

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PRODUÇÃO EDITORIAL**

**FLIPOP: UMA ANÁLISE DE CONSUMO DA
LITERATURA YA NO MERCADO EDITORIAL
BRASILEIRO**

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

Lavinia Neres Feronato

**Santa Maria, RS, Brasil
2019**

FLIPOP: UMA ANÁLISE DE CONSUMO DA LITERATURA YA NO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

Lavinia Neres Feronato

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria como requisito para obtenção do **Grau de Bacharel** em Comunicação Social –Produção Editorial.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Marília de Araujo Barcellos

Santa Maria, RS, Brasil

2019

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Produção Editorial**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia

**FLIPOP: UMA ANÁLISE DE CONSUMO DA LITERATURA YA NO
MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO**

elaborada por
Lavinia Neres Feronato

como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial

Comissão Examinadora:

Profª Drª Marília de Araujo Barcellos (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Profª Drª Sandra Depexe (UFSM)

Profª Drª Nikelen Witter (UFSM)

Santa Maria, 03 de dezembro de 2019.

AGRADECIMENTOS

Obrigada. É engraçado como uma palavra tão pequena como essa aí pode significar tanto para mim hoje em dia. Eu geralmente não tinha ideia do tanto que eu tinha para agradecer desde quando trilhei meu caminho para um pouquinho longe do Mato Grosso.

Eu tenho que agradecer aos meus pais por confiarem em mim e me permitirem vir para tão longe deles para poder cursar uma faculdade que, na verdade, eles nem sabiam que existia ou era possível, mas eles me apoiaram mesmo assim, principalmente minha mãe que fez o papel fundamental de explicar para todo mundo que perguntava o que eu estava fazendo tão longe. “A Lavínia quer ser editora! Ela sempre gostou muito de ler!” E lá ia ela explicar para todo mundo o que um produtor editorial faz. Obrigada, você acreditou em mim mesmo quando eu não acreditava.

Em segundo lugar tem o meu grupo altaflorestense mais amado do mundo *Irineu* que estavam lá disponíveis no WhatsApp pra ouvir qualquer que fosse o “surto” da vez, vocês não fazem ideia de como foram fundamentais para eu nunca esquecer dos costumes e manias que eu não dava valor quando estava com vocês, mas que me fazem tanta falta aqui tão longe! Vocês sabem! Obrigada Amanda, Geysla, Ilirio, Ana Clara e Heloisa, vocês sempre me apoiaram e espero que tenham tanto orgulho de mim quanto eu tenho de vocês. Obrigada Yas, por estar aqui para desabafar comigo e a gente trocar figurinhas de designers, você é tão talentosa e corajosa, obrigada por não ter saído da minha vida, apesar da distância complicar.

Em Santa Maria, eu tive a oportunidade de encontrar o grupo mais PERdido que eu pude conhecer, vocês foram fundamentais para o meu crescimento como pessoa, sem vocês eu não conseguiria. De verdade. Obrigada. Vocês foram as melhores pessoas que podiam ter entrado na minha vida, agradeço todo dia por meu caminho ser iluminado até vocês: Mariana, Nina, Alan, Alexandra, Andressa, Marlucy, Tainan, Tonton, Val, Vitor, Laís, Júlia e Fabi. Obrigada. Não sei que caminhos a gente vai ter depois do diploma, mas eu sei que a gente vai continuar juntos, de verdade, não importa o que aconteça, a internet está aí pra isso e o ônibus também. Obrigada professora Sandra Depexe e professor Leandro Stevens, vocês sempre apoiaram nós todos ao longo do curso, vocês também são PERdidos nessa nossa rede

Obrigada amor. Se eu não perdi a cabeça esse ano foi culpa sua! Obrigada por não deixar toda essa correria que a gente se meteu nesse último ano afetar nossa ida ao cinema ou só assistir alguma coisa na Netflix mesmo. Obrigada por ficar do meu lado e me apoiar nas minhas ideias mais malucas, você é muito importante para mim Evandro.

Obrigada professora Marília! Por me orientar neste projeto e se encantar junto comigo com todo universo que a literatura YA pode trazer quando se é jovem, foi maravilhoso poder estudar contigo neste último ano. Eu aprendi muito, cresci muito e também estou apaixonada pela academia de uma forma que eu nem pensei que fosse. Devo tudo isso principalmente a você.

Obrigada à banca, professora Sandra Depexe e professora Nikelen Witter por aceitarem o meu convite. Desejo a vocês uma boa leitura e que vocês se apaixonem pelo YA e a Flipop assim como eu estou apaixonada desde o minuto que comecei esta pesquisa.

“Nós não estamos autorizados a ter opinião. As pessoas podem dizer-lhe para manter a boca fechada, mas não podem impedi-lo de ter a sua própria opinião. Mesmo que as pessoas ainda sejam muito jovens, elas não devem ser impedidas de dizer o que pensam”.

(O diário de Anne Frank)

RESUMO

Monografia de Graduação
Curso de Comunicação Social – Produção Editorial
Universidade Federal de Santa Maria

FLIPOP: UMA ANÁLISE DE CONSUMO DA LITERATURA YA NO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

Autora: Lavínia Neres Feronato
Orientadora: Marília de Araujo Barcellos

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o consumo da literatura Young Adult no mercado editorial brasileiro por meio do Festival de Literatura Pop (Flipop) que acontece em São Paulo. Assim, a monografia conta com um estudo sobre a origem do YA e os impactos mercadológicos que ele possui dentro da cultura juvenil brasileira em paralelo com a Flipop e suas intenções. Como problema, têm-se a seguinte questão: Como a Flipop atende as necessidades de consumo deste leitor específico? Para tanto, neste projeto, são usadas teorias de consumo de Néstor Garcia Canclini (2006), Livia Barbosa e Colin Campbell (2007) levando em consideração a internet dentro desta comunidade de leitores por Manuel Castells (2003); a cultura de convergência de Henry Jenkins (2009) e o estudo sobre a Literatura YA por Aleen Nilsen e Kenneth Donelson (2009). Além das considerações teóricas, a metodologia utilizada é uma pesquisa de participação durante o festival literário e entrevista com a idealizadora do festival, também editora da Seguinte, Diana Passy. Portanto, por meio desta investigação, é possível concluir as relações entre os consumidores de literatura YA na Flipop de acordo com as conexões já estabelecidas nas redes sociais.

Palavras chave: Comunicação e consumo, Literatura Young Adult, Flipop, Feira de livro, Mercado Editorial.

ABSTRACT

This research aims to analyze the consumption of Young Adult literature in the Brazilian publishing market through the Festival de Literatura Pop (Flipop) that takes place in São Paulo. Thus, the monograph has a study on the origin of YA and the market impacts that it has within Brazilian youth culture in parallel with Flipop and its intentions. As a problem, you have the following question: How does Flipop meet the consumer needs of this particular reader? Therefore, in this project, theories of consumption by Néstor Garcia Canclini (2006), Livia Barbosa and Colin Campbell (2007) are used taking into account the internet within this community of readers by Manuel Castells (2003); Henry Jenkins' Convergence Culture (2009) and YA Literature Study by Aleen Nilsen and Kenneth Donelson (2009). In addition to the theoretical considerations, the methodology used is a participatory research during the literary festival and interview with the festival's creator, also editor of *Seguinte*, Diana Passy. Therefore, through this investigation, it's possible to conclude the relationships between consumers of YA literature in Flipop according to the connections already established in social media.

Key Words: Communication and Consumerism, Young Adult Literature, Flipop, Book Fair, Editorial Market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- A Flipop como facilitadora de literatura YA e seus leitores. Fonte: elaborada pela autora.....	13
Figura 2 - Encontro promovidos pela Editora Seguinte.	24
Figura 3 - Divulgação da capa de Conectadas.....	25
Figura 4 - Resenha do Livro Enfim, Capivaras. Lançamento do mês de Junho da Editora Seguinte em seu canal do Youtube.	26
Figura 5 - Classificação por área temática. Produção e Venda do Setor Editorial Brasileiro do ano-base de 2018.....	30
Figura 6 - Tweet da Editora Morro Branco, publicado no dia 26 de agosto de 2019 sobre as melhorias do novo site.	32
Figura 7 - Cadeia de fornecimento do livro. Fonte: elaborada pela autora.....	33
Figura 8 - Dados da Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro ano-base 2018 pela FIPE.	33
Figura 9 - Programação de 2018 da Bienal de São Paulo, Encontro de Fãs.	37
Figura 10 - Post de programação da Bienal do Rio de Janeiro 2019 Editora Seguinte publicado no Facebook.	38
Figura 11 - Divulgação da autora internacional Erin Beaty convidada da Flipop pela Editora Seguinte em suas redes sociais.....	42
Figura 12 - Arte do Desafio #Vem Flipop, disponível nas redes sociais da Editora Seguinte.	43
Figura 13 - Programação da Mostra Pop Cinema, disponível nas redes sociais da Editora Seguinte.....	44
Figura 14 - Ecobag, credencial e marca páginas recebidos durante o credenciamento da III Flipop no ano de 2019. Fonte: autora.....	46
Figura 15 - Feira do Livro da Flipop.....	47
Figura 16 - Fotos da cabine da III Flipop, disponível no Instagram da Editora Seguinte.....	47
Figura 17 - Autora com o letreiro da III Flipop, 2019. Fonte: autora.....	49
Figura 18 - Como as editoras agregam valor. Fonte: (THOMPSON, John B; 2013; p.25).....	50
Figura 19 - Os 10 livros mais vendidos pela Companhia das Letras na Bienal do Rio de Janeiro. Publicado em seu Instagram.....	52
Figura 20 - Relação da Literatura YA - Leitores YA brasileiros nas redes sociais - Flipop.....	54
Figura 21 - Encontro entre os leitores YA e a Flipop. Fonte: Autora.....	54
Figura 22 - Autora com Diana Passy durante a Flipop.....	69
Figura 23 - Mesa "Desvendando referências no YA: Intertextualidade, referências e retellings" e plateia.....	69
Figura 24 - Tweet da Editora Seguinte divulgando as fotos do evento. Disponível no Twitter da Editora.....	70
Figura 25 - Divulgação dos ingressos esgotados no segundo dia de evento (sábado). Disponível no Twitter da Editora Seguinte.....	70
Figura 26 – Story no Instagram da Editora para avaliação do evento.	71

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 - Livros adultos, infantis e juvenis publicados em 2007, 2011 e 2014.....	20
Quadro 1 - Evolução da Participação de autores em feiras do livros	35
Tabela 2 - Número de feiras e festivais por estado brasileiro	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Participação percentual no Número de exemplares produzidos na Literatura Infantil e Literatura Juvenil. Fonte: Pesquisas Editoras FIPE	29
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 DA LITERATURA JUVENIL AO YOUNG ADULT	15
1.1 YA NO BRASIL	19
2 MERCADO E CONSUMO EDITORIAL	20
2.1 GRUPO COMPANHIA DAS LETRAS	20
2.2 EDITORA SEGUINTE: SELO JUVENIL	22
2.3 LITERATURA YA EM CONSUMO	26
2.4 FESTIVAIS E FEIRAS DO LIVRO NO BRASIL	34
3 FLIPOP: MANIFESTAÇÃO DA LITERATURA YA NO BRASIL	39
3.1 ANTES DO FESTIVAL	42
3.2 DURANTE O FESTIVAL	45
3.3 APÓS O FESTIVAL	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE	64
ANEXOS	70

INTRODUÇÃO

O mercado editorial brasileiro enfrentou ao longo dos anos crises e estagnações nas vendas que passaram a assustar os chamados profissionais do livro. Segundo a pesquisa *Produção e Vendas do Setor Editorial*¹, houve o encolhimento de 4,5% em reais de consumo no ano de 2018. Além disso, segundo o PublishNews, no ano de 2019 ocorreu uma crise no mercado livreiro que afetou as grandes livrarias do país.

Apesar de o mercado estar ironicamente acostumado com diversas quedas de vendas, os profissionais responsáveis acreditam que a forma eficaz de melhorar o consumo de livros é a formação de novos leitores. Este trabalho deve começar durante a infância destes e continuar sem cessar na adolescência. Ricardo Azevedo² em seu artigo *Formações de Leitores e Razões para Literatura* (2004) diz brevemente que a formação do leitor se deve pela pessoa que lê em uma comunhão com o texto baseado no prazer, identificação, interesse e também liberdade de interpretação.

Segundo os pesquisadores Fabio Sá Earp e George Kornis em *A Economia da Cadeia Produtiva do Livro* (2005, p.16) “cada leitor se interessa por poucos assuntos formando desse modo nichos que os profissionais do mercado devem ser capazes de oferecer aquelas obras que corresponda interesse dentre milhões de possibilidades”.

O Young Adult é uma subcategoria que tem como objetivo mudar a forma de lidar com a conhecida literatura juvenil. Mostrando que este público adolescente, ao contrário do senso comum, é sim leitor e que essa literatura tem como qualidade essencial gerar identificação com o seu público.

Dito isso, o Festival de Literatura Pop – Flipop – que ocorre no início do segundo semestre em São Paulo desde 2017, oferece espaço para essa literatura por meio de discussões que cativam este nicho, proporcionando diversos temas que abordem as dúvidas que se lida durante a adolescência e oferecer um espaço aberto para debates com seus leitores a respeito dos livros YA³.

¹ Pesquisa anual realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE – sobre vendas do mercado editorial brasileiro

² Escritor e desenhista. Doutor em Letras–USP

³ A sigla YA é usada para se referir a literatura Young Adult

Portanto neste trabalho procurou-se entender como a Flipop pode atender as necessidades de consumo desse leitor, baseando-se na seguinte hipótese: o festival funciona como catalisador desse subcampo literário⁴ e seus consumidores, conforme retratado no esquema a seguir:

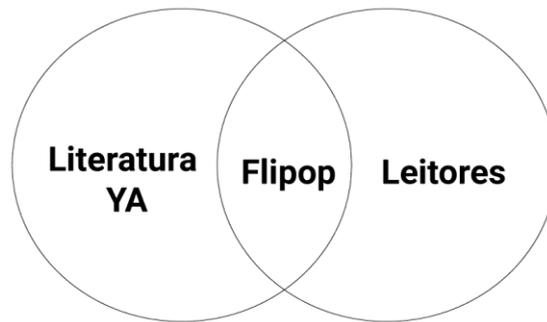


Figura 1- A Flipop como facilitadora de literatura YA e seus leitores. Fonte: elaborada pela autora

Desse modo, o objetivo principal desse trabalho é analisar o consumo de literatura YA no Brasil por meio da Flipop. Sendo que os específicos são: a) Descrever a literatura Young Adult e sua repercussão no mercado editorial atual; b) Contrastar feiras do livro e festivais literários no Brasil; c) Avaliar a criação e as modificações da Flipop ao longo das edições; d) Interpretar o consumo de literatura YA mediante ao festival em questão.

O primeiro contato que eu tive com a Flipop foi no ano de 2018 através da divulgação do evento pelas redes sociais da editora Seguinte e decidi realizar uma pesquisa sobre o consumo de literatura YA que é peça fundamental deste evento. Durante a disciplina de Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação I houve as minhas primeiras pesquisas sobre esta literatura que é adotada por editoras como a Seguinte como um nicho etário, desse modo, atendendo as expectativas de um público juvenil em uma determinada idade. Nesta monografia, optou-se por trabalhar com o YA como um subcampo dentro do campo de publicações comerciais atribuído por Thompson.

O consumo entre os leitores juvenis não termina só na publicação do livro, os fãs procuram respostas de seus atores prediletos, são atentos à aquisição de

⁴ Teoria de Campos Editoriais proposta por John B. Thompson em *Mercadores de Cultura* que será tratado ao longo da monografia.

conteúdos em redes sociais e se interessam por um relacionamento com as editoras atuais. Segundo Henry Jenkins (2009):

As circulações de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores [...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS; 2009; p.29).

Assim, podemos perceber, segundo Jenkins, que esta transformação cultural é bastante clara dentro da comunidade juvenil. Eles procuram as circulações de conteúdo pela internet e por isso é fundamental que o consumo de literatura YA não se distancie deste universo de convergência.

A literatura juvenil tem sido uma economia de valor dentro do mercado editorial atual, uma vez que livros como *A Rainha Vermelha* da Editora Seguinte, *A Cinco Passos de Você* da GloboAlt, *Para todos os garotos que já amei* da Intrínseca que são considerados livros desta classificação aparecem na lista de mais vendidos do PublishNews no ranking semanal de 28 de outubro até 03 de novembro.

Os livros YA têm ganhado espaço não só na literatura em si como também no cinema. Outra questão importante sobre o YA é o crescimento de publicações nacionais por grandes, médias e pequenas editoras, além das publicações independentes facilmente encontradas em sites de e-commerce como a Amazon em sua unidade de publicação eletrônica, Kindle Direct Publishing (KDP).

A problemática deste trabalho é entender como que a Flipop pode atender as necessidades de consumo do leitor de YA, para o desenvolvimento da dinâmica sobre o festival foi realizada como principal metodologia uma Pesquisa de participação durante a terceira edição do festival em agosto de 2019 em São Paulo. Segundo Antonio Carlos Gil em *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (1989, p.49) têm-se que: “Tanto a pesquisa-ação quanto a pesquisa participante se caracterizam pelo envolvimento dos pesquisadores e dos pesquisados no processo de pesquisa”.

Apesar de haver divergências quanto a credibilidade deste método, principalmente por conta da subjetividade envolvida do pesquisador para com a pesquisa, foi optada pela realização deste modelo em comparação tanto com os dados obtidos durante o estado da arte da Literatura YA quanto a entrevista por pautas realizada por e-mail com a idealizadora do festival, Diana Passy.

Portanto, além dos dados objetivos durante o Estudo de Caso da Literatura YA e o mercado editorial atual, houve uma inserção no festival com o objetivo de entender este consumo adotado por leitores jovens e as motivações que este festival específico contribui para a formação de leitores.

1 DA LITERATURA JUVENIL AO YOUNG ADULT

A literatura conhecida como Young Adult atualmente possui o seu lugar no mercado editorial. No entanto, nem sempre foi assim, a começar pelo conceito de infância. Este surgiu no século XVIII e, com ele, o reconhecimento das especificidades das crianças. No século XIX, a literatura infantil passou por um processo de certificação em que os livros dedicados às crianças tinham caráter pedagógico e, no final deste mesmo século, a escrita de entretenimento foi produzida. Somente nos anos de 1980 no Brasil houve a conquista de um novo segmento de leitores, desse modo o público adolescente estava sob o guarda-chuva da chamada literatura infanto-juvenil. E é sobre a transição da literatura infanto-juvenil para a literatura Young Adult que vamos tratar agora.

John B. Thompson em seu livro *Mercadores de Cultura* fala sobre a pluralidade de campos para diferenciar as diferentes ramificações que o mercado editorial pode adotar.

Qualquer área social – um setor de negócios, uma esfera da educação, um departamento esportivo – pode ser tratada como um campo, no qual agentes e organizações estão interligados em relações de cooperação, competição e interdependência. Os mercados são uma parte importante de alguns campos; porém, os campos são sempre mais do que mercados. [...] Assim, há o campo de publicações comerciais, o campo de monografias acadêmicas, o campo de publicações para o ensino superior, o campo de publicações profissionais, o campo de livros ilustrados de arte e assim por diante. Cada um desses campos tem suas peculiaridades – não se pode generalizá-los (THOMPSON; 2013; p.10).

Pensando nesse campo comercial, portanto, é possível observar várias ramificações considerando seu público leitor e segundo Thompson (2013; p.10) “as pessoas que trabalham na área tendem a atuar em um campo específico. Elas podem se tornar especialistas neste campo.” Desse modo, a literatura para crianças e adolescentes ficou concentrada em um único campo literário: o infanto-juvenil.

Em dezembro 2013, Raquel Cozer⁵ escreveu para a Folha de São Paulo uma matéria sobre as subdivisões da literatura juvenil e como estas eram fundamentais para especificar o perfil dos leitores. Sendo elas: infanto-juvenil, Young Adult, New Adult e Crossover. Essa subdivisão então, será trabalhada como um subcampo do campo infanto-juvenil.

Essa divisão ocorreu principalmente devido ao mercado perceber a necessidade de os jovens obterem a sua própria temática dentro da literatura, visto que quando classificamos uma obra como infanto-juvenil, ela pode afastar o público adolescente com estigma de caráter infantil. Ainda, segundo o psicanalista e escritor Contardo Calligaris em seu livro *A Adolescência* (2000, p. 57):

Os adolescentes se reúnem em grupos que podem ser mais ou menos fechados, mas sempre apresentam ao mundo uma identidade própria, diferente do universo dos adultos, e dos outros grupos. No mínimo são comunidades de estilo regradas por traços de identidade claros e definidas, pois os membros devem poder pertencer a elas sem ter que coçar a cabeça se perguntando: 'Mas o que será que os outros querem para me aceitar?' Os grupos têm, portanto em comum um *look* (vestimenta, cabelos, maquiagem), preferências culturais (tipos de música, imprensa) e comportamentos (bares, clubes, restaurantes).

A literatura Young Adult buscou por independência, uma vez que o trabalho de crescer e tornar-se adulto é muito mais que seguir o caminho dos seus pais. No livro *Literature for Today's Young Adults*, os autores Alleen Pace Nilsen⁶ e Kenneth L. Donelson⁷ refletem como cada jovem busca um caminho que o torne único. Partindo desse pressuposto, acredita-se que esse subcampo tende a ser contemporâneo a cada geração. Desse modo percebe-se que o público alvo juvenil tem sua própria identidade e busca culturas que lhes interessem, neste caso, a literatura.

Segundo os pesquisadores, a literatura YA é contextualizada por conter personagens protagonistas jovens que se deparam com diversas dificuldades durante a narrativa. Os enredos podem ser fantásticos ou realistas, e são as problemáticas que os jovens geralmente encontram como adaptação a um novo grupo, dificuldades de se relacionar, *bullying*, sexualidade e depressão. Apesar dos temas serem fortes, eles são escritos em uma linguagem simples. Nilsen e Donelson

⁵ Diretora editorial da HarperCollins Brasil desde agosto de 2018.

⁶ Professora Emérita no Departamento de Inglês da Universidade do Arizona, onde foi anteriormente a diretora do Programa de Educação em Inglês.

⁷ Professor Emérito do Departamento de Inglês da Universidade do Arizona.

(2009, p.4) exemplificam, citando a escritora *Patty Campbell* para a revista *Horn Book*⁸ (2000, p.485, tradução nossa):

O tema central da maioria das ficções YA é se tornar um adulto, encontrando a resposta para a questão: 'Quem sou eu e o que eu vou fazer sobre isso?' Não importa que eventos estejam acontecendo no livro, realizar esta tarefa é realmente o que o livro é sobre e a realização no momento climático do conflito externo é sobre ajudar a protagonista a moldar sua identidade adulta⁹.

O típico retrato do leitor que busca esta literatura se confunde ao protagonista, ambos são jovens de 14 a 21 anos, interessados por livros, séries e filmes, consumidores assíduos das redes sociais virtuais, procuram um lugar na sociedade, são atraídos por questões sociais e são abertos a fantasia.

É importante apontar que essa faixa etária do jovem leitor de YA é volátil e pode ter algumas alterações de acordo com o pesquisador e lugar no mundo, nesta pesquisa foi optado por utilizar o intervalo de idade citado. Ainda, Nilsen e Donelson (2009, p.14, tradução nossa) acreditam que:

Bons leitores começam a desenvolver esse senso crítico na literatura mais ou menos na mesma época em que o desenvolvem na vida real, no final da infância e no começo da adolescência. Eles se afastam de um simples interesse pelo que aconteceu em uma história para perguntar por quê. Eles querem desenvolvimento lógico e não estão mais satisfeitos com estereótipos. Eles querem personagens controlados por motivos humanos críveis, porque agora sua leitura tem um propósito real para isso. Eles estão lendo para descobrir sobre si mesmos, não simplesmente para escapar às experiências de outra pessoa por algumas horas agradáveis.¹⁰

Sendo assim percebe-se a importância da literatura específica deste nicho para o desenvolvimento do leitor. Os pesquisadores completam:

⁸Revista bimestral de opinião, relatórios e revisões oportunas dos melhores títulos de livros infantis e juvenis. Disponível em: < <https://www.hbook.com/horn-book-magazine-2/>> Acesso 28 de maio de 2019.

⁹ "The central theme of most YA fiction is becoming an adult, finding the answer to the question "Who am I and what am I going to do about it?" No matter what events are going on in the book, accomplishing that task is really what the book is about, and in the climactic moment the resolution of the external conflict is linked to a realization for the protagonist that helps shape an adult identity".

¹⁰ Good readers begin developing this critical sense in literature at about the same time they develop it in real life at the end of childhood and the beginning of their teen years. They move away from a simple interest in what happened in a story to ask why. They want logical development and are no longer satisfied with stereotypes. They want characters controlled by believable human motives because now their reading has a real purpose to it. They are reading to find out about themselves, not simply to escape into someone else's experiences for a few pleasurable hours. They may read dozens of contemporary teenage novels, looking for lives as much like their own as possible."

Eles - leitores adolescentes - podem ler dezenas de romances adolescentes contemporâneos, procurando vidas tão parecidas com as suas quanto possível. Eles leem sobre pessoas reais em biografias, ensaios pessoais e histórias jornalísticas. Eles também são curiosos sobre os outros lados da vida, e assim eles procuram livros que apresentam vidas totalmente diferentes das suas. Eles procuram por algo bizarro, inacreditável, esquisito ou grotesco: histórias de acontecimentos ocultos, livros de curiosidades e histórias de horror. E, é claro, para a leitura e visualização no tempo livre, eles podem voltar ao terceiro nível, escapando para uma boa história. Quando eles estão trabalhando no mais alto nível de sua capacidade, no entanto, seu propósito é, em grande parte, encontrar-se a si mesmos e a seus lugares na sociedade. ¹¹ (NILSEN, DONELSON, 2009, p.14)

A temática da literatura YA ao contrário do que se possa pensar é variada, os jovens podem apreciar desde romances gigantescos até breves contos que relatem de alguma forma sentimentos ou questões que levem a identificação.

Visto que a leitura juvenil tem tanta complexidade, por que ainda assim ela é desvalorizada dentro da comunidade literária? Ainda segundo Nilsen e Donelson (2009, p.18) os pesquisadores da Universidade de Exeter¹² encontraram padrões nos textos que os professores consideravam qualidades que ajudariam no desenvolvimento do leitor.

Desse modo havia características nos livros YA que eles consideravam importantes para que os professores e jovens leitores pudessem operar em diversos níveis educacionais por meio de enredos imaginativos e bem estruturados, tramas emocionantes, personagens que refletiam experiências de leitores adolescentes, especialmente quando se tratava de fortes protagonistas femininos, temas que informavam a verdade sobre o mundo real e que permitiam a possibilidade de crescimento emocional e intelectual através do envolvimento com questões pessoais.

Entretanto a credibilidade desta literatura não é a mesma pelo mundo, conforme as pesquisas realizadas por Nilsen e Donelson é possível perceber que nos Estados Unidos a importância desta literatura é maior. Nos anos de 1964, *The*

¹¹"They read about real people in biographies, personal essays, and journalistic stories. They are also curious about other sides of life, and so they seek out books that present lives totally different from their own. They look for anything bizarre, unbelievable, weird, or grotesque: stories of occult happenings, trivia books, and horror stories. And, of course, for their leisure-time reading and viewing they may revert to level 3, escaping into a good story. When they are working at the highest level of their capability, however, their purpose is largely one of finding themselves and their places in society. Parents and teachers sometimes worry when children seem stuck at a particular level or with a particular kind of book. In most instances, as long as there are other choices available as well as time for reading, students sooner or later venture onward in a natural kind of progression".

¹²Universidade membro do Grupo Russell de importantes universidades intensivas em pesquisa. Formada em 1955, a Universidade tem 22.085 estudantes de mais de 130 países diferentes.

Reading Association publicou o que seria conhecido a partir de 1985 como *The Journal of Adolescent and Adult Literacy (JAAL)* ¹³. Nos últimos anos *JAAL* dedicou alguns artigos de opiniões para novos livros de categoria YA e realizou conferências nacionais e regionais para autores e profissionais escolares que trabalham com essa literatura. Assim, durante aproximadamente 20 anos, houve diversos estudos que tinham como objetivo associar essa literatura de entretenimento com a escolaridade e entender sua importância para o amadurecimento juvenil.

1.1 YA NO BRASIL

No Brasil, os livros juvenis ganharam destaque ao longo dos anos com a venda de *Best Sellers* consagrados como a saga Harry Potter, Crepúsculo e Jogos Vorazes. Ainda hoje, diversas sagas alimentam o mercado editorial para este nicho. Segundo a quarta edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil - realizada no ano de 2016 pelo Instituto Pró Livro em parceria com o IBOPE - a principal motivação encontrada por adolescentes de 14 a 17 anos para ler um livro é gosto pela literatura, jovens de 18 a 24 anos também são em maioria nesta categoria.

Na pesquisa Retratos do Brasil, João Luiz Ceccantini ainda aponta em seu artigo *Mentira que parece verdade: os jovens não leem ou não gostam de ler, a ascensão da literatura juvenil retratada na tabela* (2016, p.87):

¹³É um periódico acadêmico revisado por pares, publicado seis vezes por ano por Wiley-Blackwell. Os editores atuais são Kathleen A. Hinchman e Kelly Chandler-Olcott. A revista é uma das três revistas publicadas em nome da International Literacy Association.

Tabela I – Livros adultos, infantis e juvenis publicados em 2007, 2011 e 2014

Temas	2007 títulos	Exemplares	2011 títulos	Exemplares	2014 títulos	Exemplares
Lit. adulta	5.574	21.967.730	4.340	31.993.219	6.563	48.491.769
Lit. Infantil	3.491	14.753.213 6	6.648	17.431.415	7.802	37.259.612
Lit. Juvenil	1.711	8.522.107	3.534	13.480.176	4.578	20.085.348
Todos os livros	45.092	351.396.288 5	58.193	499.796.288	60.829	501.371.513

Tabela 1 - Livros adultos, infantis e juvenis publicados em 2007, 2011 e 2014 Fonte: Ceccantini, João Luiz; p.87, 2016 In: ZOARA

Atualmente, a pesquisa Produção e Venda do Setor Editorial Brasileiro do ano-base de 2018 nos mostra o acréscimo da categoria Jovem Adulto na sua classificação por obra temática com a produção de mais 2 milhões de exemplares e com 0,65% de participação nas obras publicadas. De fato, é possível concluir que houve crescimento e importância desta literatura no mercado brasileiro e sua rentabilidade a ponto de ser catalogado.

As editoras que publicam livros YA no Brasil tentam alcançar seus leitores através das redes sociais e criando um vínculo de comunidade que é mais difícil conseguir entre leitores adultos e infantis. A Seguinte, por exemplo, é um dos selos do Grupo Companhia das Letras que compõe o mercado de YA no país, sendo as redes sociais uma das principais ferramentas de marketing utilizada pelo selo.

2 MERCADO E CONSUMO EDITORIAL

O mercado editorial está em constante mudança seja por meio dos aparatos tecnológicos que são criados ao longo dos anos, assim como as transformações da própria cadeia editorial com objetivo de gerar suprimento e valor para essa editora.

Neste capítulo será observado o Grupo Companhia das Letras e sua importância no mercado editorial brasileiro para desenvolvimento do selo juvenil Seguinte que possui importância nesta monografia e assim entender o consumo de literatura YA atualmente no mercado brasileiro.

2.1 GRUPO COMPANHIA DAS LETRAS

A Companhia das Letras começou seus trabalhos em 1986 com o editor Luiz Schwarcz e marcou o cenário editorial do Brasil da virada do século XX ao XXI se

tornando no ano de 1990 referência em livros de ficção. Segundo Teodoro Koracakis, em seu capítulo *Uma história em processo: A companhia das letras de 1986 a 2006* publicado no livro *Impresso no Brasil: Dois séculos de livros brasileiros*, diz que:

A Companhia das Letras surgiu como uma novidade na cena editorial brasileira da segunda metade da década de 1980, estabelecendo-se como concorrente direta das estabelecidas editoras que tinham um catálogo que incluía obras de qualidade, como a José Olympio, a Civilização Brasileira e até a Brasiliense, que iniciava uma curva descendente, e incomodando também grandes editoras com catálogos híbridos. (KORACAKIS, 2011, p.296)

Sendo assim, a editora se inseriu no mercado editorial da época com a proposta de inovação através da qualidade de seus livros e se tornando uma grande concorrente. Quanto às mudanças de coordenação, desde 2009 a Companhia tem parceria com a Editora Penguin, mas foi em 2011 que ela adquiriu 45% das ações do Grupo, após a Penguin se fundir com a RandomHouse, a compra foi concretizada em 2018 com 70% das ações da editora enquanto Luiz Schwarcs e Lilia Schwarcs continuaram como sócios minoritários. Tal medida se concretizou com a promessa de que o catálogo da editora continuaria seguindo a mesma linha editorial, apesar de que agora, segundo Schwarcs, em entrevista a *PublishNews*, a editora ganharia mais apoio para iniciativas importantes.

O surgimento das corporações editoriais é uma história complexa que desafia simples explicações. Para compreendermos essa transformação, é necessário notar que havia diversos fatores envolvidos, alguns pessoais, outros estruturais, e que cada fusão, cada aquisição, envolvia uma combinação específica desses fatores [...], o fato de que algumas editoras tradicionais de propriedade familiar começaram a achar cada vez mais difícil operar de uma forma viável, porque o negócio estava sendo mal administrado, ou porque a empresa estava subcapitalizada, ou porque não tinha condições de concorrer efetivamente nas novas circunstâncias (THOMPSON, 2013, p.116).

Sendo assim Thompson (2013) em sua obra *Mercadores de Cultura* é feito uma breve contextualização das corporações que andam surgindo desde 1960 nos Estados Unidos e Reino Unido, assim quando pensamos no Grupo Companhia das Letras e suas fusões segundo Thompson é (2013, p.116) “a busca de sinergia, a pressão por crescimento, o desejo de expansão para o exterior e, mais

especificamente, o desejo de estabelecer ou aumentar a base no mercado de língua inglesa, seja nos Estados Unidos, seja no Reino Unido, ou ambos”.

O grupo possui hoje 19 selos editoriais organizando seu catálogo. Dentre eles temos a Seguinte que é o selo jovem da Companhia das Letras.

2.2 EDITORA SEGUINTE: SELO JUVENIL

A Seguinte é conhecida como um selo do Grupo Companhia das Letras dedicadas ao público juvenil e que contêm especialmente publicações da literatura YA. Segundo dados de 2016 através do vídeo *50 fatos sobre a Seguinte* disponível no canal do Youtube da editora, são publicados 20 a 30 livros por ano. Percebemos dessa forma, que o selo é pequeno em vista da grandiosidade que todo o Grupo Companhia das Letras possui. Marília Barcellos em seu capítulo *As Pequenas e Médias Editoras diante do processo de concentração: Oportunidades e Nichos* do livro *Impressos do Brasil* diz que:

O catálogo constitui o capital de bens simbólicos da editora, que deve ser revertido também em capital financeiro, inclusive no caso de venda da empresa. A seleção dos títulos a publicar, principal tarefa do editor depois da definição de sua política editorial, formará a imagem da empresa e direcionará suas estratégias de venda a um público predefinido ou imaginado. (BARCELLOS, 2011, p.320)

Desse modo, quanto ao primeiro livro publicado em seu catálogo que Barcellos revela que pode expressar os interesses do editor, a Seguinte tem como início a publicação do *Best Seller* americano *A Seleção e É o primeiro dia de aula... Sempre!* Portanto, vemos o interesse de publicações estrangeiras no catálogo como modo de inserção no mercado, posteriormente após análise mais precisa percebe-se a aquisição de livros de autores nacionais.

A editora Diana Passy e responsável pelo Marketing do selo Seguinte, diz que o leitor juvenil está cada vez mais exigente e procura uma história que seja próxima com sua realidade, ela complementa que:

O jovem hoje em dia está cada vez mais ciente do que ele pode exigir de uma leitura [...] ele vai ser muito sincero na reação [do livro], na verdade, ser muito crítico. Mais até que os adultos. Ao mesmo tempo, o que é muito legal no público jovem é essa paixão que eles têm realmente, quando você explica a história de um livro ele já fica ‘nossa eu quero muito ler’. No YA é

muito comum você ter autores estreantes que se dão muito bem, que tem uma história interessante. (informação verbal)¹⁴

Assim, percebemos que a Editora Seguinte tem interesse em publicações que envolvam seu leitor pela compatibilidade e que não tem receio de publicar personagens marginalizados da sociedade atual. As temáticas que encontramos nos livros YA, nacionais ou estrangeiros, têm como personagem principal os jovens que são LGBTQI+, negros e de classe social baixa.

Além disso, com o objetivo de estar cada vez mais próxima dos seus leitores, a editora possui grande investimento em marketing digital, como site, *Youtube* e redes sociais.

O site da editora possui menos atualizações comparado com outras redes sociais. Seu objetivo é ser portador de notícia relacionado à compra dos livros online, apresentar algumas notícias sobre eventos, expor o seu catálogo e divulgar contato através de caixa de mensagem ou cadastramento em seu newsletter.

O canal no Youtube é dedicado para aproximar o leitor da produção dos livros da Seguinte, fatos sobre a editora, conversa com autores e funcionários, divulgação de lançamentos, desafios literários e dicas de atividades ou eventos promovidos pela mesma. O canal conta com mais de 14.000 inscritos e publicações de vídeos todas as terças. Já o Facebook, Twitter e Instagram também possuem o mesmo objetivo do canal, em que há divulgação de novos livros, eventos e interações com os leitores.

Ainda no prefácio da publicação *Repensando o Modelo de Negócios do livro* por *Hélio Puglia Fernandes e Marilson Alves Gonçalves*, Gabriel Perissé ressalta que:

O caminho das editoras hoje requer formas inteligentes de caminhar. Caminhar com os leitores. Acompanhá-los. Deixar-se acompanhar. Deixar-se conhecer. Conhecer os leitores. Leitores são sempre gente especial. Porque a leitura os torna especialistas em diversos temas e, em particular, faz deles pessoas mais exigentes (PERISSÉ, 2011, p.13).

Sendo assim, Perissé retoma o pensamento que foi refletido por Diana Passy durante a entrevista com o PublishNews quanto a importância de o editor estar ciente de seu público e suas preferências.

¹⁴ Entrevista para PublishNewsTV por André Argolo, São Paulo, maio de 2019.

Portanto, o modo administrativo que a editora busca trabalhar é diferente do mercado editorial focado somente em produção de livros ao invés de formação de leitores, estes que compõem um nicho específico ou comunidade. Roger Silverstone em seu livro *Por que estudar mídia?* Entende-se por comunidade como pertencimento, não apenas através de uma instituição, mas também um conjunto de reivindicações de algo partilhável e particular.

[...] com a retórica da era da informação, em que se alega que a comunidade e, com ela, certo senso de identidade e autenticidade podem ser encontrados, não no mundo de relação de face a face – a muito consideradas destruídas pela marca implacável da modernidade -, mas nas substituições do real pelo eletrônico e virtual: passar de *off-line* para *on-line* entre outras coisas mais. Novas formas de relação social, novas formas de participação, novas formas de cidadania, tudo parece possível no espaço eletrônico (SILVERSTONE, 2005, p.184).

Portanto, a Seguinte conversa com uma comunidade juvenil que possui grande interesse em realizar trocas de ideias como, por exemplo, a realização de eventos para lançamento de livros com debates ou somente bate-papos entre os produtores do livro e o leitor exemplificados na figura 2.



Figura 2 - Encontro promovidos pela Editora Seguinte.¹⁵

¹⁵ Publicado 09/03/19 na rede social Facebook da editora.

Através de Thompson, compreendemos melhor a estratégia da Editora Seguinte, sendo que:

[...] no ambiente das novas mídias de hoje, os gerentes de marketing muitas vezes tentam construir a campanha de marketing ao longo do tempo, fazendo que as pessoas falem sobre um livro e gerem interesse e entusiasmo por ele bem antes do lançamento. [...] Em primeiro lugar, ao criar expectativas entre leitores em potencial, eles podem gerar demanda nas bases, o que ajuda a garantir que o livro 'decole' com força quando for efetivamente lançado (THOMPSON, 2013 p.271).

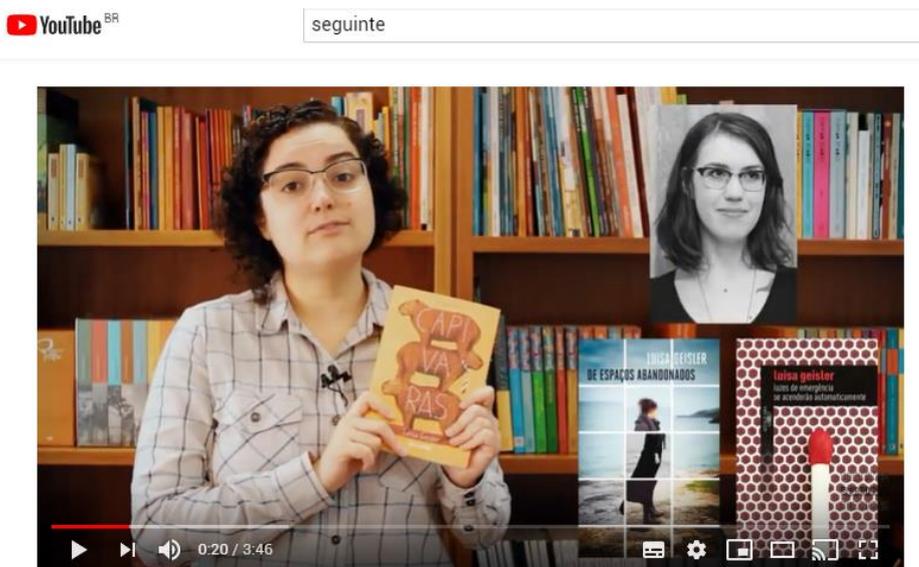
Desse modo, fica claro entender o marketing utilizado pela editora Seguinte para que gere interesse por parte do seu público dos novos livros. Seja através de um post sobre curiosidades sobre a história ou até mesmo uma divulgação de capa, como pode-se conferir na figura 3.



Figura 3 - Divulgação da capa de Conectadas¹⁶

Além disso, a editora faz resenhas dos próximos livros em seu canal do Youtube e outras brincadeiras que gerem entretenimento para o público adolescente, como na figura 4.

¹⁶ Publicado em julho de 2019, Instagram.



Lançamento de junho: ENFIM, CAPIVARAS | Editora Seguinte

Figura 4 - Resenha do Livro *Enfim, Capivaras*. Lançamento do mês de Junho da Editora Seguinte em seu canal do Youtube.

A ascensão das editoras com foco na literatura para jovens e o desenvolvimento do mercado editorial preocupado com este nicho não foi por acaso. É evidente que o consumo dessa faixa etária foi ganhando reconhecimento e funcionou como uma forma de diferenciação vista pelos leitores dos livros de caráter mais infantil daqueles com uma temática e linguagem mais adolescente.

Silverstone (2005, p.150) revela que “o consumo é a única atividade essencial pela qual nos envolvemos, diariamente, com a cultura de nossos tempos. O consumo é uma atividade que absolutamente não é confinada pela decisão ou pelo ato da compra; tampouco é singular”, sendo assim, notamos que consumir a literatura YA que trabalhamos até aqui é muito mais que comprar um livro, é uma comunidade que busca interação, tanto entre os leitores como pelos produtores da cadeia do livro.

2.3 LITERATURA YA EM CONSUMO

Zygmunt Bauman em seu livro *Vida para Consumo: Transformação das pessoas em mercadorias* revela que as crianças inseridas na nossa sociedade atual aprendem a lógica do consumo antes mesmo de aprender a ler. Desse modo, o consumo como vocação é o que torna um indivíduo cidadão e digno dentro de um viés capitalista e com os adolescentes, essa busca por novas aquisições, não seria diferente.

Segundo Néstor García Canclini em *Consumidores e Cidadãos* (2006, p.77), pode-se entender o consumo como: “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Sendo assim, é possível entender como a população contemporânea funciona por meio da compra de novos objetos e realização de rituais que definem uma sociedade de consumidores.

Ainda, Canclini sistematiza seis racionalidades para se estudar o consumo. Pensando no leitor juvenil que está construindo uma identidade e procurando fazer parte de um nicho que passe pelos mesmos questionamentos, dúvidas e aceitações, o consumo do leitor juvenil neste trabalho será pautado pela *Racionalidade Integrativa e Comunicativa* e o *Consumo para expressar desejos*. Na primeira, o consumo seria pautado em uma construção de identidade em meio a integração e comunicação, enquanto a segunda estaria voltada para o consumo como cenário de manifestação dos desejos.

[...] o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens. (CANCLINI, 2006, p.70)

O jovem leitor de YA busca pertencimento dentro deste grupo consumidor de mesmo meio literário em que ele pode compartilhar experiências, seja quanto a narrativa de algum livro específico ou até mesmo a temática que é possível encontrar nestes livros. Maria Lucio Bueno e Luis Octavio de Lima Camargo revela em *Cultura e Consumo: Estilos de vida na contemporaneidade* que:

Os estilos de vida, no mundo moderno e contemporâneo, tornam-se uma das principais instâncias de construção de identidade, que afloram e ganham visibilidade no interior de um mosaico de práticas culturais. As maneiras de beber, comer, vestir, morar, associadas às escolhas literárias e artísticas, remetem a níveis de reconhecimento mais profundos: a classe social, a ocupação, mas também opções éticas, políticas, estéticas e morais (BUENO, 2008, p.13).

Quanto as compras desses livros, de forma individual, têm-se a manifestação dos desejos que podem se transformar em atos socialmente regulados, em outras palavras, o leitor de YA que costuma comprar esses livros, buscam sempre comprar novos, se tornando um colecionador. Por que isso acontece? Segundo Livia Barbosa e Colin Campbell, organizadores do livro *Cultura, Consumo e Identidade*:

O ponto-chave aqui é que estar seguro da 'realidade' ou, se preferirmos, da 'autenticidade' da nossa existência, através da exposição às experiências que produzem uma reação emocional em nós, não é uma exigência única. É uma necessidade psicológica que requer ser satisfeita repetidas vezes (BARBOSA; CAMPBELL; 2013, p.58).

Podemos perceber quanto a identidade formada nesses jovens e retomando a Bauman que defende a ideia de que o consumo serve para atribuir um "valor social" que aumenta a autoestima do jovem, transformando-o não só em consumidor, mas também mercadoria de consumo dentro da comunidade que se insere. Barbosa e Campbell (2013, p.51) completa que "os indivíduos se autodefinem – isto é, especificam o que consideram sua identidade essencial – quase sempre exclusivamente em termos de seus gostos. Isto é, em termos de seus perfis específicos de gostos e desejos".

Segundo a proposta acima, tem relação direta com o fato de consumir como integração dentro de uma comunidade que estabelece diferenças e reforçam as semelhanças entre os indivíduos segundo a cultura do meio.

[...] todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. Ninguém come, veste, dorme, bebe e compra de forma genérica e abstrata. Toda atividade, das mais triviais e cotidianas às mais excepcionais e específicas, ocorre sempre em um determinado esquema simbólico que lhe dá sentido e significado. Do mesmo modo, todos os objetos, bens ou serviços são partes integrantes de sistemas de práticas e representações que os tornam significativos e, portanto, 'reais' para determinados grupos de indivíduos (BARBOSA; CAMPBELL, 2013, p.108).

Está claro que o século XXI oferece uma gama de possibilidades de entretenimento e na Era da Comunicação é difícil se deparar com pessoas, em especial, adolescentes, que não procuram uma distração em séries, filmes, músicas e é claro, livros. Estes que podem se fundir em busca de uma única produção cultural.

Observa-se há muito tempo que a tendência para mercantilizar a produção cultural, massificar a arte e a literatura e oferecer os bens culturais com apoio de vários suportes ao mesmo tempo (por exemplo, filmes não só em cinemas, mas também na televisão e em vídeo) tira autonomia dos campos culturais. A fusão de empresas acentua essa integração multimídia e a sujeita a critérios de rentabilidade comercial que prevalecem sobre a pesquisa estética (CANCLINI, 2008 p.20)

Apesar de Nestor Garcia Canclini em seu livro *Leitores, Espectadores e Internautas* trazer uma visão um tanto pessimista sobre essa convergência do livro

em outras plataformas e sua falta de autonomia, é importante ressaltar que graças a essa fusão cultural houve maior alcance de fãs especialmente na literatura YA desde 2008 com a Saga Crepúsculo até os dias atuais com os livros de *youtubers*.

Esta convergência presente no cotidiano do adolescente é de extrema importância para se entender a forma de consumo e cultura que eles estão inseridos. Segundo Henry Jenkins em seu livro *Cultura de Convergência* (2009, p.29): “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

Portanto, como foi visto anteriormente, é possível entender o porquê de o jovem apreciador desse tipo de literatura estar conectado através das mídias sociais entre eles e também com a editora que fornece este produto.

Quanto sua produção, A Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas realizou um estudo sobre a fabricação livreira de literatura juvenil e infantil no Brasil seguindo os dados informados na Produção e Venda do Setor Editorial. A FIPE chegou à seguinte conclusão em gráfico:

GRÁFICO 1 – Participação percentual no Número de Exemplares produzidos na Literatura Infantil e Literatura Juvenil

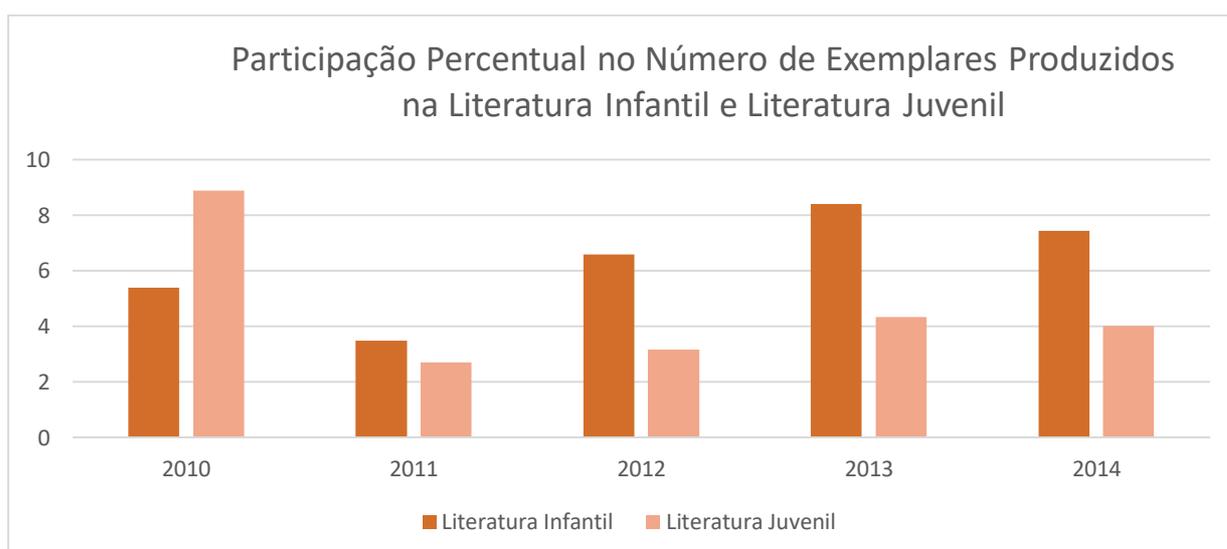


Gráfico 1 - Participação percentual no Número de exemplares produzidos na Literatura Infantil e Literatura Juvenil.¹⁷ Fonte: Pesquisas Editoras FIPE

¹⁷ Disponível em: <pesquisaeditoras.fipe.org.br/Home/Relatorio/3> acesso 27 de agosto de 2019.

Segundo o gráfico acima, podemos observar que há divergências quanto à participação dessa literatura de nicho dentro das obras gerais produzidas no ano de 2010 até 2014. Segundo a FIPE, a aleatoriedade dos dados de participação desses segmentos na produção do subsetor de Obras Gerais se deve por surgimento de novos livros que podem gerar afeição em crianças e adolescentes em determinado ano.

De maneira mais específica, têm-se que, como dito anteriormente no capítulo um em *YA no Brasil* a pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial brasileiro de ano base 2018, adicionou em sua classificação por área, a temática Jovem Adulto, reconhecendo, portanto, a importância de se ter esta temática específica que até então se perdia nos títulos categorizados antigamente como Literatura Juvenil e Literatura Adulta (figura 5).

CLASSIFICAÇÃO POR ÁREA TEMÁTICA

TEMAS	2017		2018		VARIÇÃO %
	NÚMERO DE EXEMPLARES	PART. %	NÚMERO DE EXEMPLARES	PART. %	
Didáticos	179.599.863	45,67	162.858.488	46,54	-9,32
Religião	90.576.879	23,03	87.061.285	24,88	-3,88
Literatura Adulta	32.244.236	8,2	26.403.505	7,55	-18,11
Auto-ajuda	20.296.898	5,16	17.253.098	4,93	-15,00
Literatura Infantil	15.990.129	4,07	13.538.265	3,87	-15,33
Literatura Juvenil	9.692.825	2,46	6.579.692	1,88	-32,12
Biografias	5.710.986	1,45	5.026.484	1,44	-11,99
Ciências Humanas e Sociais	6.888.847	1,7	4.910.163	1,40	-28,59
Direito	6.416.659	1,63	4.887.361	1,40	-23,83
Línguas e Linguística	6.087.552	1,55	4.257.128	1,22	-30,07
Economia, Administração e Negócios e Adm. Pública	4.341.823	1,1	3.185.442	0,91	-26,63
Medicina, Farmácia, Saúde Pública e Higiene	3.272.660	0,83	2.328.760	0,67	-28,84
Literatura Jovem Adulto*	-	-	2.267.296	0,65	-
Psicologia e Filosofia	1.915.367	0,49	1.639.609	0,47	-14,40
Gastronomia e Culinária	-	-	1.116.236	0,32	-
Educação e Pedagogia	1.256.380	0,32	838.608	0,24	-33,25
Educação física e Esportes	835.467	0,21	802.984	0,23	-3,89
Dicionários e Atlas Escolares	815.361	0,21	714.348	0,20	-12,39
Artes	858.873	0,22	597.600	0,17	-30,42
Agropecuária Veterinária e Animais de Estimação	614.792	0,16	438.398	0,13	-28,69
Matemática, Estatística, Lógica e Ciências Naturais	688.527	0,17	429.763	0,12	-35,71
Engenharia e Tecnologia	638.164	0,16	374.072	0,11	-41,38
Turismo, Lazer**	1.070.947	0,27	249.636	0,07	-76,69
Informática, Computação e Programação	337.502	0,09	243.784	0,07	-27,77
Arquitetura e Urbanismo	30.616	0,01	44.557	0,01	45,54
Outros	3.323.459	0,85	1.815.162	0,52	-45,38
TOTAL	393.284.611	100	349.914.643	100	-11,03

* Essa nova categoria abrange parte dos títulos anteriormente catalogados em Literatura Juvenil e em Literatura Adulta.

**Até 2017 essa categoria era denominada: Turismo, Lazer e Gastronomia. A partir de 2018 foi criada a categoria Gastronomia e culinária.

<http://pesquisaeditoras.fipec.org.br>

Figura 5 - Classificação por área temática. Produção e Venda do Setor Editorial Brasileiro do ano-base de 2018.

Conforme a tabela, é possível observar uma variação de 2017 para 2018 nos números de exemplares produzidos para o campo de Literatura Juvenil e Literatura Adulta. Isso acontece também com a inserção desta nova área temática que é o Young Adult que antigamente estava sendo catalogado nos dois campos temáticos citados.

O mercado está cada vez mais separado por nichos, estes, que podem parecer para o usuário um produto de extremo reconhecimento que também é identificação de vários de um mesmo grupo. Chris Anderson (2006) explica em seu livro *A cauda longa* como que o mercado de massa se converte nesse mercado que chamamos de nicho para que consumidores possam encontrar os seus produtos, sendo assim, a literatura YA tendo sido colocada em uma pesquisa oficial do setor editorial brasileiro, mostra o quanto essa nova força cultural e econômica deve ser levada em consideração.

Por outro lado, o ano de 2018 ficou marcado com crise no mercado livreiro, impactando principalmente, grandes livrarias como a Saraiva e Cultura, conhecidas pelo varejo de 40% dos livros do país, fecharam suas lojas causando desemprego em massa além da falta de pagamento a diversas editoras nacionais.

Quanto às premissas dessa crise, segundo o senso comum estabelecido, são de que o brasileiro não lê ou lê cada vez menos, além da falta de incentivo governamental, este que como se sabe, é o principal investidor em livros.

Acontece que a crise, apesar de assustar muitos profissionais do livro atualmente, não se trata de uma forma conjuntural. O modelo exposto por estas livrarias está defasado e na verdade, não surpreende em resultar em colapso. Luis Antônio Torelli, presidente da CBL¹⁸ da gestão de 2015 a 2019 alega em seu artigo de opinião *O livro, mercado e suas crises* que:

Apesar da taxa de analfabetismo ter caído nos últimos anos, o Brasil ainda é formado por 44% de não leitores segundo dados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil. A leitura fica em 10º lugar quando o assunto é o que gosta de fazer no tempo livre, atrás de assistir TV, ouvir música, acessar a Internet, entre outros [...] Acredito que está mais do que na hora de tratar destas questões de forma setorial. Pouco ou nada se produzirá de forma individual, ou seja, é preciso que a indústria e o varejo conversem, discutam e proponham ações com olhos no setor. O mercado editorial, apesar das inúmeras entidades que o representam, é um dos poucos que insiste em olhar apenas para o seu quintal, ao contrário de outros setores que perceberam desde a globalização, ser impossível competir e crescer sem fortalecer o setor como um todo (TORELLI, 2018).

¹⁸ Câmara Brasileira do Livro.

A mudança de consumo nas grandes livrarias ocorre por certa distância do vendedor e do leitor, atualmente a sociedade alega que não tem tempo para ler como gostaria, assim é importante que exista uma curadoria, e não é a toa que esse tipo de mercado tenha crescido no Brasil graças aos clubes de leitura. As grandes livrarias se tornam impessoais com diversas opções de leitura sem saber direcionar o seu cliente.

Outra questão é a cultura que se desenvolveu pelo e-commerce, sendo assim as grandes livrarias foram sufocadas pela presença da Amazon no Brasil. O presidente da Associação Nacional de Livrarias, Bernardo Gurbanov, em entrevista a PublishNews no ano de 2018, por outro lado, revela o quanto é positiva a inserção da Amazon no mercado editorial nacional:

A Amazon tornou-se um grande parceiro das editoras. Pelo simples fato de que compra e paga os seus fornecedores. Hoje, não vejo que a Amazon esteja fazendo um trabalho predador. Os pequenos livreiros não têm condições de competir com eles. É verdade, mas também não tem condições de concorrer com nenhum dos players on line. A Amazon é um protagonista do mercado do livro (GURBANOV, 2018).

Entretanto, a Amazon não está sozinha quando se fala em venda online de livros, muitas editoras estão atualizando seus sites para o e-commerce, facilitando assim o encontro do seu público e obra. Ainda, segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 75% dos jovens entre 16 e 22 anos, optam por compras online, o que motiva as editoras que se preocupam com este nicho (figura 6).

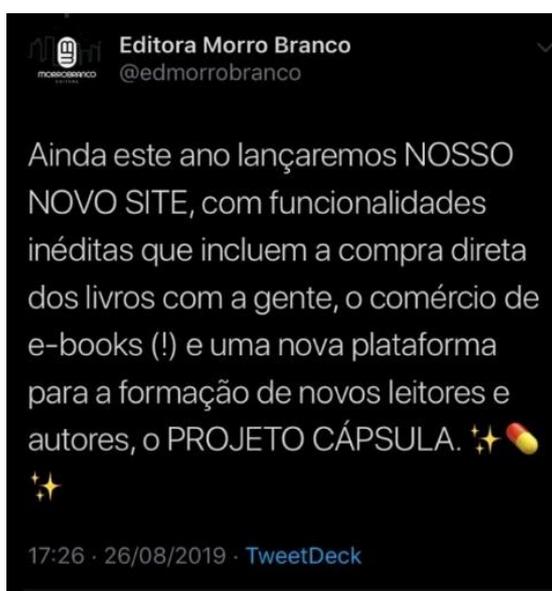


Figura 6 - Tweet da Editora Morro Branco, publicado no dia 26 de agosto de 2019 sobre as melhorias do novo site.

É importante entender a mudança que se têm no final da rede de fornecimento da cadeia editorial, sendo que, não é necessário que o leitor só adquira o livro por terceirizados, mas também direto com a própria editora (figura 7).



Figura 7 - Cadeia de fornecimento do livro. Fonte: elaborada pela autora

Segundo dados da FIPE (figura 8) pode-se observar o declínio da venda em livrarias de acordo com os números de exemplares no ano-base de 2018, enquanto livrarias exclusivamente virtuais tiveram uma variação percentual de 32,82% com relação ao ano passado.

	NÚMERO DE EXEMPLARES				
	2017	PART. %	2018	PART. %	VARIAÇÃO %
LIVRARIAS	118.086.941	53,11	93.740.283	46,25	-20,62
DISTRIBUIDORES	35.745.792	16,08	41.983.906	20,71	17,45
PORTA A PORTA	17.655.785	7,94	16.449.702	8,12	-6,83
IGREJAS	10.950.676	4,93	9.597.795	4,74	-12,35
LIVRARIAS EXCLUSIVAMENTE VIRTUAIS	6.474.709	2,91	8.599.537	4,24	32,82
SUPERMERCADO	7.966.092	3,58	7.745.311	3,82	-2,77
ESCOLA	5.749.159	2,59	6.241.229	3,08	8,56
EMPRESAS	3.169.521	1,43	3.586.733	1,77	13,16
MARKETING DIRETO	3.670.230	1,65	2.928.382	1,44	-20,21
INTERNET-MARKET PLACE	2.024.807	0,91	2.656.725	1,31	31,21
BANCAS	3.137.558	1,41	2.520.746	1,24	-19,66
CLUBE DE ASSINATURA	-	-	2.187.531	1,08	-
EXPORTAÇÕES	3.114.068	1,40	1.803.465	0,89	-42,09
BIBLIOTECAS PRIVADAS	418.314	0,19	722.209	0,36	72,65
VENDA CONJUNTA COM JORNAIS	228.189	0,10	176.246	0,09	-22,76
OUTROS	3.945.005	1,77	1.735.510	0,86	-56,01
TOTAL	222.336.845	100	202.675.310	100	-8,84

Figura 8 - Dados da Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro ano-base 2018 pela FIPE¹⁹.

Do ponto de vista da CBL a forma que se deve agir para superar a crise é implementando ações e projetos para incrementar o mercado. Luis Antônio Torelli conclui que é de extrema importância estimular propostas que incentivem mediadores de leitura e novos leitores, desse modo, deve-se haver investimento em feiras nacionais e fomentar o empreendedorismo em livrarias.

¹⁹ Disponível em: <<http://pesquisaeditoras.fipec.org.br/Home/Relatorio/1>> Acesso em 20 de outubro de 2019.

2.4 FESTIVAIS E FEIRAS DO LIVRO NO BRASIL

Como visto anteriormente, uma das propostas da CBL para estímulo da leitura é o incentivo a feiras dos livros. Elas são diversas ao redor do país, podem ser municipais, regionais, internacionais e também de nicho, conhecidos como festivais. Entretanto a prática desse evento é muito recente, as feiras do livro como conhecemos hoje surgiram logo após a Segunda Guerra Mundial com a Feira de Leipzig (1946) e Frankfurt (1947).

As feiras do livro e também os festivais são de extrema importância para que haja uma promoção da literatura e encontro dos profissionais do livro de diversas editoras. Além disso, além de ser uma área comercial e promover encontros de leitores e autores, as feiras também são ponto crucial para os profissionais do livro.

As feiras e festivais do livro ao longo do país possuem estruturas diferenciadas assim como seus objetivos, desse modo o jornalista Felipe Lindoso em seu artigo *Feiras do Livro, Indústria Editorial, Fomento à Leitura e Profissionalização de autores* (2013) traz um quadro que revela, por exemplo, a participação do autor nessas feiras:

Quadro 1 – Evolução da Participação de autores em feiras do livros

(continua)

Tipos de feira de livros	Característica	Principais feiras
Feiras promovidas por editores e livreiros para “promoção do livro” de modo genérico	Feiras para apresentação da produção editorial em geral, com ou sem ofertas especiais (preço). Presença dos autores em sessões de autógrafos. Algumas “atividades paralelas” geralmente focadas em professores. 1956 - 1999	<ul style="list-style-type: none"> • Feira do Livro de Porto Alegre • Feira de rua na Cinelândia (Rio de Janeiro) • Bienal Internacional do Livro de S. Paulo • Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro
Feiras promovidas por editores e livreiros, de caráter promocional, mas com programação cultural	Feiras para apresentação da produção editorial em geral, com ou sem ofertas especiais. Organização de programação cultural estruturada, com a presença de autores e atividades segmentadas para diferentes tipos de frequentadores.	<ul style="list-style-type: none"> • Salão Internacional do Livro de S. Paulo (1999 – edição única). • Bienal Internacional do Livro de S. Paulo. • Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro. • Feira Pan Amazônica do Livro (Belém) • Bienal Internacional do Livro de Fortaleza • Feira do Livro de POA

(conclusão)

Tipos de feira de livros	Característica	Principais feiras
Expansão de Feiras Regionais	Feiras organizadas por editores e livreiros, sempre com apoio de autoridades estaduais ou municipais, com programação cultural estruturada.	<ul style="list-style-type: none"> • Feira do Livro de Ribeirão Preto • Circuito Paulista de Feiras de Livros. • Feiras de livros em municípios gaúchos (estímulo e eventual patrocínio do IEL – Instituto Estadual do Livro – RS) • E em várias outras cidades.
Festivais de Literatura	Festivais de livros com ênfase exclusiva ou quase exclusiva nas atividades culturais, com a presença de autores em diálogo com os leitores	<ul style="list-style-type: none"> • FLIP • FLIPORTO • Fórum das Letras de Ouro Preto • Festival da Mantiqueira (SP) e outros...

Quadro 1 - Fonte: Tabela retirada do artigo Feira de livros, indústria editorial, fomento à literatura e profissionalização de autores - Evolução da Participação de autores em feiras do livros (LINDOSO, Felipe José, 2013)

Em suma, é possível perceber mudança nas feiras do livro ao longo dos anos, sempre se adequando ao leitor e ao período em que se vive. A partir de 1999, as feiras deixaram de destacar o aspecto comercial e promocional do livro para também oferecer manifestações culturais. Desse modo, é importante que as feiras e Bienais não sejam somente um encontro de autógrafo com autores, mas sim que se organize palestras, mesas redondas, debates, oferecendo a oportunidade de o leitor dialogar com o autor.

[...] na organização do Salão, a CBL tomou a iniciativa de modificar de modo muito substantivo a participação dos autores, antes organizados de modo genérico como “eventos paralelos”, e lançou a ideia de desenvolver, dentro do Salão, uma série de atividades de ordem literária e cultural que não estavam diretamente vinculadas ao lançamento dos livros no evento: surgiu então o “Salão de Ideias”, com uma programação ampla e diversificada. Com o anúncio do Salão de Ideias, a Bienal do Rio de Janeiro logo passou a organizar seu primeiro “Café Literário”, também com os mesmos objetivos (LINDOSO, 2013).

Felipe Lindoso retrata as mudanças impostas pela CBL para as Bienais. No Brasil, a Bienal é a principal feira internacional do livro que acontece a cada dois anos entre São Paulo e Rio de Janeiro. A primeira Bienal foi realizada em São Paulo e após onze anos, ocorreu também no Rio de Janeiro, sendo assim, a partir de 1981

ela foi realizada nas duas cidades em anos alternados. Gustavo Sorá em sua dissertação *Livros de uma exposição: Etnografia das Bienais Internacionais de Livros do Rio de Janeiro e São Paulo* define o que é a Bienal:

Feiras de ampla difusão nas quais profissionais do livro expõem as publicações dominantes do mercado cultural do Brasil na atualidade. Eventos complexos para os quais se mobilizam, com diferentes intensidades e impulso, todas as figuras do universo dos livros, desde escritores e leitores, passando pelos estamentos intermediários como editores, livreiros, distribuidores, críticos, agentes literários, tradutores, bibliotecários, instituições públicas e jornais com suplementos literários (SORÁ, 1994, p.01).

Desse modo, percebe-se a importância da bienal como forma de mover o mercado editorial e aproximar leitores e editores assim como Feiras do Livro regionais e municipais em menor amplitude. Ainda, segundo Sorá em *Tempos e distâncias na produção editorial de literatura* as feiras internacionais mobilizam forças da publicidade e difundem técnicas econômicas, tendências culturais e uma moral profissionalizante. Nela é possível encontrar os profissionais do livro e sua inserção na “praça brasileira”.

Nas bienais surge a individualidade a partir da competição entre as marcas, quando cada expositor busca maximizar sua imagem através da organização de uma amostra representativa - tanto no sentido estatístico como simbólico - do seu patrimônio. A participação de um expositor em uma bienal representa a atualização de uma história e um recurso para lutar pela conservação ou melhoria de uma posição nesse sistema cultural (SORÁ, 1997).

O principal objetivo desta feira internacional, portanto, é impulsionar as principais editoras do país, não tendo gênero ou público específico. A feira concentra os maiores sucessos do mercado editorial, nacionais ou internacionais. Brian Morean²⁰ em seu artigo *Uma análise da antropológica das feiras internacionais do livro* revela que:

[...] essas feiras reúnem todos os membros das cadeias de suprimento e de valor na indústria editorial, o que as torna uma ocasião única para que eles interajam de modo presencial. Por fim, elas tornam visível a estrutura do campo editorial, reforçando essa estrutura ao tornar visíveis os vários capitais (econômicos, humanos, simbólicos intelectuais) que os diferentes editores controlam no espaço estruturado de posições em que operam.

²⁰ Professor aposentado e pesquisador independente. É Honorary Professor das Universidades de Hong Kong, Exeter e Zhejiang Gongshan.

É possível notar que a presença do público juvenil na bienal tem ganhado força nos últimos anos seja para o consumo ou encontro com seus autores prediletos, desse modo a 25ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo reservou um horário da Arena Cultural que ficou conhecido como Encontro de fãs. Um espaço disponível para se tratar de sagas famosas como Harry Potter, romances contemporâneos e cosplay, além de reencontrar os autores que participaram da Flipop no mesmo ano (2017). Pode-se conferir os convidados para este encontro na figura 9.



Figura 9 - Programação de 2018 da Bienal de São Paulo, Encontro de Fãs²¹.

Neste ano de 2019, na Bienal do Rio de Janeiro, a editora Seguinte publicou em suas redes sociais a programação presente na Feira que variava desde Encontros de Leitores e sessão de autógrafos até bate papos (figura 10). Vale ressaltar que assim como em 2018, na Bienal de São Paulo, este ano, houve o Reencontro Flipop

²¹ Disponível: <<https://www.bienaldolivros.com.br/Programacao/Encontro-de-Fas/>> Acesso em 22 de julho de 2019.

Domingo, 8 de setembro
 10h às 12h - Reencontro FLIPOP + Encontro de Leitores Seguinte, com a Equipe Seguinte e autores como CLARA ALVES, ERIC NOVELLO, IRIS FIGUEIREDO, LULY TRIGO, entre outros. Local: Auditório Madureira (Pavilhão verde).
 13h - Sessão de autógrafos com LULY TRIGO. Local: Estande Grupo Companhia das Letras (I40/J20).
 15h - Sessão de autógrafos com IRIS FIGUEIREDO. Local: Estande Grupo Companhia das Letras (I40/J20).



Figura 10 - Post de programação da Bienal do Rio de Janeiro 2019 Editora Seguinte publicado no Facebook.

Entretanto, as feiras e festivais, estão mais concentradas nas regiões sudeste e sul, não sendo capazes de atingir com exatidão os leitores ao longo do país. Felipe Lindoso expõe por localidade regional, as 261 feiras e festivais catalogados no ano de 2013:

Tabela III – Número de feiras e festivais por estado brasileiro

Estados	N. de feiras/festivais	Estados	N. de feiras/festivais	Estados	N. de feiras/festivais
Rio Grande do Sul	130	Rio Grande do Norte	5	Piauí	3
São Paulo	27	Amapá	4	Distrito Federal	2
Rio de Janeiro	24	Ceará	4	Espírito Santo	2
Minas Gerais	14	Goiás	4	Maranhão	2
Santa Catarina	10	Paraná	4	Mato Grosso	1
Bahia	7	Alagoas	3	Sergipe	1
Pará	6	Mato Grosso do Sul	3		
Pernambuco	6	Paraíba	3		

Tabela 2 - Fonte: Tabela retirada do artigo Feiras de Livros, Indústria Editorial, Fomento à Literatura e Profissionalização de autores. (LINDOSO, Felipe José)

Portanto, cada Feira e Festival do livro possui um objetivo, seja ele uma valorização de pequenas editoras, publicações independentes, autores nacionais, autores internacionais, uma categoria destinada a um público específico e até mesmo estilos literários.

3 FLIPOP: MANIFESTAÇÃO DA LITERATURA YA NO BRASIL

A Flipop é o festival de literatura pop direcionado ao público juvenil. Como foi classificado por Lindoso, um festival literário consiste em atividades culturais e diálogos com seus leitores.

Este festival foi criado pela editora Seguinte no ano de 2017 com o objetivo de reunir autores e convidados de diversas editoras, nacionais e internacionais, para discutir sobre livros e também a inserção no mercado editorial como profissionais do livro. Em entrevista, a editora e idealizadora do festival, Diana Passy revela que:

A Flipop foi pensada como um festival imersivo, em que o objetivo é que a pessoa vá por sentir que faz parte de uma comunidade, e dentro deste ambiente possa conhecer novos autores, fazer amizades e crescer como leitora. Nesse sentido, toda a programação é feita visando a inclusão, e os bate-papos são montados em torno de temas, não livros específicos. Dessa forma, é mais fácil que uma pessoa se sinta à vontade para entrar no painel que mais lhe atrai e sair conhecendo livros e autores que provavelmente vão lhe agradar (PASSY, 2019).

O primeiro contato com a Diana ocorreu em meados de abril motivado por uma abertura proposta pela própria editora em sua rede social pessoal, Twitter, assim por este meio foram explicados os propósitos deste projeto e se ela teria interesse em contribuir contando um pouco mais sobre sua experiência editorial e as motivações que a levou a criar este festival.

Diana Passy começou sua trajetória editorial no Grupo Companhia das Letras no ano de 2009 como estagiária no Departamento de Direitos Estrangeiros, apesar de ser um departamento pouco conhecido, foi fundamental para ela conhecer o funcionamento da editora e ter contato com outros departamentos.

Assim, no ano de 2010, já formada em Produção Editorial pela USP, ela foi chamada para monitorar o Blog da Companhia, em seguida as redes sociais e contatos com *influencers*. No ano de 2012, com o surgimento de novos selos editoriais, ela pediu para participar nas seleções de obras para a Seguinte que passou a ser seu foco oficialmente em 2014 e desde então se tornou responsável pelo Marketing do selo, seleção de originais e captação de autores.

Diana revela em entrevista para o *PublishNews* o seu primeiro contato com o YA durante a faculdade quando viu que este nicho estava surgindo nos Estados Unidos. Naquela época, os livros deste estilo literário estavam abordando questões importantes para sua vida e que ela não via em outro lugar.

[...] E aí se pega a questão do que se é considerado literatura hoje em dia considerado importante, é muito você ver que é homem, é branco, classe média... E você quer que uma pessoa jovem se identifique com isso? Sabe...é claro que é possível você se identificar com um personagem que não é como você, isso é claro. Mas a questão é você deveria estar sempre só se identificando com uma pessoa que na verdade não é como você? Não deveria estar ouvindo pessoas de diversos tipos diferentes, inclusive pessoas que estão na mesma fase de vida que a tua e que também passam por esses problemas (PASSY; informação verbal)

Assim, conforme explicou a editora, o YA tem essa chance de conexão com seu público além da temática que propõe, por procurar representar pessoas que se encontram em minoria social e que se questiona do porquê não se dá voz a ela. Os jovens procuram ler pessoas com que se identifiquem, seja elas não brancas e LGBTQI+.

É uma questão de ser uma fase muito importante na vida das pessoas. Que é quando você está saindo da asa da sua família, do seu colégio, que você está vivendo uma realidade que foi imposta a você. Que você pode gostar ou pode ter problemas. E você está descobrindo quem você mesmo é e as escolhas que você vai fazer da sua vida. Então é uma fase que é muito importante pra pessoa e então você tem vários dilemas, ela está descobrindo várias coisas e você tendo uma história que traga uma realidade diferente ou mostra coisas que ela pode viver ou está vivendo e não passa por isso sozinha. Ya está muito ligado em abordar questões sociais e representativas do que é possível notar em outro tipo de literatura (PASSY; informação verbal).

No ano de 2017, a Seguinte promoveu a primeira edição do Festival de Literatura Pop, com objetivo de promover um espaço para o YA e seu público na capital de São Paulo. Já em 2018, após a segunda edição do festival, Diana foi ganhadora do Prêmio Jovens Talentos promovido pelo *PublishNews* e inovou o modo que as editoras lidam com seus leitores, para ela o objetivo deste evento é que “o leitor se aprofunde na sua carreira de leitor”. Como foi possível observar o festival acabou ganhando apreço e consideração pelo público leitor o que segundo Thompson:

O sucesso da empresa depende de forma crucial da capacidade de atrair e manter os editores altamente motivados; editores que sejam capazes de identificar e adquirir novos projetos com chance de sucesso e que sejam capazes de trabalhar efetivamente com os autores para maximizar o potencial desses projetos (THOMPSON; 2013, p.12).

O festival é regido por mesas de discussão, cada uma com um tema debatido por diversos autores convidados. No ano de 2017, a convenção ocorreu em dois dias com dois convidados internacionais e quatorze convidados nacionais. Houve

realização de bate papos, sorteios, autógrafos e a finalização com um baile em homenagem ao *best seller* da editora *A Seleção*.

É possível notar que a primeira edição do evento contou com grande presença da editora Seguinte em sua realização, entretanto, Diana revela que o intuito do festival nunca foi ser apenas um “Festival da Seguinte” e sim um espaço para que a literatura juvenil no mercado brasileiro tivesse maior destaque.

Criamos o festival porque sentimos que era uma necessidade no mercado, e queríamos que ele fizesse parte da agenda cultural como qualquer outro. Sentimos que era importante organizar a primeira edição sozinhos para testar o terreno, ver o que funcionava e qual seria a reação do público. Mas a ideia sempre foi usar essa 1ª edição como modelo para convidar a participação de outras editoras em 2018 (PASSY, 2019).

Em sua segunda edição, o festival ocorreu em três dias consecutivos em parceria com mais nove editoras: D'Plácido, Duplo Sentido, Editora Hoo, Globo Alt, Editora Planeta do Brasil, Morro Branco, Plataforma 21, Qualis e Todavia. No ano de 2018, havia cerca de 28 mesas de bate papo com temas relacionados a literatura YA, escrita, livros que tratavam de orientações sexuais e etc. Diana complementa que:

Os palestrantes convidados são uma mistura de autores que as editoras sugerem com outras pessoas cujo trabalho eu conheço, ou então pessoas que fui atrás para falar especificamente de algum tema. Por causa do formato do festival, é importante que o autor conheça minimamente a produção atual de literatura jovem (para entender onde está inserido e conseguir interagir com os outros palestrantes) e esteja disposto a interagir com os leitores de forma horizontal. E um cuidado que tenho é de trazer representantes de grupos minoritários (LGBT+s, não-brancos, de fora do eixo Rio-São Paulo) que estejam lá para falar não só de suas experiências como minorias, mas sim para falarem de seus trabalhos assim como todos os outros. E é muito claro o quanto essa representatividade se reflete no nosso público, porque ajuda a deixar claro que são todos bem-vindos (PASSY, 2019).

Em sua terceira edição, a Flipop ocorreu nos dias 2, 3 e 4 de agosto de 2019 com apoio de: Agência Página 7, Aleph, Astral Cultural, Avec Editora, Duplo Sentido Editorial, Editora Planeta Brasil, FTD Educação, Grupo Editorial Record, Harper Collins Brasil, LabPub, Morro Branco, Plataforma 21, Rico Editora, Rocco, Todavia e Turista Literário.

Diana acredita que o mercado editorial deveria ter mais comunicação além de agir como meros concorrentes. Portanto, a Flipop foi criada para estabelecer esse contato para trabalhar e crescer em conjunto. Tal medida adotada por Diana Passy e

como dito anteriormente, por Antonio Torelli, busca mudar a forma que o mercado editorial procura trabalhar, visto que a única maneira de se desenvolver, enfrentar a crise do mercado livreiro, incentivar a leitura e formar novos leitores, é adotar medidas que unam as editoras em benefício de seu público.

Tais parcerias foram fundamentais para o desenvolvimento das mesas de discussão promovidas no evento que será tratado a seguir.

3.1 ANTES DO FESTIVAL

O evento foi divulgado pela Editora Seguinte no final do mês de junho, já contando com informações de que seriam mais de 60 convidados e 24 bate-papos divididos durante os três dias. Diferente das outras edições, a organização abriu a oportunidade de até dia 03 de junho os editores e escritores pudessem sugerir nomes de novos integrantes para a programação através do site.

Os preços do ingresso da Flipop variavam de R\$ 20,00 a R\$ 80,00 podendo optar por participar dos três dias de evento ou apenas um. As vendas ocorreram online através do site Ingresso Rápido e no Centro Cultural. Para quem optasse por compra antecipada, havia a promoção de pagar o valor de dois ingressos e o terceiro saíria de graça, sendo assim, utilizando a carteirinha de estudante, pude ir ao festival gastando apenas R\$ 40,00.

Aos poucos a editora responsável foi revelando os autores que participariam do evento pelas suas redes sociais (Facebook, Instagram e principalmente o Twitter), em destaque para duas convidadas internacionais: Kirsten Ciccarelli e Erin Beaty (figura 11), autoras de *A Caçadora de Dragões* e *Beijo Traíçoeiro*, respectivamente.



Figura 11 - Divulgação da autora internacional Erin Beaty convidada da Flipop pela Editora Seguinte em suas redes sociais

Apesar da Flipop estar agendada para o início de agosto, as interações entre os participantes ocorreram muito antes, através do Twitter e Instagram, principalmente por um desafio lançado pela editora que se iniciava dia 6 de julho até o último dia do evento, era um clima de contagem regressiva que funcionou muito bem para poder se relacionar com os leitores e autores, independentemente do local que eles viessem. Pode-se conferir o desafio na figura 12.



Figura 12 - Arte do Desafio #Vem Flipop, disponível nas redes sociais da Editora Seguinte.

Em parceria com o Centro Cultural de São Paulo do dia 25 até o dia 27 de julho, haveria a Mostra Pop Cinema em que filmes Juvenis consagrados como *A Culpa é das Estrelas*, *As virgens suicidas*, *O ódio que você semeia* e *Hoje quero voltar sozinho*, foram exibidos por apenas dois reais e que também contavam com bate-papos com autores convidados da Flipop, na figura 13, pode-se conferir a programação da Mostra Pop Cinema publicada pela Editora Seguinte.

**Mostra Pop Cinema,
Ficções / Fricções
da Adolescência**

25/7 - quinta

17h - **Depois de Lúcia**

19h - **Debata LGBT e Questões de Gênero**, com Mareska Cruz e Olívia Pilar

26/7 - sexta

18h - **As virgens suicidas**

20h - **Debata Educação Emocional**, com Iris Figueiredo e Bruna Miranda

27/7 - sábado

17h30 - **Debata Consciência Negra e Juventude**, com LoadComics e Rafael Calça

20h - **O ódio que você semeia**

FLIPOP

Figura 13 - Programação da Mostra Pop Cinema, disponível nas redes sociais da Editora Seguinte.

Já a programação do festival foi revelada no dia 19 de julho, pouco depois da venda dos ingressos online, desse modo foi anunciado que os bate-papos iniciariam sempre as 14h da tarde, encerrando 22h na sexta e sábado (dias 2 e 3 respectivamente) e as 19h no domingo, dia 4 de agosto.

As temáticas propostas na terceira edição seguiram as das edições anteriores, em que haveria mesas de conversa sobre a literatura YA, Internet, K-pop e LGBTQI+. Também, já era possível perceber que o festival era muito mais do que se comunicar com um amante da literatura YA, mas também com um escritor em potencial.

As sessões de autógrafos já estavam disponíveis no site pouco depois da programação das mesas serem reveladas e além disso, caso houvesse dúvidas, no dia 30 de julho, houve uma *Live* promovida pela Seguinte no Youtube e Instagram para tirar dúvidas sobre o que era a Flipop e sua dinâmica de funcionamento, além de alguns *spoilers* de brindes e brincadeiras realizadas pela editora ao longo dos três dias.

Em entrevista para este projeto, Diana revela que há muito mais trabalho realizado na pré-produção da Flipop em paralelo com a divulgação que foi citada acima. Segundo ela:

O primeiro passo é conseguir um local que caiba no nosso orçamento e atenda às demandas do festival, o que é mais difícil do que parece. Com o local fechado, eu também tenho a data. E a partir daí podemos começar duas frentes: 1) o editorial convida os autores estrangeiros, que têm agenda mais complicada e envolvem uma negociação mais lenta, e 2) eu falo com as outras editoras para ver quem se interessa em participar e que autores eles gostariam de sugerir para o festival. Com a lista de autores sugeridos, eu sento para montar a programação: encaixo os sugeridos nas mesas que eu já tinha previsto, vejo se dá para formar conexões que eu não tinha planejado entre as obras e os autores, checo se há um equilíbrio de temas, incluo outros nomes que vão contribuir para as conversas. Com essa programação esboçada, são feitos os convites oficiais para os autores, e algumas mudanças acabam tendo que ser feitas de acordo com a disponibilidade deles (PASSY, 2019).

Depois de todo o trabalho envolvido na pré-produção do evento, finalmente agosto se inicia e com ele a terceira edição da Flipop, onde pude acompanhar mais atentamente os consumidores, autores e editoras convidadas.

3.2 DURANTE O FESTIVAL

O local escolhido para a realização do festival foi o Centro Cultural de São Paulo, espaço conhecido pela realização de diversos eventos com foco em atividades artísticas e que conta com bibliotecas, auditórios, horta, miniclasses, além de apresentação de filmes. O Centro é localizado ao lado do metrô Estação Vergueiro da capital paulista.

O festival começou às 14h da tarde daquela sexta, mas a partir da 13h a coordenação do evento começou a distribuir o credenciamento para os participantes que apresentassem o ingresso impresso, este que poderia ser retirado na bilheteria do Centro Cultural. Durante este credenciamento, os leitores receberam uma *ecobag* com pôsteres dos próximos lançamentos das editoras parceiras, assim como diversos marca páginas dos livros que estariam disponíveis para a compra durante o evento. Na figura 14, pode-se conferir um pouco do brinde recebido durante o credenciamento do evento.



Figura 14 - Ecobag, credencial e marca páginas recebidos durante o credenciamento da III Flipop no ano de 2019. Fonte: autora

É importante ressaltar que independente de quantos dias o leitor participasse do festival ele receberia a mesma *ecobag* recheada de brindes, visto que todos os dias houve credenciamento.

O ambiente da Flipop foi bem acolhedor e muito fácil de se fazer amizade. Uma das propostas promovidas pela Seguinte em suas redes sociais era de que mesmo que você fosse sozinho, não estaria sozinho no evento. Todos ali compartilhavam dos mesmos interesses, apaixonados por livros e o universo que o YA poderia proporcionar.

A partir das 14h começavam as mesas de bate-papo, sempre duas acontecendo respectivamente, muito próximas uma da outra. A sala Aldoniran Barbosa e o Espaço Missão se separavam apenas por uma porta, era muito fácil migrar de um bate-papo para outro seguindo a programação que já havia sido revelada com antecedência no site da Flipop ou também através da programação que estava disponível em folders de fácil acesso aos participantes.

Ao longo do desenrolar das mesas, havia disponível até as 18h uma feira de livros com as editoras parceiras (figura 15), em que os leitores poderiam conferir os novos lançamentos e fazer suas compras. Essa feira estava disponível durante todo o evento e foi fundamental, já que as mesas de debates eram compostas por autores de quase todas as casas editoriais presentes, desse modo, era possível conhecer melhor o autor, seu último lançamento e optar ou não pela compra.

As mesas foram bem estruturadas, de forma que as temáticas abordadas tinham relação com os mediadores e convidados para o debate, havia uma forma sutil ou não de fazer uma propaganda do seu livro, usando como exemplo para se discutir.



Figura 15 - Feira do Livro da Flipop.²²

Havia sessões de autógrafos organizadas por horário de grupos de até oito escritores, sendo assim, ficava fácil se organizar para poder levar o livro de casa ou os recém adquiridos para autografar. Além disso, havia brincadeiras propostas pela Seguinte no festival, como uma batalha musical para ganhar o livro *Querido Evan Hansen* da própria editora e uma cabine de fotos promovida pela Pólen (figura 16).



Figura 16 - Fotos da cabine da III Flipop, disponível no Instagram da Editora Seguinte

A Flipop não só surpreendeu os leitores de YA com seus diversos brindes e promoções, mas também foi palco para a divulgação e revelação do livro *Todo Mundo tem uma primeira vez* pela Plataforma 21 pelos escritores Ale Santos,

²²<https://www.facebook.com/pg/editoraseguinte/photos/?tab=album&album_id=1583829238417381&ref=page_internal> Acesso dia 02 de outubro de 2019

Bárbara Moraes, Fernanda Nia, Jim Anotsu, Olívia Pilar e Vitor Martins. O livro que foi lançado em meados de setembro, tinha como objetivo apresentar vários contos com o tema de juventude e primeiras experiências, após essa exposição, os autores estavam disponíveis no estande da editora para poder conversar um pouco mais sobre este projeto de forma bem informal e distribuir autógrafos.

Outro grande lançamento, desta vez pela Editora Seguinte, foi a Clipop, um concurso literário em que o edital seria divulgado em suas redes sociais para buscar uma nova história da literatura infanto juvenil ou jovem adulto.

Pelo que pude observar, o público presente no evento não era somente apreciadores desse estilo literário, mas também escritores, que viam oportunidade nas mesas de debate e até fora delas, poder conversar com diversos autores e pedir conselhos de escrita. Mesas de debate como *Crowdfunding*, *Outras Formas de Publicar* e *Escrever é profissão?* Puderam se comunicar diretamente com esse jovem escritor.

Além disso, muitos deles, aproveitaram o festival como modo de divulgar seu trabalho, levando cartões e marca páginas de seus livros publicados em plataforma virtuais como o Wattpad. Segundo Barbosa e Campbell (2013; p.109) “a cultura material “comunica”, ou seja, funciona como uma espécie de código, no sentido de oferecer informações acerca das pessoas e do mundo que as cerca”. Portanto, o festival comunica com seus participantes uma relação que envolve consumo e cultura dentro de uma comunidade específica.

Por fim, o festival tinha como objetivo promover uma discussão sobre a literatura YA, principalmente, escrita por autores brasileiros. Propondo uma reflexão de como essa literatura funciona no Brasil quanto a temática proposta nos livros e a forma que ela vai alcançar este jovem leitor, expressando uma proposta de comunidade entre os participantes. Silverstone (2005) reflete que

Sonhamos com comunidade. Com o comum e as realidades partilhadas que estão na base dela. Sonhamos com uma vida com os outros; com a segurança de lugar, familiaridade e cuidado. [...] A comunidade, portanto, é uma versão de lar. (SILVERSTONE, Roger; 2005; p.182)

Na figura 17, há uma foto minha com o famoso letreiro da Flipop, usado em todas suas edições, foi possível perceber que os participantes procuravam realizar fotos com este símbolo do festival. Percebi, portanto, uma busca por dualizar esse

senso de comunidade, seja face-a-face com a possibilidade de participação do festival como a permanência na comunidade imaginada, de forma virtual.



Figura 17 - Autora com o letreiro da III Flipop, 2019. Fonte: autora

Com o efeito, a relação entre comunidade e mídia é fundamental; e talvez, desde o início, com o aparecimento de uma imprensa nacional, o equilíbrio entre as comunidades construídas pela experiência do face-a-face, pelas continuidades de uma sociedade imóvel e pelo partilhar de espaço físico e cultura material e aquelas construídas pelo que podemos chamar de imaginário tem se alterado (SILVERSTONE, ROGER; 2005; p.184).

Assim, de acordo com Silverstone que mesmo que essa comunidade se faça presente nas mídias sociais é importante entender que também pode ocorrer esta parceria com o encontro face-a-face, como já foi exposto, a partir do momento que se pode fazer essa ligação com o evento através de letreiros, autores e debates.

3.3 APÓS O FESTIVAL

Depois dos três dias de festival logo no final do mês de agosto, a Editora Seguinte ficou responsável por distribuir as fichas de avaliações do evento em suas redes sociais para que os participantes pudessem concorrer a kits de livros após passar suas considerações sobre o festival.

Pude perceber que realmente há uma preocupação de aperfeiçoamento do festival de acordo com o público leitor, ou seja, há um cuidado em entender o que funciona ou não com o público. Diana deixou bem claro que a Flipop tem o objetivo

de atender este nicho de leitores, como já expressado neste trabalho por Fabio Sá Earp e George Kornis (2005) em que cada leitor se interessará por poucos assuntos e cabe o editor conhecer o seu público, neste caso, levando em conta suas críticas desde o início do festival com a possibilidade de sugestão de autores e editoras até sua conclusão de forma avaliativa.

Também como forma de provocar saudade do evento, logo no dia 06 de agosto, a editora publicou em seu canal do Youtube um vídeo contando para todos seus leitores sobre os melhores momentos da Flipop de 2019. Neste vídeo pode-se conferir entrevistas com os autores presentes no evento e os leitores que também falaram um pouco mais sobre o que é este festival de literatura pop. Tudo funciona como um marketing e convite para a quarta edição em 2020.

Outra forma utilizada pela editora foi a criação de um álbum na rede social Facebook com algumas fotos da terceira edição do evento, é interessante notar que também estão disponíveis em outros dois álbuns a segunda e primeira Flipop.

Portanto, segundo John. B. Thompson essas medidas realizadas pela Editora Seguinte, criam uma cadeia de valor (figura 18). Desse modo é importante considerar que apesar da Flipop ser um festival para todas as editoras responsáveis pela publicação de literatura YA, ela agrega valor para a Seguinte, visto que é através dela que se têm o controle de qualidade, gerenciamento e marketing do evento.

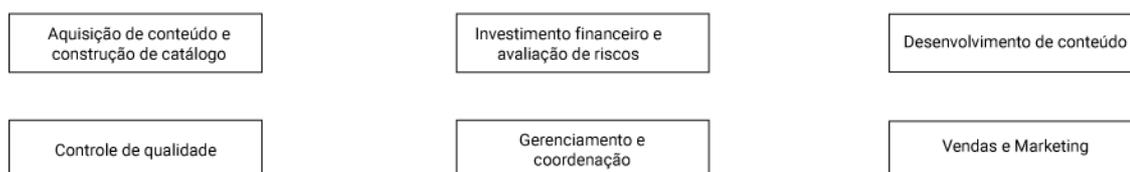


Figura 18 - Como as editoras agregam valor. Fonte: (THOMPSON, John B; 2013; p.25)

Após a divulgação do concurso literário desenvolvido pela Seguinte, nos meses consecutivos foi revelado o edital da Clipop acompanhado também de uma *live* realizada pela equipe de marketing da editora para tirar dúvidas dos autores sobre este concurso.

Durante a Bienal do Rio de Janeiro houve um reencontro da Flipop no dia 8 de setembro. A programação da Seguinte para Bienal também contava com novos

debates que abordaram literatura YA. Segundo Barbosa e Campbell (2007; p.51) “os indivíduos se autodefinem – isto é, especificam o que consideram sua identidade essencial – quase sempre exclusivamente em termos de seus *gostos*”. Essa oportunidade de debater sobre o YA em espaços consagrados como uma feira internacional deste porte é importante para reunir pessoas que se identificam com essa literatura construindo um senso de pertencimento nesta comunidade.

Por fim, o Grupo Companhia das Letras publicou em seu Instagram, após o fim da Bienal, os dez livros mais vendidos da editora (figura 19) e entre eles estavam quatro livros da Seguinte, sendo que três deles são de escritoras brasileiras, são elas: Iris Figueiredo, Clara Alvez e Luly Trigo. Todas elas participaram da III Flipop e compuseram diversas mesas ao longo dos três dias de festival. Segundo Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan em seu livro *Marketing 4.0*

No passado, os comunicadores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. [...] O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria ser mais vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. (KOTLER; KARTAJAY; SETIAWAN; 2017; p.27)

Apesar da Terceira edição da Flipop ter chegado ao fim, fica claro que a Editora Seguinte entende que a conquista e apreensão do seu público é um processo de marketing digital que não deve ser deixado de lado, por isso que é importante frisar que o festival só se tornou o que é hoje por toda abertura e credibilidade que é dada ao público desta editora seja em suas redes sociais como pessoalmente em encontros.

A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. [...] Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line (KOTLER; KARTAJAY; SETIAWAN ;2017; p.29)

Em complemento a essa relação horizontal proposta entre a editora e seu público alvo já existente em ambiente virtual, Diana Passy comenta a importância de que haja o espaço de discussão também em meio off-line porque

Os festivais de discussão literária tradicionalmente não contemplam o público jovem, seja porque os subestimam, por causa de preconceitos com essa literatura ou simplesmente porque não se encaixa na proposta deles. Cada festival tem seu público em mente, isso é natural. O que não conseguíamos aceitar que é que não existisse nenhum que contemplasse os nossos leitores. Então resolvemos usar nossa experiência com a Seguinte para preencher essa lacuna (PASSY, 2019).



Figura 19 - Os 10 livros mais vendidos pela Companhia das Letras na Bienal do Rio de Janeiro. Publicado em seu Instagram

Pensando nessa midiaticização da sociedade contemporânea atual, Stig Hjarvard (2012) aponta que a mídia não pode ser pensada de forma separada das instituições culturais e sociais, deve-se entender como os processos culturais e sociais mudaram de caráter, função e estruturação por meio da onipresença midiática. Sendo assim, está claro que o modo que se consome a literatura juvenil atualmente é muito diferente do que há dez anos e cabe as editoras aprenderem a lidar com seus públicos.

Ao longo desta pesquisa foi possível observar que o consumo por meio do Festival de Literatura Pop ocorria primeiro em ambiente digital através da interação social proposta pela Editora e sua comunidade, o evento presencial em si e que terminava novamente dentro do ambiente virtual. Portanto, é equivocado considerar a Flipop como facilitador para a relação leitor-literatura.

Em entrevista para esta monografia, Diana relata que a comunidade YA na internet é dominante na Flipop e que isso acontece também pela divulgação do evento que ocorre primordialmente pelas redes sociais, como pôde-se acompanhar. Por que isso acontece?

Manuel Castells (2003, p.7; 2003) expõe que “a formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet”. Desse modo, quando se trata do consumo de literatura YA por essa parcela juvenil, a internet é peça fundamental para a partilha de interesse.

[...] a formação de comunidades virtuais, baseadas sobretudo em comunicação online, foi interpretada como a culminação de um processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade: novos padrões, seletivos, de relações sociais substituem as formas de interação humana territorialmente limitadas (CASTELLS, Manuel, 2003, p. 98).

Desse modo, têm-se que a comunidade de leitores é independente a localização territorial, entretanto, esse fator limitante não impede os leitores de virem participar do evento já que segundo a organização, 30% dos seus participantes veem de outras cidades, mostrando que o festival possui significativa importância dentro do nicho. É possível concluir que a Flipop tem esse objetivo de fortalecer laços entre uma comunidade de leitores já existente em ambiente recheado de mídias sociais. Inês Amaral e Helena Souza (2010) complementam que

A lógica da Internet como plataforma de rede social oferece às pessoas a oportunidade de se associarem a pessoas com quem partilhem interesses, encontrar novas fontes de informação e publicação de conteúdo e opinião. A Web 2.0 está a dar a todos a possibilidade de ter uma voz. Facebook, YouTube, Flickr e Twitter são a ‘nova ágora’, que combina o poder do capital humano e capital social, com o potencial de comunicação global da Web social (AMARAL, Inês; SOUZA, Helena; 2010)

Sendo assim, a relação da Flipop com os seus leitores e Literatura YA (figura 20) é de que uma pequena parcela dos participantes do festival não está presente dentro da comunidade ativa nas redes sociais e grande parcela está.

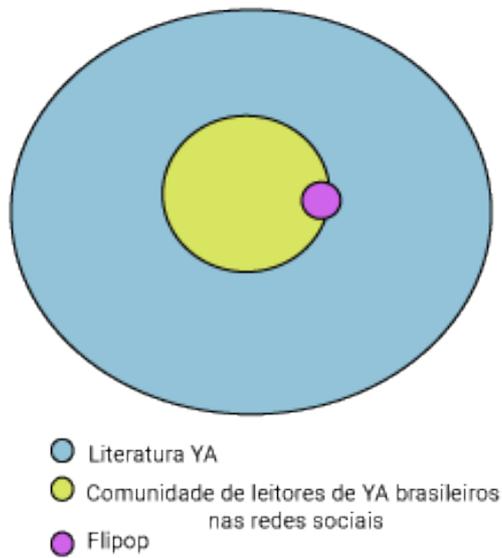


Figura 20 - Relação da Literatura YA - Leitores YA brasileiros nas redes sociais - Flipop.

Fonte: Autora

Outro esquema que pode ser analisado para entender essa relação entre a comunidade e a Flipop (figura 21) é este encontro que ocorre a partir de uma comunidade já existente – na internet – tendo contato com o festival pela Seguinte e editoras parceiras, autores ou pelo próprio site do evento.

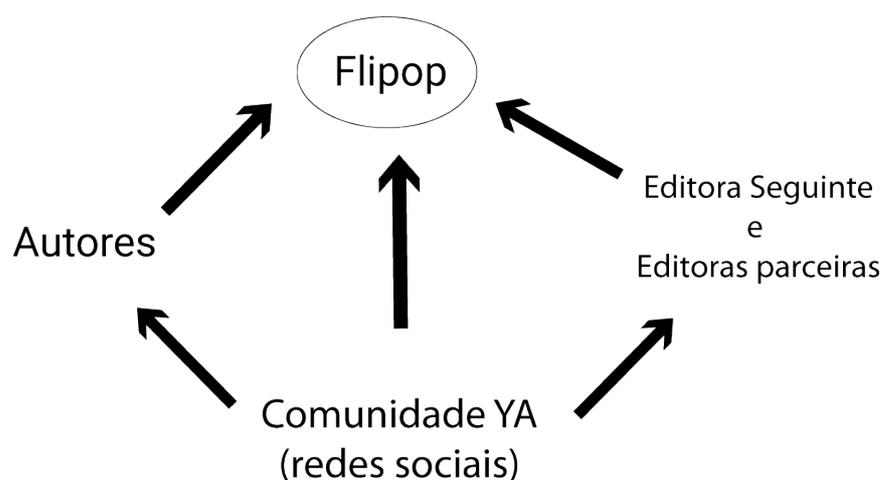


Figura 21 - Encontro entre os leitores YA e a Flipop. Fonte: Autora

Como exposto anteriormente (Capítulo 3) as hipóteses utilizadas para o Consumo seriam baseadas em duas racionalidades abordadas por Néstor Garcia Canclini, a *Racionalidade Integrativa e Comunicativa* e o *Consumo para Expressar Desejos*. No primeiro caso, foi possível observar que a Flipop é responsável por reforçar a ligação entre os leitores de YA que já é formada em meio virtual, já no segundo caso a expressão de desejos que une esses leitores está na compra dos livros e também na participação deste evento.

A Flipop atende a necessidade do consumidor de YA promovendo um encontro social desses leitores e de forma organizada por uma grande editora nacional, neste espaço permanece as relações horizontais que se têm no ambiente virtual além de uma construção identitária. O festival é conhecido por ser um ambiente entre amigos, já que todos ali, como já dito, apresentam um gosto em comum.

A representação de papéis e a construção de identidade como base na interação on-line representam uma construção minúscula da sociabilidade baseada na Internet, e esse tipo de prática parece estar fortemente concentrado entre adolescentes. De fato, são os adolescentes que estão no processo de descobrir sua identidade, de fazer experiências com ela, de descobrir quem realmente são ou gostariam de ser (CASTELLS, Manuel, 2003, p.99)

Por fim, é possível entender que essas relações sociais se iniciam na internet, podem ir para o ambiente real (durante o festival) e depois retornam para o virtual. Ainda, apesar do evento ter ocorrido em agosto, em outubro houve interação dos seus participantes (figura 22), como pode-se notar na rede social Twitter.



Figura 22 - Busca no twitter pela palavra Flipop na opção de mais recentes em 18 de outubro, 2019

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento desta monografia foi discutindo primordialmente do que se tratava o estilo literário Young Adult e sua inserção como estratégia mercadológica para atrair a atenção do público juvenil que se iniciou no exterior e ganhou espaço no contexto atual do mercado editorial brasileiro. Como revelado pela editora Diana Passy, ao longo do ano de 2012 conforme foi surgindo os novos selos editoriais do Grupo Companhia das Letras, foi necessário também a criação de um selo exclusivamente juvenil, assim nasceu a Seguinte. Entretanto foi só em 2017, visto que o YA ganhava apreço e reconhecimento de seu público que o Festival de Literatura Pop foi criado.

Como pode ser visto ao longo desta pesquisa, a literatura YA possui relevância no desenvolvimento do adolescente, buscando conforto para lidar com o crescimento e maiores responsabilidades, contribuir com o aperfeiçoamento da língua portuguesa e desenvolvimento crítico.

A Flipop acabou se tornando nos últimos anos, um reconhecido espaço de discussão sobre Literatura YA no Brasil não só em seu próprio ambiente, mas também em Bienais nacionais. Para isso, ela contou com um fator importante: a organização dos leitores por meio das redes sociais que segundo Castells (2003, p. 102) “se alguma coisa pode ser dita, é que a Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação”.

Ainda Silverstone (2005, p.195) diz que o fato de que todas as comunidades são comunidades virtuais: “As comunidades são imaginadas e participamos delas com ou sem o face-a-face, com ou sem contato. Os que proclamam uma nova era da comunidade possibilitada pela Internet”.

O consumo discutido ao longo das reflexões deste trabalho se cruzaram com identidade e a cultura que envolve os jovens do século XXI. Para tal, não era possível não pensar nos leitores de YA como uma comunidade que realizava suas discussões online por meio das redes sociais. Desse modo, a internet foi responsável por realizar este encontro entre a literatura e seu público, não somente por livros publicados em editoras, mas também publicações independentes.

A venda de livros neste ano, como foi observado, teve queda da aquisição de livros por livrarias físicas (em especial a crise do mercado livreiro das grandes

livrarias retratadas nesta pesquisa) e a ascensão da venda por livrarias exclusivamente virtuais. O fato desse varejo online estar em crescimento motiva diversas editoras a investirem em e-commerce e se falando no público juvenil há maior contato através da rede e porque não realizar a aquisição de produtos. O historiador e vencedor do Prêmio Jovens Talentos de 2015, Daniel Lameira, em artigo para o PublishNews relatou sobre essa atual mudança de aquisição de livros pelas grandes livrarias, segundo ele o fim dessa dependência das grandes livrarias possibilitou: “ o fim do modelo de consignação, a venda direta ao consumidor, a lei do preço fixo e uma necessidade eventual de união das editoras”.

Pensando nesse contexto de busca por união das editoras, os festivais literários e feiras do livro foram importantes para divulgar novos livros seja por nicho especializados ou de uma forma de promoção da leitura geral. Nessa pesquisa foi analisado as diferenças entre feiras e festivais do livro no Brasil, sabendo que hoje em dia o consumidor busca um ambiente de manifestação da cultura, diálogos com autores de forma mais próxima e debates, como é proposto na Flipop.

Ainda nesta monografia, foi possível entender que a Flipop não era o principal catalisador desta literatura, na verdade, apesar de promover um encontro desses leitores com o YA, não era na Flipop que haveria o primeiro contato deste consumidor com este segmento literário. Isso é possível entender a partir do momento que se espera como participante do festival que você esteja por dentro do que se trata esta literatura e o que está sendo publicado atualmente. Outra questão que foi possível observar é que o festival contava com leitores que também eram autores, sendo assim o festival atendeu as expectativas do leitor como consumidor do YA e também como futuro profissional do livro.

Outra questão já abordada nesta monografia relacionada ao consumo (Canclini) foi entender como a *Racionalidade Integrativa e Comunicativa* e o *Consumo para Expressar Desejos* se expressavam neste caso. De modo que foi possível entender ao longo das discussões dos capítulos que a Flipop estaria concentrada em ambas racionalidades. Assim, o festival funciona como uma relação integrativa e comunicativa, mas também como consumo para expressar desejos já que participar das discussões, sessões de autógrafos, jogos e até mesmo a possibilidade de compra de novos livros com promoções durante o evento.

Sendo assim, analisar ao longo deste trabalho o consumo da Literatura YA no Brasil por meio da Flipop, entendendo que o festival é essencial para reunir uma

comunidade e dar credibilidade a um novo estilo literário que têm ganhado força no mercado nacional, para isso, o festival teve algumas alterações ao longo dos anos, como por exemplo a parceria de outras editoras do ramo, clube do livro como o Turista Literário e nomes importantes do mercado editorial atual, como a empresa de cursos EAD LabPub.

Ainda, é importante refletir a abertura do mercado para esses novos públicos e entender a significância de espaços como a Flipop e outros festivais de público específico para debates das diferentes segmentações da literatura apreciada na contemporaneidade.

Logo, pensando neste consumo, é importante levar em consideração a internet e a forma que ela mudou esse relacionamento da editora e seu público alvo. O marketing que foi visto entre as editoras juvenis não deve ser considerado um campo isolado (KOTLER; KARTAJAY; SETIAWAN; 2017; p.48) já que: “A juventude, por exemplo, define as tendências para os mais velhos, em especial quando se trata de campos da cultura pop como música, cinema, esportes, culinária, moda e tecnologia”.

Como profissionais do livro, foi importante entender que estaremos enfrentando obstáculos dentro do mercado editorial e cabe a nós nos unirmos para enfrentar a crise juntos. A Flipop mostrou como se pode atender o leitor juvenil usando sua própria linguagem e dando credibilidade ao que é importante para ele, seja pelas escolhas temáticas ou cuidado com a avaliação do mesmo.

Por fim, a Flipop foi fundamental para promover uma reflexão dos novos caminhos que o mercado atual já está buscando. Por meio deste festival deve-se reunir estratégias e buscar parcerias com outras editoras que trabalhem os mesmos campos para que o mercado ganhe força. Fica claro que essa luta contra a crise não é isolada e o mercado editorial precisa se adaptar para que só assim possamos mudar a realidade de leitura no Brasil.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Inês; SOUZA, Helena. **Redes Sociais no Twitter: A emergência de uma nova sociabilidade em um Novo Ecossistema da Comunicação?** Disponível em: <<http://repositorio.ismt.pt/bitstream/123456789/89/1/291-885-1-PB.pdf>> Acesso em: 20 de outubro 2019

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. São Paulo: Elsevier, 2006

AZEVEDO, Ricardo. **Formação de leitores e razões para Literatura**. Disponível em: <<http://www.ricardoazevedo.com.br/wp/wp-content/uploads/Formacao-de-leitores1.pdf>> Acesso em: 19 de setembro 2019

BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007

BARCELLOS, Marília. **As Pequenas e Médias Editoras diante do processo de concentração**: Oportunidades e Nichos In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia. Impresso no Brasil: Dois séculos de livros brasileiros. São Paulo: Editora Unesp, 2011

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: As transformações das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

BIENAL INTERNACIONAL DO LIVRO DE SÃO PAULO. **Encontro de Fãs**. Disponível em: <<https://www.bienaldolivrosp.com.br/Programacao/Encontro-de-Fas/>> Acesso em: 02 de setembro, 2019

BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luis Octavio de Lima. **Cultura e Consumo**: Estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Senac, 2008

CALLIGARIS, Contardo. **A Adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**: Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006, 4ª Edição.

_____. **Leitores, Espectadores e Internautas**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003

CECCANTINI, João. **Mentira que parece verdade**: os jovens não leem ou não gostam de ler. In: FAILLA, Zoara. Retratos da Leitura no Brasil 4. Rio de Janeiro: Sextante, 2016

COZER, Raquel. **Literatura Juvenil ganha subdivisões e alimenta a discussão sobre perfis dos leitores**. Folha De São Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/12/1385277-literatura-juvenil-ganha->

subdivisoões-e-alimenta-discussão-sobre-perfis-dos-leitores.shtml> Acesso em: 26 de maio. 2019

EARP, Fábio Sá; KORNIS, Geoge. **A Economia da Cadeia Produtiva do Livro**. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social: 2005

EDITORA SEGUINTE. **Como foi a Flipop 2019?** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lstrPcC3Tlg>> Acesso em: 07 de outubro 2019

_____. **Enfim, Capivaras**. Lançamento do mês de julho. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VqlSot1nzel>> Acesso 18 de junho 2019.

_____. **50 fatos sobre a Seguinte**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_weRWV5Qfj4> Acesso em: 30 de maio, 2019

_____. **10 fatos sobre a flipop**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EVli1lezbUE>> Acesso em: 02 de setembro, 2019

FLIPOP. Disponível em: <<http://www.flipop.com.br/>> Acesso em: 02 de setembro, 2019

FOLHA UOL. **Mercado Editorial brasileiro diminui pelo quinto ano seguido**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/04/mercado-editorial-brasileiro-diminui-pelo-quinto-ano-seguido.shtml>> Acesso em: 19 de setembro 2019

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Pesquisa Editoras**. Disponível em: <pesquisaeditoras.fipe.org.br/Home/Relatorio/3> acesso 27 de agosto de 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social** – 2 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1989

HARPER COLLINS PUBLISHERS. Michael Cart. Disponível em: <<https://www.harpercollins.com/author/cr-100684/michael-cart/>> Acesso em: 10 de junho, 2019

HJARVARD, Stig. **Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Disponível em: <<C:/Users?pccli/Downloads?38327-Article%20Text-45200-1-10-2012814.pdf>> Acesso em 10 de outubro 2019

INSTITUCIONAL. GRUPO COMPANHIA DAS LETRAS. Disponível em: <<https://www.companhiadasletras.com.br/sobre.php>> Acesso em: 30 de maio, 2019

KORACAKIS, Teodoro. **Uma história em processo: A companhia das letras de 1986 a 2006**. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia. Impresso no Brasil: Dois séculos de livros brasileiros. São Paulo: Editora Unesp, 2011

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência** – 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LAMEIRA, Daniel. **O ponto cego do mercado editorial**. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2018/11/26/o-ponto-cego-do-mercado-editorial>> Acesso em: 01 de novembro, 2019

LINDOSO, Felipe José. **Feiras de livros, indústria editorial, fomento à literatura e profissionalização de autores**. Disponível em: <http://conexoesitaucultural.org.br/wp-content/uploads/2013/08/Felipe-Lindoso_Feiras-de-Livros.pdf> Acesso em: 02 de setembro de 2019

MOREAN, Brian. **Uma análise antropológica das feiras internacionais do livro**. Royal Anthropological Institute. Londres. 20 de junho de 2018.

NETO, Leonardo. PUBLISHNEWS ENTREVISTA. **Gurbanov: ‘Aquilo que se percebia da Amazon acabou se revelando o contrário**. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2018/08/02/gurbanov-aquilo-que-se-percebia-da-amazon-acabou-se-revelando-o-contrario>> Acesso em: 02 de setembro, 2019

NILSEN, Aleen Pace; DONELSON, Kenneth L. **Literature for Today’s Young Adults**. 8 ed. Boston: Pearson, 2009

PASSY, Diana. **Entrevista** concedida a. Lavínia Neres Feronato. Santa Maria. 6 maio, 2019

PERISSÉ, Gabriel. **Prefácio**. In: FERNANDES, Hélio Puglia; GONÇALVES, Marilson Alvez. Repensando o modelo de negócios do livro: estratégias operacionais para a gestão editorial. São Paulo: Com-Arte, 2011

PESQUISA PRODUÇÃO E VENDAS DO SETOR EDITORIAL BRASILEIRO. CBL. Disponível em: <<http://cbl.org.br/downloads/fipe>> Acesso em: 30 de maio, 2019

PRO LIVRO. **Retratos Da Leitura No Brasil 4 Edição**. Disponível em: <http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf> Acesso em: 30 de maio, 2019

PUBLISHNEWS. **Flipop recebe sugestões de nomes para sua programação em 2019**. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2019/05/29/flipop-recebe-sugestoes-de-nomes-para-a-sua-programacao-de-2019>> Acesso em: 07 de outubro 2019

_____. **Lista de Mais Vendidos Geral de 28/10/2019 a 03/11/2019 Intrínseca**. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/ranking/semanal/0/2019/11/8/3/0>> Acesso em: 12 de novembro de 2019

_____. **Lista de Mais Vendidos Geral de 28/10/2019 a 03/11/2019**
Globo. Disponível em: <
<https://www.publishnews.com.br/ranking/semanal/0/2019/11/8/7/484>> Acesso em: 12
 de novembro de 2019

_____. **Lista de Mais Vendidos Geral de 28/10/2019 a 03/11/2019**
Grupo Companhia das Letras. Disponível em:
<https://www.publishnews.com.br/ranking/semanal/0/2019/11/8/20/346> > Acessado
 em: 12 de novembro de 2019

_____. **Diana Passy, A ‘Jovem talento de 2018’,** na PNTV. 2019.
 (24min30s) Disponível em:
 <<https://www.publishnews.com.br/materias/2019/05/29/diana-passy-a-jovem-talento-de-2018-na-pntv>> Acesso em: 06 de junho, 2019.

_____. **Penguin Random House Assume Controle Da Companhia Das**
Letras.. Disponível em:
 <<https://www.publishnews.com.br/materias/2018/10/30/penguin-assume-controle-da-companhia-das-letras>> Acesso em: 30 de maio, 2019

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar mídia?** – 2 ed. São Paulo: Loyola, 2005

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS. **Calendário de Feiras do Livro.** Disponível em: < <https://snel.org.br/setor-editorial/feiras-e-eventos-2/>> Acesso em: 02 de setembro, 2019

SNEL. **Idealizadora do Flipop, Diana Passy é a vencedora do prêmio jovens talentos 2018.** Disponível em:<<https://snel.org.br/idealizadora-do-flipop-diana-passy-e-a-vencedora-do-premio-jovens-talentos-2018/>> Acesso em: 07 de outubro 2019

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Os novos consumidores brasileiros:** hábitos de consumo dos jovens entre 16 e 22 anos. Disponível em:
 <<http://sbvc.com.br/os-novos-consumidores-brasileiros/>> Acesso em: 02 de setembro, 2019

SORÁ, Gustavo Alejandro. **Tempo e distância na produção editorial na literatura.** Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93131997000200005> Acesso em: 02 de setembro, 2019

THE HORN BOOK. Disponível em: < <https://www.hbook.com/horn-book-magazine-2/>> Acesso 28 de maio de 2019.

THOMPSON, John B. **Mercadores de Cultura.** São Paulo: Editora Unesp, 2013

TORELLI, Luis Antônio. **O livro, o mercado e suas crises.** Disponível em:
 <<http://cbl.org.br/imprensa/opiniaio/o-livro-o-mercado-e-suas-crisis> > Acesso em: 02 de setembro, 2019

TRIGO, Luciano. **Crise do Mercado Editorial revela falência de um modelo.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/blog/luciano-trigo/post/2018/12/01/crise-do-mercado-editorial-revela-falencia-de-um-modelo.ghtml>> Acesso em: 02 de setembro, 2019

VOICES FROM THE MIDDLE. Disponível em: <<https://www2.ncte.org/resources/journals/voices-from-the-middle/>> Acesso em: 10 de junho, 2019

YALSA. Disponível em: <<http://www.ala.org/yalsa/>> Acesso em: 10 de junho, 2019

APÊNDICE

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM DIANA PASSY

1. Qual foi sua trajetória na Editora?

Eu comecei a trabalhar no Grupo Companhia das Letras em 2009, como estagiária do Departamento de Direitos Estrangeiros. É um departamento que poucas pessoas conhecem, mas que me possibilitou conhecer todo o funcionamento da editora e conversar com diversos departamentos. Em 2010, já formada, fui chamada para cuidar do Blog da Companhia, que iniciou uma nova fase em que a editora começou a se comunicar direto com seus leitores. Assumi as redes sociais pouco depois, e o contato com blogs parceiros e influencers. Com o surgimento dos novos selos editoriais, em 2012, pedi para participar também da seleção de originais para a Seguinte. Em 2014 meu foco passou a ser oficialmente a Seguinte, e até hoje cuido do marketing do selo (divulgação em livrarias, redes sociais, eventos, parcerias), e faço seleção de originais e captação de autores junto com o editorial.

2. Você é leitora assídua de YA?

Sim, eu sempre li muito e descobri o YA especificamente enquanto estava na faculdade. Como queria trabalhar em editora, eu acompanhava muito o que estava fazendo sucesso no exterior também, então vi o gênero brotar nos EUA e aos poucos chegar aqui. E acompanho como fã mesmo, continuaria lendo se não trabalhasse com isso. Eu li Harry Potter no colégio mas também acompanhei cada lançamento de Jogos Vorazes e Crepúsculo, contava os dias pro lançamento, pedia pra amigos trazerem o livro do exterior pra não ter que esperar a tradução. Eu pedi para trabalhar com a Seguinte porque gosto muito desses livros, e ter esse histórico de leituras e entender como os nossos leitores se sentem acaba ajudando e informando muito o meu trabalho.

3. Como idealizadora da FLIPOP, o que acha que este novo festival literário tem a oferecer dentro do alcance de novos leitores?

A FLIPOP foi pensada como um festival imersivo, em que o objetivo é que a pessoa vá por sentir que faz parte de uma comunidade, e dentro deste ambiente possa conhecer novos autores, fazer amizades e crescer como leitora. Nesse sentido, toda a programação é feita visando a inclusão, e os bate-papos são montados em torno

de temas, não livros específicos. Dessa forma, é mais fácil que uma pessoa se sinta à vontade para entrar no painel que mais lhe atrai e sair conhecendo livros e autores que provavelmente vão lhe agradar.

4. O que te mudou como profissional após receber o prêmio Jovens Talentos de 2018 pela Publishnews?

Ganhar o Jovens Talentos cimentou uma posição que eu tenho há muito tempo de que o melhor é trabalhar junto com as outras editoras, ao invés de tratá-las como competição. O público leitor no Brasil é muito pequeno, e é muito mais fácil pensar em ações para aumentá-lo se trabalharmos em conjunto. Receber cartas de tantas pessoas do mercado apoiando minha inscrição foi uma grande alegria, e sinto que recebi o prêmio em nome de toda essa nossa comunidade. A visibilidade me ajudou a encontrar outras pessoas que pensam da mesma forma que eu, e a troca de informações e ideias para o mercado só tem aumentado.

5. Quais são os critérios para a escolha da temática das mesas e escolha de autores para a FLIPOP?

Um dos propósitos do festival é trazer discussões aprofundadas sobre a literatura jovem, que não é contemplada por outros festivais ou ainda é tratada de forma superficial. Então eu passo o ano inteiro anotando ideias de painéis que quero trazer, ou temas que acho importante abordar. Uma coisa importante é ter um equilíbrio nas mesas: um leitor que já teve contato com 5 ou 10 livros é muito diferente daquele que já leu 50 ou 100, e eu não posso esquecer de nenhum deles. Da mesma forma, uma pessoa que se enxerga apenas como leitora é diferente daquela que pretende escrever seus próprios livros um dia. A programação precisa refletir tudo isso, mas sem subestimar ninguém. É uma questão de escolher a abordagem correta apenas.

Os palestrantes convidados são uma mistura de autores que as editoras sugerem com outras pessoas cujo trabalho eu conheço, ou então pessoas que fui atrás para falar especificamente de algum tema. Por causa do formato do festival, é importante que o autor conheça minimamente a produção atual de literatura jovem (para entender onde está inserido e conseguir interagir com os outros palestrantes) e esteja disposto a interagir com os leitores de forma horizontal. E um cuidado que tenho é de trazer representantes de grupos minoritários (LGBT+s, não-brancos, de

fora do eixo Rio-São Paulo) que estejam lá para falar não só de suas experiências como minorias, mas sim para falarem de seus trabalhos assim como todos os outros. E é muito claro o quanto essa representatividade se reflete no nosso público, porque ajuda a deixar claro que são todos bem-vindos.

6. Qual foi a necessidade de se criar a FLIPOP no Brasil?

A FLIPOP foi criada porque para nós estava muito claro que existia um público para esse tipo de evento, e não entendíamos como era possível que ninguém quisesse dar espaço para ele. Os eventos que temos no Brasil se dividem entre aqueles cujo foco é a venda de livros e aqueles cujo foco é a discussão literária. Nos eventos cujo foco é a venda, é comum a programação ficar em segundo plano, e espera-se que os autores convidados sejam bestsellers, ou sejam famosos de alguma forma, para atrair público para o local. Por causa disso, não há muito espaço para autores que estejam começando ou que tenham produção de qualidade mas não sejam tão conhecidos ainda.

Os festivais de discussão literária tradicionalmente não contemplam o público jovem, seja porque os subestimam, por causa de preconceitos com essa literatura ou simplesmente porque não se encaixa na proposta deles. Cada festival tem seu público em mente, isso é natural. O que não conseguíamos aceitar que é não existisse nenhum que contemplasse os nossos leitores. Então resolvemos usar nossa experiência com a Seguinte para preencher essa lacuna.

7. A FLIPOP tem alguma relação com a Bienal de São Paulo ou a FLIP?

Não, a FLIPOP é organizada pelo Grupo Companhia das Letras em parceria com outras editoras.

8. No segundo ano da FLIPOP foi realizado parceria com novas editoras de YA, como ocorreu esta parceria?

Desde o início a intenção era que o festival não fosse um “Festival da Seguinte”, por isso escolhemos um nome que não fizesse referência à editora. Criamos o festival porque sentimos que era uma necessidade no mercado, e queríamos que ele fizesse parte da agenda cultural como qualquer outro. Sentimos que era importante organizar a primeira edição sozinhos para testar o terreno, ver o que funcionava e

qual seria a reação do público. Mas a ideia sempre foi usar essa 1ª edição como modelo para convidar a participação de outras editoras em 2018.

O que aconteceu foi que a programação de 2017 já incluía autores de outras editoras, e o resultado foi tão positivo que durante o evento algumas já vieram nos perguntar se poderiam participar futuramente. Então, assim que decidimos a data da FLIPOP 2018, fui atrás de diversas delas para ver quais gostariam de participar desse projeto conosco. A FLIPOP não é um festival que se paga apenas com a venda de ingressos, então expliquei o formato a todas, e que seria necessário que todos contribuíssem financeiramente para viabilizar o evento. Em troca elas entrariam como apoiadoras da FLIPOP, teriam seus autores nas mesas e poderiam divulgar seus livros para o público. No fim 9 editoras apoiaram o festival de 2018 junto com o Grupo Companhia das Letras.

9. Qual a importância da FLIPOP para a divulgação do YA?

Eu considero que são dois pontos principais: o primeiro é alimentar essa comunidade de leitores, dar um espaço para que eles se sintam confortáveis e respeitados, e possam adquirir autonomia para avançar cada vez mais como leitores. Mais do que convencer os jovens a ler livros específicos, eu acho importante mostrar que ler é uma atividade prazerosa e que há uma gama de histórias que eles podem escolher.

O segundo ponto é reconhecer a importância dessa literatura e de seus autores, principalmente dos autores nacionais. Em outras literaturas é comum usar-se os termômetros de “sucesso de crítica” e “sucesso de público”. Mas o YA não é contemplado pela crítica literária, então só é visto quando vira bestseller ou ganha adaptação audiovisual. A FLIPOP entende que a literatura YA merece ser discutida assim como qualquer outra, e que os autores merecem e precisam ter espaço mesmo se ainda não são amplamente conhecidos. Colocá-los em contato direto com os leitores ajuda-os a encontrar seu público, e dá espaço para que eles avancem na carreira também.

10. Quem é o consumidor da FLIPOP? São feitas parcerias com escolas para o evento ou é de caráter individual do leitor de YA?

A comunidade YA na internet é muito vibrante, e é ela que domina a FLIPOP atualmente. Muito por causa da nossa forma de divulgação, que é quase totalmente feita pelas redes sociais (tanto das editoras quanto dos autores convidados). Mas um fato que acho importante comentar é que 30% dos participantes vêm de outras cidades, provando que de fato há um público interessado nesse tipo de evento.

Os veículos da mídia que falam de literatura não costumam dar espaço ao YA, então é muito difícil conseguir divulgação para um festival como o nosso, e por enquanto não temos verba para mídias pagas.

Nós queremos organizar parcerias com escolas, e a cada ano vamos aprendendo um pouco mais. Percebemos que há uma dificuldade por causa da cobrança de ingresso, e por causa da época em que o festival acontece (a 1ª edição aconteceu em férias escolares, e a 2ª pegou época de provas). Então queremos evoluir para ter mais participação escolar, mas por enquanto o que conseguimos foi fazer algumas parcerias de divulgação e distribuição de ingressos para os alunos.

11. Como é feita a pré-produção deste evento?

O primeiro passo é conseguir um local que caiba no nosso orçamento e atenda às demandas do festival, o que é mais difícil do que pode parecer. Com o local fechado, eu também tenho a data. E a partir daí podemos começar duas frentes: 1) o editorial convida os autores estrangeiros, que têm agenda mais complicada e envolvem uma negociação mais lenta, e 2) eu falo com as outras editoras para ver quem se interessa em participar e que autores eles gostariam de sugerir para o festival. Com a lista de autores sugeridos, eu sento para montar a programação: encaixo os sugeridos nas mesas que eu já tinha previsto, vejo se dá para formar conexões que eu não tinha planejado entre as obras e os autores, checo se há um equilíbrio de temas, incluo outros nomes que vão contribuir para as conversas. Com essa programação esboçada, são feitos os convites oficiais para os autores, e algumas mudanças acabam tendo que ser feitas de acordo com a disponibilidade deles.

Paralelamente a isso é feita a divulgação do festival e a venda de ingressos, além da contratação de fornecedores para mobiliário, sonorização, adequação da parte elétrica, limpeza, tradução e qualquer outro aspecto que garanta que os participantes poderão aproveitar o festival tranquilamente.

APÊNDICE B



Figura 22 - Autora com Diana Passy durante a Flipop

APÊNDICE C



Figura 23 - Mesa "Desvendando referências no YA: Intertextualidade, referências e retellings" e plateia

ANEXOS



Figura 24 - Tweet da Editora Seguinte divulgando as fotos do evento. Disponível no Twitter da Editora



Figura 25 - Divulgação dos ingressos esgotados no segundo dia de evento (sábado). Disponível no Twitter da Editora Seguinte



Figura 26 – Story no Instagram da Editora para avaliação do evento.