

Circuito midiático e mercado editorial em tempos de (pós)pandemia¹

Marília de Araujo BARCELLOS²
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

A proposta deste artigo é refletir sobre a cadeia produtiva do setor editorial, com base no ponto de vista das relações entre os agentes da indústria do livro, que se encontram em condição pandêmica. O texto disserta sobre o isolamento social e as estratégias adotadas no mercado editorial, a fim de atender a ausência presencial e a demanda digital. Para tal reflexão, foram utilizados conceitos de campo, abordados pelos sociólogos Pierre Bourdieu e John Thompson, bem como os de circuito midiático, caro ao crítico literário Ítalo Moriconi, além de pensar os leitores, a partir da teoria dos tipos psicológicos, de Jung. A investigação reúne dados levantados em pesquisas elaboradas por entidades representativas na área, na qual consta que a epidemia altera a cadeia estruturada do autor ao leitor, além de evidenciar novas relações no campo da edição.

PALAVRAS-CHAVE: mercado editorial; consumo; circuito; livro e leitura; pandemia.

1.Introdução

Qual o panorama do mercado editorial em tempos de pandemia da COVID-19? O cenário que se instaurou no decorrer da epidemia surgiu acelerado e evidenciou-se inusitado em meio ao caos que se implantou no momento de reorganização da rotina. Em que pese a tal fato, movimentos existentes anteriormente são exibidos com mudanças no cotidiano, manifestando algumas tendências e restrições em relação a eles.

Com a disseminação mundial da enfermidade, advieram novos hábitos, o que alterou o comportamento do consumidor. Ora, é sabido que as alterações implicam mudanças na cadeia produtiva, em especial no hábito da leitura e no consumo de livros. As pesquisas apontaram para um aumento nas vendas do formato ebook e no de

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, UFSM. Doutora em Estudos de Literatura | Letras PUC-Rio. E-mail: mariliabarcellos@gmail.com.

audiolivro. Especialistas do mercado editorial, como o economista Carlo Carrenho e o historiador Jaime Mendes teceram comentários – durante as lives da Editora da UFSM (2020)³ – sobre as estratégias que podem auxiliar o setor a alcançar bons resultados, quais sejam: investir em políticas públicas, regular o preço dos livros no mercado, apoiar a cadeia por meio de entidades de classe, preservar as livrarias, aumentar o acesso a streaming de venda de livros. Tudo isso permite perceber a reescrita da cadeia produtiva do livro, edificada no bojo da indústria cultural.

Inicialmente, a pandemia chegou trazendo consigo o medo da morte e todas as incertezas. No passo seguinte, eis que adveio a dicotomia saúde versus economia, a apropriar-se da pauta mundial. Em seguida, o fosso das diferenças sociais franqueou-se em valas de múltiplas realidades. Embora a COVID-19 se manifeste indistintamente em suas vítimas, as condições sob as quais cada indivíduo é exposto ao tratamento acabam por confirmar a brutal diferença social que vige no país. Aqueles que se apresentam em estado de extrema pobreza, em desigual situação de habitação e infraestrutura, ficam à mercê de políticas trabalhistas. Não raro, moram em cubículos, onde, ademais, se instalam famílias numerosas, sem espaço físico adequado para o tão diagnosticado isolamento.

Complementa-se, ainda, que o contexto familiar e domiciliar ao qual a humanidade se condiciona a estabelecer nova rotina, possibilita-lhe, agora, realizar/desenvolver suas atividades profissionais com ‘os pés nus’, isto é, descalços. Isso porque, literalmente, o ambiente dentro de casa permite usar como vestuário meias e chinelas, roupas confortáveis, em vez daquelas indumentárias formais, o mais das vezes apertadas.

A despeito disso, contudo, tem-se a rede a ligar a todos, via web. O sociólogo italiano Domenico De Masi (2020), – mas não somente ele – atribui à internet o contexto em que, nos dias atuais, as relações perpassam em todos os níveis, quer sejam eles profissionais ou pessoais, por interação a distância. Destaca a interferência no cotidiano de cada um, lembrando que, “graças à internet, as informações podem ser transferidas de um extremo a outro do planeta, em tempo real, e a custos insignificantes”.

³ Projeto da Editora da Universidade Federal de Santa Maria, em parceria com o Curso de Comunicação Social – Produção Editorial e o Observatório Econômico. Consiste em uma série de lives realizadas durante a pandemia, com a participação de pensadores e profissionais da indústria do livro. A veiculação ocorre pelo Facebook da Editora e o debate aborda temáticas sobre o mercado editorial.

Mas a que se deve esse olhar sobre o trabalho, para uma reflexão a respeito do mercado editorial em tempos pós-pandêmicos?, pergunta-se. Em especial, a resposta vem à tona ao se observar que agentes de socialização como a família, a escola e a mídia em geral atuam diretamente nos hábitos de consumo, alterados ao longo dos meses de isolamento social. Assim, a educação formal escolar perpassou as paredes das instituições e infiltrou-se nas casas, com filhos e pais interagindo em franca aprendizagem, demolindo os muros da esfera lar-escola, família-trabalho.

Garante De Masi que “será necessário recompor profissão e vida, valorizando, com o ‘smart working’, a desestruturação espaço-temporal do trabalho; encorajando a irrupção da emoção, da fantasia e da afetividade na esfera produtiva” (DE MASI, 2020). O movimento de trabalho remoto ao qual a humanidade tem se submetido diante da pandemia, permeia as relações entre os agentes que atuam em qualquer que seja o campo, além de estabelecer lógicas distintas de funcionamento e de indicar o surgimento de estratégias novas de sobrevivência em um mercado desafiado pela restrição ao presencial.

Diante disso, estudos e análises provenientes de áreas afins a da Comunicação, como a da Letras nos permite olhar para esse mercado percebendo-se as relações entre os agentes sob a luz da época a qual os fatos aconteceram. Nesse sentido, a crítica literária, aqui na figura de Ítalo Moriconi, contribui com a proposição teórica de “circuitos”, que nos permite compreender a inserção da literatura em um campo maior, o do mercado editorial. Conforme destaca o autor “mercado ou circuito da literatura, e, por conseguinte o conceito desta define-se como nicho, dentro do mercado de livros” (MORICONI, 2006, p. 149). Caracterizando-se, assim, como um circuito de relações em que a literatura é uma das facetas do da diversidade de relações na cadeia produtiva do livro, cujos elementos resultam em imbricadas conexões e vínculos.

2. Circuito midiático e mercado

Ítalo Moriconi em seu livro *Literatura, meu fetiche* (2020), traz ao debate o surgimento da internet e a relação com a leitura e com o consumo. Na obra ensaística o autor propõe uma reflexão sobre a literatura inserindo-a no campo da cultura. Porquanto a literatura resenhada sob o universo da crítica literária acadêmica, é transportada no

início do século XXI para uma realidade entrelaçada por segmentos de mercado e redes virtuais.

A comunicação em ambientes digitais permite atender as demandas da nova vida literária e dos circuitos de divulgação e distribuição desse objeto-fetiche, como denomina o crítico, a obra literária enquanto produto. Sublinha Moriconi a existência da mobilidade para o virtual, numa crescente evolução percebida desde 1970. Consoante ele mesmo afirma, "avaliar a questão do mercado e da relação entre mercado e livros e mercado e literatura, do ponto de vista da noção de circuito, significa abordar questões como a relação entre mercado e comunicação" (2020, p. 42).

Portanto, a partir dessas relações com o mercado, o crítico literário estabelece o conceito de circuito, a partir da literatura, definindo que:

O circuito é a estrutura de circulação dos textos. Trata-se de uma noção panorâmica, visando demarcar terrenos no plano histórico-situacional. Os circuitos determinam as molduras, os frames discursivos a partir dos quais se pode analisar mais de perto cada obra ou trajetória autoral em particular. (MORICONI, 2006, p. 152)

Desdobrando-se os conceitos de circuito, a partir do que o teórico chama de “frames discursivos”, que permitem analisar as obras literárias considerando-se um referente de valor, chega-se a quatro categorias por ele sugeridas. A saber, três categorias de circuitos fundamentais denomina o dos: circuito midiático (quando o referente de valor é o diálogo do livro com outras linguagens e suportes); circuito crítico (em que o referente é o cânone literário) e, circuito da vida literária (no qual o valor de referência é o diálogo entre os pares). Complementa mencionando mais um intitulado circuito alternativo (formado pelo movimento extra-mercado), (MORICONI, 2020, posição 536).

A categorização no circuito e a relação deste com a literatura, determina o valor literário da obra. Por exemplo, Moriconi destaca: “no circuito midiático, a obra se relaciona com outras esferas da cultura – cinema, TV, ciências humanas, jornalismo (...) é aí signo de cultura” (2006, p. 155).

Como pensador que é, Moriconi busca nas raízes universitárias a origem da literatura separada do mercado e lança a reflexão sobre a ruptura que ocorre se estabelecer o elo:

O que significa ‘conhecimento’ nas ciências humanas numa era da informação (...) Teríamos então uma atividade de teorização do literário integrada ao trabalho de teorização da cultura, da comunicação, dos discursos e suas redes. Uma teorização dos

circuitos literários encarados como circuitos comunicacionais, circuitos discursivos pragmáticos” (MORICONI, 2006, p. 152).

A inserção da literatura a partir do circuito midiático não desvaloriza o caráter estético em si, ao contrário, no entender do crítico, contribui, por meio de um deslocamento, com a interação do conhecimento, com a informação e com o entretenimento.

O circuito midiático em que o mercado de livros está inserido encerra a multiplicidade de formatos publicados, tanto na área de ficção, quanto fora dela. E todos os circuitos citados por ele – o midiático, o crítico, o da vida literária – deslizam sobre o mercado, embora o circuito alternativo caminhe à margem, muitas das vezes, ligado a iniciativas culturais na sociedade.

A crítica universitária presente nas décadas de 1970 – 1980, segundo ele, é levada a partir dos anos 1990 a abrir espaço ao “novo suporte que modificou drasticamente a arena das relações: vimos o surgimento do circuito de produção e circulação do literário na internet, com a chegada e proliferação dos sites e blogs” (MORICONI, 2020, p. 25). Complementa que a geração de escritores a partir dos anos 2000 busca seu público para além da universidade, rumo à relação direta com o mercado e com a vida literária extra-acadêmica.

Quando Moriconi se refere ao circuito vida literária, vislumbra uma nova relação de mercado, pois é na nova vida literária que emana por meio do suporte da rede, alterando, assim, os espaços de interação anteriormente designados ao presencial, tais como as livrarias, ou as redações de jornal, substituídos agora pelo ambiente virtual. É a vida acontecendo nas telas, reproduzindo-se naquela superfície de circulação e de diálogo para blogs, sites, streamings.

Movimentos editoriais, cita ele, aconteceram “graças ao suporte da internet”, onde foi possível tecer redes afetivas entre escritores, por exemplo. O que agora patenteia Moriconi é a adequação das redes a novos *modus operandis* no circuito de comunicação, que Robert Darnton já apregoara no final do século passado (DARNTON, 1990).

No circuito vida literária, segundo expressa Moriconi, a importância é o diálogo entre os pares. Em tempos de pandemia, eventos realizados via *web* representam um exemplo do estreitamento possível da relação entre pares. O diálogo facilitado no

virtual, apesar da distância, e da condição imposta do isolamento social permitem a aproximação dos sujeitos no âmbito da rede, com tudo que ela oferece de bom e, quem sabe, de “nem tão bom assim”.

Efeitos na cadeia produtiva haveriam de surgir ao longo dos anos, no entanto com o isolamento social estabelecido por conta do coronavírus e a nova rotina, as tendências no mercado foram aceleradas. Pesquisas no setor evidenciaram esse panorama. O tema, aliás, será abordado a seguir.

3.O que dizem as pesquisas no circuito midiático

Durante a pandemia, o mercado editorial foi desafiado pelas recentes práticas de consumo e, dentre outras motivações, viu-se forçado a se reinventar. Os meses de paralisação provocaram novas tomadas de decisão em relação a toda a cadeia produtiva, o que acabou mexendo com a indústria cultural como um todo. Após o choque inicial, a retomada do setor incluiu inovadoras práticas tecnológicas, investimento em marketing digital, maior uso das redes sociais etc. Contudo, um questionamento permanece: o período de pandemia foi eficaz o suficiente para criar hábitos que resultassem na definição de novas práticas no comportamento de editores e de leitores/consumidores? Eis a questão.

A verdade é que o cenário se apresenta um tanto difuso. Portanto, ao falar do produto livro, o mercado busca alternativas e novas possibilidades para a condução do negócio, na berlinda em que se encontra de ter de adequar o modelo de gestão a um novo perfil. A saída talvez seja mesmo reescrever as linhas de uma rotina estabelecida há séculos, em que o produto é impresso, sua comercialização e o acesso a ele quase que se repetem, como destaca Jaime Mendes (MENDES, 08/07/2020).

Por outro lado, há de se observar que os leitores/consumidores traduzem a ponta extrema da cadeia produtiva, em meio a esses novos hábitos. Por certo que o proceder humano sofreu alteração diante das novas práticas comportamentais que se impuseram no decorrer da quarentena. Pesquisas realizadas sobre esse novo portar-se do consumidor apontam para um maior direcionamento ao entretenimento em várias de suas categorias. Destacam-se, assim, as redes sociais, além de canais outros, como Youtube, Netflix etc. A bem da verdade, tal atitude não chega a surpreender, uma vez

que o acesso às redes sociais tem ampliado o uso das mídias, e o livro não seria uma exceção.

Não obstante, conteúdos disponibilizados nas redes sociais induzem ao consumo, dentre os quais encontra-se o produto livro. Aqui, considera-se livro para além de objeto impresso, estendendo-se esse entendimento às modalidades de narrativas em diferentes suportes. Nesse caso, também são levados em conta e-books, audiolivros, e toda sorte de plataformas que permitem a circulação de conteúdos narrativos. Se antes do coronavírus tais tendências já se manifestavam, durante a pandemia, elas se aceleraram, conforme bem realçou Carlo Carrenho, em *live* sobre o mercado editorial (25/06/2020).

Pois bem, o isolamento social proporcionou, sim, um maior acesso ao mundo digital, em detrimento do universo presencial. É verdade que tal comportamento resultou em crescimento nas vendas de e-books. Em pesquisa intitulada ‘Conteúdo digital do setor editorial brasileiro’, realizada pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), em conjunto com o Sindicato Nacional dos Editores (SNEL) e o *Nielsen Book*, os resultados divulgados em 25/08/2020 indicaram uma progressão do faturamento e do consumo de e-books e de audiolivros no circuito midiático como um todo, sendo que o Brasil afigura-se como o país com maior crescimento no consumo de audiolivros da América Latina. Aliás, destaca-se que o consumo de ebooks está centrado na faixa etária entre os 25 e 34 anos, perfazendo um total de 36% dos leitores nesse suporte em áudio.

As pesquisas apontam para sintomas similares no mercado editorial. O adiamento de lançamentos de livros e a demissão de funcionários são duas das consequências, uma de marketing e outra trabalhista, que evidenciam sintomas econômicos, resultado do período de quarentena por conta da disseminação do coronavírus. Esses elementos figuram tanto no contexto de países latino-americanos, como o Brasil, quanto no dos países nórdicos, como a Noruega (segundo o grupo de pesquisa *Statisc*). Conforme investigação da *Nielsen Media Research*, a venda de livros impressos também apresentou decréscimo, ao passo que a comercialização dos livros digitais mostrou-se próspera em setembro do corrente ano (2020). Houve aumento nas vendas de e-book e de audiolivro. O fato é que, com a pandemia da COVID-19, o faturamento anual do livro digital no Brasil cresceu 12,4% em relação ao ano de 2019,

consoante consultoria alemã intitulada *Statisc*. Há dados, também confirmados pela imprensa, de que a distribuição de livros digitais foi 70% maior em 2020, do que a do ano anterior, segundo matéria da revista Exame (2020).

Agora, neste momento de pós-pandemia, o desafio é a manutenção, ou a elevação, desse resultado. Para tanto, os agentes do campo editorial hão de fazer perdurar os elos com a tecnologia e o contato com o consumidor, ações essas que já tiveram início durante a quarentena. No decorrer do isolamento social, as tratativas de modelo de atuação junto às etapas da cadeia produtiva ora facilitaram, ora dificultaram a continuidade do trabalho e seus resultados.

Se por um lado, editores, livreiros, distribuidores tiveram de se adequar às rupturas decorrentes do cenário pandêmico, por outro lado, a condição globalizada permitiu, ou mesmo forçou, novas condutas e novos posicionamentos. Trata-se de uma mudança de lentes – um tanto embaçadas diante da rotina secular do livro impresso – frente às ações disruptivas do processo no qual se encontra o mercado.

Em relação à cultura digital, o fato de o hábito do consumo, por meio de e-commerce, ser identificado e ser acatado favoravelmente, isso não significa que tal ocorrência esteja diretamente relacionada à criação de uma nova prática cultural. Em verdade, esse processo não constitui garantia de que, após a pandemia, os leitores manterão a aquisição de livros via internet, seja ele analógico, seja ele de conteúdos digitais. No entanto, resultados da pesquisa caracterizada como “Estudos novos hábitos digitais em tempos de Convid-19”, realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo – SBVC, em 14/05/2020, após experimentarem o comércio eletrônico em novas categorias, registraram “52% dos entrevistados comprando mais em *sites* e aplicativos durante a quarentena, e (que) 70% (...) pretendem continuar comprando mais on-line do que o faziam antes da COVID-19-19” (UOL, 18/05/2020).

Tal fato só vem a confirmar uma mudança efetiva no modo de proceder, tanto de empresas, quanto de consumidores. A pandemia alterou hábitos de consumo. Se situações disruptivas chegam com a força da ‘presença’ do digital, cabe ao empreendedor – qualquer que seja sua posição na cadeia produtiva a que pertence – atuar conforme a condição que lhe foi dada ‘durante’, ou ‘pós’ a pandemia. Todavia, há de se refletir, aqui, quais seriam as consequências do desaparecimento da condição presencial. Diante disso e para complementar o estudo sobre a cadeia produtiva editorial

tratar-se-á a seguir dos processos mentais ativados durante as práticas de leitura, e o quanto isso reflete no resultado das investigações, e vice-versa.

4. Tempo para consumir leitura

O isolamento social traduziu um período de quebra de rotina e, por conseguinte, a quarentena permitiu tempo suficiente para aquisição, aprofundamento, ou mesmo rechaço dos hábitos de consumo. Inicialmente, o hábito, definido como ‘escolhas’ que, com o tempo, tornam-se movimentos automatizados, estabelecendo novos comportamentos, o hábito, dizia-se, consiste em objeto que pertence à esfera da neurociência. Em se tratando de apreensão da leitura, o viés educacional é acionado. Para compreender o quanto o comportamento está ligado à mente, há de se trazer conceitos da educadora e neurocientista cognitiva Maryanne Wolf para discorrer sobre o consumo de livros e a relação com a leitura. Destacando a formação do leitor e o hábito da leitura, no que diz respeito ao realinhamento entre o estilo do que é lido e o da escrita, ou seja, como se lê e o que se lê, Wolf chama de ‘paciência cognitiva’ o potencial de processar o mundo sem pressa. E prossegue, lembrando que "(...) a relação crítica entre a qualidade da leitura e a qualidade do pensamento é fortemente influenciada pelas mudanças na atenção..." (WOLF, 2019, p. 109). Tal olhar sobre a leitura no impresso (modelo tradicional, vale lembrar) também é defendido por Roger Chartier, que destaca a relevância do impresso por possibilitar uma leitura mais aprofundada.

A leitura profunda a que se referem Wolf e Chartier está contida no verbo utilizado para deter a atenção sobre as distintas linguagens que a “leitura” pode ser executada. Explicando melhor: cabe à página impressa, ou ao *écran*, ‘ver’, em vez de ‘olhar’; para os audiolivros, cabe o ‘escutar’, no lugar de o ‘ouvir’. O papel dos leitores digitais é abrir o conteúdo, clicar sobre ele, a fim de cumprir a função que lhe provocou a motivação: o produto, não somente aquele a ser consumido, mas aquele que também deve ser incorporado, apreendido pelo leitor. Esse conceito é caro, é estimado a quem dedica ao livro/contéudo digital/narrativa áudio uma experiência sensorial – um livro ou e-book para ser lido, um audiolivro para ser escutado, uma narrativa para ser descoberta, um contéudo a ser conhecido, um produto para fazer a diferença, uma vida a ser modificada... Tais circunstâncias afetam a modo de agir, de pensar e, portanto, não

constitui um produto qualquer, porque cabe a ele, ao livro – quaisquer que sejam seus formatos – um papel civilizatório.

Dizem que os livros são feitos para os leitores. Todavia, em tempos de pandemia, pergunta-se: quem são esses leitores? O psicanalista Carl Gustav Jung (1875-1910), importante lembrar, tomou como base quatro características para embasar o ser humano, a saber: sensação, sentimento, pensamento e intuição. Kaká Werá, conhecido como referência intelectual sobre estudos de povos originários no Brasil, relacionou cada uma dessas características junguianas aos quatro elementos, de maneira que a ‘sensação’ seria a terra; o ‘sentimento’, a água; o ‘pensamento’ estaria relacionado ao ar; o ‘fogo’ representaria a intuição (WERÁ, 2019). E por que trazer essas categorizações agora, neste texto? A resposta seria: para se refletir a respeito das diferentes possibilidades de leitura que os mecanismos disponibilizados, acelerados no decorrer do acesso ofereceram, durante a pandemia, e, também, para verificar se eles resultaram em fidelização, ou não, respeitante aos tipos de leitura. Considerando-se a cadeia produtiva do livro, a quarentena desafiou os editores a criarem alternativas de acesso aos livros físicos, aos e-books, aos audiolivros etc.

E por certo que não foi tão somente isso: também aumentaram as tele-entregas, o delivery, o acesso ao streaming. O fato é que o virtual alcançou maior espaço, embora o livro físico, ainda assim, se mantivesse adiante do digital. No entanto, pergunta-se: a que leva essa descrição, seja no suporte da materialidade, ou no de marketing digital, quer dizer, no de produto, ou no de comercialização?

Ao se examinar o mercado através de uma lupa, a lente de aumento haverá de fornecer a visão daquilo que representa o foco, o motivo do produto, seu propósito maior: o leitor/consumidor. Ao se chegar à recepção da narrativa – e não importa por qual acesso – comprando, tomando emprestado, acessando a web, lançando mão de livros na própria estante, enfim, quem quer que esteja a executar tal tarefa, da maneira que o fizer, a narrativa será acessada e processada cognitivamente. Portanto, a maneira como o conteúdo é acionado por meio dos sentidos, literalmente – visão, audição, tato, olfato, “paladar” –, é o que aflora, é o que se manifesta e se destaca.

A análise da obra baseia-se nos pilares da cognição afetada em cada dispositivo estimulado durante o isolamento social, momento em que a humanidade como um todo teve de refazer sua rotina, recriando-a, mantendo hábitos e desconstruindo outros,

inserindo novos recém-adquiridos no lugar de antigas certezas. Os que ansiavam por tempo para leitura (e disso nem se apercebiam) buscaram as estantes e lá estavam aqueles antigos livros – um dia obtidos pelo apetite do saber –, em estado de espera, embora habilitados para serem explorados. Contudo, se o desejo era conhecer alguma temática nova, algo que estivesse em voga no momento, as lojas virtuais eram acessadas... e a aquisição dessas obras, via nuvem, passou a aumentar progressivamente. Aqueles que não possuíam o hábito da leitura, seguiram outras opções, revelaram-se-lhe várias outras modalidades de entretenimento, conforme lembra Moriconi, ao trazer o circuito midiático à análise.

No entanto, a despeito dessas novas experiências vivenciadas de maneira intensa pela vez primeira, e retomando a questão dos sentidos e dos hábitos, houve quem, animado pela quebra da rotina durante meses, se sentisse provocado a aventurar-se em outras diferentes materialidades. É o caso, por exemplo, de leitores de impresso, e também de outros eventuais usuários do mundo digital que descobriram o audiolivro. Trata-se da relação do ouvinte com um narrador, a influenciar/conquistar um novo público, a criar uma nova modalidade de consumo, conforme diagnóstico de Carlo Carrenho.

Outrossim, alteração no modo de produção foi registrada, o que levou os agentes atuantes nesse campo de produção de livros a transitarem da esfera de tradutores e de modeladores da palavra escrita para o âmbito da palavra oral, no caso, a leitura de narrativas em voz alta. Prosseguindo no rastro desse raciocínio, se as palavras e as imagens existem comprimidas em formatos e materialidades distintas, por que não se verificar o quanto tais materialidades e a recepção dos conteúdos em narrativas influenciam a leitura? Portanto, se o isolamento social, ocasionado pela pandemia, fez dos leitores e dos não leitores atores de novos hábitos, coube igualmente a esse momento fazer emergir esse outro movimento, a possibilitar novas oportunidades.

O sociólogo John B. Thompson salienta que “escrever sobre a indústria nos tempos atuais é sempre como atirar em um alvo móvel: mal terminamos o texto e a matéria já se modificou” (2013, p.1). Obsolescência é o nome disso. Estaria o modelo de livraria física ultrapassado? Conforme provoca o analista Carlo Carrenho, a pandemia “não cria novas tendências, mas acelera as já existentes” (2020).

Ora, diante de tais assertivas, questiona-se: estariam os livreiros, dispostos a abraçar o e-commerce para ampliar suas vendas? Sujeitar ao árbitro da sorte uma resposta é possível, resposta essa ancorada no comportamento adquirido por todos os que compõem a cadeia produtiva: editoras, bibliotecas, centros culturais, livrarias, formadores de opinião (imprensa, professores, entre outros), pré-, durante e pós-pandemia. Pode-se, sim, arriscar uma contestação, inclusive, contrapondo que, se a cultura é uma prática que aumenta o prazer da leitura, o hábito de buscar, de procurar o mecanismo para adquirir o produto é igualmente um aprendizado, uma vez que essa procura foi reforçada pelo longo período de isolamento social.

As mídias disponíveis corporificam um fato contemporâneo, e não se pode ignorá-las. No entanto, é igualmente fato que, ao mesmo tempo em que os sujeitos apresentam características distintas, e que a cultura letrada persiste através dos séculos, o letramento digital também carece de investimento. Nesse sentido, hábitos recém-adquiridos que possam vir a se tornar práticas rotineiras em período pós-pandemia acaba por corroborar o alargamento de possibilidades de aquisição dessa nova modalidade de linguagem, bem como de um novel público-leitor/consumidor.

Mas, no que concerne a tal fato, práticas de comercialização e marketing utilizadas indicam que se encontram em causa tendências a serem mantidas, atendendo ao consumidor que, conforme já se disse, pretende manter seu hábito de comprar no ambiente on-line. Em contrapartida, o fácil acesso a numerosos catálogos, a disponibilidade relativa de horários para aquisição do produto, as *lives* de todos os tipos que ‘pipocam’, que cintilam na *web* como ferramentas de socialização, os sem-número de elementos ofertados por ambientes digitais, tudo isso apenas complementa aquele atendimento personalizado, aquele ambiente de descoberta, aquele abraço pessoal, proporcionado pelas livrarias físicas. Trata-se, em verdade, de um espaço em que contracenam o analógico e o digital, e cuja finalidade é não só homologar o exercício de hábitos antigos, como também legitimar a aquisição desses novos outros. E é dessa maneira que esse momento pós-pandêmico tem possibilitado a soma das aprendizagens daquele período de recolhimento pelo qual se passou. A cooperação faz-se necessária para o efetivo enfrentamento do próximo período, (o pós-pandêmico), sem se declinar do individual.

E assim seguirá o circuito midiático no mercado, rumo às tendências previamente apuradas. Nesse sentido, as pesquisas e os levantamentos realizados consolidam a sinalização do cenário editorial. Para enfrentar a crise, pois, a ferramenta é a cooperação, porquanto se faz premente a solidariedade entre as entidades e instituições, reunindo-se elas em prol de um único objeto. Aquela confiança e aquele espírito de irmandade, de coleguismo, atributos da espécie humana – guardadas as devidas exceções, é claro –, fazem-se presentes nessas iniciativas coletivas, iniciativas essas dotadas de força exponencial, se apoiadas pelo poder público.

5.Considerações

O mercado editorial sofre as consequências sócio-econômico-cultural que se estabeleceram mundo afora, nesses tempos de pandemia. O Brasil não é exceção, e apresenta igualmente sintomas na produção, divulgação, vendas e consumo de produtos ligados à leitura, seja a analógica, seja a digital.

Não se pode deixar de perceber que tais modificações no modo de operar, faz com que hábitos pré-estabelecidos sejam alterados e novas condutas ocupem o lugar anteriormente sinalizado. As modificações ocorridas na pandemia são, segundo visto no desenvolvimento teórico de Ítalo Moriconi, o reflexo da época à qual a obra está inserida. Responde a uma evolução cada vez mais permeada por circuitos que sentem interagir em seu meio as relações entre os agentes do campo editorial, ao aproximar, por exemplo, literatura e mercado e as variações históricas no conjunto formado pelas estruturas dinâmicas dentro do negócio de livros como um todo.

Entende-se com isso que, apesar de o sistema ter sido abalado nos três primeiros meses do surto, o isolamento social, ao contrário, elevou o crescimento das vendas, a partir da aquisição de produtos editoriais por meio de streaming e do e-commerce. Pesquisas realizadas no período identificaram alteração no comportamento do consumidor e o aumento no consumo on-line.

As relações sociais existentes no presencial migraram para o digital, possibilitando outra condição de pertencimento. Tal ocorrência identifica a leitura com o reconhecimento do mundo e de como orientar-se nele a partir da teoria dos tipos psicológicos postulada por Carl Jung e as funções psíquicas definidas por ele como sensação, sentimento, pensamento e intuição (JUNG, 1991), e que a elas Kaká Werá associou os quatro elementos da natureza, quer dizer, terra, água, ar e fogo. Conclui-se,

portanto, que a categorização conduz às especificidades da apreensão da leitura, ao mesmo tempo em que contextualiza a recepção dos textos e, também, os conteúdos disponíveis digitalmente, na alteração dos hábitos dos leitores|consumidores.

Ao ser direcionado para o mundo digital, o consumidor foi indiretamente impulsionado ao letramento desse mesmo universo. Desse modo, a adaptação de leitores ao ambiente virtual conduziu suas mentes para novas vertentes respeitantes à aprendizagem da vida. Professores, estudantes, pais, filhos, toda sorte de relações exigiram – não sem dores ou desamores, mas com muitas dúvidas e incertezas – uma adaptação a essa nova modalidade de assimilar a existência.

Com o mercado editorial não foi diferente. Inicialmente, um cataclismo, tal um fenômeno sísmico, abalou a cadeia da indústria editorial. O setor sentiu os efeitos, o circuito recuou na produção; o subsegmento do livro didático desacelerou por conta do fechamento das escolas. Porém, o acesso do conteúdo a distância acabou ampliando outros formatos de publicações, com vistas à aprendizagem. As vendas beneficiaram os e-books e os audiolivros, e recuaram as do livro impresso. Os lançamentos passaram a ser realizados por meio de lives distribuídas na rede. As negociações entre os pares tornaram-se disputas para novas condições.

Não resta dúvida, portanto, de que o ano de 2020 entrará para a história como um período de incontáveis perdas sócio-político-econômicas por conta da COVID-19, e, também, como o ano que desafiou modelos de gestão e empreendimentos, ao motivar a criação de estratégias regadas com criatividade e persistência. Por fim, há de se registrar que, no decorrer da pandemia, o consumo de experiência foi testado em elevado grau, ao aguçar os sentidos dos leitores.

6.Referências

BARCELLOS, Marília de Araujo; A leitura vem de dentro: sentidos no ato de ler em diferentes dispositivos. *In:* (Org.) MARTINS; Bruno; GONÇALVES, Márcio; GRUSZINSKY, Ana. **Edição:** agentes e objetos. Belo horizonte: PPGCOM-UFSM, 2018.

CARENHO, Carlo. **O mercado editorial pós-pandemia.** Live Facebook da Editora UFSM. 25 de junho de 2020.

CHARTIER, Roger. **Conaler.** Observatório do livro, Galeno Amorim. 2020.

DARNTON, Robert. O que é a história do livro? *In:* **O beijo de Lamourette:** mídia, cultura e revolução. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.

DE MASI, Domenico. **Apocalipse causado por coronavírus, pode tornar o trabalho mais criativo**. Folha de São Paulo, 08|10|2020. Disponível em: www1.folha.uol.com.br. Acesso 10|10|2020.

JUNG; C. G. **O espírito na arte e na ciência**. Petrópolis: Editora Vozes, 1971.

JUNG. Carl G. **Tipos psicológicos**. Obra completa, vol. 6. Petrópolis: Editora Vozes, 1991.

MENDES. Jaime. **Sete propostas para o mercado editorial fazer diferente e seguir adiante**, *Live* Editora UFSM. 08 de julho de 2020.

MORICONI, Ítalo. **Literatura, meu fetiche**. (Org.) VIDAL, Paloma; MAGRI, Ieda. Recife: Cepe. Edição do kindle, 2020.

_____. Circuitos contemporâneos do literário: indicações de pesquisa. **Revista Gragoatá**, Niterói, v. 20, p. 147-163, mar. 2006.

THOMPSON, John B. **Mercadores de Cultura**: o mercado editorial no século XXI. São Paulo: Unesp, 2013.

UOL. **Hábito de consumo adquirido na pandemia deve permanecer após COVID-19**. Agência Brasil. 18/05/2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/18/habito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-apos-covid-19.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso, 20/09/2020

VITORIO, Tamires. **Mais práticos e baratos**: venda de e-books cresce na pandemia. 07/10/2020. Revista Exame. Disponível em: < <https://exame.com/revista-exame/vida-nova-ao-livro-digital/> >. acesso em 10/10/2020.

WERÁ, Kaká; CREMA, Roberto. **A Águia e o Colibri**. São Paulo: 2019.

WOLF, Maryanne. **O cérebro no mundo digital**: os desafios da leitura na nossa era. Trad. Rodolfo Ilari, Mayumi Ilari. São Paulo: Editora Contexto. 2019.