

YOUTUBERS, LIVROS E LEITORES: REFLETINDO SOBRE EXPERIÊNCIAS DE LEITURA

YOUTUBERS, BOOKS AND READERS: REFLECTING ABOUT READING EXPERIENCES

Fabiane Verardi Burlamaque

UPF

Pedro Afonso Barth

UEM

Resumo: Este trabalho objetiva investigar se os livros produzidos pelos *youtubers* permitem uma significativa experiência de leitura que possibilita a aproximação de leitores a experiências literárias ou se tais livros são apenas produtos que agregam valor de mercado à imagem do *youtuber*. Para compreender a recepção dos livros de *youtubers* nos valeremos tanto de estudos sobre Cibercultura e Cultura de Convergência quanto de estudos da Sociologia da Leitura. Analisaremos três livros produzidos por *youtubers* e compararemos com o conteúdo produzido em cada canal. Compreender se livros de *youtubers* possuem qualidades estéticas pode possibilitar que professores e mediadores possam valorizar a experiência advinda dessas leituras.

Palavras-chave: Youtubers; Experiências de leitura; Cultura Digital.

Abstract: This work's objective is to investigate if books made by Youtubers create a significant reading experience that allows the approximation of readers to literary experience or if these books are only products that add a marketing value to the Youtuber's image. To understand the reception of Youtuber's books, we'll use studies about Ciberculture e Convergence Culture, as well as studies from Reading Sociology. Three books from Youtubers will be analyzed and will be compared with the content of each channel. Understand if Youtuber's books have aesthetic qualities may allow teachers and mediators to value the experience acquired from these readings.

Key words: Youtubers; reading experiences; Ciberculture.

Considerações iniciais

Há algum tempo o site YouTube é uma das maiores e mais influentes plataformas de vídeos da internet. Especialmente por possibilitar a criação de canais em que seus usuários podem postar vídeos com frequência e angariar seguidores e influência. Os chamados *youtubers* tornaram-se muito populares entre adolescentes e jovens, popularidade que migrou dos vídeos para os livros. Atualmente, é muito frequente que eles publiquem livros relativos à sua vida ou ao canal de vídeos e tais obras parecem ter sido muito bem recebidas e fomentadas pelo mercado e por leitores, tanto que livros de *youtubers*, ao final do ano de 2016 e durante grande parte de 2017, dominaram a lista de best-sellers mais vendidos no Brasil.

Os livros de *youtubers* atingiram tal nível de popularização que até há casos de adaptação de livros para o cinema. Tais produtos, nos parece, têm grande sucesso de vendas devido à influência midiática de seus produtores e o mercado usa isso para vender. É necessário apontar que tais livros não poderiam ser caracterizados como textos literários, pois não são obras ficcionais que permitem múltiplas interpretações e nem simbolizações. Levando isso em conta, a questão que este trabalho visa responder é se a leitura de um livro escrito por um famoso *youtuber* pode ser uma experiência significativa, ou seja, se é possível verificar em tais livros um apuro estético e temático que possa conduzir leitores a experiências literárias. Para tanto, analisamos três livros de *youtubers* emblemáticos à luz de teóricos que auxiliam na compreensão do contexto de produção e recepção dessas obras como Pierre Lèvy (1999), Vicente Verdú (2003), Robert Escarpit (1974), Michèle Petit (2009) e Henry Jenkins (2009).

O artigo está organizado em três seções. Na primeira, a partir de conceitos como Cibercultura de Lèvy (1999), Cultura da Convergência de Jenkins (2009), e Capitalismo de Ficção de Verdú (2003) caracterizaremos o panorama atual que possibilita o amplo consumo de produtos do tipo livros escrito por *youtubers*. Na segunda seção, dividida em três tópicos, abordamos os autores e obras escolhidos para análise: Kéfera Buchmann e seu livro *Muito Mais que 5inco Minutos*, Christian Figueiredo de Caldas e *En Fico Loko* e Jout Jout e o livro *Tá Todo Mundo Mal*. Finalmente, na terceira seção e também nas considerações finais, tentamos definir o que são esses livros, quais são suas características estéticas e quem são os seus leitores.

O panorama atual que possibilita livros de *youtubers*

A popularidade dos livros de *youtubers* é reflexo de vários fatores que definem o momento em que vivemos: a cibercultura ou cultura digital, a proeminência de redes sociais e sua influência para adolescentes e jovens e a cultura de fãs. Como anunciado por Pierre Lèvy no já distante ano de 1999, a cibercultura pode ser definida como um conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem no ciberespaço. Ou seja, são as ações, atitudes, interações que acontecem a partir do uso de mídias, sites e plataformas digitais. Nesse contexto, a criação e a apropriação de redes sociais, como o *YouTube*, é um efeito da ampliação do ciberespaço.

Segundo Lèvy:

Em primeiro lugar, [...] o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano (LÉVY, 1999, p. 11).

Lèvy, ao explicar a expansão do ciberespaço, definia três conceitos que seriam palavras de ordem para os jovens na internet: interconexão, criação de comunidades virtuais e inteligência coletiva. Hoje tais conceitos parecem óbvios, mas em seu início modificaram a forma de comunicação e paulatinamente foram transformando as relações humanas. A interconexão é a conexão de uma pessoa com outras de qualquer parte do mundo. Comunidades virtuais é o termo que denomina quando pessoas com interesses afins se conectam, “quer suas finalidades sejam lúdicas, econômicas ou intelectuais, quer seus centros de interesse sejam sérios, frívolos ou escandalosos” (LÉVY, 1999, p. 132). Esses dois conceitos que seriam as bases para a construção da inteligência coletiva, fruto da grande troca de informações entre indivíduos diferentes, que somam seus saberes, formando um terceiro produto.

Para entender melhor a aplicação da Inteligência coletiva convém compreender o conceito que é definido por Jenkins (2009, p. 8) como cultura de convergência, em que “as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” Dessa forma, estamos em um mundo em que tudo converge, mas de forma muito ampla, não apenas por meio das mídias, mas também pela cultura, pois para o autor os indivíduos estão mudando comportamentos e posturas ante os produtos que consomem. A passividade que antes era considerada normal em um leitor/espectador foi completamente reconfigurada com a convergência, pois “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras [...]” (JENKINS, 2009, p. 23).

Esses conceitos auxiliam na compreensão da importância que o YouTube passou a ter na rotina e na vida de bilhões de pessoas no mundo inteiro. O Youtube, uma plataforma de envio de vídeos por qualquer cidadão comum, propõe uma “forma de comunicação diferente das Clássicas”. Burgess e Green (2009) contam que o YouTube foi fundado em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal. O Google logo identificou o potencial e comprou por 1,65 bilhão de dólares em outubro de 2006. Em pouquíssimo tempo, o Youtube se converteu em um espaço em que os(as) usuários (as) “se transmitem”.

Podemos apontar três características que potencializaram a popularidade do You Tube: a) a integração com redes sociais, blogs e outros sites; b) ambiente propício para armazenar e divulgar vídeos amadores; e c) ser uma mídia de massa, pois uma vez publicado um vídeo na pla-

taforma, não há mais a diferenciação entre algo que é amador ou profissional. A popularidade de um vídeo ocorre pela apropriação realizada pelos(as) participantes no site e fora dele (BURGESS; GREEN, 2009). E foram as apropriações e repercussões que os vídeos passaram a mobilizar entre os usuários da internet que fizeram com que o Youtube, inicialmente apenas uma plataforma de vídeos, emulasse características de redes sociais. Isso porque os usuários passaram a “seguir” e interagir com aqueles que postavam os vídeos. Dessa forma, se criaram os canais e eles passaram a produzir conteúdo de forma sistemática e organizada. Assim, nesse contexto, a popularidade do YouTube deve-se à cultura participativa - o incentivo a qualquer pessoa produzir, interagir, comentar, assistir. Burgess e Green (2009) apontam, inclusive, que a cultura participativa é o principal negócio do YouTube, sua chave-mestra.

O Youtube passou a refletir a imprevisibilidade de alguns limites que antes da convergência de mídias eram fixos. Por exemplo, os limites que separavam o produtor do consumidor - assim como o autor do leitor - estão tênues e imprecisos. Jenkins (2009, p. 28) chega a afirmar que, “ao invés de falar de produtores e consumidores midiáticos em papéis separados, agora podemos vê-los como participantes que interagem uns com os outros de acordo com novas regras, que nenhum de nós entende por completo”. Os consumidores utilizam tecnologias, redes sociais e recursos de mídia para a interação e influência sobre outros consumidores. Dessa forma, há um fluxo livre de ideias, discussões e conteúdos.

Canais muito populares, além de agregarem muitas visualizações, comentários, passaram a atrair admiração. Dessa forma, muitos youtubers passaram a ter fãs, seus canais, muitas vezes, são referência para milhões de inscritos – tal fenômeno fez que os referidos canais também passam a ser consumidos. Bauman (2008) nos auxilia a compreender esse movimento quando aponta que vivemos atualmente em uma sociedade de consumidores, em que tudo que é consumido tem um prazo de validade e é rapidamente substituído. Canais de youtubers atualizam com muita frequência suas postagens, diária ou semanalmente, produzindo conteúdo inédito para seus fãs, quem não produz, corre o risco de cair no limbo.

Alguns youtubers tornaram-se celebridades e sua fama despertou interesse do mercado e, assim, empresas de diferentes produtos passaram a querer desfrutar da influência que eles têm com seus seguidores. Nesse contexto, é conveniente conceituar *Capitalismo de Ficção*: termo utilizado pelo estudioso espanhol Vicente Verdú (2003) para definir o conjunto de práticas editoriais e comerciais de empresas e grupos em busca de lucro por meio de narrativas ficcionais, sejam elas representadas no cinema, na televisão ou na literatura. O autor aponta que vivemos várias ondas de capitalismo e agora estamos no ápice da onda em que o principal produto de compra é a ficção - ou as identidades forjadas por meio dela. Uma vez que, youtubers passaram a influenciar seus seguidores e a produzir conteúdos, houve o interesse de transportar suas narrativas - que seriam sua vida e a forma que interagem com o público - para outras mídias. Assim, o principal motivo para o fenômeno de livros de youtubers seria essa busca pelo lucro que é possível, pois os conteúdos ficcionais geram identificação nas massas e, dessa forma, são consumidos e vendidos. A partir

dessa perspectiva é possível indagar: poderíamos considerar, então, o leitor de livros de youtubers um mero fantoche no contexto do Capitalismo de Ficção?

Antes de tentar responder a essa pergunta, é preciso levar em conta que o ato de leitura em si é ativo e assim todo seu percurso deve ser respeitado, pois há sempre uma contribuição, por mais sutil e evanescente que possa parecer. Como defende Michèle Petit (2009), a leitura é a chave para a cidadania ativa. Para a autora, os livros têm um papel transformador ao possibilitar que o leitor desenvolva seu espírito crítico, afirme uma singularidade/identificação, consiga o distanciamento e a interioridade necessária para “circular em terras alheias” (PETIT, 2009, p. 27). O fundamental na relação entre leitor e texto é a apropriação, quando a leitura confere os mais variados significados.

Livros de youtubers podem ser colocados ao lado da literatura de entretenimento, uma seara de livros frutificada pelo capitalismo de ficção e pelas condições de mercado. Sobre esse tipo de livro, Petit (2009, p. 175) adverte que “podem ser também um pretexto para compartilhar, para conversar”. É nesse contexto que lançamos o olhar sobre a leitura de livros de youtubers, não um olhar de condenação, mas, sim, de compreensão, tentando entender quem são esses leitores e que significados podem advir da apropriação dessas leituras.

Três perspectivas de um mesmo fenômeno

Nesta seção analisamos aspectos relacionados a livros escritos por três youtubers de grande repercussão: Kéfera Buchmann, Christian Figueiredo e Jout Jout, os quais foram escolhidos por serem os mais emblemáticos entre dezenas de youtubers que publicaram livros nos últimos anos. Primeiramente, descreveremos quem é a(o) youtuber em questão e as possíveis razões para a grande popularidade de seu canal. Em seguida, falaremos sobre o livro publicado, e a partir daí, faremos uma breve análise de cada livro, passando pelas particularidades da apresentação dos livros, incluindo a descrição da capa e do projeto gráfico. Verificamos, também, o papel das ilustrações na construção de sentidos, a organização dos capítulos e se há interação direta do narrador com o narratário, ou seja, se o youtuber se dirige diretamente aos leitores, a exemplo do que ocorre nos vídeos.

Kéfera: Muito Mais que 5inco Minutos

Kéfera Buchmann é a criadora do canal de YouTube 5inco Minutos, um dos primeiros canais brasileiros a atingirem um milhão de inscritos. Nascida Kéfera Buchmann de Mattos Johnson Pereira, natural de Curitiba, tornou-se uma das youtubers mais populares no Brasil. Entrou no YouTube com apenas 16 anos e passou a fazer vídeos sobre vida na adolescência, relacionamentos, família. Tem especial apreço por conteúdos aparentemente destinados ao público adolescente feminino, como maquiagem e cabelo. Alguns dos seus vídeos são controversos, pois Kéfera

frequentemente usa palavrões e tem um tom sarcástico. Atualmente o seu canal tem cerca de 11 milhões e 112 mil seguidores inscritos.

Kéfera, no ano de 2015, publicou o seu primeiro livro pela editora Paralela, *Muito Mais que 5inco minutos*, cuja tiragem inicial foi de 125 mil livros, tonando-se fenômeno de vendas, o que motivou outras tiragens. O título remete diretamente ao nome de seu canal. A orelha do livro contém a seguinte descrição:

[...] a menina super sensível que sofreu bullying em quase toda a infância e que, em vez de se dobrar, se tornando uma pessoa amargurada, se reinventou e ressurgiu como uma jovem forte e alegre que serve de exemplo para milhares de meninos e meninas. *Kéfera Buchmann* fala desses momentos difíceis e também da sua relação tortuosa com a matemática, do seu primeiro beijo, de moda e de relacionamentos. Não faltam, claro, momentos hilários. E outros de deixar o coração apertado. Ou seja, Kéfera sendo mais Kéfera do que nunca (KÉFERA, 2015, orelha).

Pela descrição da obra, o leitor é levado a crer que lerá uma autobiografia, que é reforçada na sua leitura. Desde a ficha catalográfica, há a descrição do livro como sendo uma autobiografia. O que nos leva a indagar: a quem interessaria conhecer a biografia de uma moça de vinte e dois anos? É claro que há um público alvo: seus fãs e seguidores. Por isso, tanto o título da obra que remete imediatamente ao canal, como a foto da capa não deixam dúvidas de que se trata de um livro escrito por Kéfera. Dessa forma, podemos pontuar que é pouco provável que alguém que não seja fã ou consumidor dos vídeos de Kéfera esboce interesse na leitura de sua obra.

Por ser uma autobiografia, o narrador é em primeira pessoa e assume ser a voz de Kéfera. Apresenta ter clareza em relação a quem o seu livro está destinado.

Este não é um livro revolucionário. Não espere nenhuma história que virou o mundo de cabeça para baixo. Até porque ele é sobre uma garota de 22 anos que (ainda) não fez nada de relevante de verdade (tipo inventar a vacina para uma doença). Você deve estar se perguntando: Por que diabos você escreveu um livro então? Porque, por incrível que pareça, existem pessoas no mundo (umas três, mais ou menos) que têm vontade de saber um pouco mais sobre a minha história de vida. Porque, sem querer, eu acabei inspirando algumas meninas e meninos. No dia em que este livro foi para a gráfica, quase doze milhões de pessoas me seguiam no YouTube, no Facebook, no Twitter e no Instagram. Sou reconhecida nas ruas e recebo milhares de mensagens de fãs por dia. Mas a minha vida nem sempre foi assim... (KÉFERA, 2015, p. 23)

Há a menção às redes sociais e à influência que Kéfera tem no ciberespaço. Assim, o livro seria uma forma de seus fãs, a conhecerem em profundidade, indo além de sua presença na internet. Os prefácios ilustram essa intenção ao deixar lado a lado duas visões sobre a autora. O primeiro é denominado como sendo fofo e é escrito pela mãe de Kéfera; o segundo, denominado como zoad, foi escrito pelo apresentador Rafael Cortez. O primeiro é apenas uma declaração de amor de uma mãe para a filha, já o segundo, declara impressões de conhecer a personalidade de internet pessoalmente.

Assim, podemos perceber uma espécie de “culto à personalidade” em que as características da autora da obra são elogiadas e são reiteradas imagens que os fãs teriam em relação à youtuber. Porém, não são apenas os fãs que são lembrados, mas também os *haters*, que são aqueles que odeiam gratuitamente. Nas páginas iniciais, Kéfera se dirige diretamente a eles, expulsando-os do seu livro. De certa forma, por meios dessas manifestações, percebemos que os públicos de interesse da obra, que são explicitamente citados, são aqueles que participam ativamente das redes sociais e das mídias da youtuber, seja para seguir e idolatrar, seja para odiar.

Em relação à diagramação e aos aspectos visuais, é preciso pontuar que grande parte do livro é tomada por fotos ou recursos gráficos. Há muitas páginas em branco entre a transição de capítulos. Cerca de 24% do livro não apresenta texto escrito, inclusive nas páginas iniciais há uma sequência de uma contagem regressiva até o início do livro. A presença constante de fotos de Kéfera, em poses inusitadas ou fantasiada é uma das características visuais mais marcantes da editoração do livro. Por exemplo, na obra há uma sequência de várias páginas, com a youtuber vestida de fada e lentamente levanta o dedo do meio. Além da imagem da autora da obra, há duas páginas com fotos da cachorrinha Vilma.

Além da introdução e do epílogo, o livro conta com doze capítulos. Cada um aborda uma temática própria. Por exemplo, Kéfera, no primeiro capítulo, fala sobre sua relação com a arte, de como interagia com ela na escola e entra no tema acaba falando sobre *bullying*, do qual foi vítima quando criança. A narradora fala do ocorrido em um tom sarcástico e brincalhão. Porém, ao final do capítulo, as letras mudam da cor preta para a cor vermelha, e o livro apresenta informações sobre *bullying* e como combatê-lo, inclusive com link de uma reportagem sobre o assunto. Dessa forma, nesse momento, o livro assume um tom excessivamente didático e extremamente utilitário, o que vai na contramão do texto literário.

Talvez, para emular a interação que Kéfera tem com o público nos vídeos, o livro apresenta muitos diálogos diretos ao narratário, tal interação não acontece apenas no texto escrito, mas também por meio de recursos visuais. Em algumas páginas, há linhas em branco com comandos para o leitor, como, por exemplo, há um trecho em que o narrador convoca o leitor a escrever o seu maior segredo. Há a seguinte frase ao final “E aí? Está se sentindo mais leve? E está tudo bem: só a gente sabe” (KÉFERA, 2015, p. 39).

Em suma, a obra de Kéfera é uma autobiografia que tenta abordar temas do cotidiano dos adolescentes como *bullying* e feminismo, porém, não são temas que são aprofundados e a leitura da obra não amplia o repertório dos leitores sobre as temáticas. Provavelmente a superficialidade é intencional, pois o público que a youtuber pretende alcançar não busca informações e reflexões e sim conhecer melhor algumas facetas de um ídolo. E esse intento é plenamente alcançado. Por isso, essa obra apresenta características que a excluem do campo literário, pois trata-se de uma documentação sobre a vida da webcelebridade, agora em versão impressa, o que comprova o interesse do mercado editorial de atrair leitores jovens e consumidores.

Christian Figueiredo: Eu Fico Loko

Com apenas quinze anos, Christian Figueiredo de Caldas, começou a postar vídeos em seu canal no YouTube. Em pouco tempo conseguiu angariar milhões de seguidores e hoje se apresenta como ator, apresentador e escritor. Seu canal *Eu Fico Loko* atualmente tem cerca de nove milhões e quinhentos mil inscritos. Seus vídeos investem fortemente no humor, na paródia. Não há um tema específico, há a apenas a ênfase em ser um youtuber teen, que fala diretamente com os adolescentes e, assim, seus temas abordam essa fase da vida, enfocando relacionamentos com os pais, com a família, amigos e paqueras. Há, inclusive, vídeos que abordam temáticas polêmicas, como experiências sexuais.

Em 2015, Christian lançou seu primeiro livro *Fico Loko - As Desaventuras de Um Adolescente Nada Convencional*. A repercussão foi tamanha que, no mesmo ano, foi lançado o seu segundo livro *Eu Fico Loko 2 – As Histórias que Tive Medo de Contar* e em 2016 o terceiro *Eu Fico Loko 3 - O livro secreto dos bastidores*. Em 2017, o primeiro livro de Christian Figueiredo foi adaptado para o cinema e assim ele tornou-se o primeiro youtuber a ter a sua história contada em obras cinematográficas.

Neste artigo trataremos do primeiro livro que foi publicado pela editora Novas Páginas em 2015, considerado um sucesso da venda. Assim, como a obra de Kéfera, o livro de Christian assume um viés autobiográfico: o youtuber conta a seus leitores histórias inéditas e inusitadas sobre sua vida. Há, também, relação direta com seu canal e a personalidade que assume em seus vídeos, pois há a menção do nome do canal no título da obra e uma foto do autor. Porém, chamamos a atenção para o fato de que a sua ficha catalográfica descreve a obra como sendo de Crônicas: Literatura Brasileira.

Ter tal denominação é bastante inusitado, pois nada da obra se aproxima do conceito de crônica. A crônica, enquanto texto reconhecido como pertencente ao campo literário, manifesta-se por meio de “um texto bem elaborado, artisticamente recriando um momento belo da nossa vulgaridade diária. Mas esse lado artístico exige um conhecimento técnico, um manejo adequado da linguagem” (SÁ, 1985, p. 22). Essa elaboração artística equilibraria a influência da oralidade e da coloquialidade com uma visão abrangente da condição humana, ou nas palavras de Antonio Candido (1992, p. 16) “quero dizer que por serem leves e acessíveis talvez elas comuniquem mais do que um estudo intencional a visão humana do homem na sua vida de todo dia”. Apesar de ter características híbridas, as crônicas estão sempre ligadas ao tempo presente, e apresentam a função de comentar um assunto, conversar sobre um tema, ou melhor, dar um tratamento estético para algo cotidiano.

Essas características não são reconhecíveis no livro de Christian que é uma autobiografia. O livro é dividido em capítulos, que abordam histórias da vida de Christian, sempre em tom engraçado, exagerado. O próprio subtítulo “As desaventuras de um adolescente nada convencional” já denota que se trata de uma coletânea de histórias da vida do Youtuber.

A orelha do livro traz a seguinte descrição:

Para os entendedores, o Christian hoje é um vlogger e um youtuber dos mais bombados. Mas na verdade ele é apenas um cara que gosta de escrever e que transformou o papel em vídeo. Todos os dias, milhões de jovens procuram pelo Christian em suas redes sociais para saber o que ele está pensando. O porquê desse sucesso fora do normal você vai descobrir neste livro (CALDAS, 2015, orelha).

Na citação anterior, percebe-se algo que aparece em vários momentos do livro: Christian se apresenta como um escritor que finalmente está tendo a chance de escrever um livro. Porém, o texto não apresenta nenhuma experimentação ficcional: assim como o livro de Kéfera é uma coletânea de histórias biográficas para o público de “milhões de jovens” ávidos por conhecer mais o seu ídolo.

O livro é composto por catorze capítulos. É preciso considerar que há uma forte presença de pequenas narrativas em cada capítulo. O narrador-personagem conta inúmeras situações bizarras que poderiam acontecer com qualquer adolescente e que ele diz ter vivenciado. Há revelações bem significativas relacionadas ao primeiro beijo e à primeira experiência sexual. Há um constante diálogo com um narratário, a quem o narrador afirma ser um privilegiado, pois nessa espécie de diário está contando coisas que nunca contou, nem em seus vídeos, nem para ninguém. O leitor do livro seria um privilegiado. Inclusive o narratário recebe vocativos, como em: “e aí meus lokões e lokonas deste Brasil? Tudo bem com vocês?” (CALDAS, 2015, p. 7).

O prefácio do livro é escrito pela mãe do autor, o qual, assim como o prefácio da obra de Kéfera, é uma apresentação carinhosa. No texto há o discurso que Christian, por ser irreverente, não seria “Loko” e sim, sano, pois só teria sanidade aquele que levasse a vida da forma que ele encara.

Diferente do livro da Kéfera, a obra de Christian não apresenta páginas em branco e nem há muitas fotos e imagens que ocupam todo o espaço da página. Entretanto, a diagramação do livro chama muito a atenção, pois há uma abundância de diferentes tipos de fontes, no uso de letras maiúsculas, no tamanho das letras, no uso do negrito. Há muitas fotografias entre os textos, além de desenhos, não há um padrão visual, o que é coerente com o estilo do youtuber.

A coloquialidade da linguagem aproxima o texto da fala de Christian nos vídeos do seu canal. Inclusive, há uma relação de continuidade do livro com os vídeos. Em uma determinada parte do livro, uma das pequenas narrativas não é finalizada, o narrador induz o narratário, caso ele queira descobrir o final da história, a assistir um vídeo do canal que foi feito especialmente para os leitores do livro. Para tanto, ao final do capítulo, há o link do canal do Youtube e um código de QR Code para assistir ao vídeo em que o autor conta o desfecho da história. No canal, esse vídeo está como não listado, ou seja, só quem tem o link pode assistir, então ele acaba sendo como um bônus para o leitor, uma eficiente estratégia mercadológica para ilustrar o tom coloquial, direto, explícito da obra, transcrevemos o trecho a seguir:

Garotas, vou falar uma coisa aqui para vocês: não encarem os homens nessa hora em que eles estão botando a camisinha. A gente sente a pressão de vocês no olhar, então façam outra coisa nesse momento. No meu caso, acho que dava tempo de ela descer, conversar com as amigas, beber, ir para casa, assistir uma entrevista do Jô Soares e voltar para o quarto em que estávamos que eu ainda estaria tentando colocar aquela camisinha (CALDAS, 2015, p. 118).

O trecho reproduz uma pausa da narrativa. O narrador estava contando a traumática experiência de sua primeira vez e para a narrativa para se dirigir diretamente ao narratário, no caso, as garotas que por ventura estivessem lendo o livro. É possível observar a coloquialidade da linguagem, a falta de sutilezas na construção do humor e o tom autopejorativo que costuma agradar o público adolescente. A linguagem direta agrada em cheio os adolescentes, em especial os meninos.

Robert Escarpit (1974) afirma que todo escritor, no ato da escrita, escreve pensando em um público específico e, em última instância, pensando em si mesmo. No caso do livro de Christian, chama atenção que o texto é todo construído com os mesmos ingredientes que correspondem exatamente às características dos vídeos. Ou seja, há a impressão de que o livro é uma transcrição de Vídeos do Chris Figueiredo que, ao invés de irem ao ar no seu canal do youtube, foram escritos e publicados. Essa estrutura permite afirmar que assim como Kéfera, o público para o qual Chris escreveu é aquele que já o segue nas redes sociais. Nesse contexto, podemos indagar: por que publicar um livro impresso para um público já cativo por canais do ciberespaço, se não há nenhuma inovação temática? Responderemos essa questão na última parte do artigo.

Jout Jout: Tá Todo Mundo Mal

Diferente dos dois youtubers citados anteriormente, Júlia Tolezano - a Jout Jout - não começou a fazer publicações no YouTube ainda adolescente e não tem um público alvo tão demarcado. Já tinha mais de vinte anos quando fundou o canal JoutJout Prazer, apoiada e incentivada pelo seu então namorado. Com uma carreira como assistente editorial, é formada em jornalismo. Seus vídeos são bem humorados e abordam todo tipo de assunto, tanto leves como mais graves. Foi um vídeo específico que fez com que Jout Jout alcançasse grande projeção nacional: o vídeo “Não tira o batom vermelho”, em que a youtuber aborda as características de um relacionamento abusivo. Dessa forma, Jout Jout parece atingir com seu canal um público mais amplo, que não se restringe a adolescentes.

O livro é intitulado como *Tá todo mundo mal* e tem como subtítulo, O livro das Crises. Na contracapa, observamos o seguinte trecho, que justifica o uso do subtítulo:

Do alto de seus 25 anos, Julia Tolezano, mais conhecida como Jout Jout, já passou por todo tipo de crise. De achar que seus peitos eram pequenos demais a não saber que carreira seguir. Em *Tá todo mundo mal*, ela reuniu as suas “melhores” angústias em textos tão divertidos e inspirados quanto os vídeos de seu canal no YouTube, “Jout Jout, Prazer”. Família, aparência, inseguranças, relacionamentos amorosos, trabalho, onde morar e o que fazer com os sushis que sobraram no

prato são algumas das questões que ela levanta. Além de nos identificarmos, Jout Jout sabe como nos fazer sentir melhor, pois nada como ouvir sobre crises alheias para aliviar as nossas próprias! (FARIA, 2016, contracapa).

Dessa forma, ter um fio condutor claro é uma característica que torna o livro distinto dos demais. Cada capítulo corresponde a uma crise: crise do escritório, crise do primeiro namorado, crise por influenciar demais, entre muitas outras. Porém, a distinção é apenas superficial: muitas das crises são apenas pretextos para contar histórias autobiográficas da autora, dialogando diretamente com o público que já a conhece das redes sociais. Ou seja, apesar da elaboração temática, o livro apresenta a mesma essência dos analisados anteriormente.

Assim, como os livros anteriores, o prefácio é escrito por alguém das relações pessoais da autora, quem tece os maiores elogios. Nesse caso, o prefácio do livro de Jout Jout foi escrito por Caio Franco, na época da publicação, namorado da autora e companheiro de trabalho, responsável pela edição de seus vídeos.

Há uma maior sobriedade no projeto gráfico da obra, ao invés de excesso de cores e abundância de ilustrações, ele apresenta o predomínio do preto e do amarelo. Inclusive esta cor é utilizada na capa, juntamente com uma ilustração de Jout Jout. Nesse caso, diferente dos exemplos anteriores, o nome do canal da youtuber não é utilizado no título do livro – Jout Jout prazer. Porém, o nome da autora está gravado em letras garrafais como “Jout Jout” o que remete diretamente ao nome do canal. Diferente dos outros livros citados, as suas quase duzentas páginas são realmente tomadas por texto, não há figuras, fotos e nem um projeto gráfico exagerado. Apesar de que em alguns momentos há o uso de diferentes tamanhos de fonte e de cores de fundo das páginas.

Na obra há, também, uma incessante interação do narrador com o narratário como no seguinte trecho: “Você provavelmente não me conhece. Ou me conhece muito. Somos completos desconhecidos ou talvez façamos parte de uma família que cultivava um amor imenso” (FARIA, 2016, p. 15). Ao avançar do livro cada crise passa a ser cada vez mais pessoal e autorreferencial. Assim, o livro acaba também tendo um caráter autobiográfico, pois as crises são crises pessoais de Júlia. Alguns capítulos apresentam pequenas narrativas ilustrativas de cada crise, todas histórias vivenciadas pela narradora.

Apesar de visualmente o livro ter consideráveis diferenças com as outras duas obras analisadas, em relação ao texto não se observa o mesmo. Da mesma forma que no livro de Kéfera e de Christian, Jout Jout emprega uma linguagem coloquial que remete o texto ao conteúdo oral dos seus vídeos. Há a impressão de que cada capítulo corresponde a um roteiro de um vídeo do canal.

Eu e Caio fomos para Portugal. Eu e Caio Gostamos muito de Portugal. Eu e Caio gostamos de Portugal o bastante para dar uma olhada rápida na faixa de preços de aluguel em Portugal – depois do sermão da minha amiga, claro. Mas eu e Caio não fomos adiante com o sonho de morar agora em Portugal. E se não fomos adiante agora, é porque agora não é a hora (FARIA, 2016, p. 149).

No trecho podemos observar uma grande repetição de termos. Em um vídeo, na lingua-

gem oral, a reiteração torna-se emblemática e compreensível. Mas na forma escrita, o texto fica cansativo. Ou seja, aqui temos mais um exemplo de um texto que parece ter sido produzido para um vídeo, que segue um roteiro consagrado na linguagem de vídeo e que foi transposta literalmente para o impresso. A obra de Jout Jout tangencia o seu subtítulo, uma vez que, a partir de sua leitura, verificamos que o livro não é um livro das crises, considerando aqui crises que afetam a maioria das pessoas, e sim livro das crises de Jout Jout, já que é uma obra centrada na vida e nos acontecimentos banais da vida da autora, tal como qualquer obra de Youtuber.

Nesse contexto, causa estranhamento o fato de na ficha catalográfica a obra ser classificada como “Crônicas: Literatura Brasileira”. A mesma reflexão que fizemos em relação ao livro de Christian Figueiredo cabe aqui: a obra de Jout Jout é eminentemente autobiográfica, não apresenta o que Sá (1985, p. 22) denomina como “um manejo adequado da linguagem, uma inspiração sempre ligada ao domínio das leis específicas de um gênero que precisa manter sua aparência de leveza sem perder a dignidade”.

O que são esses livros? E quem são esses leitores?

A capa dos três livros apresenta uma similaridade que deixa óbvio o caráter comercial dos livros: todos possuem a representação gráfica de seus autores, seja em forma de fotografia ou de desenho. As capas também apresentam recursos visuais que lembram diretamente os canais dos youtubers. No caso da Kéfera é o design da expressão “5inco Minutos” idêntica ao seu canal, o livro “Eu Fiko Louco” tem o mesmo nome do canal e o design do nome de Jout Jout segue o mesmo padrão das vinhetas do canal Jout Jout Prazer. Ou seja, são marcas visuais que tornam impossível ao pretense leitor não relacionar os livros à imagem e aos canais do autor-youtuber.

Os três livros tem um público determinado e há momentos em que há expressões que direcionam para esse público. Na obra de Christian há a expressão “Lokões e Lokonas. Em *Tá todo mundo mal*, há passagens que falam diretamente para a “Família JOUT JOUT”. Além disso, os três livros foram destaques de vendas no ano de suas publicações. E como vimos no nível de linguagem e articulação textual os três livros apresentam mais semelhanças que diferenças.

Essa relação direta dos livros com os canais, nos faz lembrar da distinção que Escarpit (1974) faz de obra literária e de obra funcional. Segundo o autor, há dois tipos de público: o público-interlocutor, que está nas mesmas raízes da criação, e o público-teórico, para o qual se dirige a obra e que impõe ao escritor certas determinações. Uma obra é funcional, afirma Escarpit, quando há coincidência entre o público-interlocutor e o público ao qual se lança a obra, em um diálogo não gratuito e intencional. Uma obra literária, por outro lado, é a que introduz o leitor anônimo no diálogo, proporcionando-lhe a compreensão de um universo que não é seu, mas cuja descoberta lhe é gratuita e genuinamente prazerosa. Como verificamos nas seções anteriores, os livros analisados se enquadram na primeira categoria: não são literários, são funcionais, pois os três apresentam linguagem e composição temática que aproximam o texto do conteúdo que cada um

dos youtubers produz nas redes sociais. Assim, percebemos que, intencionalmente, esses livros são escritos para um público específico: aqueles que conhecem e se identificam com os youtubers. Por isso, há tanta ênfase na identificação dos canais do YouTube nas capas e nos títulos dos livros.

Outro ponto que pode ser levantado a respeito da leitura é que nenhum dos livros apresenta alguma imprevisibilidade. Quem conhece cada um dos autores por meio de seus vídeos, já sabe exatamente o que encontrar em cada livro. Podermos pontuar, que de maneira geral, nenhuma das obras em questão causaria um choque em seus potenciais leitores - os fãs dos youtubers, denotando sua característica funcional.

Os três autores, tanto quando são prefaciados por pessoas de sua convivência afetiva, quanto nas descrições nas orelhas e nas contracapas dos livros são caracterizados como únicos, como irreverentes, como modelos bem-sucedidos, como pessoas fora do padrão estabelecido que deram certo. Será mesmo? O questionamento é pertinente, pois as histórias e reflexões das três obras poderiam ser consideradas banais e comuns, pois falam de crises que passam pela vida de todas as pessoas. Por isso, a apresentação do livro de Christian Figueiredo como a “história de um adolescente nada convencional” pode parecer um pouco questionável. As experiências, dúvidas e vivências da fase da adolescência não poderiam ser mais comuns e convencionais.

Entretanto, para o público desses autores, para adolescentes que estão passando por essa fase conturbada, não é algo convencional. Há uma identificação imediata que fomenta o interesse pela leitura. Inclusive essa é uma das razões que explica a empatia dos youtubers com seus seguidores/fãs/leitores. Isso ocorre o leitor se enxerga nas situações relatadas nas obras, além da possibilidade de aprofundar seus conhecimentos a respeito do youtuber.

Assim, podemos dizer que nenhum dos youtubers criou um livro que poderia ser compreendido isoladamente, sem conhecer o canal e a personalidade do autor. Além disso, nenhum dos três livros apresenta um aprimoramento de linguagem, um tratamento estético; todos parecem roteiros dos vídeos de cada youtuber: cada autor, sendo fiel a suas marcas de fala e na intenção de manter contato com o público em seus canais. O fato de os livros não terem existência própria nos remete ao conceito de Cultura de convergência (JENKINS, 2009). A presença dos canais e dos vídeos é constante na linguagem das três obras, há, inclusive, em uma delas, links de acesso para vídeos exclusivos. Essa convergência entre vídeos e livros explica a popularidade e o enorme número de vendas dessas obras.

As constantes interações dos autores com os leitores, dos narradores com os narratários, podem ser interpretadas à luz do conceito de Capitalismo de Ficção de Verdú (2003), pois para o autor, no capitalismo de ficção não aparecem classes sociais e no seu lugar há apenas classes de vida. As obras de ficção que vendem mais, não são aquelas que retratam lutas de classe ou de poder, mas sim aquelas que “vendem” identidades, que fazem com que os indivíduos se sintam únicos. Ou seja, o indivíduo busca ser único, busca encontrar a sua essência nos produtos que compra. Ao interagir diretamente com os leitores/consumidores, há a criação de um elo, uma ligação que fortalece a impressão de algo escrito especialmente para você. Dessa forma, um leitor

adolescente pode ter a impressão que há um diálogo entre ele e o narrador, e que o narrador lhe confia segredos e conselhos.

Na seção anterior lançamos o seguinte questionamento: por que publicar um livro impresso para um público já cativo por canais do ciberespaço, se não há nenhuma inovação temática? Roger Chartier (1994) pode fornecer subsídios para compreender essa questão quando afirma que o livro impresso deve ser visto e compreendido como um produto que necessita de uma cadeia de produção, para ser distribuído e efetivamente circular e chegar aos consumidores. Dessa forma, o livro impresso dá materialidade ao texto e o seu consumo passa a envolver capital econômico e simbólico. Ou seja, apesar da internet, dos canais do Youtube, das redes sociais, parece ser o livro impresso aquele que eterniza o autor, o consagra e registra sua história. Apesar de estarmos tratando aqui de textos funcionais, portanto não literários, cabe trazer a reflexão de Robert Escarpit (1971) sobre o fato literário: ele supõe a mobilização de três categorias, escritores, livros e leitores ou, definindo de forma mais abrangente, criadores, obras e público. Dessa forma, um livro impresso tem a finalidade de multiplicar e conservar a palavra.

Considerações finais

O presente trabalho teve a proposta de investigar a experiência de leitura possível a partir dos livros de youtubers. O principal objetivo era descobrir se tais livros possibilitariam a aproximação de leitores a experiências literárias, ou seja, se sua leitura enriqueceria o seu repertório ou se apenas os livros seriam produtos que agregariam valor à imagem de cada youtuber no mercado. Chegamos à conclusão que realmente o objetivo maior das publicações é reforçar o poder de influência dos autores entre o seu público. Também é possível relacionar a necessidade da publicação de livros de um youtuber ao valor simbólico que um livro impresso ainda tem em nossa sociedade. Parece que o livro é a concretização da popularidade que desfrutam em seus canais do YouTube.

Apesar da constatação, é preciso sempre levar em conta que nenhuma leitura pode ser censurada. Principalmente porque quando lemos estamos nos conectando com nossa interioridade: as leituras nos auxiliam na compreensão da nossa identidade. A fama dos youtubers em nosso tempo, justamente, se apoia nessa premissa: são tão populares e influentes porque há milhões de pessoas que se identificam com eles e a partir deles moldam a própria identidade. A leitura dos livros escritos por essas personalidades é um apêndice desse fenômeno.

Entretanto, é impossível ignorar que os livros são totalmente dependentes de uma relação intertextual com os canais de cada youtuber. Assim, podemos afirmar que se em um futuro próximo, a imagem de cada um dos youtubers mudar, se o canal deles for extinto, muito provavelmente os livros terão grande parte dos seus sentidos completamente esvaziados.

Talvez seja fácil compreender as razões que fazem com que adolescentes e jovens busquem essas leituras: ao tentar entender a vida de um ídolo, ao rir de suas crises e de suas experiên-

cias frustradas, exercem uma alteridade. Percebem no outro, experiências que estão vivenciando, crises pelo qual também está vivenciando, identifica no outro os mesmos medos e angústias que sente. Todos os autores reforçam o quão difícil foi a adolescência e como cada um, à sua maneira, superou a fase, e deu a volta por cima. Nesse contexto, ao invés de Crônicas ou até mesmo diários, os livros acabam tendo uma função muito semelhante aos livros de autoajuda.

Outro objetivo deste artigo era compreender se livros de youtuber possuem qualidades estéticas que possibilitam que professores e mediadores possam valorizar a experiência advinda dessas leituras. Em relação a essa questão não é possível oferecer respostas concretas, além da certeza de não serem leituras literárias. Entretanto, podemos considerar, pelo contexto de produção e por meio da análise das obras, que nenhum dos livros foi pensado para leitores. E sim, para fãs. A não existência de uma linguagem apurada, os aspectos da diagramação de cada livro, o fato de que cada texto emula a linguagem coloquial do seu autor nos fornecem os subsídios para afirmar que as três obras foram pensadas no público já fiel de cada youtuber. Um público que não é necessariamente leitor. Se esse público pode a partir desses livros fazer da leitura um hábito é algo impossível de afirmar ou negar. O fato é que entender o conceito de produção desses livros auxilia educadores e mediadores de leitura a entender o porquê os adolescentes os consomem tanto e assim traçar estratégias que incentivem alunos, leitores a terem uma visão mais crítica do que consomem.

É importante destacar que a interpretação generalizante dos livros analisados não abarca interpretações individuais. Como aponta Petit, “na realidade, os leitores apropriam-se dos textos, lhes dão outro significado, mudam o sentido, interpretam à sua maneira, introduzindo seus desejos entre as linhas: é toda a alquimia da recepção (PETIT, 2009, p. 26). Na chamada alquimia da recepção é possível que, acidentalmente, alguns leitores tenham enriquecido seu repertório.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BUCHMANN, Kéfera. *Muito mais que 5inco Minutos*. São Paulo: Paralela, 2015.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

CALDAS, Christian Figueiredo de. *Eu fico Loko*. Ribeirão Preto-SP: Novo Conceito Editora, 2015.

CANDIDO, Antonio. A vida ao rés-do-chão. In: CANDIDO, Antonio et al. *A crônica: o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil*. Campinas: Ed. Unicamp; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1992. p. 13-22.

CHARTIER, Roger. *A Ordem dos Livros*. Brasília: Editora UNB, 1994.

ESCARPIT, Robert. *Sociología de la literatura*. Barcelona: Oikos-Tau, S.A., 1971.

_____. *Hacia una sociología del hecho literario*. Madrid: Edicusa, 1974.

FARIA, Julia Tolezano da Veiga. Jout Jout. *Tá Todo Mundo mal*. O livro das crises. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

PETTI, Michèle. *Os jovens e a leitura: uma nova perspectiva*. 2. ed. Tradução Celina Olga de Souza. São Paulo: Editora 34, 2009.

SÁ, Jorge de. *A crônica*. São Paulo: Ática, 1987.

VERDÚ, Vicente. *El estilo del mundo*. La vida en el capitalismo de ficción. Barcelona: Anagrama, 2003.

Fabiane Verardi Burlamaque

Doutora em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC RS -;
Professora do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo – UPF-
Passo Fundo – RS- Brasil – fabianevb@uol.com.br.

Pedro Afonso Barth

Mestre em Letras pela Universidade de Passo Fundo – UPF e Doutorando em Letras pela Universidade Estadual de Maringá. Professor no curso de letras da mesma universidade – UEM -PR
– Maringá – PR – Brasil – pedroabarth@hotmail.com

Enviado em: 20/09/2017.

Aceito em: 20/10/2017.