

CAMPANHAS NACIONAIS DE INCENTIVO À LEITURA NO BRASIL: UMA ANÁLISE SOB O OLHAR DOS NOVOS ESTUDOS DO LETRAMENTO

Adriana Dalla Vechia (UNICENTRO/PG-UEM)

adrianarevisao@gmail.com

Rafael Petermann (SESI/PG-UEM)

rafaelp89@hotmail.com

RESUMO: Este trabalho sintetiza as discussões do grupo de pesquisa Letramento, etnografia, interação, aprendizagem e multilinguismo (LEIAM) realizadas no primeiro semestre de 2014. Ele enfoca o conceito de leitura como prática social capaz de levar os indivíduos à autonomia em sua visão sobre si e sobre a sociedade. Para isso, é importante ter conhecimento dos instrumentos e do fundamento das políticas nacionais de incentivo à prática de leitura e as concepções de leitura subjacentes seu discurso veiculado. O esclarecimento é fundamental, pois essas concepções determinam ações tanto daquele que incentiva como, e principalmente, do público-alvo privilegiado pelas campanhas nacionais. Para analisar campanhas de incentivo à leitura veiculadas em âmbito nacional em mídias digitais e impressas, embasamo-nos nos Novos Estudos do Letramento – *New Literacy Studies/NLS* (GEE, 1990; BARTON et al., 1999; STREET, 1999, 2010, 2014). Primeiramente, resumimos as tendências e principais conceitos do NLS de modo a esclarecer a perspectiva teórica que nos ampara, enfatizando os Modelos de Letramentos *Autônomo* e *Ideológico* e os conceitos de *Práticas* e *Eventos de Letramentos*. Na sequência, empreenderemos a análise de duas campanhas de incentivo à leitura - uma promovida pelo projeto *Educar para Crescer* e outra pelo projeto *Leia Mais Seja Mais*, do Ministério da Cultura - procurando demonstrar à qual modelo de letramento cada uma está afiliada e quais são as consequências dessa afiliação para a compreensão que a população terá de leitura e como isso pode influenciar no desenvolvimento de letramentos desta. Em termos de resultados, os dados evidenciam que essas campanhas se embasam no modelo autônomo de letramento, pois consideram o domínio da escrita como essencial para "ser mais", "para obter *status*", evidenciando a marginalização daqueles que não estão inseridos nessa cultura. Além disso, é evidente a cultura escrita, representada pelo livro, como "única via" humanizadora.

PALAVRAS-CHAVES: ensino de leitura; concepções de leitura; campanhas de leitura; letramentos.