**GT 1 - A cibercultura e sua importância nas novas formas de comunicação humana em tempos de crise**

**Reconfiguração comunicacional em estado de excepcionalidade**

**VENDENDO LIVROS NO INSTAGRAM**

**PEQUENAS LIVRARIAS DE PORTAS FECHADAS E NOVAS RECONFIGURAÇÕES DE COMUNICAÇÃO EM UM CENÁRIO DE PANDEMIA**

Dorama de Miranda Carvalho[[1]](#footnote--1)

Resumo:

O estudo a seguir aborda as ocorrências de ações comunicacionais realizadas pelas pequenas livrarias de rua da capital paulista a fim de dirimir os impactos das quedas nas vendas de livros em decorrência da pandemia do coronavírus, que provoca a Covid-19. A pesquisa identifica os processos interacionais com os seguidores feitos pela Livraria da Tarde, Livraria Martins Fontes Paulista e Livraria Simples, especialmente os originados pela plataforma Instagram. A análise foi realizada entre os períodos de dezembro de 2019 e fevereiro de 2020 em comparação aos meses de março, abril e maio de 2020. Como suportes teóricos, este trabalho se apoia nos preceitos da Análise do Discurso de linha francesa e ainda abre questões a partir da ideia de espacialidades comunicacionais (FERRARA, 2007). Como culminância desta abordagem, identificamos as novas formas narrativas utilizadas e como se deu esse novo processo interacional via tela de celular.

Palavras-chave: comunicação, linguagem, discursos, livrarias, pandemia

Abstract:

The following study addresses the occurrences of communicational actions carried out by the small street bookstores in the capital of São Paulo in order to resolve the impacts of the drop in book sales due to the coronavirus pandemic, which causes Covid-19. The research identifies the interaction processes with the followers made by Livraria da Tarde, Livraria Martins Fontes Paulista and Livraria Simples, especially those originated by the Instagram platform. The analysis was carried out between the periods of December 2019 and February 2020 compared to the months of March, April and May 2020. As theoretical supports, this work is based on the precepts of Discourse Analysis of the French line and still opens questions to from the idea of ​​communicational spatialities (FERRARA, 2007). As the culmination of this approach, we identified the new narrative forms used and how this new interactional process took place via the cell phone screen.

Keywords: communication, language, discourses, bookstores, pandemic

**Introdução**

O presente estudo pretende fazer uma radiografia pontual das ações discursivas realizadas por três livrarias da capital paulista para se salvar do fechamento das unidades físicas durante o período da pandemia do coronavírus. Por meio de análise do discurso e dos aspectos que tangem a configuração de espaços comunicativos, esta pesquisa deve realizar um comparativo de como esses estabelecimentos dialogam com o público via redes sociais, em especial o Instagram, para engajar o público alvo e como as ações de comunicação foram modificadas para um cenário de pandemia e lojas fechadas. O período de apuração será dividido entre os meses: dezembro de 2019, janeiro e fevereiro de 2020 em comparação à março, abril e maio de 2020.

Por meio de postagens, será possível estabelecer uma sensível mudança na forma de comunicação com este público, reelaborarando aspectos de engajamento na rede social. Se antes as postagens tinham uma vinculação institucional, os cenários econômico e sanitário adversos fizeram com que os estabelecimentos mudassem radicalmente a proposta de vinculação com o público e transformou seus perfis públicos em vitrines de vendas, em uma tentativa de salvamento desses negócios.

Estamos falando de um momento de acelerada mudança de paradigmas nos quais passa a sociedade em razão de um evento devastador: uma crise de saúde pública, com consequências irreparáveis para aqueles que não estão tendo o devido apoio de autoridades governamentais tanto no que tange à saúde pública como nos aspectos de perdas econômicas. Conforme dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged)[[2]](#footnote-0), nos mês de abril de 2020, 860 mil pessoas foram dispensadas de seus postos de trabalho naquele mês. Para preservar empregos e manter os estabelecimentos abertos, diversos estabelecimentos recorreram a ações alternativas para evitar o encerramento definitivo das atividades. De acordo com pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)[[3]](#footnote-1), mais de 600 mil empresas tiveram que fechar as portas devido ao coronavírus.

O segmento de livrarias, em específico, ensaiava uma tímida recuperação em 2020, após três anos consecutivos de recessão, segundo levantamento realizado pela consultoria GfK para a Associação Nacional de Livrarias (ANL)[[4]](#footnote-2), mas registrou queda no faturamento de pouco mais de 18% só no mês de março de 2020, primeiro período de fechamento das lojas físicas no Brasil em razão das medidas de contenção de contágio do coronavírus.

Neste trabalho, além de um olhar geral para o segmento, iremos nos deter em estudar os casos dos seguintes estabelecimentos do setor livreiro: Livraria da Tarde, Livraria Simples e Livraria Martins Fontes que nos parecem oferecer os aspectos mais emblemáticos impostos pela crise provocada pela pandemia do coronavírus: estabelecimentos de pequeno porte, dependência do público visitante presencialmente nas lojas, baixo poder de negociação com os fornecedores e, principalmente, alcance de público restrito. A saída encontrada, portanto, foi um meio de comunicação de rápido alcance e passível de se tornar uma ferramenta de vendas.

Três aspectos serão observados. A mudança discursiva na rede social Instagram, como a plataforma se tornou um canal de publicidade alternativo, com textos que remetem à ações publicitárias, ainda que precárias, e a transformação desse espaço em um ponto de venda.

É evidente que focarmos nos estudos de comunicação e consumo também se torna relevante e pertinente, já que estamos falando em constantes processos de negociação que os sujeitos fazem ao se deparar com as mais variadas possibilidades de absorção de conteúdos midiáticos.

O sistema midiático, considerado como o universo que incorpora o território material e simbólico de todos os meios de comunicação de massa e suas ramificações hibribizantes, está, a toda hora, e em todo lugar, na vida do indivíduo” (CARRASCOZA, 2014, p. 8).

Pelo lado econômico, também significam novos eixos de produção de capital e inserção social de variados segmentos e camadas populacionais. São ainda aspectos de democratização não só do consumo, mas novas formas de acesso à literatura. “É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca (...) Um processo social permanente de seres humanos definindo-se num espelho de objetos e a estes num espelho dos homens” (ROCHA, 2012, p. 68). “A trajetória do produto começa na ‘compreensão’ do modo de sua produção e se completa na ‘sensibilização’ do seu modo de consumo” (idem, 2012).

A ideia desta pesquisa é pensar nestas livrarias como uma questão de comunicação e também de consumo, por serem resultados da constante interação entre diversos referenciais midiáticos, discursos, atividades artísticas e envolvimento de novos protagonistas na cena literária contemporânea. O livro é um referencial para o nosso estudo, porque vai nos ajudar a entender que ele serve como uma espécie de ponto de intersecção das mais diferentes etapas de criação de produtos midiáticos, consumidos de diferentes formas.

É importante salientar que este trabalho visa entender, por meio dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso (AD), quais são os rastros deixados pelas livrarias nessa imensa teia narrativa formada pelos perfis do Instagram. Como nos diz Pêcheux (2014), a análise do discurso não pretende se instituir em especialistas em intepretação, dominando os sentidos dos textos. Mas vale ressaltar que nos dá a possibilidade de um “olhar-leitor” às ações estratégicas de um sujeito, sobretudo dos interdiscursos – sob a forma de não-ditos que daí emergem, “como discurso outro, discurso de um outro ou discurso do Outro” (PÊCHEUX, 2014, p. 291), em que se faz uma leitura das possibilidades multiplicadas pelos sujeitos de pontos de vista possíveis “para melhor se reconhecer” – é uma leitura em que o sujeito é ao mesmo tempo despossuído e responsável pelo sentido que lê.

García-Canclini nos lembra que pouquíssimas pesquisas foram feitas até o momento para explorar “o quanto se lê na internet e como a leitura digital se relaciona com aquela feita em papel”. O autor também questiona o que é na verdade essa tal “crise da leitura”. Segundo ele, “o trabalho por computador e a comunicação pela internet necessitaram de outros modos de ler e escrever” (GARCÍA-CANCLINI, 2014, p.168).

Martín-Barbero (2004) explica que a questão da identidade cultural na sua relação com as novas tecnologias passa na América Latina por uma reinserção múltipla. São problematizações que trafegam pelo âmbito nacional, transnacional e regional, sobretudo os populares. Há um redesenho, por vezes paródicos, das relações culturais e sociais e a comunicação parece ser o ponto de convergência onde se conectam os variados atores nesse processo de negociação do que é cultural/local com todo o bombardeio midiático global. Esse aspecto é importante pois, ao longo do desenrolar das dificuldades impostas pela pandemia, pequenos lojistas começaram a utilizar, ainda que de forma embrionária, estratégias discursivas elegidas por grandes empresas e plataformas de alcance mundial enquanto a atuação era local.

Essa movimentação, no que tange ao consumo, parece demonstrar que é importante centrarmo-nos nas questões que envolvem os bens como ícones, algo simbólico. É essa ideia que vai nos ajudar a entender que a sociedade contemporânea passou a utilizar os objetos de forma intangível: “é uma noção abstrata de uma vida perfeitamente feliz (...) apoiada em signos concretos que ajudam a fomentar a ficção de que os intangíveis na verdade são substanciais, ou seja, podem ser concretamente possuídos” (MCCRACKEN, 2003, p. 146-147). Isso ocorre porque há diversos deslocamentos de significados para os objetos, valores econômicos simbólicos e o ato de consumir concretiza essas aspirações de completude e felicidade. Participar do engajamento social de comprar um livro, fazer parte de uma rede de apoio aos pequenos negócios; assumir a hashtag #apoieumalivraria ou #apoiopequenosnegocios; comprar um livro e efetivamente recebê-lo em casa em um embrulho especial e novamente postar esse recebimento na mesma rede social ao qual viu a propaganda do livro se transforma em uma cadeia de signos concretos e simbólicos.

Na inter-relação comunicação e consumo, este trabalho de pesquisa se apoia na construção da identidade do que Featherstone, em alusão a Pierre Bourdieu, chama de “novos intermediários culturais, que rapidamente fazem circular as informações entre áreas da cultura anteriormente isoladas, bem como o surgimento de novos canais de comunicação sob condições de crescente competição” (FEATHERSTONE, 1998, p. 28). Por isso, falamos em consumo simbólico e de novos significados.

Para Eni Orlandi (1999), é preciso “problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou leitor a se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem” (idem, p.9).

Para Baccega (1998), “trata-se de reconhecer o papel fundamental da linguagem verbal, que pressupõe a existência do indivíduo/sujeito capaz de escolher quais os fatos devem ser narrados e como eles devem ser narrados”. Segundo a autora, a literatura é a condição que os sujeitos têm de entrar na realidade da experiência humana, condição amplamente demonstrada pelos textos dos perfis que devemos analisar mais detidamente.

A construção do dispositivo analítico deve acontecer da seguinte forma:

Condições de produção do discurso;

Conjuntura sócio-histórica;

O lugar de fala;

Relações de sentidos (a que interdiscursos as postagens se referem?);

Os saberes discursivos (o já-dito, a memória);

A relação dialógica com o seguidor;

A formação discursiva: a polissemia do discurso informal (lúdico/polêmico) dos perfis.

As estruturas parafrásticas, as metáforas e metonímias do contexto de produção e relação de sentidos (ORLANDI, 1999).

O universo literário, por si só, é capaz de nos levar a diversas viagens pelo imaginário: o mundo dos leitores, a maneira como a literatura pode transformar vidas, o impacto na construção da identidade do indivíduo e de uma nação. E estudar por meio da comunicação e sobretudo do consumo é, para Douglas e Isherwood (2006), “como observar um código, e através desse código, são traduzidas muitas de nossas relações sociais”. E “consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2006, p. 16).

Para Martín-Barbero (2009), emerge na América Latina um processo de circulação cultural, em muitos casos materializados na literatura, que ganha força no popular. É importante lembrar que a comunicação constitui hoje espaço-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural (...) e a tecnologia não é o “grande mediador” entre as pessoas e o mundo. É a agenciadora da transformação da sociedade em mercado e, ao mesmo tempo, plataforma em que novos fluxos mundiais de conteúdos começam a ter peso próprio (MARTEL, 2013, p.13), no caso do nosso estudo, em um sistema de representações, novas linguagens e consumo simbólico.

Este trabalho em uma primeira etapa vai se deter nos aspectos comunicativos e discursivos utilizados pelas livrarias entre os meses de dezembro de 2019, janeiro, fevereiro de 2020. Naquele período, as redes sociais dos estabelecimentos Livraria da Tarde, Livraria Simples e Livraria Martins Fontes detinha-se na divulgação na plataforma Instagram de eventos que iriam acontecer: como lançamentos de livros, parcerias com editoras, interação com o público visitante, citação de trechos de livros nas legendas das fotos. Este período abrange as festas de final de ano, portanto, data de grande importância para a venda de livros; férias escolares e volta às aulas, época propícia à comercialização de itens que vão além dos livros, como papelaria, canetas e manuais. Boa parte dessas campanhas é interrompida por volta de 8 de março, quando é comemorado o Dia Internacional da Mulher. Até a data, as livrarias se preocuparam em chamar a atenção para obras literárias de ficção e não ficção que faziam alusão aos movimentos pelos direitos das mulheres.

Na capital paulista, a redução das atividades de escritórios, pontos comerciais, academias, shopping centers, restaurantes e livrarias começou a acontecer entre os dias 17 de março e 23 de março de 2020, data em que as aulas nas escolas e faculdades começaram a ser suspensas. De lá para cá, as ações discursivas começaram a ganhar novas camadas, listadas a seguir:

- Aviso de fechamento das lojas para o atendimento presencial do público;

- Veiculação de chamadas para atividades online, como “lives” para falar de algum autor ou obra em específico;

- Ações de vinculação com o público nicho dessas livrarias, com avisos de vendas pela internet, com duas ramificações: vendas a partir de encomendas pela plataforma Whatsapp com entrega no endereço do cliente. Quando as autoridades começaram a permitir a venda pela modalidade “drive-thru”, novos aspectos discursivos foram inseridos;

- A rede social Instagram começa a ganhar cada vez mais importância, pois define-se como principal canal de interação e vinculação com o público dessas lojas, pois contém em si dispositivos interativos que possibilitam divulgação em tempo real;

- Ampliação das ações de comunicação: uso da ferramenta “stories” com ofertas de livros; “lives” com escritores convidados para alavancar as vendas de determinadas obras;

A partir da ocorrência dos efeitos mais graves da pandemia começam a se fazer presentes na cidade e no mundo, as ações de comunicação começaram a vincular as obras com os contextos vigentes. Exemplo disso foi a maciça divulgação do livro “A peste”, do escritor franco-argelino Albert Camus, obra clássica que versa sobre esta temática de espalhamento de uma doença fatal em um local fictício. Quando o mundo começou a se levantar em manifestações em várias capitais globais contra o racismo, as livrarias passaram a divulgar obras e autores que auxiliassem o público em um vasto processo de conscientização sobre o problema, as raízes estruturais, assim como a ampliação do debate através da interação via Instagram com os seguidores. Foi uma nova possibilidade de vínculo com um público sedento por se expressar e manifestar indignação contra a violência. As livrarias acompanharam o grito da população.

O mundo para e um processo reflexivo começa a instaurar-se na sociedade como um todo e os relatos da obras e o fato de o público estar em casa dia após dia abriu espaço para novas formas de vinculações, que não podia depender mais do processo presencial. Como nos diz Menezes (2014):

Chegamos ao século XXI como seres que consomem exageradamente, tentam, se esforçam muito, mas que, como poços sem fundo, não se satisfazem com nada. Por que, provavelmente, o vazio não é causado pela falta de produtos materiais, mas pela falta de vínculos e afetos aprofundados. Este vazio, mais do que refletido pelos meios de comunicação contemporâneos, é vivido por seus protagonistas. É como se o ser humano, que vive ou supõe viver em rede, estivesse momentaneamente esquecido que é apenas um nó desta teia da vida, a midiática inclusa. (MARTINEZ e MENEZES, 2014, p. 271)

Temos aqui duas questões sendo levantadas. Em um momento em que o excesso de internet, de aplicativos e redes sociais estavam sendo questionados, com um clamor pela volta do presencial, tudo foi encerrado. Volta-se para as telas dos celulares e esses tornaram-se novos espaços comunicativos, infáliveis em um momento de impossibilidade de contato. Os discursos que antes eram de “leia um livro ao ar livre”, “deixe o celular de lado”, “converse com amigos”, “discuta ideias”, tornou-se: “utilize as redes e não deixe de conversar com seus amigos por telas”; “compre o livro e discuta conosco na próxima ‘live’”; “baixe e-book grátis para ler no celular”; “utilize o Whatsapp para fazer encomendas”, “o contato é virtual, mas nosso carinho é real”. Fotos das livrarias vazias passaram a fazer parte do cotidiano desses estabelecimentos em suas redes sociais.

Mas como demonstrar vinculação com o público em uma situação como essa? Dois pontos podem ser destacados: o público não tinha rosto, mas tinha pacotes de encomendas. Todos os dias fileiras e fileiras de pequenos pacotes foram postados para demonstrar que alguem iria receber um livro ou vários para se distrair durante a quarentena. Um processo de personalização dos pedidos.

Os espaços vazios ganharam a presença de pets de estimação: gatos e cães de vendedores e donos de lojas apareciam nas fotos como forma de dar movimento às imagens e uma demonstração de afeto com os seguidores/clientes. As imagens das livrarias ganharam profundidade. Sem os clientes, nota-se mais a disposição dos livros, que ganharam mais destaque, naturalmente. A saudade de frequentar uma livraria foi valorizada em legendas e imagens. Segundo Ferrara (2007):

O caratér organizativo das espacialidades enquanto linguagens não se faz notar e, por assim dizer, se confunde com os simples suportes onde se inscrevem a palavra, a cor, a luz, a imagem, o som, o silêncio, o acontecimento, a notícia, a persuasão, o design, a arquitetura ou a cidade. Desse modo, é necessário observar que o suporte se expande em meios ou ambientes mais complexos, gerando mídias e processos comunicativos sócio-culturais (FERRARA, 2007, p. 6).

O nosso objeto de estudo expande essa noção de espacialidade comunicativa pois as imagens das livrarias sem público foram utilizadas como mote e veiculação de chamadas que tanto lamentavam a falta de clientes como ressaltavam que isso não poderia e nem deveria significar queda nas vendas. Exemplo disso foi a Livraria Martins Fontes, localizada na Avenida Paulista, em São Paulo. O estabelecimento tem como característica o recebimento de fãs de autores e uma agenda de lançamentos de livros com sessões de autógrafos. A livraria passou a vender on-line, aceitar pedidos via Whatsapp, Instagram e telefone e, logo que foi permitido, entregas nas lojas a partir de agendamentos de entregas. A Martins Fontes é o principal exemplo de uso da espacialidade como forma de atrair o público tanto da própria loja como em uma campanha para promover outros pequenos estabelecimentos. A loja passou a publicar em seu perfil no Instagram fotos de outras lojas de rua e convocou o público a dispensar atenção a esses locais e comprar livros caso essas lojas estivessem perto do endereço dos seguidores. Após cerca de dois meses, a Martins Fontes anunciou que a estratégia estava ajudando a honrar compromissos financeiros e esperava que isso acontecesse com outros estabelecimentos com a ajuda dos clientes amantes de livros.

Essa campanha acabou se unindo a outras promovidas pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), Associação Nacional dos Livreiros (ANL) e Sindicato Nacional dos Editores Livreiros (SNEL) chamada de Retomada das Livrarias. A Martins Fontes também publicou a foto da campanha em que bastava o seguidor clicar na foto para ir direto ao link de doação. Os fundos arrecadados foram destinados ao salvamento das pequenas livrarias em dificuldades financeiras. Houve um manifesto e uma convocação com vistas a novamente ter nova vinculação com o público arregimentando afetos e sensibilidades em relação aos livros e livrarias.

Veja no exemplo a seguir, a foto da Livraria da Tarde, localizada no bairro de Pinheiros, na capital paulista. Na foto, cachorro da dona da loja em foto para demonstrar vinculo com os clientes. Na legenda, a seguinte frase: “Só para matar as saudades da portas abertas (emoji de coração). Lennon (nosso mascote está doido para voltar a receber vocês”.



Figura 1 – Foto do Instagram da Livraria da Tarde. Reprodução do Instagram.

No próximo registro de exemplo, a Livraria Simples, que fica no bairro da Bela Vista, na capital paulista, mostra que o estabelecimento fica vazio à noite, mas se alguém tiver alguma urgência literária, basta acessar a rede social da casa ou ainda fazer as encomendas pelo Whatsapp, em uma demonstração de que o local não vai deixar de atender o cliente e que o espaço não está vazio, na verdade, está cheio de possibilidades de livros e “socorro” literário em tempos de confinamento.



Figura 2 – Foto da Livraria Simples no Instagram.

Observamos novos aspectos da relação do cliente-leitor em relação às livrarias que costumava frequentar. Há uma nova dimensão de espacialidade que comunica não apenas a disponibilidade dos livros mas os anseios tanto de quem publica como dos seguidores. Embora não possa frequentar a loja, a clientela consegue saber como está a movimentação física na livraria, como tudo está sendo preparado para enviar os livros em casa. Há uma certa personalização de formas e conteúdo. Tudo é feito para esse leitor. Vale salientar aqui:

Os meios eletrônicos de informação geram um espaço público deslocado, não só da sua conexão física territorial, mas sobretudo cada vez mais distante da opinião, da doxa como código de comunicação oral da tradição. Deslocado, o espaço público tem sua anterior semiótica logocêntrica e gestual transformada em imagem. A tatilidade é substituída pelo olhar que, porém, não está livre e à vontade, mas programado à distância, é dirigido, conduzido por poderosos vetores especializados em produzir persuasão. Esta imagem monitorada invade, sem cerimônia, o espaço privado dos nossos dias. (FERRARA, 2003, p. 8).

Por meio das telas de celulares, as livrarias alcançam o público. É como se ganhassem três dimensões. É muito diferente de comércio eletrônico tradicional, que apresenta apenas a mercadoria em si a ser vendida, pois introduz elementos afetivos e simbólicos nessa relação com o cliente-leitor. O espaço não está ao alcance do público de forma tátil, mas sabe-se o que ocorre lá dentro e os aspectos presenciais ganham as telas: como a preparação do livro a ser enviado e a realização de “lives”. Leitores que antes não podiam estar presencialmente na livraria agora podem acompanhar o que ocorre internamente. E dessa forma a rede social é um vetor de produção de persuasão que resulta na compra de livros.

É importante ressaltar que é preciso identificar os textos que pautam determinados contextos, daí a importância de observar a conexão entre as práticas de grupos sociais e os textos que estão em circulação, além de caracterizar os “elementos culturais ativos que estão tanto no campo da produção quanto no da recepção” (ESCOSTEGUY, 2007, p. 121).

Os discursos são construídos com base no contexto social e históricos de seus enunciadores, segundo Lonardoni (2006), por isso, “trazem toda a carga conceitual e ideológica de quem os produz, pois ao organizar, selecionar, descrever, traz muito da própria visão de mundo” (LONARDONI, 2006, p. 127). A “escolha lexical, os recursos de modalização e o emprego dos modos de organização discursiva” (PAULIUKONIS, SANTOS, GAVAZZI, 1996, p. 85) constituem estratégias não só de divulgação das obras, mas também de venda do objeto livro como mercadoria.

Para Orlandi (2004), ao analisar os discursos não podemos dissociá-los do processo de produção do sujeito e dos sentidos por ele formados. “O sujeito é um lugar de significação historicamente constituído” (ORLANDI, 2004, p. 39). Isso indica que, para que nossas palavras façam sentido, é preciso que já signifiquem, tornando-se um referencial. E esses referenciais fazem sentido para os seguidores e clientes desses estabelecimentos.

Essencialmente, os discursos estão sempre no interior de outros discursos – a chamada interdiscursividade – porque para interpretar qualquer um dos enunciados, o leitor percebe a raiz de comentários, paráfrases, paródias, citações etc (MAINGUENEAU, 2001).

Patrick Charaudeau (2008) nos lembra que toda instância de produção do discurso deve ser levada em consideração, já que as mídias não transmitem efetivamente o que ocorre no espaço social, já que a linguagem constrói uma visão de mundo. Para o autor, as mídias são espelhos deformantes e, se levarmos em conta o fato de que a mesma informação é veiculada em diversas plataformas, o que temos é um texto refletido em uma espécie de caleidoscópio de ideias e sentidos.

Ainda segundo Charaudeau (2012), a mídia “apoia-se na hipótese de que os sujeitos ficam naturalmente motivados quando supõem que as informações que lhe são propostas será direta ou indiretamente útil. E se utiliza ainda do fator credibilidade, partindo-se do princípio de que o consumidor midiático acredita que o veículo dispõe de critérios de avaliação e análise que lhe permite julgar e separar o que é verdadeiro, confiável e autêntico.

**Considerações finais**

Para Braga, “o fenômeno comunicacional se realiza em episódios de interação entre pessoas e/ou grupos, de forma interpessoal ou midiatizada e envolvem grande variedade de circunstâncias” (BRAGA, 2011, p.4). Segundo o autor, o episódio comunicacional é produzido de acordo com a circunstância histórica e conforme o contexto dos participantes dessas interações.

É por isso que foi importante no nosso estudo nos deter em dois fatores: o primeiro como a linguagem foi utilizada e como as narrativas comunicacionais foram se transformando no decorrer do tempo analisado. Todo o discurso foi se alinhando conforme os acontecimentos do momento: fechamento das lojas, tentativa de vender produtos pelas redes sociais, manifestações e expressões de descontentamento com as ações realizadas pelas autoridades sanitárias e governamentais, explosão em escala mundial de protestos contrários ao racismo até chegar em um discurso de afeto e acolhimento, compreensão de que todos estão vivendo a mesma situação. Expressões como “apoio,” “suporte”, “carinho”, “abraços virtuais” formaram uma dimensão afetiva para as ações de comunicação até culminar na reabertura das lojas e a ideia de “acolhimento”, “cuidado”, “segurança”, “máscara”, “higiene” ganharam novos significados nos discursos.

Outro ponto a ser destacado nos momentos de fechamento e reabertura foi como os espaços passaram a ser fatores de comunicação de ideias, como exemplificamos ao longo do nosso estudo. Embora o acesso tenha sido feito através de telas dos celulares, as livrarias se valeram de imagens e ícones e processos interacionais que permitiram que os seguidores pudessem acessar o ambiente das lojas à distância. Como culminância disso, nosso estudo pode sugerir que as livrarias ganharam um novo tipo de cliente-leitor e se transformaram.

As antigas práticas de curadoria de um livreiro especializado voltaram a vigorar, pois o processo de autoatendimento em uma loja não foi mais possível. A interação via dispositivo permitiu sugerir livros, autores e conteúdos. Os leitores, por sua vez, àvidos por uma distração na quarentena, demonstraram maior receptividade para aderir às campanhas e manifestações sugeridas por esses estabelecimentos. A interação via tela ganhou, por meio de símbolos, a dimensão do presencial e aproximou o distante e o inacessível em afetos feitos por palavras e cliques.

**Referências**

BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e linguagem. Discursos e ciência*. São Paulo, Editora Moderna, 1998.

BRAGA, José Luiz. *Dispositivos interacionais*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação, do XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo, Estação das Letras, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo, Editora Contexto, 2012.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. *Linguagem e Discurso*. São Paulo, Editora Contexto, 2008.

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

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. *Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção*. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. Vol. 4. n.11, Novembro, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

FERRARA, Lucrécia D’Aléssio. *Espaços comunicantes*. São Paulo, Editora Annablume, 2007.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. *Comunicação e cultura: comunicar e deslocar*. Compós, Recife, PE, 2003.

GARCÍA-CANCLINI. *Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da mode*rnidade. São Paulo, Edusp, 2013.

LONARDONI, Marines*. O discurso da ascensão, auge e queda de Antonio Palocci na ótica das capas de Veja*. In: Navarro, Pedro (org.) Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos. São Carlos, Claraluz, 2006.

MCCRAKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

MARTEL, Fréderic. *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo, Edições Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ, 2009.

MARTINEZ, Monica; MENEZES, José Eugênio de Oliveira. *Do Ego para o eco-sistema: vínculos e afetos na contemporaneidade*. Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília – Comunicologia. V. 7, N. 1, Jan./Jun., 2014.

ORLANDI, Eni. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, Pontes, 2013.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; SANTOS, Leonor Werneck; Gavazzi, Sigrid Castro. Jornal televisivo: estratégias argumentativas na construção da credibilidade. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). O discurso da mídia. Rio de Janeiro, Oficina do Autor, 1996.

PÊCHEUX, Michel. *Análise do discurso*. Campinas, Editora Pontes, 2014.

ROCHA, Everardo Guimarães. *Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

1. Doutora em Comunicação e Práticas do Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Pós-doutorado em andamento pela Faculdade Cásper Líbero e vinculada ao grupo de pesquisa Teorias e Processos de Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. [↑](#footnote-ref--1)
2. Dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged)

   <http://trabalho.gov.br/noticias/7409-queda-nas-admissoes-influencia-saldo-de-empregos-formais-do-caged-ate-abril-de-2020> - Último acesso em 29/5/2020 [↑](#footnote-ref-0)
3. CNN Brasil

   <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/04/09/mais-de-600-mil-pequenas-empresas-fecharam-as-portas-com-coronavirus> - Último acesso em 29/5/2020. [↑](#footnote-ref-1)
4. <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/05/01/livrarias-se-reinventam-em-meio-a-pandemia-do-novo-coronavirus> - Último acesso em 29/5/2020 [↑](#footnote-ref-2)