

De Harry Potter à *Young Adult*: como o mercado editorial utiliza produtos atrelados e cultura de fãs para atrair consumidores¹

Rafaela Cristina Abuid MAGALHÃES²

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este trabalho pretende colocar em questão o nicho editorial *Young Adult*, discutindo como o nicho foi criado para aproveitar uma demanda surgida após o fim de *Harry Potter* e permanece fomentado para atrair e fidelizar leitores. Para isso, iremos brevemente historiar a literatura até a criação do nicho em foco e pôr em relevo os conceitos de literatura de massa, cânone e mercado. Este estudo ancora-se em Jenkins (2009), Hunt (2010), Santos (2015) e Zilberman (1985), especialmente quanto às suas definições de mercado, infância, literatura infantil e juvenil. Com isso, é possível perceber que a criação de produtos atrelados a obras já possuidoras de um mercado consumidor pode atrair novos consumidores através da curiosidade de ver filmes, séries e até mesmo fanfics.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura de fãs; Harry Potter; *Young Adult*; Produtos Atrelados.

Introdução

Neste trabalho, intenta-se discutir como o mercado editorial pode ancorar-se na cultura de fãs e como a cultura de fãs também está relacionada ao mercado de entretenimento, discutindo esse movimento duplo e de retroalimentação. Tal relação será vista através do nicho *Young Adult*, doravante YA, investigando a utilização que lhe dá a indústria editorial como importante veículo para vendagem e para atração de fãs, especialmente aqueles com idades entre 18 e 24 anos. Para isso, será usada como base a saga *Harry Potter* como um fenômeno editorial cuja finalização abre caminho para a YA. Também observaremos como algumas dessas obras são transformadas em outros produtos, na medida em que possibilitam a noção de franquia e desenvolvimento de uma série de itens agregados.

É importante destacar o que conceituamos como YA. Por muito tempo, existiam no mercado editorial as categorias de livros para adultos e aqueles para crianças, a

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

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do CEFET-MG. Bolsista do CEFET-MG, e-mail: rafaelaabuid@hotmail.com.

chamada literatura infantojuvenil. A expansão do público leitor não adulto levou à especialização do nicho, separando-o em literatura infantil e literatura juvenil. Hoje, após o sucesso estrondoso de *Harry Potter*, que criou uma legião de fãs desejosos de ler produções com características similares, já se reconhecem categorias e livros criados especificamente para essa parcela dos jovens adultos. Podemos identificar os livros YA por algumas características comuns: protagonistas jovens que se deparam com dificuldades e enredos que trazem problemas com os quais os leitores dessa faixa etária podem se identificar, como busca pela própria identidade, primeiros amores, amizades, complicações e dúvidas que a adolescência traz. A linguagem é acessível, sem qualquer meta de estranhamento, no intuito de que a narrativa prenda o público à história.

Não se pode, entretanto, generalizar a idade do público leitor. Mesmo adultos – considerados aqui os maiores de 24 anos – podem se interessar pelas narrativas. Esses textos, porém, são escritos e publicados para o nicho YA, que tem fácil identificação com as histórias e costumeiramente dá retorno financeiro às instituições editoriais, especialmente pelo consumo de uma série de produtos atrelados.

Começaremos o trabalho historiando a literatura infantil, a literatura infantojuvenil e o motivo pelo qual o mercado, de certa forma, começam a repensar o termo. Também serão apresentados os conceitos de literatura canônica e de massa, ampliando a discussão para as disposições desses produtos no campo literário. Diferenciando gênero de nicho, abordaremos também como o mercado utiliza o nicho YA para manter uma relação direta com a cultura de fãs e garantir um alto consumo, publicizando os já citados produtos atrelados e adaptações para outras mídias. As redes sociais, crescendo cada vez mais e presentes na vida do público alvo desse nicho, também são usadas de forma a aumentar o consumo e ampliar a quantidade de leitores dessas obras.

Da literatura infantil à Young Adult

É comum vermos uma obra literária ser chamada ou categorizada como infantil, juvenil, literatura de massa ou até mesmo ter critérios de valor agregados a seu nome, como o preconceito contra *best-sellers* e livros voltados para o público jovem. Não é comum, no entanto, vermos uma discussão fora do mundo acadêmico sobre o que

significa cada uma dessas categorias, como elas são escolhidas na hora da publicação da obra, alcunhadas pela crítica em seu lançamento ou até mesmo os significados de cada nicho editorial.

Segundo Christiane Vieira Soares Toledo (2010), a literatura infantil surgiu na Europa em meados do século XVIII, quando a criança parou de ser considerada um adulto em miniatura e ganhou espaço e identidade próprios. Essa mudança de visão sobre a imagem da criança se deveu, no fim da Idade Média, a diversos fatores externos, como indica Philippe Ariès:

o primeiro, o espaço social até então regido pela comunidade, que passa a receber interferência do Estado e sua justiça; em segundo lugar, um aumento da alfabetização e a difusão da leitura; um terceiro fator seriam as novas formas de religião que se estabeleceram nos séculos XVI e XVII.(ARIÈS, 1992, p. 8)

Sendo assim, podemos entender que essa mudança do espaço social afetou também a visão dos indivíduos, fazendo com que a Justiça não mais visse as crianças como pequenos adultos, mas como seres com características próprias e diferentes das que os adultos têm, com vontades, sentimentos e necessidades distintos. O aumento da alfabetização e a difusão da leitura relacionar-se-iam, em parte, ao atendimento da necessidade das crianças de lerem algo adaptado ou criado para elas – produções com um viés especialmente propedêutico. Outro fator importante para essa difusão é o da religião, que entendia ser necessário ensinar as crianças para firmá-las como fiéis, impondo crenças desde cedo para que obedecessem aos ideais religiosos propostos. Assim, a leitura seria mais uma forma de alcançar essas crianças, trazendo histórias com assuntos de fé que defendessem as mesmas ideias da Igreja. Esse argumento da interferência do Estado na mudança de visões sociais é ressaltado por Zilberman (1985), quando afirma que

[...] a concepção de uma faixa etária diferenciada, com interesses próprios e necessitando de uma formação específica, só acontece em meio à Idade Moderna. Esta mudança se deveu a outro acontecimento da época: a emergência de uma nova noção de família, centrada não mais em amplas relações de parentesco, mas num núcleo unicelular, preocupado em manter sua privacidade (impedindo a intervenção dos parentes em seus negócios internos) e estimular o afeto entre seus membros. (ZILBERMAN, 1985, p.13)

A definição de obra literária infantil, assim como a noção mais ampla de literatura, encontra diversas barreiras e contradições, considerando que ela depende do que é tido como arte literária por críticos, pedagogos e pelo próprio mercado editorial, a avaliação do que é bom ou ruim ou mesmo a definição de criança assumida para a conceituação.

Aqui, consideraremos criança o indivíduo até os 11 anos, ainda em fase de aprendizados básicos, como os que desenvolvem as capacidades motoras e intelectuais – embora saibamos que, nessa categorização acerca do “infantil”, diversas demarcações podem ser feitas entre as faixas etárias, como exemplo, de zero a três anos, de quatro a seis, entre outras.

As crianças, portanto, não têm amplo discernimento para julgar informações e conteúdos expostos a elas, embora possuam um modo próprio de experienciar o mundo. Em sua maioria, consomem leituras ditas mais simples, o que não significa necessariamente livros fracos, sejam em suas propostas materiais ou de conteúdo. A classificação da relevância e da qualidade desse conteúdo seria feita por críticos literários, professores e pais, que usariam os próprios critérios de valor para avaliar se a obra possui tudo o que acreditam ser bom ou necessário para que uma criança leia, tornando a tarefa de julgar se um conteúdo é fraco, bom ou complexo dependente desses critérios gerais e pessoais. Tais critérios gerais, aqui, referem-se a parâmetros já pré-estabelecidos e que são utilizados em toda obra classificada como infantil, enquanto os pessoais seriam os que seguem uma crença, virtude ou critério da escola ou dos pais. É comum que os livros infantis usem ilustrações e cores na sua capa e principalmente no seu miolo para atrair a atenção da criança antes mesmo que ela consiga se interessar pelo chamado conteúdo, sendo uma estratégia para vendas e interesse desse consumidor mirim ao produto.

O leitor adolescente, no entanto, com faixa etária entre 12 e 18 anos, costuma não se atrair mais por livros apenas pelas gravuras, texturas e letras grandes. Ao analisarmos os atuais títulos nas listas de best-sellers, podemos observar a preferência dos jovens por livros que tragam histórias dentro de uma vivência mais próxima da sua, podendo ter um reconhecimento na vida real, fantasias, ficção científica e outras formas de narrativa em “universos paralelos”. Assim, para a nossa construção do conceito de literatura infantil, consideramos a definição de McDowell:

Os livros para criança geralmente são mais curtos; tendem a privilegiar um tratamento mais ativo que passivo, com diálogos e incidentes em lugar de descrição e introspecção; protagonistas crianças são a regra; as convenções são muito utilizadas; a história se desenvolve dentro de um nítido esquema moral que grande parte da ficção adulta ignora; os livros para criança tendem a ser mais otimistas que depressivos; a linguagem é voltada para a criança; os enredos são de uma classe distinta, a probabilidade geralmente é descartada; e pode-se ficar falando sem parar em magia, fantasia, simplicidade e aventura. (MCDOWELL, 1973, p.141- 142 *apud* HUNT, 2010, p.70-71)

No momento da classificação de um livro, pensa-se em quem o lerá, para que tipo de público ou idade uma história é mais adequada e se ela realmente se encaixa no que se espera que uma criança ou jovem leia nos dias de hoje.

O termo literatura infantojuvenil é usado para determinar os livros com a possibilidade de classificação tanto na literatura infantil, quanto na juvenil, como também livros que abordam essa transição de fases entre a infância e a adolescência, misturando histórias de temáticas mais maduras com ilustrações, que podem agradar e atrair tanto crianças quanto adolescentes.

A ideia de adolescência passou a ser essa fase de transição entre a vida infantil e a adulta. O adolescente está na etapa em que não se encaixa mais nos gostos infantis, mas ainda não passa pelas mesmas situações, experiências e sentimentos que os adultos. Percebe-se então uma tendência social: a de nomear o início da vida como infância e sua sequência como adolescência. Os mercados aproveitam o ensejo e paulatinamente criam produtos especializados. Com o mercado editorial, não seria diferente. Assim, os livros para essas faixas etárias passaram a ter abordagens de temas mais específicos. Não foi apenas um nicho editorial que foi criado, mas a adolescência em geral. Com uma proposta de consumo que até então não existia, produtos criados para adolescentes passaram a ser extremamente lucrativos, com jogos visando tal faixa etária, produtos atrelados à literatura que os jovens mais leem e roupas consideradas “jóviais” e que entram e saem de moda rapidamente. Essa nova geração/período acaba, então, sendo rentável não apenas para editoras e autores, mas para o mercado em geral.

Segundo Santos (2015), a polêmica em volta da literatura juvenil aumenta pelo fato de que existem, no mínimo, três tipos de obras que se encaixariam no termo: “obras escritas para o público adulto, mas que fazem sucesso com o público juvenil; obras escritas para adolescentes; e obras escritas por adolescentes” (SANTOS, 2015, p. 121). Como se pode perceber, é possível que o livro só seja identificado como adulto, infantil, juvenil ou infantojuvenil por conta da classificação dada pela editora, considerando que não existe um só modelo de história que se enquadre nesse nicho. Existem casos de livros que são considerados adultos, mas que os maiores consumidores são os adolescentes, por se reconhecerem na trama e se aproximarem da narrativa. O contrário também é possível: adultos interessados por livros preparados para o nicho juvenil – em geral, jovens adultos. O livro pode ainda ter sido escrito por um adolescente para adultos, por um adulto para

adolescentes, ter sido pensado para um público, mas ser consumido, majoritariamente, por outro.

Tais apropriações não são recentes, nem exclusivas do nicho juvenil, já tendo acontecido vezes diversas na consonância entre o público infantil e adulto, como são casos exemplares *As viagens de Gulliver* ou mesmo *Alice no país das maravilhas*. Podemos perceber, assim, que as classificações acontecem mais dentro do mercado editorial e em função do consumo do que por estudos literários ou pré-definições de gêneros.

Esses critérios de classificação, considerados por Santos como genéricos – ainda que entendamos que o gênero tem contorno histórico, delimitado de modo um pouco diverso do exclusivo apelo mercadológico –, mudam também de acordo com o país, como podemos ver no exemplo que ela apresenta da obra *As vantagens de ser invisível*, de Stephen Chbosky, publicado nos Estados Unidos como um livro para o público adulto e, no Brasil, vendido e classificado como juvenil. Podemos então começar a pensar em uma ideia de literatura *Young Adult*, que atinge tanto os jovens e adolescentes quanto adultos mais novos. Ou seja: livros com uma temática que seja lida tanto por jovens adultos quanto por adolescentes, tornando sua classificação como para adultos ou jovens complexa. Podemos entender, assim, os livros YA como aqueles que englobam as duas fases e faixas etárias.

O sucesso editorial *Harry Potter* foi um catalisador do nicho YA. Foi com a saga que o público adulto passou a consumir a literatura infantil, começando o chamado *Crossover phenomenon*, nomeado por Rudd (2012, p.87). Essa mistura e mudança pode ser considerada um impulso para o surgimento da YA no mundo e seu crescimento nos Estados Unidos– livros que podem atrair crianças, adolescentes e adultos com uma única história, como podemos ver em outro texto de Grady com Aja Romano:

Harry Potter transformou a franquia de livro-para-filme da YA em uma das maiores forças da cultura pop. Mudou o modelo de negócios de publicação para crianças e apresentou toda uma geração à ideia de que é possível interagir com a cultura pop que você ama – para escrever sobre e com ela, fazer música e arte sobre ela e construir um negócio em torno dela. (GRADY; ROMANO, 2018)

Outros dois fatores também cresceram/surgiram com *Harry Potter*: a popularização de histórias de fantasia, aumentando as publicações de criações que trazem um universo mágico e diferente para os leitores e a grande rentabilidade do mercado YA.

Mesmo não sendo YA ou tendo propriamente inaugurado o nicho (que surgiu nos EUA com o livro *The Outsiders*), foi *Harry Potter* que deu impulso ao mercado editorial de fantasia que descambou no YA. E é esse objetivo nos lucros do mercado editorial que iremos relacionar com a cultura de fãs e observar como os dois se retroalimentam.

Literatura de massa, cânone e mercado

O mercado investe em obras YA por seu histórico de produção de best-sellers. Essas obras costumam se encaixar na chamada literatura de massa e se difere em estilo e valor agregado se compararmos ao cânone ou às literaturas legitimadas. Para entendermos um pouco mais sobre, é importante discutirmos esses critérios, estratégias de reconhecimento e definições.

O cânone, ou a literatura canônica, é defendida por críticos e estudiosos da literatura. É válido pontuar que as altas literaturas – como preconizadas por Leyla Perrone- Moisés – não são necessariamente canônicas. Elas são formadas por escritores e obras que ainda estão em processo de legitimação, não tendo tempo suficiente para mostrar que resistirão a novas leituras e às disputas do campo. Mesmo que não se enquadrem no cânone, têm renome na literatura e não sofrem preconceito pelas instituições validadoras. É importante que se entenda a diferença entre elas para que possamos começar a discutir a ideia canônica e como o leitor não tem apenas o cânone e a literatura de massa para escolher – e mesmo entender que o usuário não precisa optar por uma ou outra espécie de literatura, podendo, em sua vida de leitor, consumir os mais diversos tipos de livros. Demonstrando claro preconceito às pessoas que defendem ideias contrárias, Bloom (1995) disserta sobre o Cânone Ocidental, enfocando Shakespeare, Cervantes e suas obras que marcaram a literatura. O autor começa o texto afirmando que

Originalmente, o Cânone significava a escolha de livros em nossas instituições de ensino, e apesar da recente política de multiculturalismo, a verdadeira questão do Cânone continua sendo: que tentará ler o indivíduo que ainda deseja ler, tão tarde na história? (BLOOM, 1995, p. 23)

Isto é, qual obra literária vai sobreviver ao teste do tempo? Qual livro ainda vai ser desejado para leitura mesmo após anos de sua publicação? Essa discussão é importante para fazer um contraste entre a literatura que é produzida com o consumo em mente e que não tem pretensão de resistir a esse teste do tempo, como acontece com a YA, mas que,

mesmo assim, costuma ser porta de entrada à leitura para uma gama variada de indivíduos. Já os livros que compõem o cânone ou em processo de legitimação devem atender a critérios mais vastos: resistir à distância temporal, enfrentar novas leituras, emparelhar-se com a tradição etc. O cânone seria, então, uma espécie de memória da literatura, cuja força é sempre renovada.

Contrapondo-se a essas ideias, temos a chamada literatura de massa. Segundo Fernando Moreno da Silva (2006), a democratização trazida pelo capitalismo segue a doutrina de satisfazer o maior número de pessoas que possam pagar pelos bens de consumo. Nessa doutrina, está justamente o interesse econômico, que alcançou a produção cultural contemporânea. Sendo o mercado editorial uma figura da indústria cultural, ele também se entregou a essa lógica. Devemos, no entanto, tomar cuidado para não confundir a literatura de massa e a literatura popular ou considerar best-seller como um exato sinônimo de literatura de massa. Como vemos com Stuart Hall (2003), algo é visto costumeiramente como “‘popular’ porque as massas o escutam, compram, leem, consomem e parecem apreciá-lo imensamente” (2003, p. 253). Entretanto, ser acessível em seu consumo não faz, necessariamente, uma literatura ser popular. Para isso, ela precisa ser consumida e produzida pelo povo – por cultura, apreço e gosto. Na mesma obra, Hall define a cultura “não como ‘formas de vida’, mas como ‘formas de luta’” (2003, p. 255) e aponta para a necessidade de a percebermos como algo movente no tempo.

A literatura de massa, no entanto, remete a algo que o povo recebe de forma um tanto unidirecional pela indústria cultural. Essa “imposição”, entretanto, visa atender demandas que, se por um lado são fruto exclusivo de uma noção mercadológica, por outro, podem redundar em uma atração desse leitor pelo que lê:

Trazendo para o universo de interesse desta pesquisa — o livro —, pode-se dizer que o leitor vive a necessidade de descobrir o sentido, pois ele quer a segurança de dizer que entendeu o texto. Sua maior angústia é não poder precisar o sentido; a leitura difícil é um anátema, desestabiliza e causa inquietude. Por isso, a leitura fácil dá conforto e estabilidade àquele que se apropria do texto. (SILVA, 2006, p. 4).

Como vemos na citação acima, a lógica para uma criação da chamada literatura de massa seria conseguir agradar a diversos públicos com sua facilidade de compreensão, atrativa para um leitor que não se sente confortável com uma leitura que resiste à compreensão. O estranhamento, valor máximo da literatura canônica, seria aqui

rechaçado em nome de uma familiaridade com o lido. Assim, a dita massa comporia o alvo de leitura, pois é assim que o público é considerado no mercado, sendo a ideia de *indústria cultural* tendo sido concebida juntamente para explicar o fenômeno da cultura produzida para o comércio, como acontece com a literatura de massa.

Para que se vendessem mais produtos, livros e programas, surgiu a cultura de massa, que, para Silva (2006), impede que o sujeito tenha autonomia sobre seus atos e escolhas, já que as produções padronizam os bens culturais, oferecendo para seu consumidor os mesmos produtos com caras diferentes. Essa falta de liberdade se refere ao fato de que grande parte das obras segue um mesmo modelo de enredo, então não é o leitor que escolhe a obra, mas sim ele escolhe dentre o que está sendo ofertado a ele. Assim, mesmo o leitor tendo cada vez mais opções de leitura na YA, a crítica a esse modelo indica que não importa qual escolha o leitor faça, ele sempre acaba consumindo obras parecidas. Essa ideia de que o sujeito não tem autonomia também nos leva a outro questionamento: o mercado atende a demanda dos fãs com a YA ou ele cria uma demanda que continua em um ciclo de retroalimentação? Ou seja, cria uma demanda, para então supri-la.

Os chamados best-sellers hoje têm, pelo menos, duas definições: a de que são os livros mais vendidos e a de sinônimo para se referir aos livros que seguem um modelo de história, como romances que trazem um herói, um casal principal, uma problemática, um clímax e uma resolução positiva para o problema.

O mercado, a cultura de fãs e o consumo

Como dito anteriormente, o nicho *Young Adult* oferece grandes oportunidades para o mercado. Por atrair um público amplo em diversos quesitos, o mercado se vê diante de possíveis produtos atrelados como roupas, *action figures*, materiais escolares, livros *spin off*, séries e filmes. Os *spinoffs*, muitas vezes, são escritos após o sucesso de um livro, tanto pela insistência do público, que fica ansioso por mais histórias relacionadas, quanto pela iniciativa das próprias editoras, que querem aproveitar o mercado aberto. As adaptações para cinema e televisão costumam atrair mesmo os não leitores, completando um ciclo em que os espectadores buscam a obra que deu origem às adaptações.

É importante destacarmos, antes de falarmos do mercado, que gênero e nicho são distintos, sendo o YA um nicho editorial que contém gêneros, comuns também ao restante dos nichos. Aqui consideramos a definição de gênero do linguista Mikhail Bakhtin

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana (...) A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas (...) cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso. (BAKHTIN, 1997, p. 290)

Assim, gêneros são formas relativamente estáveis de enunciados. Nicho de mercado, no entanto, segundo definição da área de Marketing, “é uma parcela pouco ou nada atendida de um grande grupo consumidor, uma oportunidade oculta dentro de um ramo de negócios amplo e competitivo” (MOREIRA, 2018). Aplicando o conceito ao mercado editorial, editoras micro e independentes atendem a pequenos públicos de contornos particulares, que seriam os considerados nichos, como a literatura negra, indígena, LGBT, entre outros. Podemos, por extensão, entender os nichos como públicos direcionados.

Com *Harry Potter* e o grande sucesso que os livros fizeram, a produtora Warner comprou os direitos da produção, adaptando o filme para os cinemas e aumentando ainda mais o sucesso. Os fãs então passaram a querer ter uma participação ativa na obra, sendo um exemplo da chamada cultura participativa, ou seja, quando os consumidores de produtos culturais começam a participar ativamente, por meio de jogos de realidade virtual, fanfics etc. Henry Jenkins nos apresenta o conceito de capital emocional, no livro *Cultura da Convergência*, que se referiria “à importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia” (2009, p.235).

A Warner inicialmente tentou proibir a produção dos fãs relacionados aos livros, alegando que isso infringia a propriedade intelectual que o estúdio adquiriu. A questão das *fanfictions* traz uma série de indagações sobre a autoria: a função autor, onde termina a autoria na figura de um criador único e como os autores fãs agregam e expandem um universo ficcional. Em casos judiciais, existem as licenças *creative commons*, que permitem ao autor da obra decidir quais direitos ele pretende manter para si ou abrir para o fã. O autor pode permitir a criação de produtos inspirados, mas que não possam ter um

retorno financeiro; pode permitir que tenha esse retorno ou não permitir nenhuma obra inspirada. J. K. Rowling, no entanto, sempre incentivou e permitiu as criações, inclusive assinando como roteirista uma *fanfic* de Harry Potter, que acabou sendo publicada e transformada em peça de teatro, apoiada pela autora, tendo seus direitos comprados pela Warner e visitas dos atores dos filmes originais. Dessa mesma saga, nasceram diversos produtos atrelados, livros com ligação ao universo mágico e parques temáticos. Alguns exemplos são camisas vendidas com estampas das casas da escola mágica, *funko pops* e a transformação dos estúdios de gravação em um lugar para visitação.

Os fãs continuaram ligados ao universo ficcional mesmo anos após o seu fim, sentindo-se órfãos de uma história que os acompanhou pela infância até a vida adulta, crescendo e amadurecendo junto às personagens. Criando *fanfics* com realidades alternativas ou que continuavam a história de onde J.K parou, podendo até mesmo alterar o que não gostaram na história original, participavam de fóruns e comunidades *online*, jogos de RPG e visitavam os parques e estúdios de gravação para se manterem perto desse universo. Então, autores e editoras aproveitaram essa carência como oportunidade para aumentar o nicho *Young Adult*. Enquanto Harry Potter se classifica como literatura infantil e atrai diversos públicos, a YA centra-se no leitor que já não é criança e ainda não está totalmente na fase adulta. O mesmo leitor que tem condições de, mais autonomamente, escolher consumir os produtos atrelados, ao contrário das crianças, que são mais dependentes dos pais – embora haja para elas séries diversas de produtos ficcionais relacionados aos personagens de predileção. Vemos hoje muitos livros de YA sendo transformados em filmes e séries, seja em cinemas, emissoras pagas de televisão ou pela plataforma de *streaming* Netflix. *Jogos Vorazes*, *A Culpa é das Estrelas*, *Para todos os garotos que já amei*, *Crônicas de Gelo e Fogo*, *Crepúsculo* e *Cidades de papel* são exemplos de livros que foram adaptados, tornaram-se nomes relevantes desse nicho e permitem-nos entender como as grandes editoras os usam para aumentar as vendas.

Outra herança deixada pelo fenômeno *Harry Potter* que hoje é utilizada pelo mercado em relação ao nicho YA são as *fanfics*. *Fanfics*, como já dito anteriormente, são histórias criadas por fãs, que costumam mudar certos aspectos do enredo, criar outros conflitos, outras personagens e até mesmo outros finais para as histórias que eles tanto amam e apreciam. O mais famoso exemplo é *Cinquenta Tons de Cinza* – originalmente tanto a história quanto as personagens tinham outros nomes. Baseada em *Crepúsculo*, o

livro inicialmente mostrava os personagens originais em um universo paralelo. Para a publicação, a autora mudou os nomes e fez algumas adaptações para que parecesse uma história totalmente original – e, em muitos casos, assim foi consumida, atingindo um público que não era necessariamente o mesmo de *Crepúsculo*. Outros casos assim também existem, em que o leitor passa a ser escritor. Como livros *Young Adult* costumam seguir uma lógica de romance, enredo e conflitos, todos podem ser adaptados para versões dos fãs facilmente, fazendo um fã ser lido por outros fãs.

Uma das formas de representação da cultura de fã é a de consumo. Não apenas o consumo da história e suas vertentes, mas de todo e qualquer produto que possa ser ligado a ela. É normal que entre os fãs existam coleções de bonecos, de pôsteres, revistas e outros produtos e que, dentro dessa comunidade, essas coleções tenham um valor identitário agregado. Essa forma de consumo e produção dos próprios fãs tem sido utilizada pelo mercado para vender e criar novas demandas, ao mesmo tempo em que concebe produtos que possam interessar a esse público e continuem fazendo um sucesso – de preferência que possam ter produtos atrelados e adaptações, para que os ganhos sejam exponenciais.

Conclusão

É possível perceber que produtos atrelados a obras que já têm um mercado consumidor podem atrair novos leitores através da curiosidade de ver filmes, séries e até mesmo obras de fãs. Os fãs passaram de apenas consumidores dos produtos para criadores, como no caso de *Cinquenta Tons de Cinza* e muitos outros. Fãs gostavam tanto dos livros que acabaram criando um universo dentro dessas histórias com suas próprias versões, atraindo atenção do mercado e fazendo com que se investisse nessa oportunidade. Assim, os fãs se tornam escritores e roteiristas e conquistam os próprios fãs, que fazem parte dos mesmos fã-clubes que eles.

O mercado favorece então um ciclo: uma obra é publicada, vendida, faz sucesso e então outras obras do mesmo estilo e modelo surgem, algumas conseguindo conquistar um espaço maior e durar na memória editorial e dos fãs, ganhando seus produtos e adaptações, e outros apenas vendidos por um tempo e então voltando a ser desconhecidos. Cabe então afirmarmos que o mercado tenta escolher o que o leitor vai ler através de oportunidades que surgem, febres que se espalham mundialmente e oportunidade de

expandir sua influência para além das livrarias. Todavia, a liberdade do leitor é sempre maior que a decisão editorial – e nem sempre as fórmulas prontas fazem o sucesso esperado.

REFERÊNCIAS

- ARIES, Philippe. **História social da criança e da família**. Trad: Dora Flaksman. Rio de Janeiro: Guanabara, 1992.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- GRADY, Constance; ROMANO, Aja. How Harry Potter changed the world. **Site Vox**. Disponível em:<<https://www.vox.com/platform/amp/culture/2017/6/26/15856668/harry-potter-20th-anniversary-explained>>. Acesso em: 12out. 2020.
- HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do "popular". In: **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Liv Sovik (org); trad. Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.p. 247- 264.
- HUNT, Peter. **Crítica, Teoria e Literatura Infantil**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Suzana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- MOREIRA, Bruna. Descubra o que é nicho de mercado e como definir o seu. **Blog Marketing de Conteúdo**. 2018. Disponível em:<<https://marketingdeconteudo.com/nicho-de-mercado>>. Acesso em: 12out.2020.
- SANTOS, Cássia Farias Oliveira dos. Uma discussão sobre a literatura juvenil. In: **Anais Do VI Seminário Dos Alunos Dos Programas De Pós-Graduação Do Instituto De Letras Da UFF Estudos De Literatura**, 2015, Niterói, RJ, p. 120-129.
- SILVA, Fernando Moreno da. Cultura e mercado: o *best-seller* em questão. In: **INTERthesis**. Revista Internacional Interdisciplinar Interthesis. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, v.3, n.2, Jul/ Dez 2006.Disponível em:<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/795/10835>>. Acesso em: 12out.2020
- TOLEDO, Christiane Vieira Soares. Interstícios: literatura juvenil e formação do leitor– arte e indústria cultural. In: **V Mostra de pesquisa e Pós-Graduação da PUCRS**. Interstícios: Literatura Juvenil e Formação do leitor-arte e indústria cultural, 2010.
- ZILBERMAN, Regina. **A literatura infantil na escola**. 4 ed. São Paulo: Global, 1985.