
Interações literárias – propostas de abordagem e pesquisa em comunicação a partir da Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro¹

Dorama de Miranda Carvalho²

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo demonstrar as aproximações dos estudos de comunicação com a análise do evento Bienal do Livro do Rio. Tentaremos sugerir o que o evento tem a nos indicar diante de contextos socioculturais permeados pela interação, em um contexto pré-pandemia e que agora serve de modelo para a realização de eventos literários em formatos virtuais. O que identificamos em visita realizada à edição de 2019 é que existem diversas relações de sentidos comunicacionais. Braga (2011) nos lembra que os “fenômenos comunicacionais se desenvolvem em episódios de interação que abrangem uma grande variedade de circunstâncias, processos e participantes”. Foi possível identificar as camadas narrativas que o evento foi ganhando ao longo dos dias – de comunicação organizacional para um ato convocatório que trouxe novas nuances, engajamento e manifestações de anseios sociais.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação, interações, festa literária, bienal do livro, livros

INTRODUÇÃO

Leitores vorazes não costumam passar incólumes por festivais literários. Mas quando o evento é de grande proporção, como uma bienal do livro, o ataque vem de todos os lados: propagandas de divulgação, reportagens em veículos televisivos e impressos e uma avalanche de postagens nas redes sociais. Esse leitor, ávido por novidades ou pela oportunidade de finalmente conhecer o escritor favorito, vê finalmente a chance de realização de seus sonhos literários. E, mesmo aquele que não tem tanta afeição assim pelas palavras impressas, pode sentir que está perdendo uma

¹ Trabalho apresentando no DT 6 – Interfaces Comunicacionais, GP Produção Editorial no 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. De 1º a 10 de dezembro de 2020. Realização: Intercom e Universidade Federal da Bahia (UFBA), Modalidade virtual.

² Doutora em Comunicação e Práticas do Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Pós-doutorado em andamento pela Faculdade Cásper Líbero. Integrante do grupo de pesquisa Teorias e Processos Comunicacionais do PPGCOM Cásper Líbero.

atividade cultural ou de entretenimento, diante da profusão de informações a respeito do que é considerado uma das maiores reuniões de livros e autores do país – a bienal do livro.

São duas faces de uma mesma questão. Como um evento literário da proporção de uma bienal do livro consegue alcançar o público? Por um lado, temos aqueles visitantes que não resistiram aos apelos midiáticos e foram conferir de perto uma espécie de livraria gigante em que são vendidos de uma só vez milhões de livros. De outro, os leitores e fãs que acompanham via televisão, jornais e, sobretudo, pela internet, postagem por postagem, detalhes mínimos de obras, com informações que explodem na mídia e podem até sentir-se satisfeito com o que sabe sobre o evento, mesmo que à distância.

É uma espécie de visita virtual à bienal: visualização de vlogs - vídeo blogs produzidos para as plataformas de redes sociais – como YouTube, do Google, ou stories do Instagram/Facebook, além de seguir o compartilhamento de todas as atividades do evento feito por editoras, visitantes, blogueiros, youtubers, em tempo real, com cada fato sendo transmitido em diversas plataformas, não sendo exclusivo aos veículos midiáticos tradicionais. Ao contrário, a transmissão detalhada não só é incentivada, mas também faz parte do trabalho do que chamamos influenciadores digitais.

O que pretendemos identificar neste artigo são as possíveis abordagens de estudo sobre as formas comunicacionais que ocorrem em um evento de grande proporção como uma bienal do livro, em um contexto pré-pandemia e que agora serve de modelo para a realização de versões virtuais de eventos literários. Dialogamos com o pressuposto de que é pertinente analisar esse processo a partir da ideia de Muniz Sodré: em sua radicalidade, a comunicação perpassa pelo “fazer organizativo imprescindíveis ao comum humano, a resolução aproximativa das diferenças pertinentes às formas simbólicas, porque se encadeiam no vínculo originário, estabelecido pelo símbolo” (SODRÉ, 2014, p. 15). O símbolo, no nosso caso, é a representação do que é uma feira do livro, com todas as suas nuances de vendas de livros, mas que, para muito além disso, organiza e estabelece conexões midiáticas que se sobrepõe à comercialização literária.

É um evento que representa os feitos e investimentos de um país a respeito de formação educacional de seus cidadãos, liberdade e criatividade artística, novas

tendências sociais, inserção de camadas da população a bens culturais, além, é claro, das condições de acesso e consumo de literatura em si.

A aproximação que daremos a esse trabalho será os meios utilizados, seja a linguagem ou plataformas, pelos promotores do evento para atrair novos públicos e, ao mesmo tempo, manter a identidade da Bienal do Rio. No que se refere ao estudo comunicacional, tentaremos sugerir, no sentido de novas abordagens e estudos da comunicação, o que um evento desse porte tem a nos indicar em termos de pesquisa atual, diante de novos contextos socioculturais permeados pela interação tanto via dispositivos e plataformas tecnológicas quanto ao que se refere à grandes aglomerações. Festas, festivais e eventos de grande abrangência passaram a ser mais constantes no país e ponto de convergência e surgimento de novas interações midiáticas, assim como objeto de estudo. Com a necessidade de maior distanciamento social, essas práticas interacionais passaram a ser referência para a realização de eventos de modo alternativo, sem grandes aglomerações. Outro ponto de discussão constante é a “redefinição do lugar do livro e da leitura” (BERTOL e VIEIRA, 2015, p. 80), a partir das novas configurações e reelaborações tecnológicas. Há ainda a questão do impacto de reuniões literárias, pois, sempre vem à tona a questão sobre qual é o público leitor do país:

O público da literatura compreende hoje os frequentadores de eventos literários, os espectadores de programas literários e leitores de reportagens – como as que proliferam na internet – sobre livros. Compreende, por fim, aquele que adquire todo tipo de bem relacionado ao mundo dos livros, incluindo os bens imateriais (eventos). (BERTOL e VIEIRA, 2015, p. 80).

Isso porque, segundo Cândido (2006), os livros são capazes de serem representantes de uma certa época e de uma determinada sociedade, superando qualquer interpretação estética das obras. A literatura ganha contornos e interesses muito próprios e “depende, para se constituir e caracterizar, de variados elementos sociais”. É possível sugerir então que, na contemporaneidade, eventos literários, seja em que formato se apresente - bienal, feira literária, festival ou festa - estão intrinsecamente relacionados com os interesses do público e, conforme o nosso foco de estudo, com o objeto livro dentro do circuito comunicativo (discussão com certa polêmica e que ganha fôlego durante a realização de reuniões literárias), pois passa a ser vetor e ganha centralidade em diversas interseções midiáticas.

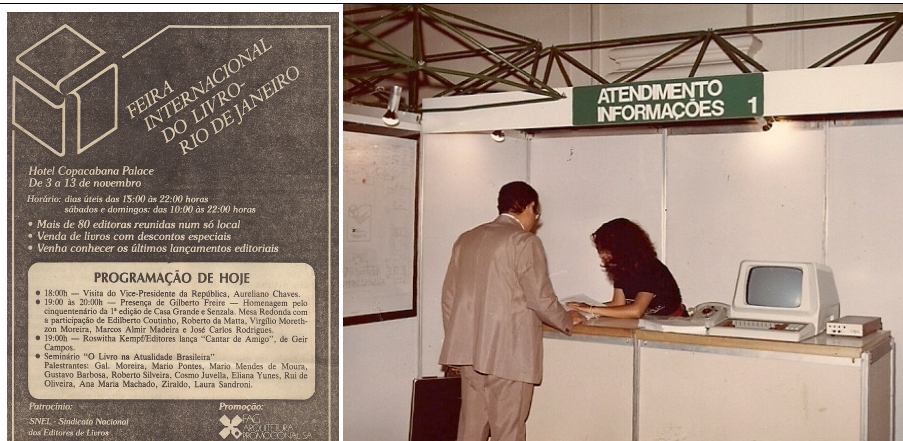
A BIENAL DO LIVRO DO RIO

Em um primeiro momento, vale descrever o que é a Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro e como esse evento está inserido no atual contexto literário brasileiro e, ainda, no mercado de produção de livros no País. A Bienal do Rio, o nome pelo qual é conhecida do público, acontece há 38 anos. A primeira edição foi realizada nos salões do hotel Copacabana Palace³. No início, eram 104 estandes e 86 editoras. Ficou abrigada em uma área de 1,4 mil metros quadrados e se chamava Feira Internacional do Livro-Rio. Em 1985, na segunda edição do evento, os livros foram expostos no terceiro piso do Shopping Fashion Mall, em São Conrado, também na zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Na terceira edição, a Bienal do Rio ganhou o nome como é conhecida hoje e passou a ser realizada no Riocentro, zona oeste carioca. O evento se tornou multimídia, com a venda de discos feitas por 11 gravadoras, que participavam do I Salão do Disco. Os organizadores também destinaram salas de vídeos para a exibição de documentários, videoclipes e novelas.

No histórico da Bienal do Rio⁴, chama a atenção a primeira tentativa de inserção de computadores com acesso aberto ao público. No primeiro evento, em 1983, o estande da Editora Nobel dispunha de dois terminais de computador, com acesso à informações de 30 mil obras. À época, foram vendidos 25 mil exemplares de livros e o valor bruto arrecadado foi de CR\$ 45 milhões (valores em moeda vigente no período. A moeda corrente era o Cruzeiro). A feira, que foi realizada entre os dias 3 e 13 de novembro daquele ano, recebeu 20 mil pessoas e apresentou lançamentos de 50 autores (fig. 1 e fig. 2).

³ “Nos anos 80, a Bienal do Livro do Rio era no Copacabana Palace e até em shopping”. Douglas Mota. *Jornal O Globo/Acervo*. 31/8/2017. Último acesso em: 14/1/2019

⁴ Sindicato Nacional de Editores de Livros (Snel). <https://snel.org.br/30-anos-da-primeira-bienal-internacional-do-livro-no-copacabana-palace/>. Último acesso: 14/1/2019.



Figuras 1 e 2 – Anúncio da primeira edição da Feira Internacional do Livro-Rio e o estande da Editora Nobel com um dos terminais de computadores disponibilizados ao público.

Atualmente, a Bienal do Livro do Rio é realizada em um espaço de 80 mil metros quadrados do Riocentro. É um dos acontecimentos literários que mais mobiliza o País e, a última edição, realizada entre os dias 30 de agosto e 8 de setembro de 2019, teve a participação de 600 mil visitantes. Dos 5,5 milhões de livros expostos, foram vendidos em torno de 4 milhões, conforme estimativa dos organizadores. Nos dez dias do evento, 300 autores convidados apresentaram seus trabalhos, assim como participaram das mesas de debates promovidas com a participação do público junto com artistas, pesquisadores acadêmicos, religiosos, ativistas, youtubers e influenciadores digitais.

A Bienal do Livro do Rio, localiza-se, conforme estudos e mapeamentos antropológico de festas e festividades brasileiras, dentro de uma definição conceitual de “festa do livro” (AMARAL, 2012, p.71). Não à toa, é uma expressão comumente utilizada pelo público e veículos midiáticos. Soma-se a isso, o fato de, segundo Fernandes (2014), “a festa literária se entrelaçar a diferentes sistemas culturais que unem a programação do evento às dimensões históricas, sociais e culturais da cidade (...) e, devido à recorrência de suas edições, configura-se como um bem cultural e turístico” (FERNANDES, 2014, p.21).

Diante dessas considerações, a problemática sugerida para este trabalho é: quais as aproximações em termos de estudos comunicacionais são possíveis a partir deste panorama do evento? Articula-se a esse questionamento os seguintes contextos:

- 1) Evento de grande porte com as especificidades de uma Bienal do Livro, realizada na cidade do Rio de Janeiro;

-
- 2) A facilidade de acesso aos acontecimentos do evento, seja fisicamente ou por meio de dispositivos e plataformas midiáticas;
 - 3) A interação dos visitantes com o evento, com os organizadores da feira, expositores, autores, seja pela visita ou pela internet;
 - 4) A interação corpo a corpo e via dispositivos disponíveis na festa do livro, sejam os próprios ou disponibilizados pelos organizadores;
 - a) encontro com autores;
 - b) visitas aos estandes de editoras e participantes de outros segmentos econômicos, tais como tecnologia;
 - c) utilização de celulares e redes sociais durante o evento, oferecendo novas nuances às narrativas oferecidas pelos organizadores;

O que podemos perceber em visita realizada à edição de 2019 para observação da dinâmica do evento é que existem diversas relações de sentidos comunicacionais possíveis de serem analisadas. Desde à “comunicação clássica” (MARCONDES, 2019), centrando-se na análise das estruturas de linguagem utilizadas, passando, naturalmente, pela “comunicação mediada” por estruturas tecnológicas, e, finalmente, pelas formas digitais de processamento de dados comunicacionais, “tornando os produtos culturais ali gerados algo muito mais manipulável e/ou moldável” (MARCONDES, 2019).

Mas, como foi dito, são as relações de sentidos que nos interessam nesse estudo, pois, a repercussão da fala de um autor em uma mesa de debate fora da Bienal do Rio ou a censura e apreensão de uma obra artística determinou, conforme nossa observação, novas estruturas comunicacionais para o evento. A Bienal do Rio teve início com uma comunicação meramente institucional para com o público, com o objetivo de convidar leitores e fãs para o evento literário até os dois primeiros dias de realização. Conforme os debates foram evoluindo, o evento foi ganhando novas camadas narrativas. Por fim, quando da repercussão midiática de apreensão de revistas em quadrinhos⁵ com temática LGBT, feita pela prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, o evento “explode” em narrativas as mais diversas e ganhou dimensões que foram muito além da comunicação com o público. Passou, em seguida, para uma trama de sentidos que trafegou por uma

⁵ “Fiscais da prefeitura chegam à Bienal após decisão que autoriza a apreensão dos livros” – Redação G1 Rio. <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/09/07/fiscais-da-prefeitura-chegam-a-bienal-apos-decisao-que-autoriza-a-apreensao-de-livros.ghtml>. Último acesso em 21/1/2019.

comunicação com objetivo convocatório para o “campo das ressonâncias”, como explica Marcondes ao referir-se à Bachelard (2019), oferecendo, como dissemos anteriormente, uma percepção de atos comunicacionais no sentido mais simbólico do que apenas uma comunicação por linguagem, mediada ou processada por aparatos tecnológicos.

Estamos falando aqui de um processo no qual é resultado de nossa “própria interação com o outro, com os outros, com uma obra” (MARCONDES, 2019). E o livro ganha centralidade nesse envolvimento, pois, a obra de arte literária ajuda o leitor a fazer o movimento de conhecer e capturar uma realidade longe da qual esse sujeito vive. Logo, é possível dizer que cria novas relações de sentidos, pois é construída por esse sujeito ao extrapolar o campo da linguagem, já que o livro e a participação de um evento literário desse porte podem trazer fatos e sensações tão profundas que tudo nele passe a se reorganizar de forma diferente (MARCONDES, 2019). O que observamos em nossa visita à Bienal do Livro do Rio foi justamente essa trama de profundas sensações, com a realização de protestos, caminhadas, manifestos, engajamentos e aumento significativo no número de visitantes, sobretudo, nos dois últimos dias do evento (Fig. 3).

A tentativa de dar foco a essas relações de sentidos, assim como a análise do que é simbólico e representativo em um evento desse porte, nos ajuda a não ter propósitos de estudo estanques e cair na tentação de observar pontos diminutos tais como o papel do livro na comunicação atual; a recepção das informações por parte do público da comunicação institucional dos organizadores do evento; ou ainda o uso da tecnologia e transmissão da festa literária em diversas plataformas midiáticas (Fig 4). Isso poderia ser pertinente, mas, sem dúvida, superficial e simplista nos tempos atuais. Conforme Santaella (2008), a “comunicação conforma novos ambientes culturais, sendo capaz de alterar as interações sociais e a estrutura social em geral” (SANTAELLA, 2008, p. 10).



Figuras 3 e 4 – Cerca de 600 mil pessoas visitaram a Bienal do Livro do Rio. Youtubers e novos autores em mesa de debate durante a festa literária.

Braga (2011) nos lembra que os “fenômenos comunicacionais se desenvolvem em episódios de interação que abrangem uma grande variedade de circunstâncias, processos, participantes, objetivos e encaminhamentos” e as interações, por sua vez, são determinadas por “processos políticos, econômicos, sociais, institucionais, linguísticos, direcionamentos culturais”.

É possível dizer que um evento do porte de uma Bienal do Livro do Rio abrange em diversos sentidos partes desses processos quando transitamos pelos corredores do evento. É um processo político pois, para Deleuze e Guattari (2014), a literatura e o leitor não são afetados apenas pela linguagem. O meio social é sempre o pano de fundo não só para as narrativas contidas nas histórias. Mas, por serem coletivas, as narrativas, autores e leitores compõem uma enunciação coletiva. É também conectado a processos econômicos, sociais e culturais, já que, como mencionamos antes, está ligado a uma recorrência de realização que interfere nos meios culturais da cidade na qual é realizado o evento. Uma bienal fundamenta-se em acordos institucionais – editoras, sindicatos, autores – passa pelo campo linguístico (livros, manifestos, divulgação, reportagens sobre o evento), mas se consolida em direcionamentos culturais, com essa nova reestruturação de ambiente de práticas culturais.

Ao percorrer os corredores da Bienal do Livro do Rio de 2019, o que nossa pesquisa pode apurar foi a presença de crianças, jovens, adultos de idosos em sintonia com a palavra escrita, entretanto, a profusão de narrativas sobre o evento veiculadas em diversas plataformas foi capaz de recriar o cenário do evento montado pelos organizadores e editoras.

Corredores cheios e estandes com filas para comprar livros não permitiram, naquele momento, a junção leitor e obra em sua plenitude, porém, o ambiente comunicacional devora (BAITELLO, 2017) e torna-se superior para quem estava presente às veiculações por aparatos tecnológicos, tendo em vista que os sujeitos que estavam presentes carregavam todo um repertório de narrativas sobre o evento antes de chegar ali, ocorrendo uma espécie de “simbiose plurissensorial”.

Mas, pode-se dizer que, o público externo, entretanto, ao acompanhar a festa literária via plataformas digitais ou imprensa tradicional obteve um sensorium - em alusão a Benjamin (1994) - ampliado por dispositivos técnicos. E esse aspecto tornou-se fundamental em 2020, em razão da pandemia ocasionada pelo coronavírus. E não podemos, de nenhuma forma, dizer que esse público que não visitou a feira estava ausente do evento. Ao mesmo tempo que, quem estava lá, pode participar de um microuniverso do evento, ao passear pelos estandes, pois, tamanha lotação não permitiu a visita panorâmica à feira. Assim como quem aproveitou para acompanhar as mesas de debates e o Café Literário teve outra percepção da Bienal do Rio. Isso porque essas mesas de discussão podiam ser acompanhadas de duas formas: em cadeiras próximas aos debatedores ou do lado externo, via transmissão televisiva e autofalantes disponíveis.

Esses exemplos, por si só, configuram os desafios do pensar a pesquisa de comunicação nos tempos atuais e conferem a um evento com o porte da Bienal do Livro do Rio relevância para os nossos estudos, pois, reúne múltiplas aproximações e está sob uma ampla variedade teórica dentro do campo da comunicação. Rüdiger (2016) nos lembra que “o trabalho de pesquisa só nos conduz a resultados significativos se tivermos um entendimento ecumênico sobre essa tarefa”.

Estar na Bienal do Livro do Rio e assistir por televisores os acontecimentos em tempo real nos retoma a ideia de bios midiático de Muniz Sodré (2016) e dá conta da noção de uma máquina que parece estar vendo muito mais do que nós. E, além disso, ser capaz de permear as relações sociais por meio da mídia, remodelando o desenrolar dos fatos do evento.

São múltiplas vertentes que nos desafia, mesmo que de forma sucinta neste artigo, a trilhar caminhos epistemológicos, ainda que pareçam conflitantes. Mas é uma aproximação necessária, pois sugere que devemos evitar antigas dualidades – emissor x

receptor; humano x aparato tecnológico – além de definições estanques. Esse estudo não nos permite isso.

Em uma mirada inicial, nosso objeto de estudo faz uma primeira passagem pelas interações sociais advindas do evento. As possibilidades de interação, via plataformas midiáticas, se amplificam de tal forma, que modificam o próprio contexto de realização do evento e, uma vez modificado, chega aos sujeitos com outra conformação, trazendo questões novas e camadas que se sobrepõem e dificultam, inicialmente, uma visão mais apurada de análise.

Como identificar, por exemplo, o sucesso do youtuber Luccas Neto, irmão do também youtuber Felipe Neto, que, juntos reúnem 65 milhões de seguidores no Youtube e, conseguiram, sozinhos, arregimentar um exército de fãs que foram à Bienal apenas para vê-los. Vale ressaltar que, embora os dois estivessem lançando livros no evento, nenhuma das duas celebridades da internet têm uma tradição literária, mas, tornaram-se destacadas, pois foram figuras capazes de mudar o mercado editorial. Estamos longe aqui de qualquer avaliação em termos de crítica literária. Mas, vale ressaltar esse exemplo, pois ganhou dimensões que extrapolaram o circuito do livro. E, de fato, com a repercussão das apreensões de livros durante à feira, o posicionamento de Felipe Neto, ao distribuir 11 mil exemplares de livros na festa literária, foi capaz de movimentar financeiramente os estandes de editoras menores, além, é claro, de chamar a atenção para o lançamento dos livros desses dois autores infanto-juvenis. As fãs, meninas em sua maioria, na faixa etária de 10 a 14 anos, estavam ali com camisetas, livros, acessórios, e uma espécie de coroa com o nome Luccas Neto e acompanhada pelas mães. O objetivo dessas visitantes do evento era apenas participar do encontro com o youtuber.

Esse fator adicionado, faixa etária de público e interesses, confere uma nova visão da Bienal do Livro do Rio que tem por tradição atrair um público muito mais jovem que a Bienal do Livro de São Paulo. Segmento etário que já nasceu em consonância com internet, dispositivos móveis, redes sociais, transmissão de informações quase que em tempo real. Não são crianças e adolescentes oriundas da geração Facebook. O caminho de partida desse público já é a transmissão ao vivo via celulares, canais próprios de postagem de informações em plataformas digitais e busca por curtidas/likes e já são conhecidos como “nativos digitais” (PRENSKY, 2001), com

fluência absoluta em todas as linguagens, sejam elas em forma de texto ou no que se refere a interface de uso de dispositivos móveis e seus aplicativos.

O desenrolar de fatos e acontecimentos ao longo da realização do evento oferecem elementos que podem nos ajudar a reorganizar a pesquisa e a relação de sentidos sociais produzidos pelos participantes da Bienal do Livro do Rio e indica que:

Olhar para essas diferentes movimentações de sentidos dos acontecimentos e eleger as materialidades a partir das quais eles podem ser analisados, o pesquisador buscará perceber os sentidos em circulação, suas variações, formatações e contradições, analisando o que eles revelam sobre o acontecimento em si e, a partir dele, o que dão a ver da sociedade (FRANÇA, 2016, p.7).

A Bienal do Livro do Rio configurou-se como um evento que vem se aproximando de forma contundente das mudanças tecnológicas. No evento de 2017, os organizadores se aproximaram do público por meio de uma campanha publicitária que recriava as histórias de livros clássicos em pequenos vídeos veiculados nas redes sociais, sobretudo, no Instagram. A campanha da feira de 2017 foi intitulada Leia.Seja. As peças publicitárias foram desenvolvidas pela agência W McCann para o evento em conjunto com o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL). De acordo com a agência, o conceito desenvolvido parte da ideia de que, quando lemos, nos tornamos parte da história. As imagens foram utilizadas em outdoors, anúncios impressos, mídia urbana e espalhadas por diversas partes do País. Durante o evento, atores circularam pela Bienal vestidos com as roupas dos mesmos personagens da campanha. Mas foram as redes sociais as maiores promotoras da campanha, em que foram veiculados os vídeos de 30 segundos com atores como Pedro Bial, Cauã Raymond, dentre outros rostos conhecidos, que leram trechos de obras famosas, como os clássicos Sherlock Holmes, de Arthur Conan Doyle, e Dom Quixote, de Miguel de Cervantes, vestidos como os personagens principais dessas obras. Na bienal de 2017, os organizadores convocaram o público a fazer parte das histórias.

Na Bienal do Livro do Rio de 2019, houve uma mudança sensível. O público foi convidado a fazer parte do evento e ser agente transformador da realidade social. O desenrolar do debate público sobre democracia, liberdade de expressão, diversidade, igualdade, preconceito, fé, ciência, liberdade, dentre outras temáticas, corroboraram para que as narrativas geradas dentro do evento e sobre a festa literária mudassem os rumos das interações realizadas tanto dentro do Riocentro quanto as reportagens e

cobertura das mesas de discussões, lançamentos e autógrafos e, mais importante, as postagens, tivessem relevância que se sobrepuseram às discussões literárias. Sob o mote “Venha. Viva, conte.” (Fig. 5), definitivamente, os organizadores colocaram nas mãos dos visitantes a prerrogativa de transmitir tudo o que acontecia dentro do centro de exposições. As mais de 1.300 atividades culturais somadas aos cerca de 300 autores e convidados (Fig. 6, 7 e 8) das atrações promovidas durante a festa literária foram responsáveis por alimentar 11 dias de conteúdo não só para as redes sociais da Bienal do Livro do Rio mas a pauta de discussão para diversos booktubers (como são chamados os youtubers que falam apenas de livros) e dezenas de perfis pouco conhecidos de todas as plataformas de redes sociais. Isso nos faz refletir sobre o envolvimento e engajamento do público que não esteve presencialmente na Bienal, mas que de alguma forma interagiu e provocou eco nas discussões ocorridas dentro do evento. O que nos faz dar destaque a isso é a própria proposta de comunicação com o público organizador após a realização do evento.

As palavras “venha”, “viva” e “conte” ganharam novas nuances de significados e buscou entender o impacto da Bienal do Rio na leitura, além da abrangência do evento sobre a educação pública, já que 112 mil estudantes da rede de ensino do Estado do Rio de Janeiro visitaram a festa literária. Mais uma vez, o público voltou a ser convidado a interagir, dessa vez, apenas pelas redes sociais, sobre suas impressões a respeito da Bienal do Rio, livros e leitura. Por essa razão, propomos a reflexão sobre a a comunicação com quem não esteve na Bienal, pois toda a narrativa de comunicação foi pensada para também atingir esse público.



Figuras 5 e 6 – Detalhes da campanha institucional da Bienal do Livro do Rio



Figuras 7 e 8 – Destaque para os eventos realizados nos corredores da Bienal do Livro do Rio e as mesas de debates

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso estudo pede, portanto, fronteiras de pesquisa. São bordas que, aparentemente, têm fragilidades em suas estruturas, mas que, entretanto, sugerem caminhos e novos olhares para a pesquisa em comunicação e parecem nos indicar confluências de temáticas: interação e ambiência.

Nos saltam elementos que denotam que os processos interacionais acontecem de acordo com os ambientes nos quais eles ocorrem. Sejam esses ambientes físicos ou virtuais. É imperativo nos dedicarmos ao contexto, como se dão essas interações nos locais em que elas acontecem e, o mais importante, como elas são determinadas pelo ambiente ou reconfiguram esse ambiente comunicacional. Em um ano em que o setor está tão fragilizado em razão de fechamento de livrarias, escassez de recursos financeiros e um crise de saúde global com consequências desastrosas para diversos segmentos econômicos, observar os contextos comunicacionais torna-se pertinente e relevante, sobretudo em um ano de realização de tantos eventos virtuais, incluso os literários.

O que podemos indicar, por ora, é que o evento Bienal do Livro do Rio em si torna-se ainda mais preponderante em nossa sociedade por assegurar o acesso às mais variadas formas literárias e artísticas, em um momento de tamanha escassez de recursos à cultura. Neste trabalho, também destacamos que quem não esteve presente no evento, de alguma forma, conseguiu, via variadas plataformas midiáticas, acompanhar a festa literária de maneira intensa e ainda participar ativamente das discussões suscitadas ao

longo dos dez dias de realização da mostra de livros, com forte engajamento, manifestação de discordâncias, expressão de anseios e capacidade de mudanças.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Leila. **Festa como perspectiva e em perspectiva**. Rio de Janeiro, Garamond, 2012.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **Comunicação: as armadilhas das definições simplificadores e/ou iluminadoras**. São Paulo, Revista Líbero, ano XX, n. 39, Janeiro/Agosto, 2017.
- 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.
- BERTOL, Raquel; VIEIRA, Itala. **O circuito do livro – Formas de acesso à literatura na contemporaneidade (Brasil anos 2000)**. Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM), v.4, n.2, julho/2015 – dezembro/2015, Porto Alegre, Brasil.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo, Brasiliense, 1994.
- CÂNDIDO, Antonio. **Literatura e sociedade**. Rio de Janeiro, Ouro sobre Azul, 2006.
- FERNANDES, Frederico. **Festivais literários, sistemas culturais e marketing territorial: um estudo de caso italiano**. Nonada: Letras em Revista, vol. 2, n. 23, 2014, p. 20-33. Laureate International Universities, Porto Alegre, Brasil.
- FRANÇA, Vera Veiga. **Análise do acontecimento: possibilidades metodológicas**. Anais, Trabalho apresentado no grupo de trabalho Epistemologia da Comunicação do XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 7 a 10 de junho de 2016.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Nova teoria da comunicação. V.1: o rosto e a máquina: o fenômeno da comunicação visto dos ângulos humano, medial e tecnológico**. São Paulo, Paulus, 2013.
- O GLOBO - “**Nos anos 80, a Bienal do Livro do Rio era no Copacabana Palace e até em shopping**”. Douglas Mota. Jornal O Globo/Acervo. 31/8/2017.
- PRENSKY, M. **Digital Native, digital immigrants. Digital Native immigrants**. On the horizon, MCB University Press, Vol. 9, N.5, October, 2001. Disponível em: <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>.
- RUDIGER, Francisco. **Ciência, reflexão e crítica nos estudos de mídia**. In: VASSALO DE LOPES, Maria Immacolata. Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas. São Paulo, ECA-USP, 2016.
- SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e artes estão convergindo**. São Paulo, Paulus, 2008.