



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Apontamentos sobre comunicação, educação e práticas de consumo de livros nos suportes impresso e digital<sup>1</sup>**

**Andréa Antonacci<sup>2</sup>**

**Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM**

### **Resumo**

Capitaneado pelas discussões no campo da comunicação/educação à luz do consumo, o intuito deste artigo é promover reflexões sobre como os aportes teóricos relacionados a esses campos e suas intersecções podem contribuir sobre processos de leitura nos dias de hoje. Tomando como referência o suporte livro impresso, partindo para a leitura em computadores e *tablets*, nosso olhar busca reunir elementos para compreender como determinados uso e apropriações se relacionam com processo de recepção e ressignificação por parte de jovens leitores. Vale ressaltar que nosso enfoque não vislumbra com preponderância o meio mas sim a interação estabelecida entre modos de produção e práticas de consumo adotadas. Dialogamos com pensadores dos estudos de recepção, articulando-os aos teóricos do consumo. Entendemos ainda como pertinentes as contribuições da educação, que envolvem a rede de intercâmbio de significados entre consumo e comunicação na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Comunicação-Educação; Consumo cultural; leitura, suportes digitais; recepção e consumo.

### **Introdução**

Como se dão os processos de recepção e consumo quando tratamos de leitura de livros? E quando tratamos dessa leitura considerando o livro impresso e os suportes digitais? Partimos destes questionamentos para refletir sobre a prática da leitura à baila da intersecção entre Comunicação, Educação e Consumo. Nosso empenho se dá no sentido de contribuir para a discussão teórica no campo da comunicação sobre diferenças entre recepção e consumo, bem como refletir sobre o lugar da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 08 - Comunicação, Educação e Consumo, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Andréa Antonacci é doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM – ESPM e bolsista institucional. Foi mestranda pela mesma instituição, com bolsa PROSUP/Capes. E-mail: aantonacci71@gmail.com



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

educação nesse processo. Ressaltamos que tais pensamentos ocorrem a partir do nosso interesse de estudo: as práticas de consumo de leitura por parte de jovens, considerando livro impresso e digital.

Especificamente sobre a leitura, a proposta é fugir de lugares comuns previamente estabelecidos, como aquele que apregoa: *o livro impresso está fadado ao desaparecimento*. Ou, se transpusermos tal colocação para a realidade dos jovens de 13 a 15 anos, universo de interesse em pesquisa maior que estamos desenvolvendo<sup>3</sup>: *o jovem de hoje não lê mais*. Neste artigo, articulamos conceitos e teorias sobre a recepção dos meios de comunicação de massa e conteúdos midiáticos, entendendo o livro também como um produto elaborado para o consumo massivo.

O cotidiano e as interações sociais e culturais são fundamentais para as reflexões aqui empreendidas. Nossas lentes se ajustam considerando as práticas de recepção ocorridas no dia a dia e na relação entre os indivíduos, de acordo com as características da sociedade na qual as pessoas estão inseridas. Interessa-nos, da mesma forma, pensar na temporalidade desta leitura (tempo do cotidiano em relação com tempos estabelecidos pelas lógicas da produção) e nos processos de significação ocorridos na sociedade contemporânea.

Inicialmente, pensemos o livro como produto e a leitura como processo inserido no contexto de uma sociedade industrial. Sociedade gestada pela produção em grande escala, na qual conceitos como produto massivo ou de massa passam justamente a orientar não somente os modos de fazer mas também, os modos de se consumir. Lembremos que o livro e a leitura ganham força a partir da sociedade renascentista, que apregoava a relevância das descobertas humanas e do conhecimento. O surgimento da impressão tipográfica, por meio da criação da prensa pelo alemão Johann Gutenberg em 1430, permitiu à impressão passar do modelo de copista, realizado individualmente, para a produção de diversos exemplares de uma única vez. É a criação de Gutenberg que igualmente serve de base e está presente ao que se denominou imprensa, numa clara alusão ao modo de elaborar jornais, utilizando justamente a prensa como material.

De certa forma, podemos dizer que houve uma democratização do acesso à informação e ao conhecimento, conduzida pela descoberta de Gutenberg. Da mesma maneira, com os livros disponibilizados em maior escala, houve ampliação de suportes impressos para conservar e memorizar

---

<sup>3</sup> Este trabalho é uma reflexão que compõe um estudo mais amplo de doutoramento, ainda em processo de elaboração, sob a orientação da Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega. O título provisório da tese é *Comunicação, Educação e Consumo: como leem os jovens da atualidade*. As práticas e os caminhos da leitura em suportes midiáticos diversos. Nossa proposta é investigar recepção e consumo da leitura por parte de jovens estudantes de 13 a 15 anos, e contará com pesquisas em escolas, de diferentes classes sociais (A/B-C/D).



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

esse conhecimento. Mais livros, mais acervos e maior acesso a eles. Ao deixar de ser manual e passar a contar com o suporte da prensa, a produção do livro modificou todo o sistema de elaboração e os processos de recepção e consumo. Sua relevância é tida por Roger Chartier (1994, pp. 185-199), estudioso da história do livro e da leitura, como uma grande revolução, que na atualidade culmina com a leitura e a comunicação digital.

Especificamente sobre processos de recepção e consumo, vislumbramos aqui um espaço para a educação. Com o livro e a impressão em massa, houve não só o letramento de mais pessoas mas também, uma pedagogia para “ensinar” os caminhos dessa leitura a um público que anteriormente não sabia ler e nem como ler. Isso sem contar com o livro como um elemento fundamental no processo de letramento e educação.

### **Livro: produto massivo ou de alta cultura?**

Para abordarmos o consumo do livro nos suportes impresso e digitais, propomos refletir sobre suas características. Trata-se de um produto massivo? Pensemos ainda no conceito de produto para as massas e meios de comunicação de massa. Indo além de Gutenberg, que gestou a reflexão sobre as massas, foi a partir da Revolução Industrial, originada na Europa, que isso se deu com maior ênfase. Naquele período, há a constituição de uma sociedade caracterizada pelo aumento das populações citadinas e pela necessidade de sua organização social. Com a Revolução Industrial, as cidades cresceram, assim como suas populações. Era preciso organizar a população e evitar situações de violência e perda de controle. Era preciso educar esse grande número de pessoas de acordo com um modelo social, útil para o capitalismo dominante. A própria lógica educacional, utilizada até os dias atuais, remonta desse período, sendo o livro e a leitura elementos fundamentais neste processo de transmissão de conhecimento.

Mas unam-se tais necessidade às descobertas tecnológicas, condutoras da produção de jornais e livros em grande escala e, nos séculos XIX e XX, propulsoras da chegada do rádio, do cinema e da televisão. A publicidade é outro elemento utilizado nesses moldes massivos. Mas o livro pode ser produto artístico nos moldes do ocorrido com outras produções massivas. Isso, se pensarmos em literatura (romance, poesia, contos, dentre outros). Também cabe a ele um papel educativo, ocorrido com títulos voltados ao ensino, caso dos livros didáticos utilizados em escolas, por exemplo. A distinção apresentada permite-nos discorrer sobre as proposições de Wilensky (1987) relacionadas à



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

interação entre cultura massiva e alta cultura. Segundo este autor (p. 261), um produto da alta cultura é elaborado por uma “elite cultural” considerando padrões estéticos, literários ou científicos. Para Wilensky, é na instância da produção, e não da recepção, que se dá o que poderíamos grosso modo chamar de controle de qualidade. No caso de uma obra da alta cultura, os produtores elaboram produtos de acordo com normas críticas, feitas por essa elite, que inclui críticos e se caracteriza pela sólida e aprofundada formação educacional.

Talvez nesse tipo de abordagem resida o preconceito que editores e outros tantos envolvidos no mercado editorial possuem, até os dias de hoje, quando se trata do livro enquanto produto. Na visão de muitos profissionais da área editorial, produto é relacionado ao que se faz em grande escala, sem acuro estético e literário citado. Curioso é refletir que muitos deles estão inseridos em empresas criadas e geridas no modelo do capitalismo, inclusive o capitalismo global da atualidade. São companhias geridas por grandes grupos industriais, possuidoras de departamentos e verbas para o marketing e, claro, com olhar voltado para demandas de consumidores tidos como medianos (ou, os consumidores de produtos massificados). Sabemos que há sim livros elaborados com tal proposta, mas enxergamos ainda existir uma gama de possibilidades entre o que seria obra de alta cultura e obras sem acuro necessário. E que existem livros com grande tiragem e qualidade estética, literária e cultural.

Retomando Wilensky, vislumbramos suas contribuições positivas, principalmente as características sociológicas das análises empreendidas. Este autor propõe a tendência de similaridade aos gostos dos receptores, mesmo apresentando, assim como Gabriel Tarde (1992), a possibilidade de um receptor/consumidor integrar diversos públicos simultaneamente. Esta por sinal, é uma das relevantes considerações de ambos os autores. O paradigma comunicacional no qual estão inseridos os dois pensadores ainda não abarca, por exemplo, visões do consumo cultural (GARCIA CANCLINI) e dos usos sociais dos meios (MARTÍN-BARBERO), que vamos tratar na sequência, quando trouxermos as distinções entre os estudos de recepção e consumo e a relevância de tais propostas para uma análise de hábitos de leitura e prática de consumo de livros.

Convém aqui advertir que o próprio termo comunicação de massa em geral carrega, até os nossos dias, um olhar pessimista para esse tipo de produção. Mesmo ponderando que autores como Martín-Barbero utilizam a expressão meios massivos, sua mirada epitesmológica é da ordem sociocultural. Ou seja, totalmente distinta de uma proposta dos meios como puramente manipuladores das massas e de receptores meramente manipulados. Para Martín-Barbero, é no cotidiano e em suas



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

instâncias sociais que se dão as formas de ler e de significar produções em grande escala. A visão massiva barberiana é muito mais pensada em como se dá o consumo de produções midiáticas, considerando elementos socioculturais na instância da recepção e pensando ainda em formas distintas de leitura e apropriação do que se comunica. Estas se mostram importantes elementos para o universo das práticas de consumo relacionadas à leitura.

### **Um parêntese para definir lugares de recepção e consumo**

A relevância das práticas de consumo além de sua praticidade e utilidade, vislumbradas no processo de reprodução social e na estrutura da sociedade é tema de reflexão de autores diversos (ALONSO, 2006, DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004; SASSATELLI, 2012). Igualmente, muitos trataram do consumo cultural, como bem lembram Toaldo e Jacks (2013). Mas, ao apresentar a relevância do valor simbólico em detrimento do valor de uso e de troca, Garcia Canclini propõe um “modelo para o enfrentamento da questão (Idem, p. 3), englobando: consumo como reprodutor da força de trabalho e ampliação do capital; lugar de competição de classes e grupos sociais pela apropriação; espaço de distinção entre classes e grupos sociais; como sistema comunicacional; espaço para objetivar desejos e como processo ritual (GARCIA CANCLINI, 1993). Transpondo para o universo da leitura, tanto em suporte impresso quanto digital, parece-nos profícuo considerar o modelo deste pensador.

No entanto, é preciso antes refletir sobre formas de produção e de articulação destas aos processos de consumo, de recepção e de significação. Note-se a distinção entre recepção e consumo. Se a emissão está diretamente relacionada com a produção, e a recepção com o consumo, nossa compreensão recai sobre uma relevante distinção entre ambos. Ressalva-se o entendimento da relação que se estabelece entre produção e recepção. Na recepção se dão as ressignificações de sentido. No nosso entendimento – e pensando no processo produção/recepção/consumo –, o consumo requer um olhar mais amplo que a recepção, na medida em que determina escolhas, bem como usos e apropriações do que se dá na instância da produção. Tomemos um exemplo para ilustrar, pensando no universo dos livros: um indivíduo que vê uma propaganda sobre um livro em um site de notícias. Ele ressignifica aquela mensagem vinda da produção e escolhe ou não comprar aquela obra. A ressignificação ocorrida no momento de recepção da campanha comunicacional, realizada a partir do que está na instância da produção estabelece ali uma relação com o consumo. É a partir da ressignificação do consumidor (e, claro, também da análise do seu interesse pelo produto) que se dá o consumo ou não.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Há ainda práticas em que a recepção e o consumo parecem ocorrer simultaneamente. Este caso ocorre no consumo midiático. Entretanto, vale ressaltar que houve anteriormente um processo de recepção de um discurso – uma narrativa sobre o produto, que fez com que a pessoa decidisse por consumi-lo. Assim como, a partir da ressignificação, o consumidor define seu gosto e decide acompanhar novas produções vindas daquele produtor (casos de filmes, telenovelas, programas de rádio e leitura de livros, por exemplo). Entretanto, convém demarcar que, para a Comunicação, os estudos de recepção ocorrem além do momento em que se dá o contato com o produto, mas incluem ainda as ressignificações ocorridas a partir deste contato.

Vem de Baccega uma importante aproximação entre instâncias de produção/emissão e recepção/consumo, e ao que acabamos de pontuar sobre ressignificações:

Podemos aproximar enunciador do sujeito da produção e enunciatário do sujeito do consumo: tem que haver sempre troca de lugares entre eles, que são interdependentes. E também com relação ao receptor: enunciatário do discurso, a comunicação só ocorrerá quando ele se tornar enunciador, ou seja, quando manifestar esse discurso na concretude do social. Tal qual a relação produção/consumo (2010, p. 57).

A mesma autora postula que a significação acontece no contexto social (p. 57). Assim, seria correto pensar que os modos de consumo são fundamentais e chaves de leitura para se estudar a recepção, bem como para entender ressignificações ocorridas. Teríamos, então, os usos e apropriações sociais – (Martín-Barbero, 2009). Ao tratar do consumo cultural, as articulações propostas por Jacks e Toaldo a partir dos pensamentos de Garcia Canclini são de grande auxílio:

Isto significa que a definição proposta por Canclini não desconsidera o consumo como “parte do ciclo de produção e circulação dos bens”, mas essa visão vai além das noções de “compulsão consumista” (grifo do autor), de gostos e atitudes, e de necessidades, muitas vezes, associadas às justificativas sobre o consumo. Por outro lado, o autor reconhece que sua proposta sobre a noção de consumo é desafiadora, pois a lógica econômica valoriza em primeiro lugar a produção, depois a circulação e, só então, o consumo dos bens, como o momento terminal do ciclo. Na sua visão, porém, o consumo é a dimensão com mais condições de dar conta de aspectos não econômicos como recepção, apropriação, audiências e usos (TOALDO E JACKS, 2013, online).

É então relevante pensar nos estudos de recepção e no recente caminho adotado por estes. Conforme nos lembra Escosteguy, eles têm privilegiado o processo comunicacional. Não apenas produção ou recepção, vistas de forma estanque. A autora utiliza o protocolo metodológico de Hall (2003), que prioriza a articulação – ou as possíveis articulações – entre produção, circulação, recepção



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

e consumo. Ao refletir sobre a proposta de estudo de Hall, Escosteguy ressalta que toda ressignificação é permitida pelos contextos culturais, sociais, econômicos, de gênero, dentre outros, mas que há leitura hegemônicas – que não podem e nem devem ser esquecidas. É com esta proposta de se pensar o circuito comunicacional que se apresentam os estudos relacionados ao consumo. Mas ressalta-se, em nosso entendimento, o consumo perpassando o processo comunicacional.

Feitas as distinções entre recepção e consumo, parece-nos interessante refletir em relação ao lugar da recepção e do receptor, justamente pensados nesse contexto sujeito/identidade/cultura. Propomos também articular individual e coletivo. Quem vem em nosso auxílio neste sentido é Fiske (1999), que dá ao coletivo sua preponderância na construção dos significados. Consideramos relevantes tais colocações para ingressarmos nos apontamentos sobre mídia e as redes sociais na atualidade. Discussão de grande importância, se pensarmos na relação não só do livro impresso com sua versão digital mas considerando os blogs que tratam de leitura, elementos fortemente presentes na atualidade.

Ratificamos a centralidade da cultura na sociedade contemporânea. Hall afirma que não se pode pensar em identidade e subjetividade sem considerar a relação destas com a cultura. Afinado com a proposta de Fiske, Hall entende que, na sociedade atual, é difícil estabelecer lugares distintos para interior e exterior (1997, p. 27), pois a cultura se faz presente em ambas. Assim, a própria leitura individual a qual Fiske se refere já estabelece, *per se*, uma relação com o social e com a cultura na qual o sujeito está inserido. Vale aqui apontar a distinção entre subjetividade e identidade. Boaventura de Sousa Santos afirma que “o primeiro nome moderno da identidade é a subjetividade” (1994, p. 120), já vislumbrando também a relação do que é interior, do que é consciência individual (subjetivo) com a exterioridade. É algo que está no fundamento da identidade. A identidade, por sua vez, pode ser vista como um conjunto de sentidos e valores. Há de se considerar ainda a relevância da alteridade. Para Tondato, “falar em identidade necessariamente implica falar em diferença” (2016, p. 159). É a partir de outros indivíduos e da relação com a sociedade e com a cultura que se estabelece a individualidade.

Apresentadas tais colocações e definições, reforçando o conceito da mídia como um produto da sociedade. Isso afasta qualquer visão reducionista de colocar o homem enquanto manipulado por sua criação (a mídia). A mídia, e no caso, as redes sociais, são criações do homem e da sociedade. Os processos interacionais estabelecidos a partir delas são igualmente frutos da sociedade e da cultura.

Os meios de produção, circulação e troca cultural, em particular, têm se expandido, através das tecnologias e da revolução da informação. Uma proporção ainda maior de recursos humanos, materiais e tecnológicos no mundo inteiro são direcionados diretamente para estes setores. Ao



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mesmo tempo, indiretamente, as indústrias culturais têm se tomado elementos mediadores em muitos outros processos. A velha distinção que o marxismo clássico fazia entre a "base" econômica e a "superestrutura" ideológica é de difícil sustentação nas atuais circunstâncias em que a mídia é, ao mesmo tempo, uma parte crítica na infra-estrutura material das sociedades modernas, e, também, um dos principais meios de circulação das idéias e imagens vigentes nestas sociedades (HALL, 1997, p. 17).

Os meios de comunicação de massa, por sua vez, atuam fomentando o imaginário social – o que nos ajuda a entender a dimensão que o consumo simbólico ganhou na contemporaneidade.

Conforme aborda Baccega:

Nas metáforas e narrativas que definem o consumo e o consumidor (...) parece haver um entrecruzamento de tendências que, contraditórias, acabam por revelar a complexidade do mesmo ato de consumir. (...) A linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social. O consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Manifesta, concretiza tais práticas. Revela a identidade do sujeito, seu "lugar" na hierarquia social, o poder de que se reveste. Como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural (2011, p. 33-34).

As colocações da autora dão força ao raciocínio que garante ao consumo, e ao consumidor, seu lugar na sociedade. Um lugar que permite a seus sujeitos um espaço idiossincrático. Transpondo tais colocações para o consumo midiático (derivado do consumo cultural), conforme proposto por Garcia Canclini (1993) são fundamentais para o entendimento dos usos e apropriações que indivíduos estabelecem com as mídias. Toaldo e Jacks propõem que estudos sobre o consumo midiático sejam vistos justamente a partir dos usos e apropriações que os sujeitos fazem das mídias. Seria olhar a mídia pela relação que esta estabelece com tempos, espaços e modos de fazer. Já os estudos de recepção se utilizariam destes modos de fazer para, segundo as autoras, "detalhar aspectos do fenômeno midiático na dimensão de seus conteúdos, fechando o foco de observação (...)" (2015, p. 8).

Assim, estudos de consumo midiático e de recepção midiática são fundamentais para, iniciando das práticas e dos usos e apropriações estabelecidos, compreender como se dá a construção de subjetividades e de identidades sociais. Entendendo estas últimas em sua constante relação com a cultura e com a sociedade. Não apartada de ambas mas, intrinsecamente, presentes no fazer discursivo e em toda a dialogia dessa construção narrativa. Construção esta que é interna e subjetiva, mas realizada na relação com o contexto social e cultural.





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **O espaço da Comunicação/Educação nos processos de leitura e nos modos de ler**

Realizada a devida distinção entre recepção e consumo, e entendendo nosso olhar a partir da comunicação (usos e apropriações das mídias, bem como circulação social dos discursos midiáticos e da ressignificação destas narrativas por parte dos receptores), trazemos especificamente a questão educacional à tona. Mas se faz necessário ratificar que nosso foco está justamente na intersecção da educação com a comunicação e o consumo. Novamente é Baccega quem clarifica a questão, inicialmente com o conceito sobre consumo enquanto “conjunto de comportamentos no âmbito privado, que revelam as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto, e o consumidor não como ser isolado e desconectado do resto de seus contextos sociais, mas como sujeito ativo” (2010, p. 51).

É no entendimento do sujeito ativo que reside a porta de entrada da educação. Recordando que a noção de sujeito ativo, abordada nos estudos de recepção comunicacionais, partem da relevância das interações sociais, como já tratado neste texto. Para pensar a educação e o consumo no contexto educacional, devemos considerar a educação para os meios e para o consumo, ressaltando toda a criticidade que ambos necessitam. Mas não podemos nos prender unicamente a isso. É na educação o *locus* de construção por excelência do sujeito crítico (BACCEGA, idem). Logo, é salutar no âmbito educacional, refletir sobre a cidadania e sua constituição, considerando o papel do consumo em tal atividade.

Trazidas tais colocações, voltemos nossa atenção para a relação delas com a leitura por parte dos jovens. Compreender como eles estão consumindo os livros, e se existem (e quais seriam) os diferenciais em relação aos livros de literatura do gosto deste público, por exemplo, com livros educacionais. Interessa-nos ainda verificar rupturas temporais entre jovens e educadores. Analisar, portanto, como se dá a leitura por parte de jovens em relação aos processos de leitura formalmente adotados nas escolas. Serve de inspiração para tais questionamentos os estudos de Citelli sobre a relação entre expansão temporais e os processos educacionais de estudantes no ensino fundamental (2017). Conforme enfatizado por este autor, o ritmo cronológico dá lugar a um uma aceleração cultural e social, pautado por “um sentimento de emergência, cuja expressão acelerada simula possível desconstrução dos próprios andamentos da natureza: os dias, meses e anos ficaram mais curtos; o sol e a lua surgem e desaparecem em menos de doze horas” (2017a).



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Observa-se ainda que a arte se dá de acordo com a visibilidade do seu tempo. O que, grosso modo, permite sua existência e os questionamentos propostos diante de determinadas lógicas de produção e de recepção. É porque nos damos a ler, por exemplo, na mesa ou na cama antes de dormir, é porque nos colocamos diante de um tablet ou computador e percorremos determinados caminhos de leitura, previamente aprendidos, que vamos apreender e questionar algo. Dessa forma, os próprios questionamentos são retratos do seu tempo. E os questionamentos perpassam sobre as formas de fazer a arte (tecnicidade) e a temporalidade das mesmas.

Roger Chartier observa que:

(...) a questão essencial, que na minha opinião, deve ser colocada por qualquer história do livro, da edição e da leitura é a do processo pelo qual os diferentes atores envolvidos com a publicação dão sentido aos textos que transmitem, imprimem e lêem. Os textos não existem fora dos suportes materiais (sejam eles quais forem) de que são os veículos. Contra a abstração dos textos, é preciso lembrar que as formas que permitem sua leitura, sua audição ou sua visão participam profundamente da construção de seus significados. O ‘mesmo’ texto, fixado em letras, não é o ‘mesmo’ caso mudem os dispositivos de sua escrita e de sua comunicação. (CHARTIER, 2002, p. 62).

Reforçamos o já dito. Há hoje – como houve no passado – uma pedagogia para aprendermos a ler utilizando a lógica proposta no livro. Sua linearidade, sua construção tipográfica e seu possível uso das ilustrações. Assim como também aprendemos a ler as narrativas a partir de suas lógicas de produção.

Damo-nos ao prazer da poesia de modo distinto que saboreamos um romance e seu encadeamento de ideias e construções de personagens. Se utilizamos um tablet, não nos parece purista a ideia de que a ausência do toque do papel e a presença de uma luminosidade resultam numa experiência distinta. É o que nos coloca Chartier. Da mesma forma, gostar ou não dessas formas exige uma pedagogia do uso das técnicas (modos de fazer a partir de um domínio técnico) de leitura. Na linha do que propõem pensadores como Chartier – com olhar apurado para o elemento cultural existente na história do livro – a morfologia dos suportes de leitura constitui modos de utilizá-los. É a materialidade indicando maneiras de consumo, conforme aborda Miller (2007, p. 51).

Transpondo esse raciocínio para o ambiente digital, encontramos lógicas distintas de consumo – portanto, de usos e de apropriações. No livro impresso, impera a linearidade. De uma certa forma, o tablet mantém essa estrutura. Mas se a leitura tem como base o ambiente digital, a lógica proposta é a de múltiplos caminhos apresentados, embora a questão linear também esteja presente. Então, cada



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

leitor será também autor do caminho de leitura adotado. Eis uma grande ruptura. A experiência, que até então ocorria a partir de uma obra *per se*, no contexto digital acontece diante de obras distintas.

Nada impede que numa leitura tradicional – do livro impresso, por exemplo – não se pare para fazer buscas similares. Novamente a questão parece ser de temporalidade. Antes da internet, era possível realizar a mesma pesquisa. Mas esta teria que ser realizada em momentos distintos. O leitor iria até uma biblioteca e tomaria um tempo bem maior em tal empreitada. E provavelmente dedicaria a cada atividade um tempo distinto. É esta fragmentação um ponto que, a nosso ver, interessa no processo de experiência de recepção, de consumo e da relação educacional na leitura na atualidade.

A partir de apontamentos como estes, vislumbramos refletir o papel do consumo perpassando os processos comunicacionais e, em um detalhamento, estabelecendo uma relação próxima com a recepção da leitura. Avistamos igualmente os elementos educacionais. Entrevejos os rastros propostos com as reflexões trazidas. Traços de leitura, traços para refletir sobre metodologias possíveis para a pesquisa empírica. Mas aí, são outras linhas a serem trilhadas neste imenso e desafiador caminho da leitura.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Referências

ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Madri: Siglo XXI, 2006.

BACCEGA, Maria Aparecida. Resignificação e atualização das categorias de análise da “ficção impressa” como um dos caminhos de estudo da narrativa teleficcional. **Comunicación**, Sevilha, v. 1, n. 10, p. 1290-308, 2012. Disponível em: <[http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa8/100.Resignificacao\\_e\\_atualizacao\\_das\\_categorias\\_de\\_analise\\_daficcao\\_impresacomom\\_um\\_dos\\_caminhos\\_de\\_estudo\\_da\\_narrativa\\_teleficcional.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa8/100.Resignificacao_e_atualizacao_das_categorias_de_analise_daficcao_impresacomom_um_dos_caminhos_de_estudo_da_narrativa_teleficcional.pdf)>. Acesso em abril de 2018.

\_\_\_\_\_. “Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania”. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol.7, nº.19, p.49-65, jul. 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/194/192>>. Acesso em abril de 2018.

BLUMER, H. A massa, o público e a opinião pública. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. 5ª ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

CITELLI, Adilson(Org.). **Comunicação e educação: os desafios da aceleração social do tempo**. São Paulo, Paulinas, 2017.

\_\_\_\_\_. Processos de comunicação e expansões temporais na educação básica. Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação. **XV Congresso IBERCOM**, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017. Disponível em: <<http://assibercom.org/ebook-ibercom-2017.pdf> >. Acesso em abril 2018.

CHARTIER, Roger. Do código ao monitor: a trajetória do escrito. In: **Estudos Avançados**. São Paulo, vol. 8, nº. 21, mai/ago. 1994. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40141994000200012](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141994000200012)>. Acesso em abril de 2018.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ESCOSTESGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

FISKE, John. **Television culture**. Re-print. London and New York: Routledge: 1999, p. 62.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (coord.). **El consumo cultural en América Latina** – construcción teórica y líneas de investigación. 2ª ed.. Bogotá: Convenio. Andrés Bello, 2006.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas**. São Paulo, Edusp, 1998, p. 283-350.

\_\_\_\_\_. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2003.

\_\_\_\_\_. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Revista Educação e Realidade**. v.22, n.2, 1997. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71361/4014>>. Acesso em abril de 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009 [1987]. Prefácio à 5. ed. espanhola incluído na reimp.

\_\_\_\_\_. **As formas mestiças da mídia**. Pesquisa Fapesp Online. São Paulo, n. 163, 2009a. Disponível em: <<http://revistapesquisa2.fapesp.br/?art=3933&bd=1&pg=1&lg=>>>. Acesso em abril de 2018.

\_\_\_\_\_. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. In: MORAES, Dênis. *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

\_\_\_\_\_. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. De los medios a las practicas sociales. **Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales**. Cidade do México, PROICOM/UIA, n. 1, 1990.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

SASSATELLI, Roberta. **Consumo, cultura y sociedade**. Buenos Aires: Amorrortu, 2012.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. Porto, Afrontamento, 1994.

TARDE, Gabriel. O público e a multidão. In: \_\_\_\_\_ **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TOALDO, Mariângela M. e JACKS, Nilda. **Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção**. Anais do XXII Encontro Anual da Compós, Salvador: UFBA, 2013. Disponível em: <[http://compos.org.br/data/biblioteca\\_2115.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf)>. Acesso em abril de 2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

TONDATO, Marcia Perencin. **A construção cotidiana da cidadania: identidades e significações.** In: COGO, Denise. ROCHA; Rose de Melo; HOFF, Tânia. O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades. Porto Alegre: Sulinas, 2016.

WILENSKY, Harold L. Sociedade de massa e cultura de massa. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural.** 5ª ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.