

“COMPREI CINQUENTA LIVROS E OLHA NO QUE DEU”: CENAS DE ENUNCIÇÃO EM CANAIS DE BOOKTUBERS

Gustavo PRIMO, UFSCar¹

Resumo: Baseando-nos numa Análise do Discurso Literário, proposta por Dominique Maingueneau (2006), discutiremos alguns aspectos da cena de enunciação conjugada em vídeos de canais de booktubers, tomando-os como espaços possíveis de crítica literária não-especializada. Notamos que há certa homogeneidade enunciativa nesse tipo de conteúdo: as regras de funcionamento são ditadas pela própria comunidade e o livro é tido como objeto de consumo sempre presente.

Palavras-chave: Discurso Literário; Materialidades da Literatura; Booktubers.

Abstract: Having as theoretical framework an Analysis of the Literary Discourse, as proposed by Dominique Maingueneau (2006), we aim to investigate some aspects of the enunciation scenes of videos produced by the so-called booktubers. They are content producers who publish videos on YouTube and this type of channel may be considered a new space for non-specialized literary criticism. There is a homogeneity in the way the videos are made: the rules are written by the community itself, and there is always attention to the materiality of the printed books that are being presented.

Keywords: Literary discourse; Materialities of Literature; Booktubers.

UM NOVO ESPAÇO PARA O LITERÁRIO

Este texto funcionará melhor se o leitor o receber mais como provocação do que como análise estanque e pronta. Trata-se da discussão acerca de um funcionamento ainda pouco considerado pelos estudiosos do campo literário: o da recepção das obras como produtos de um mercado de entretenimento contemporâneo.

Nesse mercado, deixam-se entrever certos valores, imaginários e ideias sobre como o texto literário tem circulado em novos espaços de comunicação, marcadamente, depois do advento da internet 2.0, caracterizada pelo modo como seus usuários passam a se organizar em redes sociais, e tornarem-se potenciais criadores de conteúdo, manipulando seus próprios blogs, sites, perfis de redes sociais, canais de streaming, etc. (JENKINS et al, 2014).

O título deste trabalho é uma referência irônica aos títulos de vídeos de apelo sensacionalista que encontramos com frequência no YouTube ou compartilhados em

¹ Mestrando em Estudos de Literatura (PPGLit/UFSCar). Bolsista FAPESP (processo: 2017/02030-5). Membro dos grupos de pesquisa *Comunica – Inscricões Linguísticas na Comunicação e Literatura e Tempo Presente*. E-mail: primo.gust@gmail.com.

outras redes sociais, como aqueles em que pessoas mergulham em banheiras de chocolate ou comem sabão de lavar pratos. Trata-se de uma estratégia enunciativa que explicita uma ação, mas deixa oculta sua consequência, tentando persuadir o espectador a acompanhar até os últimos segundos do vídeo.

Essa estratégia para prender a atenção do leitor tem relação com os modos de monetização do próprio site, que converte os minutos assistidos em dinheiro para os criadores de conteúdo. Isto não é diferente para os booktubers: os criadores de conteúdo que se dedicam a falar sobre livros (não necessariamente, mas predominantemente, literários).

Adotando uma metodologia da análise do discurso literário, proposta por Dominique Maingueneau (2006), procuraremos discutir alguns aspectos de formulação das cenas de enunciação articuladas nos vídeos de booktubers, propondo a hipótese de que esse tipo de enunciado constitui um novo e possível espaço para a crítica literária não-especializada, baseada mais nas dimensões materiais e mercadológicas do objeto-livro do que no texto verbal em si.

A CENA DE ENUNCIÇÃO E O MUNDO LITERÁRIO

Dominique Maingueneau, linguista francês que se dedicou a investigar os funcionamentos do discurso literário, postula que o discurso literário é um discurso constituinte (MAINGUENEAU, 2006, p. 59). Isso quer dizer que é um discurso que se pretende fonte-primeira de todos os dizeres, de qual partiriam todos os “tipos menores” de discurso. Outros exemplos de discurso constituinte incluem o científico, o religioso, o filosófico, etc. Tratam-se de discursos fundadores de crenças, imaginários e valores constituídos a partir de um longo e complexo processo histórico, que disputam entre si o lugar de discurso original, de onde os demais derivam.

Tal disputa confere, especialmente ao discurso literário, uma condição paratópica de existência. A paratopia, essa condição de constante jogo entre lugar e não-lugar nas instituições, deriva, entre outros, do fato de que os discursos constituintes, para reivindicarem seu estatuto de discursos-fonte, precisam constantemente negar seus modos de constituição historicamente situados. O discurso religioso faz isso, por exemplo, recorrendo à figura divina como a fonte daquele tipo de discurso. O discurso

filosófico elege a Razão como base. O discurso literário escolhe a si mesmo, como numa dupla de espelhos que se encaram infinitamente, como fonte de discurso.

Essa inflexão do discurso literário em si mesmo faz com que, desde seu surgimento como instituição, fruto da doxa romântica de meados do século XVII (MAINGUENEAU, 2006, p. 89), sejam contornados, ocultos, negados, todos os fatos que ligam a produção do discurso literário, atividade sublime, exclusiva daqueles que habitam a torre de marfim das letras, às atividades banais – e tópicas – que, na verdade, fazem com que tal discurso seja possível. Talvez seja esse o motivo por que o mundo acadêmico sempre sentiu dores ou fez-se de surdo quando o assunto era relacionar literatura e mercado.

Ao propor uma abordagem que analisa as cenas de enunciação do literário, Maingueneau, portanto, revela os modos de funcionamento que ligam o discurso literário às atividades, papéis e crenças sociais que verdadeiramente o possibilitam. O literário, então, não é feito somente do texto verbal, mas de uma miríade de fatores mundanos que o produzem e o colocam em circulação. Há uma citação muito resumidora que Maingueneau traz de Regis Debray, um midiólogo, para ilustrar o que estamos tentando dizer:

Uma mesa de refeição, um sistema de educação, um café, um púlpito de igreja, uma sala de biblioteca, um tinteiro, uma máquina de escrever, um circuito integrado, um cabaré, um parlamento não são produzidos para “difundir informação”. Eles não são “mídia”. Ainda assim, entram no campo da midiologia como locais e contextos de difusão, vetores de sensibilidade e matrizes de sociabilidades. Sem algum desses “canais”, sem esta ou aquela “ideologia”, não haveria a existência social tal como a conhecemos. (DEBRAY apud MAINGUENEAU, 2006, p. 213).

Podemos acrescentar nessa lista de vetores de sensibilidade e matrizes de sociabilidades os canais do YouTube comandados pelos booktubers. De nosso ponto de vista, esse tipo de conteúdo, disponibilizado numa plataforma que permite aos usuários acompanhar, comentar, dar sua opinião e produzir, talvez, seus próprios materiais, constitui o que Maingueneau chama de espaço associado, com relação a um espaço canônico (MAINGUENEAU, 2016, p. 134).

O espaço canônico do discurso literário é aquele já fortemente institucionalizado através do tempo: o mundo acadêmico, a crítica especializada, as reais academias de

letras ao redor do globo, os prêmios literários, o próprio livro impresso em formato de códice como suporte de prestígio. A esse espaço associam-se outros: todos aqueles suportes materiais, meios de inscrição, papéis e procedimentos que fazem com que o literário circule e seja recebido pela população. Os canais de booktuber são, portanto, parte novíssima do espaço associado, que move e atualiza crenças e hábitos da lida com o texto pelos leitores.

Para dar conta de analisar um vídeo de *booktuber* como enunciado relacionado ao literário, podemos nos utilizar da noção de cena de enunciação proposta por Maingueneau (idem, 2006, p. 249). De acordo com ele, a cena se faz de três esferas concomitantes, da mais abstrata à mais concreta:

A cena englobante faz-se do conjunto de imaginários e ideias constituídos socialmente sobre o que é o literário. É aquilo que faz com que um sujeito perceba o enunciado já o enquadrando numa cena englobante: “isto é literatura”, “isto é ciência”.

A cena genérica refere-se aos tipos de textos, mais ou menos estabilizados pelo uso, que convivem numa mesma cena englobante. No nosso caso, a cena genérica “vídeos de booktubers” inclui tipos de vídeos como a *resenha*, em que o enunciador tece comentários pessoais sobre uma ou mais obras; o *unboxing*, em que o enunciador registra a si mesmo desempacotando livros que acabou de receber; o book haul, em que o usuário passa longos minutos mostrando livros e outros objetos adquiridos e que se encontram em suas prateleiras; os desafios e listas lançados pela comunidade, etc.

A cenografia, esfera mais concreta das cenas de enunciação, é a conjunção dos elementos multimodais (verbo, som, imagem, movimento, etc.) que configura o próprio enunciado e faz produzir sentido. Como em qualquer gênero discursivo, existe uma cenografia recorrente que identifica um dado gênero. Nos vídeos de booktubers, é possível pensar nessa cenografia inclusive em termos de montagem, enquadramento, cenário, gestualidade, etc.

Nossa hipótese é a de que a cenografia dos vídeos de booktubers, como se mostra pela conjunção dos elementos do cenário, do enquadramento da câmera, da expressão corporal, dos paratextos do site, etc., escancara uma certa idolatria ao livro impresso enquanto objeto de consumo, ao mesmo tempo em que esse fato deve ser oculto por um certo “amor aos livros”, e isso é influência decisiva para o modo como o

texto literário será recebido pela comunidade *booktuber*. Seja nas estantes ao fundo, seja nas mãos da pessoa que tece o enunciado, o livro tem que estar presente no vídeo. É como se “livro” fosse sinônimo de “literatura”. Mas não é. Tal como Debray nos elucida na citação trazida anteriormente, o livro é meramente um dos suportes do discurso literário – convém que é o suporte privilegiado.

COMO (NÃO) SER UM BOOKTUBER

Não é intenção nossa, neste trabalho, constituir como corpus uma coleção de vídeos-enunciados vasta que comprovasse alguma regularidade acerca das cenas de enunciação em questão. Na verdade, trataremos aqui de descrever e comentar alguns aspectos presentes em um vídeo, entre muitos, que exemplifica o funcionamento desse tipo de conteúdo.

O critério utilizado para escolher o vídeo segue a lógica dos algoritmos de busca do YouTube: a partir da palavras-chave “booktuber”, escolhemos um dos vídeos que apareceram na primeira página de resultados. Buscaremos, a partir dele, fazer uma breve análise da cenografia propriamente dita, da configuração do cenário, dos dizeres expressos, e dos imaginários que a enunciadora tem de si mesmo enquanto booktuber.

O vídeo selecionado, portanto, intitula-se [5 piores erros de booktubers iniciantes](#), e foi disponibilizado pelo canal *Papo de Estante | Bruna Camargo* no dia 31 de julho de 2015.

Logo nos primeiros segundos, há uma vinheta produzida pela responsável pelo canal. Trata-se de uma marca pessoal que já revela imaginários de práticas de leitura muito recorrentes nesse tipo de vídeo: um bule de chá, cores e sons de conforto, aconchego. Nessa comunidade, é o próprio produtor de conteúdo que precisa um letramento para manejar softwares digitais de tratamento de imagem ou edição de vídeo a fim de criar sua identidade visual, articular sua imagem de modo eficaz.

Em seguida, surge o cenário invariável de todo vídeo de booktuber: ambiente interno; ao fundo, uma prateleira repleta de livros e outros objetos colecionáveis que remetem a séries, filmes, jogos – o mundo da cultura *geek*. O rosto do enunciador tem sempre que aparecer, e terão mais visualizações e comentários aqueles que estiverem bem iluminados e com maior resolução.

O tema deste vídeo gira em torno de “erros” cometidos por booktubers iniciantes, ou seja, aqueles que ainda não têm domínio das regras de funcionamento da cena genérica que tentam produzir. É uma lista de cinco itens que revela muito curiosamente a dimensão paratópica do discurso literário: até mesmo os booktubers não podem revelar as motivações mercadológicas ligadas às suas práticas de consumo.

É preciso manter uma imagem de que se faz o vídeo “por amor aos livros”. Esse pensamento se contrasta com o primeiro erro apontado pela enunciadora: fazer um canal apenas para ganhar livros. Em suas próprias palavras, “se você depende de parcerias com editoras para ter alguma coisa a dizer, então desculpe, você não tem nada de interessante a dizer” (CAMARGO, 2015).

Nessa regra, a booktuber se refere a um regime de acordo entre editoras e booktubers, que recebem livros em suas casas a troco de um vídeo a respeito disso. É uma dinâmica muito polêmica que coloca em cheque a – suposta – neutralidade da crítica literária, já que a principal motivação de um booktuber seria receber, como recompensa, mais um objeto para sua coleção, em troca de boas palavras a respeito do livro. Esse erro ecoa num pensamento de Jean Baudrillard, na *Sociedade de Consumo*, quando o autor diz que o consumo se articula “na sequência mitológica de um conto: um Homem dotado de necessidades que o impelem para objetos, fontes de sua satisfação” (BAUDRILLARD, 2011, p. 78). Mesmo que, depois, sejamos censurados por isso.

O segundo erro, “achar que vai conseguir as coisas sem esforço” (CAMARGO, 2015), está relacionado à obtenção de muitos inscritos (usuários que subscrevem para receber alertas de novos vídeos do canal), ou seja, à eficácia simbólica de seus enunciados, e está ligado, de certo modo, à doxa romântica de que o literário se faz a partir do sofrimento e da labuta do autor.

Esse erro, no entanto, contradiz o terceiro mencionado por ela, “divulgar o vídeo em forma de spam”. Novamente o jogo paratópico se coloca: para sobreviver na comunidade booktuber, é preciso ter muitas visualizações e usuários inscritos no canal. No entanto, não é aceito pela própria comunidade que se solicite isso de modo explícito, “sem fantasia”, por exemplo, comentando em outros vídeos “visite meu canal”. A criação desse espaço de sociabilidade, portanto, não pode parecer forçada, tem que ter um ar verossímil e natural, com engajamento literário genuíno, com “conteúdo” real.

O quarto erro apontado é “tentar imitar outras pessoas” e novamente se mostra sintonia com um dos funcionamentos típicos do discurso literário: já que é proibido que se copiem palavras, ato que coloca em declínio a subjetividade criativa de cada autor, também é proibido que os booktubers imitem, explicitamente, conteúdos de outros booktubers, principalmente os mais reconhecidos pela comunidade.

O último erro refere-se à interação com a comunidade: “não saber diferenciar *haters* de críticas construtivas”. Essa terminologia de origem anglófona designa aqueles enunciados tidos como ofensivos pela comunidade, geralmente criticando o conteúdo ou a própria subjetividade dos booktubers. No entanto, até mesmo a presença desses enunciados negativos é vista como algo positivo nessa comunidade: “[se]tem muitos *haters* no seu canal, ótimo, parabéns, sinal de que você está crescendo” (CAMARGO, 2015).

Enfim, este vídeo é um exemplo pertinente de como os próprios booktubers ditam as regras de sua cenografia, definem o que é e o que não é aceitável na comunidade. Todos os vídeos que tentam fugir disso são colocados de lado pelos espectadores, ou não são autorizados como vídeos de booktubers.

QUESTÕES PENDENTES

O que se apresentou aqui foi um conjunto de problemáticas iniciais e aspectos que podem ser desenvolvidos criticamente por inúmeros caminhos de pesquisa.

Em primeiro lugar, seria preciso analisar um corpus mais controlado, e não colher somente algumas amostras que exemplificam os fenômenos de que devemos tratar. Novos obstáculos já se põem automaticamente: como recortar um corpus tão volátil como é esse tipo de conteúdo, que diariamente recebe milhares de materiais novos e torna outros obsoletos?

Acerca da relação entre espaço canônico e espaço associado, há de se convir que a maioria dos booktubers não deseja, a princípio, fazer crítica especializada. Preferem configurar seus dizeres na chave da subjetividade, da opinião individual. Mas há aqueles que, coincidentemente, também são acadêmicos (estudantes, professores, pesquisadores, etc.).

Também precisamos atentar para o modo como os booktubers influenciam um mercado e são por eles influenciados, e como isso pode atingir, de certo modo, a crítica especializada, na medida que esse tipo de funcionamento oferece informações ricas acerca dos modos de circulação e recepção do texto literário, além de colocar em crise ideias como as de valor literário, a distinção entre alta e baixa literatura, a materialidade do livro, as práticas de leitura, etc.

Em último lugar, é de se supor que, fatalmente, a análise desse tipo de enunciado explicita a relação entre crítica e consumo, colocando em teste os limiares entre espaço canônico e espaço associado. No mesmo sentido, a fetichização do livro impresso pelos booktubers não deve ser vista pelo pesquisador como estigma, ou por um viés negativo, mas, simplesmente, como dado de pesquisa. Afinal de contas, é preciso aceitar o fato de que literatura é mercado. Ignorar a dimensão do consumo deveria ser visto como uma negligência dos pesquisadores, quando querem ter uma visão lúcida do fato literário.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

CAMARGO, Bruna. **5 piores erros de booktubers iniciantes**. 2015. (8m44s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=sx1apkKJOzM>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável** São Paulo: Editora Aleph, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso Literário**. São Paulo: Contexto, 2006.

III Jornada Internacional GEMInIS

28 A 30 DE AGOSTO DE 2018

UFSCar Universidade Federal
de São Carlos

JIG2018
ENTRETENIMENTO
TRANSMÍDIA
MULTIPLATAFORMAS