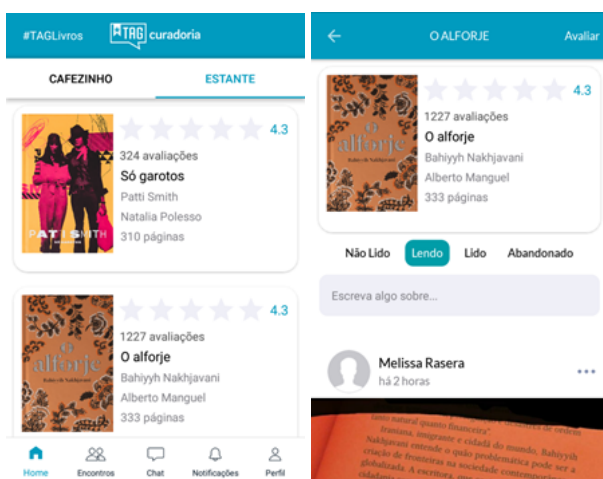
ABA	CONTEÚDO
Cafezinho	O espaço Cafezinho funciona como um Feed de notícias do aplicativo. Qualquer membro pode fazer publicações sobre qualquer assunto, sendo possível também aos outros participantes comentarem e até 'curtirem' a postagem. A TAG utiliza este recurso para dar avisos aos seus associados e também faz algumas postagens interativas, que sugerem a participação dos demais membros.
Estante	A Estante é o espaço dedicado para a discussão dos livros. No aplicativo o assinante pode fazer comentários sobre a obra, e marcar quando há algum <i>spoiler</i> . Este recurso também permite que o assinante classifique o livro, o que gera um ranking interno, que é resultado da experiência de cada respondente.
Encontros	Esta parte do aplicativo tem como finalidade informar o assinante se haverá encontro de associados no mês, qual o local e horário. Lembramos que esta é uma iniciativa que partiu dos próprios associados e é por eles organizado.

Chat	Este recurso foi implementado em fevereiro de 2018, a pedidos dos usuários do aplicativo. É um chat em que é possível estabelecer um diálogo com outros assinantes, posto que por ser uma rede social exclusiva a este grupo, cada um tem um perfil pessoal.
Notificações	O aplicativo avisa o associado quando há pedidos de amizade, mensagens no chat, e afins.
Perfil	É o avatar de cada usuário. Assim como em redes sociais online como Facebook o aplicativo oferece um perfil aos seus usuários, com foto, convite de amizade, quais livros já leu ou está lendo, além da possibilidade de enviar mensagens no privado para o assinante e postar foto dos kits recebidos.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.



**Figura 1.** Aba Cafezinho do aplicativo TAG- CURADORIA.  
Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora



**Figura 2.** Aba Estante do aplicativo TAG-CURADORIA.  
Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

**Pergunta 01 - Você é um leitor:**

ALTERNATIVA	%
Assíduo	81,9
Mediano	11,1
Pouco assíduo	-

Aproximadamente 82% da amostra se considera como um leitor assíduo. Diante deste valor, observando os dados da pergunta 16, 100% da amostra terminou uma obra no máximo há um mês antes de responder o questionário, o que, de acordo com a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2016), o indivíduo deve ter lido pelo menos um livro nos últimos 3 meses. Tal informação valida nossa amostra, que se trata de leitores ávidos pela atividade de ler.

Outro dado interessante é que quase 90% da amostra admite que tem livros literários (romance, ficção, contos, HQ, biografias, poesias etc) em sua rotina de leitura, enquanto livros teóricos são lidos por 44,4% da amostra e notícias por 33,3%. Temos portanto um grupo em que a leitura por lazer, literatura, é mais habitual do que até mesmo leituras relacionadas a jornais e revistas, classificados por nós como notícias.



**Pergunta 02 - Quais destes 'tipos de obras' são mais comuns na sua rotina de leitura?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>%</b>
Livros literários (romance, ficção, contos, HQ, biografias, poesias etc)	89,9
Livros teóricos (ciências sociais, ciências humanas, ciências biológicas, ciências exatas etc)	44,4
Notícias (jornais, revistas e blogs)	33,3

**Pergunta 03 - Para você a discussão sobre um livro é:**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>%</b>
Fundamental para a compreensão da obra	11,1
Interessante, mas não interfere na minha compreensão pela obra	89,9
Desnecessária, meu olhar é suficiente para que eu compreenda a obra	-

Segundo os dados coletados, 89,9% dos respondentes acham que a discussão de um livro é interessante, mas que não interfere na compreensão destes sobre a obra. Entretanto, todos concordaram que já buscaram uma obra após um debate. Isso mostra que mesmo podendo estimular o interesse, o debate ainda não é completamente efetivo para compreender toda a complexidade de uma obra. Todavia, na questão 5, em que questionamos se ao reler alguma obra após uma discussão, o leitor teria tido um novo olhar sobre a obra quase 80% da amostra concordou que já passou por essa experiência. Dessa forma, analisando os dados, temos que o debate é sim uma fonte de estímulo para a leitura, que pode, inclusive, proporcionar uma interpretação diferente do leitor que tem uma discussão sobre determinada obra.

Dentre as funções pertencentes ao aplicativo, a aba Cafezinho (discussão livre dos usuários) e a Estante (espaço exclusivo para avaliação e discussão dos livros da TAG) são as mais populares entre os elementos da amostra. Porém, a aba Encontros, onde os membros se informam onde será o encontro de discussão presencial mais próximo de suas casas, é utilizada por 44,4% dos respondentes. Dessa forma, o aplicativo serve também para informar

e levar os leitores aos encontros presenciais. Isso evidencia que, a discussão é valorizada por mais da metade da amostra, que utiliza além das discussões virtuais os encontros offline para trocarem opiniões sobre as obras.

**Pergunta 05 - Após ver outras pessoas comentando sobre determinado livro, você já o releu e teve um olhar diferente da obra?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>%</b>
Sim	78,8
Não	22,2

Voltando nossa atenção para o uso do aplicativo da TAG, temos que todos já tiveram e experiência de usá-lo, porém um respondente se absteve de responder as perguntas relacionadas ao aplicativo por não fazer mais uso (o indivíduo entrou em contato com as pesquisadoras e explicou o motivo de não responder algumas perguntas). Entretanto, mesmo todos tendo contato, apenas 50% da amostra usa semanalmente o aplicativo. Uma observação, é que o grupo no whatsapp, onde a amostra foi captada, é bem ativo, inclusive sobre a discussão de outros livros que não são enviados pela TAG.

**Pergunta 06 - Você já participou do aplicativo da TAG?**

ALTERNATIVA	%
Sim	100
Não	-

**Pergunta 07 - Com que frequência você usa o aplicativo da TAG?**

ALTERNATIVA	%
Todo dia	-
Pelo menos uma vez por semana	50
Pelo menos a cada 15 dias	25
Pelo menos uma vez por mês	25

\* 8 respondentes

**Pergunta 08 - Quais funções você utilizou/utiliza do aplicativo para assinantes da TAG?**

ALTERNATIVA	%
Cafézinho	55,6
Estante	66,7
Chat	11,1
Encontros	44,4
Não uso o aplicativo	11,1

**Pergunta 09 - Você desbloqueia a obra antes de receber o livro?**

ALTERNATIVA	%
Sim, para ver a avaliação dos outros membros do clube	12,5
Sim, mas para ver o título apenas	37,5
Não, prefiro ler o livro antes de ver a opinião de outras pessoas	50

\* 8 respostas

A empresa, todavia, não tem apenas o aplicativo, que funciona como uma rede social exclusiva dos membros por proporcionar uma discussão e interação entre os usuários, a TAG utiliza ainda ou-

tros canais de comunicação para discutir os livros. Dentre estes canais as resenhas no Youtube, feitas no canal da empresa, e o grupo no Facebook aberto à comunidade. Portanto, há uma pre-disposição nos assinantes de buscarem canais para discutirem as obras, o que não podemos afirmar é a razão pela qual estes não mantêm a assiduidade nestes canais.

**Pergunta 10 - Quais outras plataformas da TAG você já usou para ter mais informações sobre os livros?**

ALTERNATIVA	%
Blog da TAG	12,5
Resenhas no Youtube no canal da TAG	37,5
Postagens no grupo do Facebook da TAG	37,5
Comentários dos integrantes	12,5

\*8 respostas

**Pergunta 11 - Para você, essa discussão, que pode ser virtual ou presencial no clube de assinantes da TAG, torna a leitura mais interessante?**

ALTERNATIVA	%
Sim	87,5
Não	12,5

\*8 respostas

Mesmo buscando estes outros canais, 44,4% da amostra admite que o aplicativo em si não interferiu em sua frequência de leituras. Porém, aproximadamente 67% da amostra admitiu que ao se associarem a TAG o gosto pela leitura foi potencializado, buscando, assim, mais leituras. Outra informação pertinente é que mais de 70% dos respondentes afirmaram que adquirem mais livros do que os enviados mensalmente pela empresa, o que explica a média de livros por cada um (questão 15), que é acima de 6 livros até o momento em que a pesquisa foi realizada.



**Pergunta 12 - O aplicativo estimulou seu gosto pela leitura?**

ALTERNATIVA	%
Sim, após o contato com o aplicativo passei a ler os livros com mais frequência	55,6
Não, o aplicativo não interferiu na minha frequência de leitura dos livros da TAG	44,4

\*8 respostas

**Pergunta 13 - Após a assinatura da TAG você começou a ler mais livros?**

ALTERNATIVA	%
Sim, minhas metas de leitura e obras lidas aumentaram	66,7
Continuei com o mesmo fluxo de leituras	33,3
Não, comecei a ler menos	-

**Pergunta 14 - Após a assinatura da TAG, como ficou sua relação com os livros?**

ALTERNATIVA	%
Comecei a adquirir mais obras além das que vem no plano	77,8
Permaneci lendo somente as obras vindas nas caixas	-
Mesmo recebendo as obras mensalmente, permaneço com leituras atrasadas	11,1
Já adquiria obras antes de assinar a TAG	11,1
Não leio as obras que chegam nas caixas	-

As questões de 12 a 14 acabam evidenciando que o aplicativo proporcionou aumento significativo em compras de livros, frequência de leitura e quantidade de obras lidas. Esse aumento deve-se pela assinatura da TAG, que está se evidenciando como uma plataforma de promoção da leitura, onde os agentes são os próprios assinantes.

**Pergunta 15 - Quantos livros você já leu este ano? (obra inteira)**

ALTERNATIVA	%
de 1 a 5 livros	-
de 6 a 12 livros	11,1
de 13 a 21 livros	44,4
de 21 a 40 livros	33,3
Acima de 41 livros	11,1

A assiduidade dos leitores é evidenciada quando prestamos atenção nos dados da questão 15 e 16, que tinham como objetivo verificar a frequência da leitura e a média de livros lidos durante o ano de 2018. Podemos pressupor, que, uma vez que todos leem pelo menos um livro por mês, por ser o prazo máximo que estes marcaram na questão 16, os leitores devem ter lido ao menos 10 livros este ano, visto que estamos no décimo mês do ano e, portanto, foram 10 livros enviados pela TAG curadoria, além dos 5 enviados pela TAG Inéditos. Porém, não podemos atribuir essa rotina ao aplicativo que, segundo os leitores, não é crucial, posto que todos afirmaram que mesmo sem este recurso eles ainda se manteriam filiados ao clube.

Entretanto, retomando as respostas das questões iniciais, percebemos que os próprios respondentes não possuem discernimento para afirmar com clareza o quanto, em algum momento, o aplicativo potencializou suas experiências. Um dado informado pela própria empresa é que não havia a intenção de serem feitos encontros presenciais, mas que essa demanda surgiu dos próprios leitores e por isso foi incorporada à cultura da empresa estimular tal prática entre seus associados. Dessarte, observando com atenção temos que a discussão é, além de uma das promessas da própria empresa, o diferencial de seus serviços se comparados a uma livraria ou a um grupo de amigos que opta por ler os mesmos

livros e, assim, discuti-los. Neste aspecto o consumo entra como fator que potencializa a experiência do leitor, que além de um livro tem também um aplicativo, encontros mensais com outros membros que se identificam com esse grupo, e, um trabalho estético é claro.

**Pergunta 16 - Há quanto tempo você terminou sua última leitura? (livro inteiro)**

ALTERNATIVA	%
1 a 5 dias	44,4
6 a 15 dias	44,4
1 mês	11,1
3 meses	-
Mais de 4 meses	-

**Pergunta 17 - Se não houvesse o grupo de discussão das obras, você ainda seria um assinante da TAG?**

ALTERNATIVA	%
Sim	100
Não	-

### Considerações

Mesmo com as dificuldades enfrentadas no Brasil para a aquisição de livros, nossa pesquisa apontou que os associados da TAG, além de serem consumidores de outros tipos de leituras (informativas e teóricas), ainda incluem em sua cartela de gastos o clube de assinatura. Além do investimento, estes tem a leitura como algo rotineiro, lendo pelo menos os 12 livros enviados pela empresa ao longo do ano. Valor este que é suficiente para que estes sejam considerados leitores.

Porém, assim como uma livraria também oferece livros, a empresa tem, graças ao formato de clube de assinatura, a proposta de estimular a discussão dos livros, oferecendo canais exclusivos aos seus

clientes, além de conteúdos específicos sobre as obras produzidas. Se olharmos de forma genérica, a promoção da leitura no caso da TAG tem a influência do formato do clube de livros, mas que, surpreendentemente, ainda não é crucial para a amostra como único fator para manterem suas assinaturas. Porém, mesmo que a amostra não tenha mostrado tão efetiva no uso com o aplicativo, vale ressaltar que a empresa utiliza este canal pois, diferente dos respondentes, muitos estão isolados em suas cidades, sem terem outras pessoas para formarem grupos de discussão presencial.

Retomando a proposta da rede social dentro do *ciberespaço*, que é construído pela inteligência coletiva, esse espaço de discussão, seja online, ou offline, ainda é um produtor de conhecimentos compartilhados por um grupo que através do consumo de um clube de assinatura, dá sentido à esta prática produzindo conteúdos sobre aquilo o que consumiram: os livros. E, percebemos que a discussão, como supracitado, evidencia a posição de mídia do indivíduo que o online não bastou para os assinantes, houve ainda a demanda por algo presencial.

De forma crítica, o aplicativo cumpre uma função de promoção da leitura entre os sócios da TAG, que buscam dar ‘novas chances’ aos livros após discutirem sobre eles, aquisição de diferentes obras além das enviadas pela empresa e aumento nas metas de leitura. A TAG pode ser considerada uma ferramenta de estímulo e promoção da leitura, não mudando o formato da obra, mas diferenciando o contato com a mesma.

### Referências

BAPTISTA, Mônica Correia. *Bebetecas (bibliotecas para a primeira infância)*. [2012?]. Disponível em: <<http://ceale.fae.ufmg.br/app/webroot/glossarioceale/verbetes/bebetecas-bibliotecas->

[para-a-primeira-infancia](#)>. Acesso em: 19 jul. 2018.

BRASIL. *Constituição (1988)*. Emenda constitucional nº 9, de 9 de novembro de 1995. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 19 jul. 2018.

CHIARETTI, Marco. *Por que o livro é caro no Brasil*. 2012 Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/por-que-o-livro-e-carro-no-brasil/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

CINTRA, Flaviane. *O programa nacional de incentivo à leitura (PROLER): concepções e perspectivas*. 2009. Disponível em: <[http://alb.org.br/arquivo-morto/edicoes\\_anteriores/anais17/txtcompletos/sem18/COLE\\_4101.pdf](http://alb.org.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais17/txtcompletos/sem18/COLE_4101.pdf)>. Acesso em: 30 out. 2018.

CUNHA, Maria Antonieta Antunes (Org.). *Literatura infantil: teoria e prática*. São Paulo: Ática, 1997.

DUARTE, Teresa. *A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica)*. 2009. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1319>> . Acesso em: 28 mar. 2018.

Instituto Pró-Livro. *Retratos da leitura no Brasil*. 4. ed. São Paulo, 2016. Disponível em: <[http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa\\_Retratos\\_da\\_Leitura\\_no\\_Brasil\\_-\\_2015.pdf](http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf)>. Acesso em: 19 jul 2018.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2015.

MONTEIRO, Silvana Drumond; PICKLER, Maria Elisa Valentim. O *ciberespaço*: o termo, a definição e o conceito. *DataGramaZero-Revista de Ciência da Informação*, v. 8, n. 3, p. 1-21, 2007. Disponível em <[http://www.brapci.inf.br/\\_repositorio/2010/01/pdf\\_31a590c998\\_0007547.pdf](http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/01/pdf_31a590c998_0007547.pdf)>

PIERRE LEVY. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34,1999.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SOBRAL, Heloisa. *Promoção de incentivo à leitura por adultos como estratégia para a ampliação do público leitor*. 2015. 27 f. TCC (Especialização em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos)- Escola de Comunicações e Artes, Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, São Paulo, 2015.

## Notas

- 1 Trabalho submetido ao GT 'Educação, Arte e Tecnologia', do 17º Encontro Internacional de Arte e Tecnologia.
- 2 Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas pela Universidade federal de Goiás. Aluna de mestrado em comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Email: [caroline.c.baltazar@gmail.com](mailto:caroline.c.baltazar@gmail.com).
- 3 Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás. Pós-graduanda em Gestão e Docência no Ensino Superior pela ULBRA, bibliotecária do Centro Universitário Luterano de Palmas (CEULP/ULBRA) e do Colégio Ulbra Palmas. E-mail: [tgfsbiblio@gmail.com](mailto:tgfsbiblio@gmail.com)

- 4 Segundo Baptista [2012?], Bebeteca é uma biblioteca especializada no atendimento à primeira infância (crianças de oito meses a seis anos de idade).
- 5 “Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição”.
- 6 Segundo a 4ª edição da Pesquisa Retratos do Brasil.