

NOS TENTÁCULOS DA INDÚSTRIA CULTURAL: ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEAS QUE ATIVAM NOVAS PRÁTICAS DE LEITURA*

IN CULTURE INDUSTRY'S TENTACLES: CONTEMPORARY STRATEGIES ACTIVATING NEW READING PRACTICES

Patrícia Aparecida MACHADO**

Resumo: O presente artigo resulta de uma pesquisa de doutoramento cujo objetivo central consistiu em compreender as práticas de leitura – o que leem e como leem – de jovens leitores dos 6º e 9º anos do ensino fundamental, em duas escolas públicas de Porto Alegre. As reflexões implementadas no presente texto privilegiaram a interpretação dos dados construídos na pesquisa de campo, com o objetivo de rastrear as pistas que evidenciam algumas das estratégias a que o mercado editorial, por meio da indústria cultural e do entretenimento, e da fluidez da cultura digital, tem buscado recorrer para capturar os jovens leitores. Os resultados dessa investigação apontam que as corporações editoriais se servem das interações, rastros e dados propagados nas redes digitais, através da livre conectividade, para propor uma “cultura literária popular”, como identificado por Collins (2010). Criam-se, assim, campanhas globalizadas que associam livros, filmes e outros produtos culturais, que se conectam e se expandem engendrando novos espaços de diálogo entre diferentes atores e elementos, alterando as tradicionais práticas de leitura e atuando na formação dos jovens leitores. Para as reflexões aqui propostas lançamos mão de teóricos como Bauman (2007), Canclini (2013), Collins (2010), Cosson (2017), Jenkins (2009), Jenkins, Ford e Green (2014), e Lluch (1999, 2007, 2014).

Palavras-chave: Leitura juvenil. Práticas de leitura. Cultura digital. Mercado editorial. Formação de leitores.

Abstract: This paper is a result of a PhD dissertation which aimed to understand primary sixth-and ninth-grade young students' reading practices in two public schools in Porto Alegre, Brazil. The reflections are drawn upon Bauman (2007), Canclini (2013), Collins (2010), Cosson (2017), Jenkins (2009), Jenkins, Ford e Green (2014), Lluch (1999, 2007, 2013) and are based on interpretation of field research data. The aim was to map some strategies that the publishing market has used to hold young readers' interest, through the culture and entertainment industry and the digital culture fluidity. Results point that editorial corporations use the interactions, traces and data from digital networks, as an output of free connectivity, to propose a 'popular literary culture' as identified by Collins (2010). Global campaigns intertwine books, films and other cultural products and produces new spaces for communication between different actors and elements, changing traditional reading practices and acting upon the formation of young readers.

Keywords: Youth reading. Reading practices. Digital culture. Publishing market. Readers' education.

* O presente trabalho resulta de minha pesquisa de doutoramento intitulada '*Conecto-me; logo, existo*': narrativas e práticas de leitura de jovens leitores inseridos na cultura digital, defendida em 2019 no Programa de Doutorado em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

** Pesquisadora associada ao Núcleo de Estudos sobre Currículo, Cultura e Sociedade (NECCSO) do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFGRS). Doutorado em Educação pela UFRGS. E-mail: patriciaa.machado@bol.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8350-7701>.

Considerações iniciais

Desde o início do século XXI, o mundo passa por transformações aceleradas, vinculadas, principalmente, aos avanços e à disseminação das tecnologias digitais de comunicação e informação. A convergência midiática, a velocidade tecnológica, a simultaneidade e a forte presença das imagens constituem elementos presentes de forma marcante na contemporaneidade. As tecnologias digitais e as ligações em rede proporcionam um abrandamento das fronteiras do que até então delimitava o real e o virtual, reformulando nossas percepções de realidade, multiplicando os sentidos de nossa existência, favorecendo novas formas de pertencimento, sociabilidade e de interação social e borrando outras anteriormente estabelecidas. Isto é, as vivências na *web* compõem uma potência que nos permite desprender do aqui e agora, de espaços e tempos estáveis, ampliando novos sistemas de registro, de transmissão, de contato, instaurando novas práticas sociais. Dessa forma, constroem-se novos ritmos e fugacidades remixando novas histórias e possibilidades de existir. Criam-se novos mundos e o literário não sucumbe às novas linguagens, ao contrário, transforma-se possibilitando outros caminhos. Como argumenta Chartier (1994), diante das novas tecnologias, a materialidade do livro impresso vai sendo substituída pela imaterialidade do texto sem lugar específico, estabelecendo uma livre composição de fragmentos indefinidamente manipuláveis (p. 101), criando uma infinidade de leituras possíveis e mesmo inimagináveis.

Neste sentido, podemos constatar que os jovens leitores contemporâneos, ao crescerem inseridos numa cultura digital, passam a conviver com os mais diversos paradoxos que permeiam as sociedades de consumidores contemporâneas (BAUMAN, 2007). Com efeito, desde muito cedo, eles estão cada vez mais familiarizados com o mundo on-line desenvolvendo novas estratégias de participação nesse mundo. Em outras palavras, a tecnologia tem permitido a todos, e não só aos jovens, acessar informações globalizadas, interagir e organizar respostas coletivas e constituir suas identidades numa lógica de visibilidade e de conexão. Inseridos na cultura digital, os jovens usam a internet para se comunicar, pesquisar, se relacionar, aprender, entre outras tantas atividades, de acordo com seus interesses. Eles consomem, criam, modificam, compartilham variados conteúdos, incluindo os literários. Ou seja, a internet não tem apenas mudado o que aprendemos, mas especialmente o modo como aprendemos.

As reflexões trazidas no presente texto privilegiam a interpretação de dados construídos na pesquisa de campo, com o objetivo de rastrear pistas de algumas das estratégias que o mercado editorial, por meio da indústria cultural e do entretenimento e da fluidez da cultura digital, tem recorrido para capturar os jovens leitores. Entendendo que as formas de fazer e

compor o contexto literário são diversas e as de compreendê-lo e acessá-lo também são, há de se destacar o papel do mercado editorial na formação dos jovens leitores inseridos no contexto da cultura digital. Nesse sentido, podemos dizer que a literatura juvenil contemporânea vem sendo produzida, planejada e criada em sintonia com novos interesses e elementos que interagem, levando em consideração novas roupagens, novas estéticas, suportes, acessos e contatos como um conjunto de componentes que contribuem, por um lado, para a aproximação do jovem leitor com o texto literário, mas por outro, para a composição de um certo modelo de leitor e de fazer literário.

Nesse sentido, faz-se necessário observar alguns deslocamentos que a indústria editorial e cultural busca estabelecer na composição literária contemporânea e nas práticas de leitura de jovens leitores. Propiciado pelas tecnologias digitais e pela ubiquidade da cultura digital, o mercado editorial parece assumir o protagonismo no estabelecimento de algumas regras que constituem este cenário, estabelecendo estratégias mercadológicas ao reconhecer o jovem leitor como possuidor de grande poder como consumidor. Para tanto, essas corporações se servem das interações, rastros e dados propagados nas redes digitais, através da livre conectividade, para propor uma gama de produtos culturais. Criam-se, assim, campanhas globalizadas que associam livros, filmes e outros produtos culturais numa intertextualidade literária engendrando novos espaços de diálogo entre diferentes atores e elementos alterando as tradicionais práticas de leitura e atuando na formação dos jovens leitores. Nessa trama, dá-se visibilidade a elementos, fenômenos e práticas contemporâneas que buscam legitimar novas práticas de leitura juvenis consideradas, até então, periféricas.

Nesse sentido, trazemos o recorte de em uma pesquisa de doutoramento desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, cujo objetivo maior foi o de compreender as práticas de leitura - o que leem e como leem - de jovens leitores inseridos na cultura digital, dos 6º e 9º anos do ensino fundamental, em duas escolas públicas da cidade de Porto Alegre. Neste artigo, apresentamos e discutimos dados construídos na pesquisa de campo da tese, pensando as práticas de leitura constituídas no interior das práticas culturais, buscando dar visibilidade a uma variedade de estratégias que o mercado editorial globalizado procura utilizar para conquistar o jovem leitor e a forma como toda essa maquinaria atua na formação dos jovens leitores, inseridos nesse contexto.

Contextualizando as diferentes práticas de acesso e circulação literária contemporânea

É na efervescência das transformações ocorridas nesse mundo cada vez mais fluido e líquido (BAUMAN, 2007), configurado nas atuais sociedades de consumo (BAUMAN, 2008), que podemos considerar o papel das tecnologias digitais como elemento essencial para a composição de novas práticas de socialização, de pertencimento e de criação de sentidos. Tais transformações acabam por gerar efeitos múltiplos e mesmo revolucionários sobre as práticas sociais, incluindo o campo literário, instigando novos interesses e itinerários de leitura.

Nesse sentido, a cultura digital tem atuado como um tecido social que nos envolve de diferentes maneiras e nas mais variadas práticas sociais, desde uma simples pesquisa de receita de bolo, às práticas de parabenizar um amigo pelas redes sociais, na hora de sacar dinheiro, pagar uma conta, de acessar o ônibus ou metrô com o passar do cartão. Também é por meio dessa cultura digital que acessamos muitas de nossas escolhas literárias que interagem com outros processos de consumo cultural. Portanto, a cultura digital, por meio das inúmeras possibilidades de interações e sociabilidade, configura-se como um importante ingrediente quando se fala em práticas de leitura juvenis.

Na esteira dessas transformações, a convergência midiática e a intensa conectividade propiciam um mundo de mídia propagável, onde os conteúdos são continuamente reposicionados e remixados em um fluxo contínuo, instaurando uma lógica social e de práticas culturais baseada nos compartilhamentos. Nesse contexto, os jovens internautas e leitores atuam de forma mais participativa como multiplicadores, atribuindo novos significados aos conteúdos propagados, conforme argumentam Jenkins, Green e Ford (2014, p. 29).

Configurados como leitores, espectadores e internautas simultaneamente (CANCLINI, 2008), esses jovens leitores mostram-se confortáveis, participativos e afeitos às exigências desse nosso tempo: compartilhando informações, escrevendo nas redes sociais, nos *blogs* e *sites* sobre o que leram, falando sobre os autores, divulgando notícias, criando redes de contato e espaços de leitura, discutindo em fóruns de interesse, mas, sobretudo esses jovens estão continuamente submetidos às ações mercadológicas de quem dita as regras desse jogo, ou seja, a indústria cultural e editorial. De toda forma, tais sujeitos inserem, em suas práticas de leitura e escrita, fluidez e um barulho do mundo que não se distancia das palavras, conforme argumenta Lluch (2014). Para essa autora, esses jovens não são a maioria, mas representam uma parcela muito importante da juventude contemporânea, pois atuam como vozes que contam ao mundo e, nele, aos editores, aquilo de que gostam, mostram suas expectativas e interesses, marcando tendências do que ler e de como devem ser suas práticas de leitura.

Diante desse panorama, a indústria cultural e editorial busca desenvolver estratégias de aproximação com os leitores, criando canais de comunicação entre os próprios leitores e, entre eles e os autores e editores, fazendo despontar uma nova cena literária: mais fluida, dinâmica e descomprometida com os tradicionais valores literários já estabelecidos. Assim, os livros e os textos ficcionais estão ocupando outros lugares no cenário sociocultural, principalmente, pela inserção de elementos audiovisuais, nos proporcionando a integração de diferentes textos nas telas digitais.

Com alto investimento financeiro, as grandes corporações culturais e editoriais conseguem se apropriar de informações e conteúdos circulantes nas redes digitais, criando um conjunto de ações estratégicas que retroalimentam seus interesses. As mídias corporativas já reconheceram a potencialidade da *web* para conectar pessoas, produtos e serviços, bem como para se relacionar com os públicos consumidores, e o campo literário não deixa de estar inserido nessa mesma lógica. Sobremaneira, essas corporações têm conseguido formular estratégias de negócios desenvolvendo grandes campanhas publicitárias a partir de ações capazes de conquistar e capturar jovens leitores globalmente.

Ativa-se, assim, uma gigantesca maquinaria em que os conteúdos e dados sintetizam os recursos mais valorizados no atual momento histórico. Uma gama de estratégias mercadológicas é fomentada à procura de extrair vantagens financeiras, publicitárias e de audiência, estimulando as bases da inovação, do consumo e da participação. Isso significa dizer que as opiniões, argumentos e expectativas configuram o combustível para criação de novos valores de uso e de troca baseados, em grande parte, pelo poder da irradiação de uma multidão que circula na *web* (JENKINS, 2009).

Dessa forma as interações – *likes*, compartilhamentos, comentários – realizadas na *web* criam rastros das vivências, interesses e expectativas e são capturadas, trabalhadas e transformadas em conhecimento sobre os usuários, certamente a partir de algoritmos que detectam características do internauta em suas buscas. Isto é, as próprias características dos meios digitais têm permitido o engajamento dos jovens na propagação de conteúdos que são capturados, analisados e monetizados, movimentando uma fabulosa maquinaria que entrelaça o literário à indústria cultural, cinematográfica e do entretenimento. Nessa lógica de mercado e de interação produtiva, os livros e as práticas de leitura tendem a se configurar como mais uma *comodity* que faz mover as engrenagens das sociedades de consumo (BAUMAN, 2008).

Armadas com esse conhecimento dos jovens leitores e navegadores, as grandes corporações culturais, editoriais e do entretenimento competem por seus interesses e atenção,

constituindo um fluxo contínuo de conteúdo criado para atender suas expectativas e, em decorrência, transformá-los em vorazes consumidores. Propagando e estimulando conteúdos e interesses literários fora dos tradicionais circuitos de apreciação estética de obras literárias e sem a mediação da escola e do professor, a livre conectividade juvenil propicia uma nova forma de encontro com o literário.

Diante desse panorama, entendemos que as discussões sobre as práticas de leituras juvenis exigem novos questionamentos acerca da constituição de um novo perfil de leitor e de sua interação com os textos literários. São modelos de negócios emergentes que afetam o que se entendia, até então, como práticas de leitura e formação de leitores, permitindo que os jovens leitores convivam com os mais diversos paradoxos que permeiam as sociedades de consumidores, conforme delineadas por Bauman (2008).

Nesse cenário, em que imperam a convergência midiática e a lógica da propagabilidade, desponta uma nova cultura literária e o que costumava ser uma experiência privada e introspectiva passa a ocorrer como uma atividade “exuberantemente social”, através de uma prática compartilhada que produz novas sociabilidades, conforme propõe Collins (2010). Surgem, assim, importantes mudanças na infraestrutura de produção e comercialização do texto literário, com novos jogadores, localizações, rituais e valores de uso para a leitura.

Assim, para se discutir os lugares onde circula a literatura, suas múltiplas configurações e as diferentes formas de apropriação do tipo de leitura ficcional atualmente propagada entre esses jovens, torna-se importante considerar todo o complexo contexto que possibilita o estabelecimento de uma nova relação entre os jovens leitores e uma literatura que se encontra espalhada (COSSON, 2017) e cada vez mais potencializada pelos novos modos de acessá-la e vivenciá-la. Isto é, na contemporaneidade, a literatura se insere na cultura juvenil a partir de variadas formas de comunicação e manifestações culturais. Diante desse alargamento do literário, Collins (2010) traz o entendimento de que uma “cultura literária popular” surge com a potência de se referir a uma leitura apaixonada, com seus próprios modos de circulação e acesso, e, sobretudo, com sua própria autoridade para estipular que tipos de prazeres devem ser desfrutados (p. 9), identificando novas formas de experiência literária. Isto é, as experiências de conectividade e entrelaçamento entre as mídias possibilitam um tipo de leitura descontínua e dispersa, mas capaz de revelar sentido. Canclini (2015) contribui com essa discussão ao ressaltar que nos grupos, clubes de leitura e sites da internet, os participantes discutem seus gostos literários revelando um prazer de leitura mais associado à convivência e ao intercâmbio social (2015, p. 11).

Nesse novo contexto, vários papéis já bem delimitados na cultura impressa têm se unido, (con)fundido, mesclado e mesmo desaparecido. Um autor pode fazer circular sua própria obra, agindo como editor e produtor cultural, passando a publicá-la em diferentes espaços - blogs pessoais, sites coletivos destinados à divulgação de autores, plataformas de autopublicação, os quais permitem editar o texto no formato de e-book, disponibilizando-os diretamente para venda em livrarias virtuais. Por outro lado, o leitor inserido na ambiência digital, também pode realizar comentários, avaliações, críticas, sugestões de leitura através de sites literários, blogs, redes sociais e outras plataformas da internet. Assim, alguns papéis e funções destinadas tradicionalmente, por exemplo, ao crítico literário e a outros mediadores da leitura – bibliotecários e professores – são desempenhadas pelos próprios leitores, “muito embora não se trate, majoritariamente, de discursos estruturados nos mesmos moldes do discurso crítico tradicionalmente reconhecido como tal e mesmo dos discursos pedagógicos em torno da leitura literária” (KIRCHOF; SILVEIRA, 2018, p. 3).

Engendra-se, dessa forma, uma lógica mercadológica capaz de criar novas tramas, mediadores e mediações culturais, envolvendo editoras, autores, “influencers” e as “pessoas comuns” que agora se sentem autorizadas a emitir suas opiniões e críticas literárias, além de um novo mercado que faz ecoar o literário em renovadas configurações de uso e de prazeres estéticos. Em outras palavras, uma rede de estratégias mercadológicas se expande, criando, propagando e estimulando conteúdos e interesses literários, em alguns casos, com evidentes intenções comerciais. Em consequência dessas ações, ao circular pelas redes digitais, nos deparamos, de forma bastante naturalizada, com campanhas publicitárias, anúncios e mensagens que nos convocam a práticas de leitura, entre tantas outras estratégias.

Em síntese, a indústria editorial e cultural, a partir da cultura digital em toda sua complexidade, tem atuado de forma significativa na configuração das práticas de leitura, na produção, distribuição e no consumo de livros literários (ou nem tão “literários”), nos modos de fruição, na configuração dos leitores, nos novos modos de relacionamento com o conhecimento, bem como nos modos de entender e vivenciar os textos literários, no modelo de leitor, no status de autor e nas práticas de consumo de livros, corroborando os argumentos de Lluch (2010) de que a leitura dos jovens leitores está mudando de lugar, diante das práticas de conexões de fácil acesso.

Ouvindo leitores submersos nas estratégias do mercado editorial

Apresentamos agora algumas considerações tecidas a partir dos dados e achados da pesquisa, compondo um diálogo entre as práticas de leitura e o contexto sociocultural e elencando a interação entre os elementos da leitura ora destacados – o leitor, o autor, o texto e o contexto – e as estratégias que o mercado editorial procura desenvolver para fazer circular os produtos culturais – livros, filmes, seriados, HQs. Essa dinâmica inclui práticas de produção, apropriação e consumo desses produtos, que interagem e compõem um fazer literário que instiga o aprender a lidar com as linguagens verbais e não verbais agora transcodificadas pela linguagem digital.

Para tanto apresentamos o corpus da pesquisa¹ que dá subsídios a esse trabalho e que foi composto por quatro etapas e instrumentos de coleta de dados: inicialmente, foram aplicados dois questionários com perguntas abertas e fechadas, sobre práticas e preferências de leitura e consumo de outros produtos culturais, em um total de 69 jovens, distribuídos entre 6º e 9º ano das duas escolas públicas participantes; a partir das respostas dos questionários, foram organizados quatro grupos focais - um para cada turma - no total de 31 jovens participantes; como terceira etapa, propôs-se a atividade ‘Brincando de *Booktuber*’ em que alguns dos jovens leitores produziram vídeos falando de suas escolhas de leitura, individualmente ou em grupo - livros ou autores preferidos, por exemplo; como última etapa, foi proposta a criação de um grupo de WhatsApp, com oito jovens do 9º ano escolhidos por demonstrarem maior envolvimento com as práticas de leitura durante o grupo focal; o grupo de WhatsApp funcionou durante um mês. Toda a coleta de dados se deu entre junho e dezembro de 2018. A realização dessas quatro estratégias propiciou a construção de uma grande quantidade de dados. Contudo, neste artigo lançamos mão apenas dos dados que evidenciam algumas respostas juvenis às estratégias mercadológicas produzidas pelas corporações editoriais em composição com a indústria cultural.

Inicialmente chamamos a atenção para o fato de que, na constituição das histórias de leitura desses jovens, o livro impresso compõe a ampla maioria de suas vivências, ou seja, os jovens se movimentam em uma cultura digital em busca de informações, entretenimento e conexões variadas, mas praticam suas leituras de textos mais longos nos artefatos impressos.

¹ A pesquisa da qual resulta o presente artigo foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS e inserida na Plataforma Brasil, tendo sido obtidos os Termos de Consentimento Livre e Esclarecido de todos os participantes, assim como de seus responsáveis.

Apenas uma parcela mínima de jovens, 5,9%² dos participantes dessa pesquisa, referiu uma prática frequente de leituras mais longas nos suportes digitais.

Outro aspecto importante para composição dessa análise leva em consideração o fato de que os livros considerados “não-literários”, caracterizados como literatura comercial, por grande parte da crítica e pela própria instituição escolar, se configuram como a maior parte das leituras dos jovens leitores envolvidos na pesquisa, correspondendo a 91% dos livros citados como lidos, ou seja, 76 livros de um total de 84 livros. Desse total de 76 livros e que não serão arrolados aqui por motivos de espaço, 42 deles possuem uma produção cinematográfica associada e 48 podem ser considerados *best-sellers* ou livros do circuito comercial, independentemente do gênero explorado.

Estes fatos nos levam a refletir sobre alguns elementos que constituem o cenário contemporâneo de irradiação de publicidade e ações produzidas pelo mercado editorial e evidenciam um certo tipo de fazer literário valorizado pela indústria editorial e cultural. Assim, surgem algumas narrativas com estruturação mais fácil de ser acompanhada, utilizando linguagem mais acessível, tratando de temas e tendência do momento e seguindo esquemas de sucessos anteriores. Além disso, nos dá uma visão dessa convergência de interesses mercadológicos que buscam expandir o literário, em que o livro e o texto literário compõem uma série de produtos culturais que se complementam, instigando novas experiências.

Alinhado a esse circuito, temos 29 títulos que apresentam como protagonistas personagens adolescentes e jovens trazendo representações de vivências e situações muito próximas do cotidiano dos próprios leitores, onde as temáticas mais recorrentes seriam a crise do crescimento, as relações familiares, a integração no meio escolar, o entendimento da amizade e do amor, com um frequente narrador-protagonista-adolescente (SILVA, 2012, p. 18), além de conflitos intra e interpessoal. O aproveitamento temático de algumas problemáticas típicas da juventude evidencia, de parte das editoras, a busca por identificação direta com esse público leitor, propagando valores e formas de se ver e ver o mundo.

Todo esse contexto acaba por se refletir na percepção dos jovens leitores. Na atividade “Brincando de Youtuber” os livros da série *Tudo por um feriado*, da autora Paula Pimenta, foram trazidos com o seguinte comentário: *Nesse livro as amigas se ajudavam e eu gostei muito desse livro por causa da amizade.* Com relação a outra série de livro: *Minha vida fora de*

² Os percentuais aqui apresentados se referem a dados quantitativos apurados a partir dos questionários 1 e 2, por essa atividade contemplar o total geral de participantes da pesquisa. Os percentuais se referem ao somatório das duas turmas de 6º ano e as duas turmas de 9º ano. Nos casos em que são separados os 6º e 9º anos, será informada essa separação.

Série, de Thalita Rebouças, também na atividade “Brincando de Youtuber”, temos outro comentário: *É um bom livro para adolescentes porque conta a vida de uma menina na escola e sua vida amorosa. Eu me identifiquei muito com a personagem em muitos momentos, como na conquista de meninos, na vida na escola, os trabalhos e provas.* Esses comentários nos mostram vários gestos de identificação desses jovens com a proposta de abordagens temáticas das obras.

Observe-se que, na constituição desse mercado editorial e seus interesses mercadológicos, a leitura juvenil vem se desenvolvendo em um jogo compartilhado entre narrativas. Em alguns casos, os livros são lançados concomitantemente com os *trailers* dos filmes, ou já são definidas as datas dos lançamentos dos filmes quando do lançamento dos livros, criando uma extrema vinculação de produções ficcionais. Várias foram as situações, durante a pesquisa de campo – questionário 1 e 2 –, em que os jovens leitores, tanto os do 6º como os do 9º ano, comentaram livros e filmes, efetuando relações entre eles e explicitando apreciações comparativas: *gosto mais do livro porque acho mais envolvente; com o filme podemos ver melhor as cenas; o filme nem sempre é igual ao livro, o livro tem mais detalhes e emoção; geralmente o filme é pior que o livro, pois mudam tudo.*

Ao se buscar conhecer o interesse e a apreciação tanto do livro como do filme, bem como os significados de cada um, também nos questionários 1 e 2, as respostas apontaram para o entendimento de que: *o livro sempre conta melhor a história; livro é bem melhor porque conta mais detalhes; o livro explica bem mais e conta coisas que não aparecem no filme; o livro conta melhor e é mais emotivo.* No entanto, ao se questionar especificamente sobre a leitura de livro – impresso ou digital – muitos se justificaram afirmando terem apenas assistido ao filme, o que nos leva a entender que, nesse caso, se inserir e pertencer a um contexto cultural que valoriza o acesso aos bens culturais, seja literário ou cinematográfico, é importante. As trocas e conversas a respeito desse universo cultural estiveram presentes em vários momentos, mostrando a necessidade de pertencimento a um universo cultural compartilhado entre os pares, e a importância de se mostrarem pertencentes a uma dinâmica de trocas de conhecimentos referentes aos livros, autores, filmes e personagens. Isto se pode observar no diálogo entre dois participantes do grupo focal do 9º ano:

Flávia, 15 anos: *gosto de ler os livros de Bukowski. Já li vários.*

Matias, 15 anos concorda com Flávia demonstrando entusiasmo e responde: *acho muito massa, adoro seus livros e também já li vários.*

Matias pergunta para Flávia: *Você já leu o Misto Quente? pra mim é o melhor.*

Em um diálogo entusiasmado, os dois jovens conversam sobre suas preferências e, a partir da manifestação de uma colega, Matias faz questão de mostrar que conhecia o autor e seus livros.

Alguns diálogos nos grupos focais demonstraram como as produções cinematográficas influenciam as escolhas literárias:

Cláudia, 11 anos, 6º ano: *Às vezes, gosto dos vídeos ou do filme e aí pego na biblioteca o livro.*

Lia, 11 anos, 6º ano: *As minhas amigas, mais perto, acabam me influenciando, mas também pego livros do tipo que já tem filme, como A Culpa é das Estrelas, Cidade de Papel.*

Percebe-se, assim, a interligação e a conectividade de elementos e produções cinematográficas com as práticas de leitura, na composição de suas escolhas de leitura, bem como o seu entrelaçamento com outros produtos e manifestações culturais. Encontramos tais aspectos também nos diálogos no grupo de WhatsApp:

Mary, 15 anos, 9º ano: *além das revistas em quadrinhos da Marvel que são as mais vendidas, vocês viram que tem 2 camisetas personalizadas do Super Homem e da Mulher Maravilha que se completam? Kkkkkkkkkk Vamos comprar?*

Raquel, 15 anos, 9º ano: *Vamos. Tem as camisetas, moletons, os bonecos, aaaaaa meu KOKORO dispara. Tem várias camisetas legais da Marvel na Saraiva. Amo os HQs, tem um boxe Guerra Civil, que é demais.*

Mary, 15 anos, 9º ano: *os bonequinhos em miniatura são os melhores. Fazem cada detalhe! Eu também amo, fui ver no cinema e tinha até 2 gurus fantasiados de Homem de Ferro e Capitão América. Quando tem lançamento de filme o pessoal faz debates no Facebook pra saber qual o melhor.*

Em suma, a produção literária para jovens vai além das produções cinematográficas, incluindo produtos culturais como camisetas, bonequinhos e fantasias que se associam ao mundo das séries audiovisuais e dos quadrinhos. Inseridos no contexto do mercado cultural, os quadrinhos também se tornam fonte temática para vários outros produtos e, com isso, convocam os jovens leitores para o consumo de itens que compõem uma multiplicidade de produtos, criando uma narrativa expandida.

Nesse sentido, os jovens leitores são, pois, convocados a consumir produtos variados e de diversas formas; as HQs e os mangás foram amplamente citados como preferência de leitura por meninas e meninos dos 6º e 9º anos, sendo uma das primeiras aproximações com a leitura no processo de iniciação ao mundo da leitura, o que pode ser visto nas discussões dos grupos focais:

Alfredo, 15 anos, 9º ano: *Sempre li as revistas do Ronaldinho e Turma da Mônica, só lia isso. Eu aprendi a ler muito rápido para ler essas revistinhas.*

Karla, 15 anos, 9º ano: *Aprendi a ler quando meu irmão me emprestou os gibis da Turma da Mônica.*

Jane, 14 anos, 9º ano: *Eu aprendi a ler com as revistinhas, ninguém lia para mim. Eu só lia gibis da Turma da Mônica. Tem uns dois anos que passei a ler um livro decente, antes era só gibis. Outro dia estava olhando um Youtuber falando de vários livros e inclusive Coração de Android, livro que estou lendo atualmente.*

Alex, 11 anos, 6º ano: *Eu me motivei a ler com o meu avô lendo mangás para mim. Eu adoro ler mangás até hoje.*

Alguns jovens reconhecem que gostam muito de ler gibis e que começaram a ler com os quadrinhos. Outros informaram que, mesmo não se interessando por leitura de livros, sempre leram as revistinhas em quadrinhos. Nesse sentido, Silveira, Kirchof e Bonin (2015, p. 113) argumentam que as crianças, muitas vezes, mesmo antes de ter o domínio eficiente do código escrito, acessam quadrinhos e, ao contrário do senso comum, “uma leitura produtiva das HQ (mesmo as que se destinam a crianças e não apresentam uma sofisticação maior) não é ‘direta’, ‘natural’, ‘automática’, mas implica o entendimento de uma série de convenções”.

Sol, 12 anos, 6º ano: *Quando não tenho nada para fazer, fico procurando qualquer coisa interessante para ler na internet, notícias, lançamentos e gibis.*

Bia, 14 anos, 9º ano: *Tem série The Walking Dead e tem os quadrinhos. Eu já li os quadrinhos e assisto a série. Gosto dos dois.*

Os diálogos nos grupos focais também demonstraram o importante papel das HQs nas práticas de leitura. Para além do simples entretenimento, Cosson (2017) considera as histórias em quadrinhos ou HQs como outro avatar da literatura. A partir da ampliação de seus gêneros – mangás, romances gráficos – e de seus leitores, incluindo os adolescentes e adultos, as HQs tiveram seu estatuto modificado. Reconhecidas como narrativas que utilizam variados recursos imagéticos e textuais em quadros e balões de fala, além de outros múltiplos recursos gráficos, podem alcançar grande valor artístico. Para Cosson (2017), seus valores literários provêm da “conjunção indissociável entre palavra e imagem que, reunidas nos quadros, compõem a narrativa ficcional” (p. 17), ou seja, de sua condição de narrativa ficcional verbal e visual simultânea, que – quando é realizada com qualidade estética – se torna literária.

As vivências de conectividade favorecem a fluidez dos movimentos e oportuniza aos jovens leitores novos itinerários de leitura. Na ambiência da *web*, várias linguagens convivem em um único suporte de leitura, permitindo a passagem de uma linguagem para outra em um só momento – das páginas do livro para o cinema, do filme para a música – de forma que as narrativas textuais, imagéticas ou sonoras se mesclam, se complementam, se ampliam,

tornando-se multimodais. No conjunto dessas transformações novas possibilidades de contato com o literário proporcionam aos jovens leitores a oportunidade de se sentirem à vontade para falarem de suas escolhas, preferências e itinerários de leitura, conforme relatos nos grupos focais:

Matias, 15 anos, 9º ano: *Se eu não tenho indicação nenhuma de literatura boa e estou entediado eu busco na internet. Às vezes, jogo lá no Google e procuro os mais indicados, best-sellers, por exemplo.*

Bia, 14 anos, 9º ano: *Vou no play store, que tem coisas de livro. Você pode colocar o aplicativo para anunciar quando tem um livro e aí é só baixar. Quando ele anuncia os livros novos, eu vejo se me interessa por alguns deles.*

Raquel, 15 anos, 9º ano: *Chego aos livros procurando no Google, pesquiso tipo "livros de ficção" porque é o tipo que gosto de ler. Quando pesquisei os livros da Rupi veio nos recomendados "As bruxas não vão para fogueira nesse livro".*

As referências às buscas no *Google* ou em aplicativos por algum critério costumeiro povoam as narrativas dos jovens leitores, demonstrando que a cultura digital propicia a esses jovens a construção de um itinerário de leitura que os desprende da tutela dos pais e professores, ou seja, *buscar, pesquisar na internet, utilizar aplicativos, baixar* são sinônimos de liberdade de escolha, ainda que tal liberdade seja controlada pelo mercado.

Na esteira dessa lógica mercadológica, as grandes corporações editoriais têm investido numa nova roupagem de textos literários tradicionais buscando se aproximar do jovem leitor através de propostas que o conquistem. Como exemplo, temos entre os dez livros mais citados como lidos *O diário de Anne Frank* – com uma história de leitura prestigiada mais longa, sendo reconhecido, mesmo na instituição escolar, como livro que pode ser trabalhado ou indicado para crianças e adolescentes – também em sua versão quadrinizada. Na atividade ‘Brincando de *Booktuber*’ o jovem Carlos (14 anos, 9º ano) nos conta que *sempre quis saber sobre a Alemanha Nazista*, achando *mais fácil* ler a versão em quadrinhos dessa célebre obra.

Voltando ao tipo de leitura identificada como a que tem conquistado o gosto dos jovens leitores – e nossos dados se alinham a tal tendência –, Ceccantini (2010, p. 13)³ argumenta que as críticas feitas aos *best-sellers* podem advir de preconceitos, pois “não necessariamente porque um livro é um *best-seller* ele tem que ser ruim”; assim, o autor afirma que uma coisa é o valor literário de uma obra e outra é o papel que ela pode desempenhar na formação de leitores. Os dados da pesquisa nos mostram uma preferência dos jovens por leituras colocadas em circulação pela “cultura literária popular” com o apoio das mídias digitais, como é o caso

³ Entrevista concedida ao *Jornal do Alfabetizador* – Letra A – CEALE – Faculdade de Educação/UFMG – nº 6 – nº 23.

do fenômeno de vendas *Harry Potter*, que lidera a lista dos livros citados como lidos, assumindo o primeiro lugar, tanto pelos jovens dos 6º anos como os jovens dos 9º anos. Foi citado, no grupo focal do 6º ano como *um livro que estimulou a leitura*, permitindo que esses jovens buscassem outras leituras, fossem da mesma série ou não. *Harry Potter* sempre surgia nas discussões, mesmo que o argumento fosse para dizer que não tinha lido todo o livro, ou que havia lido apenas um dos livros da série, ou ainda que havia assistido ao filme e depois lido o livro, ou vice-versa. Percebe-se, assim, que o universo que envolve os *best-sellers* instiga a busca pela leitura, de diferentes maneiras, inclusive para o jovem se sentir pertencente a um grupo de pares.

Também chamamos a atenção para os livros lançados em séries ou sequências, consistindo em produtos culturais globalizados, de fácil comercialização. Na esteira dessa demanda, entre as obras citadas como lidas, encontramos 18 livros identificados como pertencendo a sagas e séries, as quais apresentam narrativas que se completam e dialogam entre si, pela manutenção de personagens e/ou temáticas. Entre eles, encontramos, além de *Harry Potter*, *Lar da Sra. Pelegrino para crianças peculiares*, *Crepúsculo*, *50 tons de cinza*, *Instrumentos mortais*, *Para todos os garotos que já amei*, *Jogos vorazes*, *Meu querido diário otário* e *Diário de um banana*, como os mais citados, o que nos leva a pensar na competência das grandes corporações editoriais, em seus diversos modos de propagação e marketing, ao fazerem chegar tais títulos aos jovens leitores, atuando na composição das escolhas literárias e participando na conformação de seus gostos e itinerários de leitura. Alguns desses títulos introduzem uma intertextualidade com outros textos, tanto os que bebem da mitologia hindu, greco-romana, africana e outras, quanto os que dialogam com uma produção literária já consagrada; tais referências poderão ser percebidas, ou não, pelos jovens leitores. No entanto, são narrativas que não parecem exigir dos jovens leitores uma maior competência leitora, malgrado sua relação com outros textos ficcionais.

Nesse sentido, surgem universos ficcionais complexos que se desdobram em outros produtos culturais e sua importância não se encontra em sua originalidade, mas naquele produto com o maior público ou maior venda, porque é ele que perdura na memória do consumidor e valida o circuito de consumo. Estabelece-se assim, uma nova lógica de produção e consumo fragmentada, tanto para os livros em séries, como para as séries televisivas em episódios, ou para produções cinematográficas com sequências. Na era da efemeridade e reprodutibilidade técnica, a ficção aspira a uma proliferação de histórias que operam em um território

experimental onde são testadas e, muitas vezes, legitimadas, todas as estratégias de repetição (LLUCH, 2012, p. 53).

Uma das saídas encontradas para produzir essa expansão de experiência e capturar o leitor é a criação de *Cliffhanger*: um recurso de roteiro utilizado em ficção, um gancho que busca, por exemplo, a exposição da personagem a um dilema, confronto ou uma revelação surpreendente que será revelada no próximo capítulo. Esse recurso tem seu valor na expectativa como garantia de audiência, criando uma ansiedade para acessar o desenrolar da solução. Funciona como estratégia para manter o interesse na história e garantir audiência para o próximo livro ou episódio. No grupo de WhatsApp, Raquel expõe essa estratégia ao comentar sobre a série *Instrumentos Mortais*, dizendo: *No final do livro City of Bones, Clary que está apaixonada por Jace, descobre que tem um irmão. A trama faz todo mundo acreditar que esse irmão seria o Jace e que o amor dela teria de acabar.* Também Matias comenta: *eu adoro esses suspenses, tipo descobrir que o vilão é o pai do mocinho.* Essas estratégias acabam por prender a atenção dos leitores, despertando o interesse de consumo pela série de livros ou por um autor que escreve de determinada forma. Todavia essas são fórmulas que permitem que o leitor se reconheça através da experiência que ganha com livros semelhantes. Uma leitura previsível e rápida gerada principalmente pela repetição e que tem conquistado os jovens leitores.

Por fim, como estratégia mercadológica, alguns autores e a indústria editorial se apropriam de novos elementos que buscam mimetizar e dialogar com os novos suportes, formatos, linguagens e contextos virtuais. Surgem obras que brincam com as novas linguagens, trabalhando com unidade de textos pequenos, imitando a fragmentação própria da internet, onde estão presentes vários textos curtos, ou se ajustando às noções de hipertexto e de texto que se justapõem. Essa estratégia pode ser identificada nos livros de Paula Pimenta, que, conjugada ao lançamento das obras de maior sucesso - *Fazendo meu filme* e *Minha vida fora de série* - a autora também utiliza como estratégia de marketing *sites* interativos contendo trilha sonora, cenas de filmes, vídeos, depoimento de leitores e até um link para o blog da personagem principal, integrando uma ação de captura de leitores, inclusive borrando as fronteiras entre realidade e ficção.

Lluch (2007) acrescenta a esse cenário a informação de que as estratégias utilizadas para promover narrativas literárias, comerciais ou audiovisuais, são semelhantes, independentes do assunto para o qual são projetadas, ou seja, os livros endereçados aos jovens leitores geralmente apresentam começos semelhantes aos das narrativas audiovisuais: chocantes e com muitas incógnitas para não mudar de canal ou para não escolher outro livro (LLUCH, 2012, p. 53).

Também há uma preocupação com o projeto gráfico-editorial desses livros que busca oferecer ao leitor um amplo painel de informações verbais e visuais, além de agregar sentidos para a construção do universo ficcional (AGUIAR, 2012). Nessa dinâmica, ganha importância a divulgação dos ‘primeiros capítulos’, que podem ser baixados gratuitamente na internet, para criar expectativa e interesse de consumo, como ficou evidente no debate do grupo focal do 9º ano.

Bia, 14 anos – Daí quando tu não tem nada pra fazer é só ir lá e baixar, só que muitos livros que eu acho interessante tem de comprar, pois eles só mandam tipo, uma amostra do livro, uma degustação. Aí eu leio o pedaço, mas tem uma página do Google que tu entra e pode baixar o livro. Quando eu acho interessante eu vou lá e baixo todo o livro. Mesmo quando é pago dá pra pegar de graça no Google.

Bia demonstra como essa lógica de acessos e buscas constantes traça caminhos que passam pela experiência de ‘degustação’ do livro, expondo partes iniciais para deflagrar o interesse de leitura contemplado por uma espécie de pirataria virtual corriqueira.

Na configuração desse cenário, a indústria editorial busca se valer da transformação de uma história ou de um autor em uma marca, pois uma boa marca é fundamental para criar desejo de consumo. Autores, livros e influenciadores são elevados à categoria de mercadorias, se transformando em marcas que procuram se sustentar como mercadorias vendáveis; em decorrência, as redes sociais são tomadas como canais de divulgação e compartilhamento dessas marcas em busca dos potenciais leitores (BAUMAN, 2007, p. 138). Autores como Rupi Kaur e Jojo Moyes e youtubers/escritores como Kéfera e Felipe Neto, também citados na pesquisa, são exemplos do fortalecimento de nomes como marca literária contemporânea. Nesse sentido, esses autores abrem interlocução direta com os leitores, seja pelas redes sociais, seja através da participação em eventos culturais, feiras de livro e programas televisivos. Assim, as potencialidades da cultura digital possibilitam a construção de um tecido de relações dinâmicas e efervescentes, operando novas configurações que se alinham às demandas das sociedades de consumo.

Considerações Finais

Partindo de uma visão de analistas culturais contemporâneos, em articulação com os dados obtidos com os jovens leitores alunos de escolas públicas, podemos ratificar a força com que a cultura digital, por meio da convergência das mídias e das conexões simultâneas, está oportunizando novas possibilidades de engajamento, fazendo prosperar novos encontros com o

literário e novas práticas de leitura. Nesse sentido, problematizamos os mecanismos e práticas de produção, circulação e consumo literário proporcionado pelo mercado editorial, associado à indústria cultural, cinematográfica e do entretenimento.

Seguindo a trilha contemporânea de presença crescente de dispositivos digitais e conexões simultâneas, verifica-se que as práticas de leitura têm mudado do seu lugar tradicional: do livro impresso e da escola para outros espaços, em especial, para a *web*. Nesse sentido, o mercado editorial investe em variadas estratégias de marketing no espaço virtual. Observa-se, então, que na escola há o filtro do professor no processo de seleção de livros, no entanto, na cultura digital o mediador de leitura é o mercado. Operando numa lógica comercial, o mercado editorial visualiza o jovem leitor como um potencial consumidor e o livro como mais um produto de consumo.

Nesse contexto, o presente trabalho compreende tal dinâmica a partir de uma visão mercadológica utilizada pelas corporações editoriais e culturais que tentam disponibilizar aos jovens leitores, ainda não comprometidos com o ato de ler, um tipo de literatura que possibilite o exercício da leitura. Essa literatura juvenil comercial vem ganhando espaço entre os jovens leitores ao propor um leitor modelo que se identificaria com o leitor real (LLUCH, 1999, p. 24). Em um processo circular, esse leitor condiciona de algum modo a produção editorial contemporânea e, simultaneamente, também é condicionado por ela. Afinal, os jovens leitores “recebem textos de acordo com sua competência linguística e conforme seus valores, ideias e, acima de tudo, seu intertexto de leitura e o desenvolvimento de sua capacidade de ficção”⁴ (LLUCH, 1999, p. 27). Dessa forma, esse pode ser um caminho para o acesso de jovens leitores a outras obras, já que a fascinação é um ingrediente para o início da vida leitora, em um jogo de expectativas em que um livro conduz a outro, sucessivamente, e os leitores vão construindo seus itinerários leitores.

Assim, o mercado editorial juvenil procura atuar de forma dinâmica e com grandes investimentos publicitários, fazendo proliferar livros com características que aguçam uma literatura desejável, repetitiva e previsível, podendo decorrer de um discurso simplista e histórias construídas já pensando em sua continuidade e acopladas a outros produtos culturais. Tudo isso em detrimento de narrativas mais elaboradas, chamando a atenção para uma proposta de escrita preocupada não somente com os valores estéticos e literários, mas principalmente

⁴ No original: “*reciben textos según se a su competencia lingüística y según es tén desarrollados sus valores, sus ideas y, sobre todo, su intertexto lector y su capacidad para la ficción*”.

com os interesses mercadológicos, por acreditarem ser este um caminho de maior lucratividade e consumo.

Por outro lado, convém ter presente que o próprio conceito de literatura (e de leitura literária) tem sido largamente problematizado, sublinhando-se a sua fluidez e consolidando-se ao mesmo tempo a noção mais ampla de campo literário. De qualquer forma, a discussão sobre a conceituação do literário e/ou da literatura é sempre interminável e aberta a novos elementos e argumentos, como já apontou, por exemplo, Lajolo em *Literatura: leitores & leitura* (2001), livro que ganhou uma nova versão em 2018 – *Literatura: ontem, hoje, amanhã*.

Referências

AGUIAR, Vera Teixeira de. Realidade além dos limites: O mágico de verdade (2006) – de Gustavo Bernardo. In: CECCANTINI, João Luís C. T.; MARTHA, Alice Áurea Penteadó; AGUIAR, Vera Teixeira de. (Orgs.). **Narrativas Juvenis: Geração 2000**. São Paulo: Cultura Acadêmica (Unesp), 2012, p. 108-123.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. **Vida Líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CANCLINI, Nestor, G. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

_____. **Culturas Híbridas**. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Ed. Edusp, 2013.

_____. Leer en papel y en Pantallas: el giro Antropológico. In: _____(coord.). **Hacia una Antropología de los lectores**. Madrid: Edito. Universidade Autónoma Metropolitana, 2015.

CHARTIER, Roger. **A ordem dos livros**. Leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Brasília: Universidade de Brasília, 1994.

COLLINS, Jim. **Bring On The Books for Everybory**. How literary Culture Became Popular Culture. Paperback. Durham: Duke University Press, 2010.

COSSON, Rildo. **Letramento literário: teoria e prática**. São Paulo: Contexto, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; Green, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Ed. Aleph, 2014.

KIRCHOF, Edgar R.; SILVEIRA, Rosa Hessel. Leitura em tempos de rede: booktubers e jovens leitores/as. **Revista Letras Raras**, v. 7, n. 3, 2018.

KIRCHOF, Edgar R.; SILVEIRA, Rosa Hessel; BONIN, Iara Tatiana. Breve ensaio sobre leitura de imagens na literatura infantil. **Nuances: estudos sobre Educação**, Presidente Prudente/SP, v. 26, n. 3, p. 113-140, set./dez. 2015.

LAJOLO, Marisa. **Literatura: ontem, hoje, amanhã**. São Paulo: Ed. Unesp, 2018.

LLUCH, Gemma. La comunicación literaria y el tipo de lector modelo que propone la actual Literatura Infantil. **Educación y Biblioteca**, v. 11, n. 105, p. 20-27, 1999.

LLUCH, Gemma. **Literatura infantil e outras narrativas periféricas**. In: Cerrillo P. Torremocha, C. C. Torrijos & C. Sánchez (Eds.). *Literatura infantil, nuevas lecturas y nuevos lectores: Actas del Seminario Internacional de “Lectura y Patrimonio”* (pp. 193-211). Cuenca: Universidad de Castilla-la-Mancha, 2007.

LLUCH, Gemma. Las nuevas lecturas deslocalizadas de la escuela. In. LLUCH, G. (coord.) **Las lecturas de los jóvenes**. Un nuevo lector para un nuevo siglo. Barcelona: Editorial Anthropos, 2010. p. 105-139.

LLUCH, Gemma. La Narrativa para los adolescentes del siglo XXI. In: RECHOU, Blanca-Ana Roig; LÓPEZ, Isabel Soto; RODRÍGUEZ, Marta Neira (coord.). **A Narrativa Xuvenil a Debate (2000-2011)**. Pontevedra: Ed. Xerais de Galicia S.A., 2012.

LLUCH, Gemma. Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. **Ocnos**, n. 11, p. 7-20, maio 2014.

SILVA, Maria Madalena Marcos Carlos Teixeira da. Uma escrita de transição. Contributos para uma reflexão sobre literatura juvenil. In: RECHOU, Blanca-Ana Roig; LÓPEZ, Isabel Soto; RODRÍGUEZ, Marta Neira (coord.). **A Narrativa Xuvenil a Debate (2000-2011)**. Pontevedra: Ed. Xerais de Galicia S.A., 2012.

Recebido em: 11/06/2020

Aceito para publicação em: 25/08/2020