

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

GIOVANA SANTANA CARLOS

FANDOM E MERCADO LITERÁRIO:
um mapa das mediações das fãs de romance no contexto brasileiro

São Leopoldo

2019

Giovana Santana Carlos

FANDOM E MERCADO LITERÁRIO:

um mapa das mediações das fãs de romance no contexto brasileiro

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Adriana Amaral

São Leopoldo

2019

C284f Carlos, Giovana Santana.
Fandom e mercado literário : um mapa das mediações das fãs de romance no contexto brasileiro / Giovana Santana Carlos. – 2019.
200 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2019.
“Orientadora: Profa. Dra. Adriana Amaral.”

1. Literatura popular -- Brasil. 2. Fãs. 3. Comunicação de massa e cultura. 4. Subcultura. 5. Ficção romântica. I. Título.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecário: Flávio Nunes – CRB 10/1298)

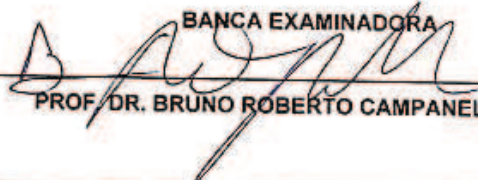
GIOVANA SANTANA CARLOS

MEDIAÇÃO DE FÃS: UM MAPA DO FANDOM DE ROMANCE NO BRASIL

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Doutor, pelo Programa
de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos - UNISINOS.

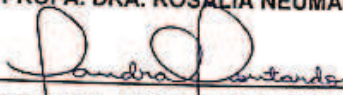
APROVADA EM 26 DE MARÇO DE 2019.

BANCA EXAMINADORA



PROF. DR. BRUNO ROBERTO CAMPANELLA - UFF

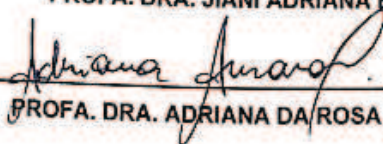
PROFA. DRA. ROSALIA NEUMANN GARCIA - UFRGS



PROFA. DRA. SANDRA PORTELLA MONTARDO - FEEVALE



PROFA. DRA. JIANI ADRIANA BONIN - UNISINOS



PROFA. DRA. ADRIANA DA ROSA AMARAL - UNISINOS

AGRADECIMENTOS/ACKNOWLEDGEMENTS

Esta pesquisa não teria sido possível sem o financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Agradeço pela concessão da bolsa de doutorado, pois possibilitou-me a realização do curso para obtenção do título de doutora e as viagens necessárias para realizar as observações de campo e entrevistas para a tese.

Da mesma forma, o ano acadêmico no qual pude estar nos Estados Unidos realizando parte desta pesquisa foi fundamental para o seu desenvolvimento. A oportunidade de realizar o doutorado-sanduíche através da bolsa de doutorado-sanduíche da Fulbright foi de grande importância. Agradeço à Comissão Fulbright Brasil pelo suporte durante este período, em especial à Carol e Taynara, que prontamente auxiliavam eu e meus colegas brasileiros Fulbrighters.

Agradeço aos meus pais, Carmen e Vilson, por todo apoio durante este processo, inclusive também no financiamento para ter condições de realizar o doutorado e a pesquisa. Agradeço à Leda, minha segunda mãe, por estar ao meu lado, dando suporte quando necessário.

À minha orientadora, Dra. Adriana Amaral, por ter acreditado em minha proposta de pesquisa e ter aceitado orientá-la. Agradeço todo conhecimento compartilhado, a paciência com meu processo de pesquisa, o suporte e conselhos nas questões burocráticas e pessoais.

Ao grupo de pesquisa Cultpop, agradeço pelas discussões de nossas pesquisas, parcerias e oportunidades de realização de projetos, como o Encontro de 15 anos de Estudos de Fãs no Brasil.

I would like to express my sincere gratitude to Prof. Paul Booth for accepting me in DePaul University as my Fulbright's advisor, for teaching me about fans, helping me with my research and with academic life in USA. I also would like to thank Dr. Eric Selinger for letting me attend some of your Romance classes and discussing with me the genre, that I knew so little before. And, thank you Esther Quintero Guzman for helping me adapt in Chicago and DePaul University.

To all the romance writers I met, I really am thankful and appreciated all our conversations, in special: Beverly Jenkins, for paying attention to a foreigner PhD student and explaining about romance market, its tensions regarding black and brown culture; thank you

J. Leigh Bailey for helping me and accepting me in Windy City RWA chapter events; and Molly Maka, for helping me to see really close a romancer writer's dedication.

To my flatmates in Chicago: thank you all for the support, laughs, food, shared experiences, conversations. Sam, thank you for all the tips about the city, for showing me places, presenting friends and helping me during my hardest times as someone living abroad for the first time. Juan e Pam, thank you for teaching me about your Mexican heritage and what it is to be latino in USA, for the playful time playing games and chilling out in the living room. Steph thank you for showing me your art, for all the conversations we had, for helping me improve my English, teaching me slangs and cool things about USA, as also some of your Vietnamese heritage. Hung thank you for also sharing your Vietnamese culture as well as Japanese pop culture interest, for all the discussions we had on different issues like politics in USA. Entering for the first time the house and seeing manga around as well as your collection made me have a good first impression. So, guys, you made me feel more at home than just at a place to sleep while abroad and I am really thankful for all.

Quero agradecer a Alex e William por me ajudarem na mudança para Porto Alegre para iniciar o doutorado, por me auxiliarem quando tive problemas de saúde, e cuja amizade deixou esse período mais leve e muito saboroso através dos convites para almoço e janta. Vocês foram muito importantes nessa trajetória.

Agradeço também ao Dr. Sérgio Carlos que me recebeu em sua casa e abriu os almoços de família aos domingos para essa parente distante. Obrigada pelo acolhimento e conselhos em tempos de crise.

Às amigas que vieram da academia, mas que ficaram para a vida pessoal: Gabi, obrigada por todo apoio, pelas dicas e parcerias; Eloy e Sarah, obrigada pelas trocas e várias discussões sobre nossas pesquisas (todas envolvendo fãs), acho que conseguimos crescer muito juntos; Dulce e Maria Clara obrigada pelo coleguismo, amizade e compartilhamento de dicas. Em especial, agradeço a Maria Clara por ter me ajudado com seus conhecimentos a fazer a capa da tese.

Obrigada a todas as fãs, blogueiras e profissionais que me concederam entrevistas, informaram-me de coisas que não sabia sobre o fandom e mercado, acompanharam-me durante esse percurso. Vocês foram indispensáveis para esta pesquisa!

RESUMO

Nesta pesquisa busquei mapear as mediações das fãs do gênero literário Romance no Brasil. A partir das blogueiras em parceria com editoras nacionais, foi possível encontrar uma relação única entre fãs e indústrias culturais, nas quais as blogueiras realizam diversas atividades para divulgar os títulos das editoras de forma gratuita, recebendo livros como remuneração. A posição de parceiras dá às blogueiras um lugar de privilégio no fandom, tornando-as capazes de intervir e mobilizar o fandom, seja a favor deste ou do mercado. Tendo como base teórica os Estudos de Romance (RADWAY, 1984; REGIS, 2007; FRANZ, SELINGER, 2012), primeiro apresento o histórico e elementos narrativos do gênero, em segundo, através dos Estudos de Fãs (JENKINS, 2009 e 2015; BOOTH, 2010 e 2015; BUSSE, 2013) apresento a discussão sobre fãs mulheres e, por último, com a Teoria latino-americana de Mediações (MARTÍN-BARBERO, 2009; LOPES, 2018; GIRARDI JÚNIOR, 2018) defino um mapa das mediações das fãs de Romance através das mediações de socialidade, tecnicidade, institucionalidade e ritualidade. Através da etnografia (ANGROSINO, 2009; HINE, 2015), durante três anos, realizei observações participantes em diversos eventos literários, entrevistei blogueiras e profissionais, apliquei um questionário online e coletei material na internet com o intuito de traçar um perfil das fãs de Romance no país e apresentar casos em que as mediações das fãs-parceiras ocorrem, de forma a mostrar seu papel no mercado de Romance no Brasil. A realidade do mercado editorial brasileiro, aliada com as atuais potencialidades tecnológicas da Internet e das novas mídias utilizada pelas fãs, permitem as especificidades do mercado e fandom de Romance no Brasil, na qual as fãs possuem um papel determinante no sucesso e consolidação do gênero.

Palavras-chave: Romance; Romances Sentimentais; Literatura Popular; Cultura de Fãs, Mediações.

ABSTRACT

In this research I sought out to map romance fans' mediations in Brazil. Starting from the bloggers in partnership with national publishers, it was possible to find a unique relationship between fans and cultural industries, in which bloggers perform a diversity of activities for the publishers, such as book advertising without being paid, receiving books as compensation. Being a partner for bloggers is a place of privilege in fandom, which allows them to intervene and mobilize fandom, whether in favor of the fans or the market. Based on Romance Popular Studies (RADWAY, 1984, REGIS, 2007, FRANZ, SELINGER, 2012), I first present the history and narrative elements of the genre, secondly I address female gender in fandom through Fan Studies (JENKINS, 2009, 2015, BOOTH, 2010, 2015; BUSSE, 2013), and, finally, with the Latin American Theory of Mediations bias (MARTIN-BARBERO, 2009; LOPES, 2018; GIRARDI JÚNIOR, 2018) I traced a map of the following mediations of Romance fans: sociality, technicity, institutionality and rituality. Through ethnography (ANGROSINO, 2009, HINE, 2015), during three years, I made observations as a participant in various literary events, interviewed bloggers and professionals, I applied an online survey and collected material on the internet in order to draw a Romance fan profile in Brazil and present cases where mediations of partner-fans occur, in order to show their role in the Romance market. Brazil's publishing market combined with the present technological potentialities of internet and new media used by fans create Brazil's Romance market and fandom specificities, in which fans have a predominant role for the genre's success and consolidation.

Key words: *Romance; Sentimental Romance; Popular Literature; Fan Cultures; Mediations.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estande da editora Gutemberg, Bienal do Livro de São Paulo 2018.....	20
Figura 2: Tags no site da Amazon Brasil	20
Figura 3 Imagens do Instagram de Notas Literárias.....	24
Figura 4: Conteúdo especial em “Talvez um Dia”	52
Figura 5: Os mais vendidos de “ficção” Publishnews - 2016.....	68
Figura 6: Primeira caixa do Clube de Romance da Carina.....	72
Figura 7: Mapa de mediações de Martín-Barbero	104
Figura 8: Motivos para acompanhar plataformas	110
Figura 9: Camiseta de fãs	113
Figura 10: Modelos famosos de capas de Romance.....	115
Figura 11: Anúncio de capa.....	116
Figura 12: Capa alterada após reclamações.....	116
Figura 13: Reclamação de capa	117
Figura 14: Votação de capa	118
Figura 15: Objetos customizados do fandom	120
Figura 16: Selos de parcerias entre editoras e blogueiras de 2019	122
Figura 17: 13ª saída a campo “Lançamento Prometida – Porto Alegre”	126
Figura 18: 1ª saída a campo “Encontro de fãs - Romance de Época”	130
Figura 19: 2ª saída a campo “Virada Cultural POA – Encontro #JOJOLOVERS”	131
Figura 20: 3ª saída a campo “Virada Cultural POA – Lançamento de Talvez um Dia”	131
Figura 21: 4ª saída a campo “Bate-papo Valentina – Romances Contemporâneos”	131
Figura 22: 6ª saída a campo “A garota do calendário – encontro de fãs Audrey Carlan Porto Alegre”	132
Figura 23: 11ª saída a campo “Retrospectiva literária Valentina 2016”	132
Figura 24: 15ª saída a campo “Encontro de fãs - Romances de Época”	132
Figura 25: Na 8ª saída a campo: gogo boys em encontro de fãs em São Paulo	134
Figura 26: 7ª saída a campo: Encontro Jojolovers em São Paulo.....	135
Figura 27: 14ª saída a campo: Convenção de Romance de Época no RJ, 2016.....	136
Figura 28: Blogueiras auxiliando no “Mochilão Record”	138
Figura 29: Filas de espera no Mochilão	138
Figura 30: Mochilão da Record – Porto Alegre	139
Figura 31: Plateia do painel “Romance”	144

Figura 32: Encontro de fãs e escritoras de Romance de Época.....	145
Figura 33: Encontro da Ganguê Literária.....	145
Figura 34: Lançamento de livro inspirado em dormas.....	146
Figura 35: Cenários para fotografias na Bienal do Livro.....	147

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa etária das fãs	82
Gráfico 2: Etnia das fãs	83
Gráfico 3: Estudantes.....	84
Gráfico 4: Trabalhadoras	84
Gráfico 5: Ocupação	84
Gráfico 6: Renda familiar	85
Gráfico 7: Estado civil.....	85
Gráfico 8: Os subgêneros preferidos pelas fãs	87
Gráfico 9: O subgênero único preferido pelas fãs	88
Gráfico 10: Outros gêneros lidos pelas fãs.....	91
Gráfico 11: Média de livros lidos por mês	93
Gráfico 12: Leitura em outras línguas	94
Gráfico 13: Outras línguas que leem	94
Gráfico 14: Lugares que as fãs leem	96
Gráfico 15: Lugares que os brasileiros costumam ler livros	97
Gráfico 16: Gasto mensal das fãs em livros	98
Gráfico 17: Dispositivos mais usados	100
Gráfico 18: Segue na internet escritoras.....	107
Gráfico 19: Segue na internet editoras	107
Gráfico 20: Segue na internet parceiras.....	108
Gráfico 21: Segue na internet leitoras	108
Gráfico 22: Perfil ou acesso em plataformas sociais.....	109
Gráfico 23: Possui espaço online	110
Gráfico 24: Espaço online que possui	110
Gráfico 25: Frequenta clube do Livro de Romance	112
Gráfico 26: Objetos colecionados.....	119
Gráfico 27: Frequenta eventos.....	128
Gráfico 28: Eventos que as fãs frequentam	128
Gráfico 29: Companhia das fãs nos eventos.....	129
Gráfico 30: Motivos para fãs não irem a eventos	129

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Encontros do fandom de Romance.....	36
Quadro 2: Entrevistados das editoras	39
Quadro 3: Entrevistadas blogueiras.....	40
Quadro 4: Autoras preferidas pelas fãs.....	89
Quadro 5: Programação de Romance na 25ª Bienal Internacional do Livro SP, 2018	142

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 Avisos	24
2 O DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	26
2.1 Problematização.....	26
2.2 Metodologia.....	30
2.2.1 Os grupos online.....	34
2.2.1 Os eventos de Romance	35
2.2.3 As entrevistas com editoras e blogueiras	38
2.2.4 Questionário online sobre fãs de Romance	42
3 A LITERATURA DE MULHER E O ROMANCE	46
3.1 A literatura (como pop) e o livro (como mídia)	46
3.2 O romance focado e escrito por mulheres	54
3.3 O gênero literário Romance	60
3.3.1 O mercado editorial de Romance no Brasil	66
4 A CULTURA DE FÃS: MULHERES E LEITORAS DE ROMANCE	73
4.1 As fãs de Romance no Brasil.....	81
4.1.1 Dados sobre leituras das fãs	87
5 MEDIAÇÕES E FÃS	102
5.1 As mediações do fandom de Romance no Brasil	106
5.1.1 Mediação da socialidade	106
5.1.2 Mediação da tecnicidade	114
5.1.3 Mediação da institucionalidade.....	120
5.1.4 Mediação da ritualidade	125
5.1.4.1 Os encontros de fãs em parceria com editoras	130
5.1.4.2 Convenção de Romance de Época.....	135
5.1.4.3 Encontro da editora: “Mochilão Record – Porto Alegre”	137
5.1.4.4 Bienal Internacional do Livro de São Paulo.....	142

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	149
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	152
8 ANEXOS	159
8.1 Crise econômica no Brasil.....	159
8.2 Crise nas livrarias brasileiras.....	164
8.3 Lista dos mais vendidos em e-books Kindle	167
8.4 Questionário online – perfil das fãs de Romance no Brasil	170
8.5 Lista de autoras mais citadas pelas fãs no questionário.....	182
8.6 The Gift Day no Rio de Janeiro/RJ	194
8.7 The Gift Day em São Paulo.....	196

1 INTRODUÇÃO

Em 2012, um fenômeno comunicacional e editorial estava acontecendo ao redor do mundo. Um livro estava chamando a atenção e sendo discutido em vários lugares, principalmente, por seu conteúdo erótico voltado às mulheres. Trata-se de “Cinquenta Tons de Cinza”, de E. L. James¹. O primeiro livro vendeu, em apenas três meses, mais de 1 milhão de cópias somente no Brasil², publicado pela editora Intrínseca em 2012. Composta por uma trilogia lançada originalmente entre 2011 e 2012, a obra foi adaptada para o cinema de 2015 a 2017 em três filmes e, em 2016, outro livro foi lançado, “Grey”, no qual a mesma história se passa a partir da visão do par romântico de Anastasia, a narradora na trilogia³. Em 2013, a autora ficou em 1º lugar na lista Forbes de escritores mais bem pagos do mundo, encontrando-se em 2018 em 10º lugar⁴. Em matéria sobre a obra, o *Daily Mail* chama-a de “pornô de mamãe” (*mummy porn*) e informa que superou Harry Potter, de J. K. Rowling (outro fenômeno similar, porém infanto-juvenil), tornando-se o livro impresso mais rápido em vendas que se tem registro⁵. Segundo a editora Intrínseca, mais de 70 milhões de exemplares da trilogia foram vendidos, chegando a 3,8 milhões no Brasil, tornando-se incentivo para o mercado editorial a lançar obras similares⁶.

Meios de comunicação ao redor do mundo, como jornais e TV, não cessavam de trazer notícias relacionadas à obra e, entre elas, descobri em 2012 que a então produtora da rede britânica BBC tinha escrito originalmente seu livro como uma fanfiction inspirada na saga

¹ Conforme a editora brasileira, a história é a seguinte: “Quando Anastasia Steele entrevista o jovem empresário Christian Grey, descobre nele um homem atraente, brilhante e profundamente dominador. Ingênua e inocente, Ana se surpreende ao perceber que, a despeito da enigmática reserva de Grey, está desesperadamente atraída por ele. Incapaz de resistir à beleza discreta, à timidez e ao espírito independente de Ana, Grey admite que também a deseja - mas em seus próprios termos. Chocada e ao mesmo tempo seduzida pelas estranhas preferências de Grey, Ana hesita. Por trás da fachada de sucesso - os negócios multinacionais, a vasta fortuna, a amada família -, Grey é um homem atormentado por demônios do passado e consumido pela necessidade de controle. Quando eles embarcam num apaixonado e sensual caso de amor, Ana não só descobre mais sobre seus próprios desejos, como também sobre os segredos obscuros que Grey tenta manter escondidos...”. Disponível: <http://www.intrinseca.com.br/livro/244/>.

² Conforme informações do site da Revista Veja. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/ciencia/cinquenta-tons-de-cinza-banaliza-violencia-contra-a-mulher-diz-estudo/>. Acesso em: 04 mar 2019.

³ É muito comum nos Romances a mudança de ponto de vista de quem do casal central está narrando. Enquanto em alguns livros só há o ponto de vista de um, em outros eles podem se alterar durante o texto ou capítulos. Essa característica, geralmente, é creditada como POV, *Point of View* (Ponto de vista).

⁴ Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/listas/2018/12/os-autores-mais-bem-pagos-do-mundo-em-2018/>. Na mesma lista as famosas autoras de Romances Nora Roberts e Danielle Steel empatam em oitavo lugar. Acesso em: 04 mar 2019.

⁵ Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2160862/Fifty-Shades-Of-Grey-book-outstrips-Harry-Potter-fastest-selling-paperback-time.html#ixzz1y9SHlzQU>. Acesso: 07 out de 2016.

⁶ As informações são referentes a 2013. Disponível em: <http://www.intrinseca.com.br/blog/2013/06/forbes-elege-e-l-james-uma-das-celebridades-mais-poderosas-do-mundo/>. Acesso em: 07 out de 2016.

“Crepúsculo” de Stephenie Meyer, iniciada em 2005. Na época do furor ao redor de “Cinquenta tons...”, havia cerca de um ano que defendia minha dissertação de mestrado focada em práticas de fãs⁷ e, curiosa com o tema de forma geral e, mais ainda, como alguém que se determina antifã de Crepúsculo, minha curiosidade levou a procurar a obra de James para tentar entender porque a obra fazia tanto sucesso, uma vez que, na minha opinião, sua influência não era muito positiva. Entre curiosidade (que não separo de minha formação como jornalista e pesquisadora) e antifã, descobri todo um universo de literatura (não só erótica) que, até então, nem desconfiava existir.

A partir da prática usual dos dias hoje, a primeira coisa que fiz foi procurar na internet o tal livro (o famoso “joga no Google”). Não só o encontrei, como descobri vários blogs que disponibilizam livros inteiros de diferentes temáticas, mas com uma coisa em comum: obras voltadas para mulheres, ou ainda, obras com uma perspectiva feminina. Imagine todas as histórias que estamos acostumados a ler, porém com um foco diferenciado, que a princípio não parece pensadas para um público geral ou masculino. Histórias que se passam em diferentes épocas, algumas de ficção científica, outras de fantasia, de terror, e mesmo sobre a atualidade. Histórias sobre lordes, highlanders, vikings, aliens, shifters (como vampiros e lobisomens), mafiosos, gângsteres, motoqueiros, vaqueiros. Protagonistas femininas tanto em contextos usuais, como no famoso “água-com-açúcar”, ou em contextos de fortes abusos (psicológicos e/ou sexuais), mas também que rompem com o padrão. Mulheres retratadas não como a princesa a ser salva, mas ela mesma como uma guerreira, profissional, lutadora, em casos em que ela mesma será a que brande a espada e toma as rédeas de seu destino literalmente, por vezes de forma feminista. Questões como a sexualidade e autoestima feminina são presentes de forma a refletir sobre um mundo em que, nós mulheres, somos bombardeadas por padrões comportamentais e corporais femininos. Há, por exemplo, histórias voltadas para a realidade de protagonistas plus-size ou magras “demais”, com deficiências (cegas, surdas, mancadas...). E, é claro, histórias muito perto da nossa realidade contemporânea, e mesmo de nossa realidade acadêmica.

Alguém poderia perguntar, o que todas elas diferem de outras obras conhecidas e famosas? Uma possível resposta seria a de que os detalhes da vida cotidiana feminina, suas preocupações, seu modo de ser e viver em seu respectivo contexto, que nem sempre aparecem

⁷ “O(s) fã(s) da cultura pop japonesa e a prática de scanlation no Brasil”. Disponível em: <https://gcarlos.files.wordpress.com/2011/04/dissertac3a7c3a3o-os-fc3a3s-da-cultura-pop-japonesa-e-a-prc3a1tica-de-scanlation-no-brasil1.pdf>

em obras voltadas ao público geral (ou se aparecem, talvez não sejam o foco ou muito trabalhadas), estão presentes ali, e a quantidade de títulos e subgêneros é enorme, porém nem sempre conhecidos por um público geral, mesmo que muitas dessas obras sejam adaptadas para o cinema e televisão.

Enfim, o que me chamou a atenção na época é que, para alguém que sempre leu muito, e lê todo tipo de obra (quadrinhos, mangás e literatura em geral) havia todo um universo a ser explorado e pouco conhecido. E apesar de “Cinquenta Tons de Cinza” fazer sucesso e ser referenciado em conversas casuais e mesmo em sala de aula, nunca me foi recorrente conversas em que esses Romances surgissem. De forma geral, romance é entendido como um formato literário de grande narrativa em prosa, como rapidamente um dicionário pode atestar⁸. No entanto, a esse significado da palavra em português agrega-se outro a partir de um gênero literário de mercado popular ao redor do mundo também chamado de “Romance”. Isto pode ser atestado presencialmente em eventos voltados ao universo literário como a Bienal Internacional do Livro (Figura 1), na qual estandes usam a palavra Romance para marcar obras específicas ou mais rapidamente ao buscar por tags na internet, como em sites de livrarias, editoras ou da Amazon (Figura 2). No inglês a diferença é mais marcante, pois enquanto o formato é conhecido como “*novel*”, o gênero é chamado de “*romance*”. Os Estados Unidos é um dos maiores mercados do gênero (ROACH, 2016), chegando a corresponder 34% do mercado de ficção no país⁹, além de ter pesquisadores e convenções específicas para o que chamam de *Popular Romance Studies* (RADWAY, 1984; FRANZ, SELINGER, 2012; REGIS, 2003; ROACH, 2016).

⁸ Definições de romance conforme o dicionário Michaelis: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/romance/>. Acesso em 21/10/2018.

⁹ Dados disponíveis em: <https://www.rwa.org/p/cm/ld/fid=580>. Acesso em 21/10/2018.

Figura 1: Estande da editora Gutemberg, Bienal do Livro de São Paulo 2018



Fonte: Registrada pela autora

Figura 2: Tags no site da Amazon Brasil



Na primeira coluna estão as opções para “livros”, na segunda, as opções ao clicar em “romance”. Fonte: site da Amazon, 2019.

Conforme a RWA, associação de escritores norte-americanos de Romance, esse gênero é descrito por ter um romance como tema central e um final feliz. Divide-se em 8 subgêneros: contemporâneo, erótico, histórico, sobrenatural, com elementos espirituais ou religiosos, suspense e Young Adult (YA). O Romance pode ser publicado em um livro único, em que a história termina no mesmo, como em “Orgulho em Preconceito” de Jane Austen; ou pode ser publicado em série, em vários volumes, seja de uma mesma história que se desenvolve em vários livros, como na trilogia “Cinquenta Tons ” de E. L. James, ou então um mesmo universo que apresenta diferentes protagonistas em cada livro, como a série “Novas Espécies” de Laurann Dohner, que contabiliza 14 livros até o momento; também há os Romances de “categoria”, consagrados principalmente pela editora Harlequin, no quais, sob uma categoria, diversos títulos e autoras são publicados, como “Sabrina”, “Jéssica” e “Paixões clássicas”.

Antes de iniciar esta pesquisa, acompanhei discussões apenas na internet, através de blogs e grupos no Facebook, e sabia que existiam muitas leitoras. É válido ressaltar que os livros encontrados na internet são distribuídos de forma ilícita, seja através da cópia original digital ou digitalizada, ou através de traduções feitas a partir de fãs que se organizam em Grupos de Tradução (GTs), a maioria a partir do inglês, pois grande parte das obras tem sua origem nos Estados Unidos e Inglaterra, além de países como Canadá e Austrália, e uma parte menor traduzidas a partir do Espanhol. Essa constatação logo me chamou a atenção pois pesquisei prática semelhante no fandom de cultura pop japonesa, em que fãs se organizam para traduzir e disponibilizar via internet mangás, podendo observar muitas semelhanças (como os espaços online, os acréscimos aos arquivos após a tradução, e mesmo as principais línguas originais das traduções) apesar de algumas diferenças (sendo o público a principal, além das questões implícitas de cada mídia - o livro e a história em quadrinhos). Como no caso dos mangás, encontram-se blogs específicos por temáticas (eróticos, históricos ou contemporâneos) ou mesmo por GTs (dedicados também a temas ou mesmo a autoras).

Entre minha descoberta pessoal e observações que nunca resultaram em estudo aprofundado e publicado academicamente, passaram-se quatro anos de muita leitura e discussões via internet apenas. Em 2015, devido ao doutorado, mudei-me para Porto Alegre/RS e, coincidentemente, pela primeira vez vi, num grupo secreto no Facebook dedicado à leitura de Romances, um convite aberto e presencial (off-line): “Encontro de fãs - romances de época”, no dia 30 de abril de 2016. Enquanto presenciava o evento, ficou-me claro que as questões que gostaria de abordar na tese estavam acontecendo diante de mim. Assim, esta investigação científica iniciava.

Com os questionamentos que estava tendo para a pesquisa da tese, marquei uma reunião com minha orientadora, Dra. Adriana Amaral. Naquela semana haveria um encontro de fãs de Romances de época e, sabendo que ela lia Jane Austen e parecia gostar do gênero, resolvi convidá-la com a ideia de após o evento fazermos a reunião. Como os eventos são realizados em capitais, e até iniciar o doutorado não havia morado em nenhuma, nunca havia ido ou mesmo prestado atenção neles. Até chegar o dia, havia entendido que era organizado e apresentado pela editora, porém durante descobri que não era assim. Estávamos num auditório de uma livraria, dentro de um shopping de Porto Alegre, com cerca de 60 mulheres de todas as idades participando. Havia interação entre a apresentadora e participantes, muitas conversas paralelas e assim fomos nos inteirando um pouco desse universo. Os encontros de fãs são promovidos em parcerias entre editoras e blogueiras e youtubers dedicadas ao mundo literário. Elas promovem encontros, sorteiam brindes (como livros e marcadores de páginas), ganham livros para fazerem resenhas e, desta forma, contribuem para a construção da comunidade leitora e do fandom da qual elas mesmo fazem parte. Naquele momento, não me restaram mais dúvidas sobre qual fandom pesquisar, pois não apenas o fandom de Romances no Brasil possui muitos membros e este desenvolve uma relação próxima com as editoras, mas também esse universo não é muito conhecido fora da própria comunidade. Como comunicóloga, também me provocou a reflexão sobre o livro como objeto midiático, nem sempre percebido na minha área ou relegado a outras áreas, como a Literatura e Sociologia, porém sob outras perspectivas.

De lá para cá, fui a outros encontros, nem todos envolvendo Romance, mas decidi por esse recorte ao perceber a importância de focar no universo feminino. Uma das constatações que durante todo percurso desta pesquisa ficou evidente é o preconceito que envolve tais obras e suas leitoras. A partir do momento que encontrei meu objeto empírico, e comecei a conversar com as pessoas ao meu redor e postar em meus perfis online, percebi que muitas conheciam ou liam algumas obras, mas nunca antes falávamos sobre isso. Nem imaginávamos que tínhamos essas leituras em comum. Por que isso? Por que falamos de Machado de Assis, de Jane Austen, de Tolkien, de J. K. Rowling mas não falamos de Carina Rissi, de Meg Cabot, de Julia Quinn ou de Barbara Cartland? Por que esse fandom permanece, de certa forma, na obscuridade? Aparentemente, apenas quando não pode ser esquecido, principalmente por questões como a alta rentabilidade da vendagem e de temas polêmicos, aparecem como destaques, como no caso de E. L. James. Por um lado, há uma discussão sobre literatura de massa em contraste com uma cultura erudita e da “verdadeira” literatura, que se apresentará no capítulo 4. Entretanto, entre os fãs da cultura pop, livros de ficção científica e fantasia, mesmo que considerados

teoricamente dentro da literatura de massa (ou de mercado) não encontram o mesmo apagamento, pelo contrário, são referenciados e aclamados. Este é outro motivo da escolha e recorte desta pesquisa. As saídas a campo e as observações online, permitiram-me perceber que o recorte poderia ser de um público geral de blogueiros e youtubers literárias, sem especificar o gênero feminino e literário, ou mesmo ou diferenciar ficção de não-ficção, uma vez que eles promovem a divulgação de títulos variados. Entretanto, a constatação da presença volumosa de mulheres atuando em parcerias, assim como a especificidade e negligência ao Romance no Brasil, levaram-me a focar nas fãs mulheres e no gênero Romance.

Voltando aos encontros de fãs promovidos entre editoras e blogueiras/booktubers, fui descobrindo que as parcerias envolviam contratos nos quais editoras davam livros para essas mulheres, as quais tinham em média 30 dias para produzir conteúdo em seus espaços online, além de algumas especificamente apresentarem os encontros de fãs e participarem em outros encontros presenciais. Essas produções e atividades são realizadas sem nenhuma remuneração, há apenas o recebimento do livro ou mesmo e-book. Há os casos de pagamento por postagens, os chamados *publieditoriais*, bastante conhecidos na cultura digital literária, porém, nem todos aceitam ser remunerados, assim como a maioria das entrevistadas nesta pesquisa realizam gratuitamente suas produções e, das que realizam *publieditoriais*, são *booktubers*, e não o fazem como principal fonte de renda, misturando postagens gratuitas com remuneradas. Além disso, ao acompanhar dezenas de eventos em Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo, conversar com leitoras, realizar entrevistas com profissionais das editoras e blogueiras e *booktubers* de diferentes regiões do Brasil muitas questões foram surgindo sobre o *fandom* e o mercado de romance no país, em termos de produção, consumo e distribuição. Foi mais de um ano aproximando-me do *fandom* e mercado para os entender, uma vez que a bibliografia em português é escassa e havia poucas referências para me basear, tanto no que tange o gênero literário quanto ao seu *fandom*. Devido a esses fatores e à problemática em desenvolvimento, logo foi escolhida a *etnografia* (ANGROSINO, 2009; HINE, 2016) como metodologia tanto para analisar os ambientes *off-line* quanto *online* e a abordagem como *aca-fã* (JENKINS, 2015; ROACH, 2016), ou seja, minha aproximação tanto como acadêmica, mas também como *fã* de Romances.

Antes de entrar no relatório da pesquisa em si, gostaria de explicar que a capa da tese foi feita inspirada nas fotografias que são postadas nos perfis literários no Instagram para divulgar livros. As blogueiras costumam montar cenas com fundos coloridos e com texturas, adicionando elementos que representem o livro, seja no seu subgênero ou história, e decore a

cena. Uma forte inspiração para mim foram as fotos da Anastácia Cabo, do blog Notas Literárias (<http://www.notasliterarias.com/>), em seu perfil no Instagram (@notasliterarias), como pode-se perceber na Figura 3.

Figura 3 Imagens do Instagram de Notas Literárias



Fonte: Notas Literárias, 2019.

A seguir, apresento algumas decisões tomadas que ajudam na leitura do texto, seguidas pela problematização e metodologia da pesquisa.

1.1 Avisos

Para facilitar a leitura e esclarecer algumas decisões, decidi ressaltar aqui os seguintes:

- a) Para que não se confunda durante a leitura o formato “romance” (*novel*), com o gênero “Romance” (*romance*), decidi escrever o último com inicial em maiúscula para diferenciá-lo de forma que a leitura flua de forma mais leve, dando mais destaque ao gênero apresentado aqui para compreensão de seu fandom. Utilizo durante o texto tanto o singular quanto o plural, sendo Romance referente ao gênero e Romances aos subgêneros (ex.: Romance erótico, Romance de época e assim por diante). Também faço a diferenciação em citações diretas, em casos como “romance de Romance” (*romance novel*).
- b) Decidi escrever em primeira pessoa do singular, o “eu”, devido a particularidade metodológica desta pesquisa, pela minha abordagem como aca-fã, porém, em alguns momentos, prefiro usar voz passiva para dados mais quantitativos, para citar bibliografia, assim como usar a primeira pessoa do plural, o “nós”, para ressaltar o

que é tanto comum a mim quanto a você leitor(a) desta pesquisa. Portanto, ao perceber essa mescla, não a entenda como um equívoco de escrita, mas como uma proposta para expor o que foi encontrado já na bibliografia em combinação com minhas conclusões.

- c) Ao invés de utilizar o masculino para designar o plural, decidi dar ênfase ao feminino nos casos em que constatei uma maioria absoluta de mulheres. Como tanto na escrita e leitura de Romances prevalecem as mulheres (mais de 90% de leitoras e um gênero, contrariando o usual, em que homens utilizam pseudônimos femininos), pareceu-me mais adequado inverter a norma gramatical de forma a não corroborar com o apagamento do protagonismo feminino. Porém, deve ficar claro que os homens também fazem parte desse universo, mesmo que em menores números.
- d) As citações diretas a partir de bibliografia estrangeira são traduzidas diretamente por mim. Como são várias, optei por não as trazer em suas línguas originais para deixar o texto mais fluido, assim como não apontar que a tradução foi minha, já que todas são.

2 O DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Neste capítulo, apresento os processos de desenvolvimento da pesquisa divididos em duas partes: primeiro, como se deu a construção do problema de pesquisa durante os quatro anos de doutorado e, em segundo, descrevo como foi decidida a metodologia, esclarecendo os detalhes em relação aos métodos utilizados.

2.1 Problematização

Vive-se uma realidade midiática em que as audiências estão muito próximas de seus produtores. A internet aliada às tecnologias digitais e mídias sociais trouxeram muitas possibilidades àqueles que não tinham a visibilidade de agora, especialmente tratando-se de fãs. Henry Jenkins, um dos fundadores dos Estudos de Fãs, vem desde os 1990 mostrando como os fãs formam comunidades interpretativas que invadem textos, retratando-os como uma subcultura quase marginalizada na época (JENKINS, 2015) e passam a ser uma força motriz na cultura atual, a qual descreve como participativa e voltada para a convergência (JENKINS, 2008). Fãs são altamente engajados com os textos midiáticos de suas preferências e, geralmente, os primeiros a lançar mão das tecnologias ao seu favor. Vários exemplos surgem conforme as décadas e tecnologias vão se desenvolvendo: como troca de fitas VHS entre fãs de animês (desenhos animados japoneses), por exemplo, que passaram a CDs/DVDs posteriormente e a produção de fanzines através do uso de fotocopiadoras e hoje de computadores e internet. Para o contato com os produtores, haviam as cartas, as idas à emissora, ao escritório da empresa midiática, às convenções. Atualmente, isso pode ser feito através de um tweet, uma mensagem no Facebook ou no website oficial muito mais facilmente. A resposta das audiências é muito mais visível para as empresas midiáticas, como quando são feitas mobilizações com hashtags. As produções de fãs que antes ficavam mais restritas ao fandom, ganham visibilidade para o restante da audiência nos dias atuais.

A facilidade de contato entre fãs e produtores e a visibilidade do fandom e suas produções, levaram teóricos como Booth (2015) afirmar que está ficando difícil separar indústrias culturais e fãs, como se podia há algumas décadas como nos modelos comunicacionais e informacionais dos primeiros estudos de comunicação (ALSINA, 2007). Booth (2015) exemplifica o caso de E. L. James conhecida como autora do livro “Cinquenta Tons de Cinza”, a qual escreveu a história como fanfiction da saga de livros “Crepúsculo”. Ou seja, inicialmente, como fã da série de Stephenie Meyer passa a ser ela mesma escritora de sua própria série, que também é adaptada

para o cinema. Outros exemplos, surgem em iniciativas de marketing como a emissora britânica BBC fez aos 50 anos de comemoração da série televisiva “Doctor Who”, convidando o fandom a participar da divulgação da série (VIEIRA, 2015).

Meu primeiro projeto de pesquisa para a tese buscava traçar um panorama epistemológico sobre as pesquisas de fãs no Brasil, sendo reduzido para a área de Comunicação apenas, num segundo momento. Como expliquei na Introdução, algumas questões sobre fãs foram me provocando, entre elas a relação entre fãs e indústria, num momento em que cada vez fica menos clara as fronteiras entre produção e consumo, vide o exemplo de E. L. James que passou de uma prática como fã para uma produção como autora. Inicialmente, pensei em me concentrar nesta questão a partir de fandoms de cultura pop mais conhecidos através de séries, filmes e HQs, geralmente chamados de nerds entre os próprios ou como *media fan* na literatura de pesquisa de fãs. Inclusive cheguei a iniciar aproximação com os Whovians RS, comunidade de fãs gaúchos da série britânica Doctor Who, para explorar mais o contato que estes fãs possuíam com os produtores estrangeiros, o qual havia resultado em várias iniciativas em prol de ambos os lados¹⁰. Entretanto, eu ainda tinha algumas dúvidas sobre que fandom específico escolher e na construção do problema de pesquisa da tese em relação a esse fandom, pois as atividades pareciam mais recorrentes e restritas à época da comemoração dos 50 anos da série, em 2013. Outras questões que me provocavam eram em relação ao fandom nos espaços online e off-line, pois a maioria das pesquisas brasileiras que encontrei focavam principalmente na internet, e isso me fez refletir sobre os fãs no off-line, além de questionar a relação fãs-indústrias culturais principalmente no contexto brasileiro. Com uma cultura pop muito ligada a produções estrangeiras, como no caso de filmes, música e séries de TV, onde encontraria fãs ligados à indústria brasileira de entretenimento, sem ser do universo das telenovelas¹¹? Como contei na introdução, no primeiro encontro de fãs promovido pela parceria entre blogueiras e editoras, pude observar uma relação única acontecendo no Brasil e pouco conhecidas.

Enquanto o objeto empírico da tese estava se resolvendo, a determinação do problema de pesquisa permanecia em aberto. Após a decisão de focar no fandom de Romance, um primeiro

¹⁰ As investigações iniciais foram apresentadas na *Fan Studies Network Conference*, em junho de 2016, na mesa temática “*Pls come to Brazil: Fan Studies and transcultural perspectives on Brazilian digital fandoms and haters*”, sob o título “*Transcultural fandom: fans and industry in Brazilian Whovians*”. Disponível: <https://fanstudies.files.wordpress.com/2016/05/fsn-2016-draft-programme-v2.pdf>.

¹¹ A exclusão da telenovela deve-se ao fato de já termos um forte grupo de pesquisa no país, a Obitel, ligado a uma rede internacional, e da tentativa de buscar outras mídias e fandoms. Em 2015, por exemplo, a Obitel lançou o livro “Por uma teoria de fãs de ficção televisiva brasileira”. Disponível em: <https://ia800109.us.archive.org/0/items/OBITELBRASIL2015/OBITEL%20BRASIL%202015.pdf>.

problema estava ligado à discussão das parcerias apenas, sobre os trabalhos realizados por essas fãs em seus espaços online e em encontros presenciais no que tange a discussão de capitalismo cognitivo (PETERS, BULUNT, 2011; KOSNIK 2013), capital financeiro e cultural. Porém, quanto mais descobria sobre o fandom e seus entornos, mais questões iam surgindo. Foi com a experiência obtida durante o doutorado-sanduíche, realizado entre o segundo semestre de 2017 até o primeiro de 2018, com bolsa Fulbright, na DePaul University, em Chicago, Estados Unidos, sob supervisão do Dr. Paul Booth, que a problemática começou a ser determinada. Esse período não só me deu oportunidade de acesso às aulas, bibliografia, conferências e pesquisadores dos estudos de fãs e de Romances, dois dos pilares teóricos desta pesquisa, como me permitiu a vivência de uma fã (não apenas de Romances) no país em que imperam as indústrias culturais. Perceber como se dava a relação da TV com cinema, de ir a convenções de cultura pop, observar o consumo material de produtos dessa cultura e, no caso do Romance, perceber a estrutura de uma indústria através de diferentes encontros com escritoras e editoras, fez-me entender que quando falamos em indústrias culturais no Brasil é preciso ter muito cuidado e contextualização. Se minha problemática anterior, focada especificamente no trabalho, levava-me a conclusões rápidas como a exploração dessas fãs, a vivência norte-americana abriu-me os olhos para entender que um mercado não é uma grande indústria. Entender que a falta de estrutura aqui, principalmente no que se refere a profissionais qualificados (sejam da comunicação e mesmo escritoras), de certa forma possibilita a realidade dessas parcerias, numa relação quase simbiótica.

Nosso mercado é formado fortemente por traduções de escritoras estrangeiras. Para um gênero como o Romance, que na Letras é pouco reconhecido, para não falar totalmente descartado como indica Perrone-Moisés (2016), que espaços há para divulgação? Se pensarmos na própria questão do jornalismo cultural e literário brasileiro, chegamos à conclusão de que há poucos espaços, e quando há são voltados para certos gêneros e autores. O Romance também sofre um preconceito por ter foco em perspectivas e realidade femininas, sendo lido e escrito majoritariamente por mulheres. Esse preconceito reverbera em outras instâncias, como o próprio fandom não ser muito (re)conhecido além de suas integrantes e seus próximos. Outro ponto é falta de formação de escritoras. Enquanto na América do Norte existe a *Romance Writers of America* (RWA), associação que promove encontros regionais e nacionais, oferecendo cursos, pondo em contato escritoras com suas colegas e editoras, e mesmo ofertando respaldo legal para as autoras, no Brasil não temos nada semelhante, incluindo quando se tratam

de outros gêneros. O próprio preço dos livros nos Estados Unidos é menor, fazendo comparativo na relação de valores do salário mínimo e dos livros entre ambos países.

Entendo que nosso contexto brasileiro devia ser levado em conta muito mais do que esperava antes da vivência do doutorado sanduíche, busquei um terceiro pilar para essa pesquisa na Teoria das Mediação de Martín-Barbero (2009). A teoria latino-americana permitiu pensar um mapa para descrever o Romance no Brasil partindo do fandom, percebendo a relação única entre estas fãs e esse mercado. Para entender as parcerias foi necessário entender as mediações a que se ligam e constroem. Conforme Lopes (2018),

Encontramos um conjunto de princípios atribuídos por JMB [Jesus Martín-Barbero] ao conceito de mediações:

1. A comunicação hoje é uma *questão de mediações* mais que de meios de comunicação.
2. As mediações constituem uma *perspectiva teórica compreensiva* tanto dos processos de produção e do produto como da recepção.
3. Todo o processo de comunicação é articulado a partir das *mediações*.

Assim, essa abordagem teórica permite pensar um fenômeno global, ou transnacional, uma vez que grande parte dos livros publicados e best-sellers no Brasil provém de autoras internacionais, assim como as fãs brasileiras interagem com fãs e escritoras estrangeiras, fato que se articula com a questão hegemônica discutida por Martín-Barbero; abrange a parte política enquanto apresenta o gênero (*gender*) como importante elemento desse universo literário e a relação entre o poder da indústria editorial e o poder do fandom de Romance; além de não ficarmos preso apenas no pólo da recepção ou produção, como se percebe nas experiências das fãs com os Romances. Sendo este elemento um dos principais para entender as fãs em parcerias com editoras, pois não apenas são leitoras, mas também atuam com competências profissionais da comunicação para realizar a difusão do gênero.

Portanto, esta pesquisa busca entender o papel das fãs-parceiras no mercado editorial e fandom de Romance no Brasil através do mapeamento das mediações destas, através da proposta de Martín-Barbero, que formula um mapa a partir das mediações de institucionalidades, tecnicidades, socialidades e ritualidades. Para isso, faz-se necessário definir o gênero Romance, entender o mercado editorial, assim como o fandom.

Deste modo, esta pesquisa tem como objetivo geral mapear as mediações de fãs de Romances no Brasil tendo como epicentro as parceiras de editoras nacionais. Para tanto teve como objetivos específicos: apresentar a definição do gênero Romance, seus subgêneros, e o perfil de suas leitoras; discutir a relação das fãs com o mercado de Romances no Brasil; identificar o papel de fãs para a manutenção de um mercado relacionado às indústrias culturais; e, definir o fandom de Romance no Brasil, mapeando práticas de consumo, produção e circulação do gênero no país.

A seguir, a descrição metodológica para alcançar tais objetivos.

2.2 Metodologia

A realização desta pesquisa iniciou-se a partir do empírico, no que Marconi e Lakatos (2010, p. 175) designam como

observação não estruturada ou assistemática, também denominada espontânea, informal, ordinária, simples, livre, ocasional e acidental, [a qual] consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas. É mais empregada em estudos exploratórios e não tem planejamento e controle previamente elaborados.

Fui a campo com algumas perguntas genéricas em mente sobre a relação produtor-fã, diferenciação das fãs online e off-line e buscando uma particularidade brasileira, sem um grande planejamento. Entretanto, desde o início, ficou evidente a necessidade do aporte etnográfico para esta pesquisa, uma vez que a bibliografia nacional existente não dava conta de dar todo o contexto necessário sobre o gênero, o fandom e as parcerias.

Conforme Angrosino (2009, p. 73), “a pesquisa etnográfica é uma mistura equilibrada de observação, entrevistas e estudo em arquivo”. Minhas observações aconteceram enquanto participante. Conforme Kelley (2016), nos estudos de fãs, a etnografia requer que os pesquisadores: fiquem atentos às normas do fandom em termos de privacidade, consentimento e participação; entendam como as comunidades operam; deixem claro sua participação enquanto pesquisadores para os fãs; esclareçam seu posicionamento/sentimentos enquanto aca-fãs, em certos casos. Portanto, observei observações como participante, as quais, conforme Flick (2007), compreende três fases: a observação descritiva, observação focal e observação

seletiva. Durante essa fase, o pesquisador passa pela apreensão da realidade estudada, de forma não-específica, para ir filtrando e recortando a pesquisa, até o fim da coleta de dados.

Portanto, o primeiro movimento exploratório da pesquisa consistiu em ir aos encontros de fãs realizados na capital gaúcha, para entender o que é abordado, como as fãs e blogueiras interagem e o que é destacado a partir dos Romances e o que de seus entornos são valorizados no fandom. Era comum conversas antes e depois dos encontros, geralmente na praça de alimentação dos shoppings onde encontram-se as livrarias em que são realizados, o que deu muito esclarecimentos sobre as relações de fandom e mercado literário. Um segundo movimento foi realizar entrevistas com os profissionais responsáveis pelas parcerias das editoras, concentradas em São Paulo/SP e Rio de Janeiro/RJ, para entender os mecanismos que estruturam a relação com as blogueiras. Num terceiro movimento exploratório, não pretendido inicialmente, pude verificar pessoalmente características do Romance enquanto indústria e como a interação entre fãs e escritora ocorria em eventos em Chicago, nos Estados Unidos, algo que me deu outros parâmetros para entender a realidade brasileira. E, por último, fazer as entrevistas com blogueiras e editoras, de forma mais focada aos objetivos da tese, assim como reajustar a abordagem teórica da mesma. De forma geral, todos os dados coletados aqui partem da observação participativa nos eventos de Romance e na interação online no WhatsApp, Instagram, Facebook, sites, blogs e canais do Youtube; de entrevistas com blogueiras e editoras; e, de questionário online criado por mim com objetivo de traçar um perfil das fãs de Romance no Brasil.

Se num primeiro momento, a intenção era focar tanto no off-line quanto online, no primeiro movimento exploratório foi possível perceber que o ciberespaço era o mais relevante, embora o offline tenha muita importância. A grande diferença está de que os eventos, como a própria palavra sugere, não são do dia-a-dia, embora pertencem a uma rotina mensal e anual das fãs. Já a internet, sim, é presente em praticamente todos os dias. Conforme Hine (2016, p. 11), “as mídias sociais proporcionam desafios e oportunidades para as convenções estabelecidas, transformando nossas experiências de identidade, interação e fronteiras sociais. O aumento massivo das formas de sociabilidade que são refletidas *on-line* e, por sua vez, permeadas em espaços mais amplos da vida social ofusca as fronteiras entre *on-line* e *off-line*”. A internet segundo Hine é incorporada, corporificada e cotidiana. A separação do real e do virtual já não é mais clara, por isso o ofuscamento das fronteiras e seu caráter incorporado e cotidiano, uma vez que se faz presente de formas que nem percebemos: podemos estar em uma reunião presencial de trabalho e numa reunião informal de amigos em grupo do WhatsApp ao

mesmo tempo, o que caracteriza a internet como um fenômeno corporificado. E após aquele momento se alguém relata ter falado com os amigos, pode não ser claro se isso se passou no ambiente online ou offline. Como a própria autora ressalta, essa realidade demanda do etnógrafo novas estratégias de pesquisa. Portanto, busquei construir uma proposta metodológica que combine ambos ambientes focando tanto nos eventos presenciais como nas conversações nos grupos do WhatsApp, Facebook, blogs e sites de redes sociais.

Durante o percurso desta investigação, com o processo de construção de objeto e problema de pesquisa, a ideia de mapa noturno (MARTÍN-BARBERO, 2009) e a cartografia como método estratégico-rizomático (LOPES, 2018), foram sendo acrescentadas. Como o autor propõe, busquei construir um mapa das mediações para reconhecer a situação, para questionar dominação, trabalho e produção, mas a partir do consumo, do prazer e das brechas.

O modelo do rizoma serve como orientação metodológica para um olhar cartográfico a ser aplicado sobre um campo, uma rede, uma teia de relações, sugerindo que a cartografia opere de modo rizomático, percorrendo os pontos, as linhas e a rede do rizoma, aplicando estratégias rizomáticas de análise de ação, percorrendo e desenhando trajetórias que também são de pesquisa-intervenção. [...] As semelhanças do modelo rizoma [de Deleuze e Guattari] com cartografia barberiana são espantosas, na qual identificamos campos de forças e relações, movimentos e processos e não posições fixas. Nos mapas, o modelo do rizoma é aplicado ao campo comunicacional onde as mediações são dispositivos se entrecruzam se [sic] em constante movimento de mutação, renovação e atualização. Em outros termos, *as mediações são dispositivos historicizados*. (LOPES, 2018, p. 48, grifos da autora).

Assim, o mapa traçado com olhar rizomático é aberto, conectável em toda as suas dimensões, podendo ser desmontado, reversível, enfim, recebendo modificações, uma vez que é construído a partir de um tempo específico. Nos três anos em que acompanhei o fandom e o mercado de Romances, pude perceber que muitas mudanças vão ocorrendo: entre elas, a forte profissionalização das fãs e o crescimento das booktubers. A realidade aqui retratada é de um momento específico do Romance no Brasil, de um mapa que foi difícil de traçar, seja pela busca das localizações específicas, seja pelo desenho dos limites. A partir do mapa das mediações da institucionalidade, socialidade, tecnicidade e ritualidade proposto por Martín-Barbero, tentei delimitar e tornar compreensível o papel das fãs brasileiras para o Romance em suas mediações.

Antes de entrar nos métodos especificamente, é necessário destacar minha abordagem a todos envolvidos (fãs, profissionais, escritoras, blogueiras...) tanto como pesquisadora quanto leitora e fã de Romances. Isso fez com que houvesse uma abertura maior de todos, e a partir de

conversas enquanto fãs permitiu chegar a informações que não teria tido se tivesse sido restrita apenas aos objetivos e perguntas iniciais. Assim, as observações foram feitas por mim como “participante-como-observador”, diferenciando-se do “participante totalmente envolvido”, já que no último o pesquisador “se envolve totalmente com as pessoas e suas atividades, talvez até mesmo a ponto de nunca reconhecer a sua própria agenda de pesquisa” (ANGROSINO, 2009, p. 75), pois a minha própria proximidade com o fandom e mercado deu-se em razão desta pesquisa.

Adotando o termo de Jenkins (2006), “aca-fã”, isto é, uma acadêmica ao mesmo tempo que fã, tive uma abertura mais facilitada ao universo do Romance, seja para contactar pessoas para entrevistas, participar de eventos específicos, e mesmo para ficar a par das fofocas e intrigas que fazem parte do fandom e das parcerias. É válido ressaltar que não conhecia pessoalmente as fãs e seus blogs antes dessa pesquisa ou os profissionais das editoras. E mesmo não pertencendo à essa comunidade originalmente, enquanto leitora não a abordei como “outro” em relação a mim, postura possível para o aca-fã.

Logo no início, considerei adotar a proposta de aca-fã performático de Roach (2016), pesquisadora de Romance, que escreveu dois livros de Romance de Época, além de seus artigos e livros científicos. A ideia seria produzir um blog ou canal do YouTube sobre Romances, e mesmo tentar uma ou mais parcerias, para não só observar de fora, mas realmente vivenciar essa experiência. Porém, desisti ao me dar conta do tempo e trabalho que demandaria tal atividade conforme fui averiguando a realidade das blogueiras e booktubers.

De qualquer forma, posiciono-me como uma pesquisadora *insider* (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011), isto é, alguém que não chega totalmente “zerada” de conhecimento sobre o fandom pesquisado e, sim que, se relaciona, em algum grau, com ele. Seja porque conheci diretamente algumas fãs, seja porque interaji com elas não só em situações relacionadas à pesquisa. Além disso, “qualquer pesquisa realizada *on-line* é de alguma forma uma pesquisa ‘*insider*’, já que devemos utilizar as mesmas ferramentas utilizadas pelos participantes para interagir com eles *on-line*. Trazer a dimensão autoetnográfica à tona, nos permite tirar vantagem do *status* de *insider* sem simplesmente tomar a ferramenta *on-line* como dada” (HINE, 2016, p. 23, grifos da autora). Assim, já na introdução deste texto inicio com meu contato com o mundo dos Romances e seu fandom, além das indagações pessoais que me levaram a realizar esta pesquisa, seja em termos de recorte temático ou teórico-metodológico. A seguir apresento em mais detalhes cada etapa realizada.

2.2.1 Os grupos online

Após o primeiro encontro em abril de 2016, busquei no Facebook os blogs e perfis das blogueiras para adicioná-los, e a cada novo contato fazia o mesmo. No segundo encontro, ao me apresentar oficialmente, fui adicionada pelas blogueiras em um grupo do WhatsApp focado em Romance de Época e em um grupo fechado do Facebook da escritora australiana, Leisa Rayven¹². Enquanto no primeiro grupo, as fãs conversam entre si sobre o subgênero e outras questões (pois com o tempo amizades são formadas e aspectos da vida individual aparecem), o segundo grupo facilita o acesso de fãs a autora e traz informações em primeira mão para os membros. Mais adiante de 2016, fui convidada por uma terceira blogueira a participar do grupo de WhatsApp daqueles que faziam eventos em Porto Alegre. Neste caso, uma combinação de blogueiras e de booktubers que abordam diferentes gêneros em seus espaços. Havia 20 participantes na época e o grupo funcionava como espaço entre amigos, acontecendo conversas de cunho pessoal, além das questões relacionadas ao universo literário, fandom e blogosfera. Por volta de 2018 as conversas foram diminuindo e, no momento que finalizo esta pesquisa, quase não há conversas em comparação ao início, em que as notificações eram diárias e volumosas. Os motivos foram pequenos desentendimentos ao longo do tempo e subdivisões mais acirradas do grupo, de forma que todos ainda se falam, mas de forma mais pontual. E, em 2017, fui adicionada em outro grupo de WhatsApp, este com blogueiras de várias regiões do Brasil, criado a partir do The Gift Day, convenção realizada pela Gift Box, onde conheceram-se, porém, o grupo durou um pouco mais de um ano e depois foi acabado. Não soube ao certo porque, mas imagino que também a razão reside nas relações pessoais.

Como os encontros presenciais não possuem uma regularidade certa, a interação com as blogueiras através dos sites e aplicativos de redes sociais colaborou muito para manter o contato, observar como o fandom se constrói e atua. Num primeiro momento, busquei criar uma proximidade e laços com as blogueiras para futuras entrevistas, para que não houvesse constrangimentos e as respostas fossem dadas mais facilmente para questões mais complexas. O que pude comprovar mesmo estando afastada do Brasil, durante o doutorado-sanduíche. Enquanto nos grupos de WhatsApp, em alguns momentos comentei algo, ou perguntava para

¹² Na descrição do grupo é dito: “A private group for readers and fans of Leisa Rayven. We talk about books, life, hot men, and more books. Members are free to start discussions whenever they like. No excessive promo without permission”. Acesso: 04 mar 2019.

as participantes sobre alguma dúvida, ou esclarecimento que envolvia o universo do Romance, não interagi muito nos outros espaços, como comentar nas páginas ou blogs, embora curtisse ou compartilhasse postagens no Facebook e Instagram.

A presença entre o grupo gerou uma convivência fora dos encontros realizados pelas parcerias, sendo vista menos como pesquisadora e convidada para aniversários e festa de final de ano com amigo secreto. Esses eventos permitiram-me perceber como o universo literário é forte entre as fãs, gerando desde a decoração da festa de aniversário até brincadeiras como mímica para adivinhar o título do livro. Além de discussões sempre relacionadas às parcerias, a outros blogs/booktubes, títulos e autoras. Também passei a seguir as redes sociais das editoras, assim como de alguns profissionais do mercado editorial. Em todos os casos, foquei no Facebook, Instagram, WhatsApp e Youtube, pois percebi serem as mais usadas. Em 2016, o Snapchat teve um momento de auge em termos de uso, mas logo diminuiu bastante quando o Instagram possibilitou a criação de stories, isto é, vídeos curtos que ficam disponíveis para visualização por 24 horas.

2.2.1 Os eventos de Romance

As primeiras observações aconteceram nos encontros de fãs em Porto Alegre/RS, em 2016. Após o primeiro evento que compareci, relatado na introdução, passei a frequentar outros, nem todos voltados para o Romance, mas por serem compartilhado pelas blogueiras, até entender quais realmente estavam diretamente relacionados aos Romances. Naqueles meses, estava em algum encontro quase todos os finais de semana. Ainda em 2016 pude ir a dois encontros em São Paulo/SP, que também tiveram sua edição na capital gaúcha, o que me possibilitou fazer um comparativo entre ambos. No mesmo ano, estive em outros tipos de eventos, organizados e apresentados por profissionais das editoras ou mistos (blogueiras + editoras ou blogueiras + escritoras), como a 1ª Convenção de Romance de Época, no Rio de Janeiro/RJ, o Mochilão da Record, em Porto Alegre/RS, e lançamentos de livros com a autora Carine Rissi pessoalmente. Em 2018, fui à Bienal Internacional do Livro, em São Paulo/SP, considerados um dos grandes eventos pelas fãs. Também fui a dois encontros de booktubers na feira do livro de Porto Alegre. O primeiro em 2016 e, o segundo, em 2018. O último contou com a presença da blogueira/youtuber/escritora Paola Aleksandra, que recentemente havia lançado um Romance. No total, foram 17 encontros (Quadro 1), em três anos, que me permitiram trazer as observações apresentadas aqui, assim como permitiram entender como o

Romance circula pelo país, como suas fãs socializam, quais os rituais em comuns e a quem buscar para as entrevistas, dando base para a construção de um mapa de suas mediações.

Quadro 1: Encontros do fandom de Romance

	Data / Hora	Encontro	Organizadores	Local ¹³
1	30/04/2016 15h	Encontro de fãs - Romance de Época - RS	Arqueiro + Guardiãs da Meia-Noite	Livraria Cultura, Porto Alegre/RS
2	21/05/2016 14h	Virada Cultural POA – Encontro #JOJOLOVERS	Intrínseca + Guardiãs da Meia-Noite	Livraria Saraiva, Porto Alegre/RS
3	28/05/2016 14h	Virada Cultural POA – Lançamento de Talvez um Dia	Galera Record + Guardiãs da Meia-Noite + Ugly Love Br + Cinco Garotas Exemplares	Livraria Saraiva, Porto Alegre/RS
4	28/05/2016 17h	Bate-papo Valentina – Romances Contemporâneos	Valentina + Guardiãs da Meia-Noite + Rainha do Sobrenatural	Livraria Saraiva, Porto Alegre/RS
5	05/06/2016 15h	Mochilão Record – Porto Alegre	Grupo Editorial Record	Livraria Cultura, Porto Alegre/RS
6	11/09/2016 15h	A Garota do Calendário – Encontro de fãs Audrey Carlan Porto Alegre	Verus Editora + Guardiã da Meia-Noite	Livraria Saraiva, Porto Alegre/RS
7	15/10/2016 16h	Encontro de JojoLovers em São Paulo	Intrínseca + Livrólogos + Leitora compulsiva	Fnac Brasil, São Paulo/SP
8	16/10/2016 15h	Encontro de fãs - A Garota do Calendário - São Paulo	Verus + Livrólogos + Leitora compulsiva	Livraria Cultura – São Paulo/SP
9	22/10/2016 17h	Encontro de Leitores - Colleen Hoover (Lançamento de Nov. 9)	Galera+ UglyloveBR	Livraria Saraiva, Porto Alegre/RS
10	30/10/2016 16h	Encontro de Fãs DarkLove - Porto Alegre	Darkside Books + Segredos Entre Amigas + Estante Diagonal	Livraria Cultura, Porto Alegre/RS
11	12/11/2016 17h	Retrospectiva literária Valentina 2016	Valentina + Guardiãs da Meia-Noite + Rainha do Sobrenatural	Livraria Saraiva, Porto Alegre/RS
12	13/11/2016 14h30	1º Encontro Gaúcho de Booktubers e Inscritos de Porto Alegre!	Resenhando Sonhos e vários ¹⁴	Auditório do Memorial do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS
13	25/11/2016 18h	Lançamento Prometida – Porto Alegre	Grupo Editorial Record + Carina Risse (autora)	Livraria Cultura, Porto Alegre/RS
14	10/12/2016 14h	Convenção de Romances de Época 2016	Convenção de Romances de Época ¹⁵	Centro de eventos, Rio de Janeiro/RJ

¹³ Endereços completos: Livraria Cultura: Bourbon Country Shopping - Avenida Túlio de Rose, 80 – Loja 110, 91340-110, Porto Alegre, Rio Grande do Sul. | Livraria Cultura: Bourbon Shopping – Rua Turiassu, 2100, loja 211, 05005-900, São Paulo/SP. | Livraria Saraiva: Shopping Praia de Belas - Avenida Praia de Belas, 1181, 90110-010, Porto Alegre, Rio Grande do Sul. | Fnac do Brasil: Praça dos Omaguás, 34, 05419002, São Paulo/SP. | Memorial do Rio Grande do Sul: Praça da Alfândega - Rua 7 de Setembro, 1020, 90010-150, Porto Alegre/RS. | Centro de eventos: Avenida das Américas, 1650, bloco 3, 22640-101, Rio de Janeiro/RJ.

¹⁴ Conforme a página do evento explica: “Booktubers confirmados até o momento: Cadu (Fetich Literário), Tamirez (Resenhando Sonhos), Maria Angélica (Vamos Ler) Joice (Estante Diagonal), Karina (Da Literatura), Letícia (Lê Lendo Lido), Pâm (Momento Literário), Laila (Sobre Livros), Thomas (Book time), Camila (Livrologias), Leonardo (Segredos Entre Amigas), Rafaela (Chovendo Livros), Denise (Sacudindo as Palavras), Janice (Nice is...), Dessa (Louca dos Livros), Maria Alice (Xícara Quente), Duda Klein (itsdudaholic). Apoio: 62ª Feira do Livro de Porto Alegre. Editoras apoiadoras: Darkside Books, Galera Record, Editora Planeta, Fundamento, LP&M, Editora Valentina, Belas Letras”.

¹⁵ A Convenção é organizada pela parceria entre a autora nacional Lucy Varga, a blogueira Elimar Sousa e a fã Fernanda Figueiredo.

15	09/04/2017 15h	Encontro de fãs - Romances de Época	Arqueiro + Guardiãs da Meia-Noite	Livraria Saraiva, Porto Alegre/RS
16	03 a 06/08 2018 10-22h	Bienal Internacional do Livro de São Paulo	Câmara Brasileira do Livro + Ministério da Cultura	Pavilhão de Exposição do Anhembi
17	10/10/2018 14h	3º Encontro de Influenciadores Literários e Seguidores	Resenhando Sonhos e Fetiche Literário	Feira do Livro de Porto Alegre/RS

Fonte: elaborada pela autora.

Em Porto Alegre, em específico, aonde mais participei pessoalmente, primeiro fiquei conhecida como a “Gio que anotava tudo no caderninho”, devido ao meu diário de campo, caderno em que escrevia as observações dos encontros. Com o passar do tempo, fui deixando de ser uma “outra”, para fazer parte dos que sempre estavam presentes, e somente a “Gio”. Nos últimos encontros de 2016, já era convocada a dar minha opinião sobre os livros, da mesma forma que as outras blogueiras. Passei a ser convidada para outras situações, como festas de aniversários e amigo secreto de final de ano. Também pude criar laços de amizade com aquelas que conheci primeiro pela internet, e algumas conhecer pessoalmente em eventos como a Convenção de Romance de Época e a Bienal do Livro. Neste último evento, por exemplo, dividi quarto com uma blogueira, no mesmo hotel em que várias ficaram.

As observações dos encontros de fãs permitiram-me notar os principais elementos que chamam a atenção das leitoras em relação aos Romances, também como se dá a interação entre: a) leitoras e blogueiras, b) blogueiras e blogueiras e, c) blogueiras e profissionais das editoras. As conversas antes, durante e após os eventos ajudaram a entender certas posturas e ações, principalmente no que se refere às alianças e inimizades na comunidade. Essa proximidade possibilitou perceber como os livros e lançamentos realmente dominam seus cotidianos, como estão sempre à par de tudo. As entrevistas explicaram principalmente os processos que não podia observar pessoalmente, como a rotina produtiva do blog e a perspectiva das editoras.

Em três encontros de fãs em Porto Alegre não estava sozinha, havia convidado primeiro minha orientadora, Dra. Adriana Amaral, e para outros dois eventos as amigas Maria Clara e Sarah, na época ambas doutorandas em Comunicação também, porém não leitoras de Romances em específico. Essas presenças foram importantes para que eu pudesse fazer movimento de estranhamento com o fandom, além dos que fiz individualmente, e confirmar certas interpretações que vinha construindo.

Durante o Doutorado-sanduíche, em Chicago, pude também ir à sessão de autógrafa da escritora de Romances New Adult, Colleen Hoover, o qual ocorreu em 5 de outubro de 2017,

na Anderson's Bookshop, em Naperville, subúrbio de Chicago. No dia 11 de outubro de 2017, fui a um encontro da comunidade regional de escritoras da *Romance Writers of America*, a *Windy City RWA*, na Chamber of Commerce em Napperville. Nessa reunião, escritoras de Young Adult (<https://chiyawriters.com/>) compartilharam suas experiências com as outras escritoras sobre escrever blog e alimentar redes sociais. Também fui à conferência regional da RWA, “*Chicago North RWA Spring Fling Writer's Conference*”, que ocorreu nos dias 20 e 21 de abril de 2018, em Oak Brook, subúrbio de Chicago. Estes eventos mostraram-me algumas diferenças entre as fãs brasileiras e estrangeiras, a relação entre fãs e escritoras, além de entender melhor a estrutura do mercado editorial nos Estados Unidos. Apesar de este não ser um estudo comparativo, minha participação nesses eventos, conversas com editoras e escritoras, inspiraram-me a entender as estruturas brasileiras, em específico a importância das mediações das fãs para o Romance no Brasil.

Como é usual nos eventos de Romance sortear ou darem livros e brindes de presente, com esta pesquisa passei a possuir uma coleção de livros, marcadores, bottons, cardenetas, ecobags e tantos outros objetos customizados. Por ter tido uma vida com muitas mudanças de residência, acostumei-me a não colecionar quase nada dos meus fandoms, além de ser um pouco resistente à lógica mercantil aplicada ao colecionismo e consequente hierarquia percebida no fandom em razão disso. Para a leitura de Romances prefiro a leitura de e-books no meu tablet, pois acho muito mais acessível: posso aumentar as letras, ler em ambientes com pouca luz e, não me preocupar com uma cópia física nos quesitos de armazenamento e limpeza. Portanto, nesses três anos passei a possuir muitos objetos relacionado ao Romance. Muitos doe, presentei para outras pessoas, ou mesmo troquei por equivalentes. E, sempre que pude, presenteava as blogueiras com livros ou outros itens, numa espécie de reciprocidade por ajudarem-me a conseguir entrevistas, apontar eventos que estavam acontecendo, colocando-me em grupos de restrito acesso.

2.2.3 As entrevistas com editoras e blogueiras

A entrevistas foram realizadas durante 3 anos, em diferentes etapas do processo da pesquisa. As primeiras foram realizadas com os profissionais das editoras em São Paulo/SP e Rio de Janeiro/RJ, em 2016. Na época, fui às duas capitais para congressos e resolvi aproveitar a oportunidade para ir pessoalmente conhecer as editoras e conversar diretamente com os profissionais. Algumas foram agendadas por telefone, outras por e-mail e também tive

entrevistas agendadas para mim através do contato direto de blogueira com o profissional. A decisão de aproveitar a viagem para realizar as entrevistas foi pela preferência de encontrar pessoalmente os entrevistados, uma vez que, com o repertório que possuo para fazer entrevistas tanto para conteúdos jornalísticos, como reportagens e mesmo documentários, tenho muito clara a distinção de entrevistar face-a-face em comparação a entrevistar por telefone, e-mail ou Skype. Esses meios de entrevistas podem gerar problemas como interferências devido a cortes na ligação/internet e os e-mails tendem a serem mais curtos e objetivos.

Como esse era movimento exploratório, para entender como funcionavam as parcerias, também não havia um conjunto de perguntas exatas, mas sim um eixo de perguntas-temas, que levavam a outros temas e perguntas. Com uma entrevista semiestruturada (ROSA, ARNOLDI, 2007), pude por exemplo, descobrir que algumas das profissionais antes de atuarem nas editoras mantinham blogs como fãs. As questões iniciais eram em torno das parcerias (como se realizava o processo de inscrição para parceria, o que buscavam ou não nas parceiras, como era mantida a relação, o que a editora via de benéfico ou não nas parcerias), em torno do mercado editorial como um todo (o que é um best seller em termos de vendagem), e em torno do Romance (o que representa para a editora em comparação com os outros gêneros, que diferenças há, se existiam). Assim, ia reformulando durante o processo, após a primeira profissional falar sobre sua trajetória de fã e blogueira como, por exemplo, comecei a indagar sobre a formação profissional desses entrevistados.

Quadro 2: Entrevistados das editoras

Data	Entrevistado	Editora	Local
18/10/2016	Carlos Eduardo Perol	Universo dos Livros	Sede da Editora Universo – SP
17/10/2016	Sabrina Inserra	Gutemberg	Sede do Grupo Autêntica - SP
10/12/2016	Carina Derschum	Valentina	Convenção Rom. de Época - RJ
13/12/2016	Natália Alexandri	Arqueiro	Sede da Editora Sextante - RJ
14/12/2016	Vanessa Mello	Intrínseca	Sede da Editora Intrínseca - RJ
15/12/2016	Andrea Fernandes	Harlequin e HaperCollins	Sede da Editora Ediouro_ RJ
04/08/2018	Nana Vaz de Castro	Arqueiro	Estande da Bienal do Livro - SP
04/08/2018	Frini Georgakopoulos	Arqueiro	Estande da Bienal do Livro - SP
11/2018	Roberta Teixeira	The Gift Box	Por troca de e-mails

Fonte: elaborado pela autora

A maioria das entrevistadas são profissionais da área de marketing, sendo Nana e Frini editoras de aquisições da editora Arqueiro. Nana foi entrevistada para entender as particularidades do Romance de Época, sendo a responsável por este rótulo no mercado. Já

Frini, é um exemplo de fã que se torna profissional, formada em Jornalismo, começou realizando encontros de fãs no Rio de Janeiro, é escritora (não especificamente de Romance), e atualmente atua como profissional na Arqueiro. E, por último, Roberta Teixeira é dona da empresa The Gift Box, que iniciou como caixa literária e atua como editora desde 2018. Embora tivéssemos agendado entrevista durante a Bienal do Livro, ela não pode comparecer e respondeu às perguntas por e-mail. Como esta entrevista não se comprou muito frutífera decidi não realizar nenhuma outra entrevista desta forma.

Tentei entrevistar os profissionais da editora Record quando estiveram em Porto Alegre, mas não aceitaram o convite. E ao ligar para outro profissional da empresa para agendar entrevista, não quis me receber na editora, dizendo não haver espaço e pediu-me para enviar por e-mail as perguntas. Preferi não fazer entrevistas dessa forma e não entrei mais em contato. Ao total, foram 9 entrevistas com profissionais das editoras, com uma média de 1 hora de duração cada. Curiosamente, ao final das entrevistas foi recorrente ganhar livros e objetos como marcadores e calendário. Em nenhum momento pedi, porém, recebi de cinco editoras esses brindes. Acredito que foi meu posicionamento como fã, assim como conversa não objetiva relacionada à pesquisa, que possam ter gerado este acontecimento.

As entrevistas com as blogueiras aconteceram em eventos e em shoppings, também semi-estruturadas, focando nas questões sobre a criação do blog, manutenção, parcerias, organização de eventos, como a atividade do blog influencia na vida pessoal, a formação como leitora, a vivência enquanto fã e como definem fãs de Romance, em específico fazia perguntas que poderiam sugerir diferenças regionais. Eu partia de quatro perguntas-eixo relativas a: a) histórico como leitoras, b) histórico da criação e manutenção do blog, c) relação com editoras e, d) relação com o fandom. Todas as entrevistadas estavam na faixa dos 20-40 anos e relataram começar muito cedo seus blogs, em média, cerca de uma década atrás. A duração das entrevistas variou de 1 a 2 horas.

Quadro 3: Entrevistadas blogueiras

Data	Entrevistado	Blog	Local
10/12/2016	Aurilene Vieira	Sempre Romântica http://www.sempreromantica.com.br/	Convenção de Romance de Época – Rio de Janeiro/RJ
09/04/2017	Patrícia Rodrigues	Guardiãs da Meia-Noite http://www.guardiadameianoite.com.br/ e outras páginas no Facebook	Shopping Praia de Belas - Porto Alegre/RS

12/04/2017	Scheila Flores	Guardiães da Meia-Noite http://www.guardiadameianoite.com.br/	DC Shopping - Porto Alegre/RS
24/05/2017	Tamirez Santos	Resenhando Sonhos http://resenhandosonhos.com/	Na casa da Tamirez – Porto Alegre/RS
29/05/2017	Joice Cardoso	Estante Diagonal https://www.estantediagonal.com.br/	Shopping do Vale – Cachoeirinha/RS
05/08/2018	Elimar Souza	Gerencia 19 páginas no Facebook de Romance de Época	Bienal do Livro – São Paulo/SP
06/08/2018	Layane Almeida	De Tudo um Pouquinho http://www.detudoumpouquinho.com/	Bienal do Livro – São Paulo/SP
11/10/2018	Camila Guello	Leitora Compulsiva http://leitoracompulsiva.com.br/	Livraria Cultura – São Paulo/SP

Fonte: elaborado pela autora

Aurilene, conhecida como Leninha, apresenta eventos em Brasília/DF; Patrícia e Scheila apresentam em Porto Alegre/RS, sendo Patrícia responsável pelos de Romance de Época; Tamirez e Joice são as únicas que além de seus blogs também possuem canais no YouTube, ambas apresentam encontros em Porto Alegre, entretanto, Tamirez foca nos eventos com booktubers e no gênero Fantasia; Elimar apresenta eventos no Rio de Janeiro/RJ; Layane, em Salvador/BA; e, Camila, em São Paulo/SP.

No caso das profissionais, os locais de entrevistas foram os próprios espaços das editoras no: em salas de reunião, hall de entrada, despensa de armazenamento de livros. Algumas editoras não tinham espaço próprio para me receber, ou estavam com a salas ocupadas. As realizadas tanto com profissionais quanto fãs nos eventos foram ou nos espaços públicos em que ocorriam, geralmente em praças de alimentação e cafés ou mesmo corredores. Senti mais dificuldade de fazer entrevistas mais profundas durante a Bienal do Livro, pois o evento é o lugar para as blogueiras de diferentes cidades se encontrarem, assim como encontrar suas escritoras preferidas e comprar livros em promoção, o que desfocava o interesse em permanecerem sendo entrevistadas. Essas entrevistas duraram cerca de 1 hora. Também tive cancelamentos de entrevistas. Um caso específico foi com a Paola Aleksandra, blogueira e booktuber do Livros & Fuxicos, que acabara de lançar o Romance “Volte Para Mim”. Tentei entrevistá-la na Bienal, porém, sempre chegava alguém para autografar e tirar fotos. Após uma hora e meia de espera, consegui apenas cerca de 5 minutos de gravação cortadas. Não havia mais tempo, pois, ela teve que partir para o aeroporto. Tentei de novo durante o encontro de Booktubers na Feira de Livro em Porto Alegre, porém também não foi possível. Chegamos a combinar de fazer por e-mail, mas pelas razões já citadas, preferi não fazer. Ligada a essas

razões também estava a questão de como Paola enquadra-se num caso à parte com sua múltipla atividade em comparação com as outras blogueiras.

Para as gravações utilizei o meu smartphone e tablet com os aplicativos que já haviam neles para gravação de áudio. E ao final de todas, tirávamos uma fotografia, geralmente uma selfie, para registrar a entrevista. As fotos com profissionais e blogueiras foram postadas nas minhas redes sociais.

2.2.4 Questionário online sobre fãs de Romance

Buscando retratar um perfil de leitoras fãs de Romances no Brasil, criei um questionário online com 46 perguntas divididas em três partes: a primeira, com 12 perguntas, sobre dados demográficos, como idade e escolaridade; a segunda sobre dados de leitura, com 17 perguntas envolvendo preferência de gêneros e subgêneros, lugares e suportes de leitura preferidos; e, por último, 17 perguntas sobre as relações com outras leitoras, espaços online visitados, participação em eventos e produção literária. O questionário foi construído com base no IBGE para a formulação das perguntas demográficas, a partir da mais recente pesquisa realizada pelo Instituto Pró-livro “Retratos da Leitura no Brasil” de 2016, além de buscar na Amazon (www.amazon.com.br) e Goodreads (www.goodreads.com) por gêneros e subgêneros na construção de opções para as perguntas realizadas. O intuito foi poder contrapor os dados brasileiros gerais com a realidade das fãs respondentes, de forma a possibilitar uma visão geral do fandom no país. Além, é claro, de outras perguntas realizadas conforme os objetivos específicos desta pesquisa, como dados referentes às mediações do fandom de Romance.

De todas as perguntas, a maioria era de assinalar uma ou mais opções, sendo apenas 5 dissertativas, focadas na busca do entendimento do que as respondentes entendiam como ser fã de romance, na popularidade do gênero, além de definir autoras e espaços online mais famosos. Ao final, deixei espaço de intervenção, ao perguntar: “Achou que faltou alguma coisa no questionário referente ao universo dos romances? Comente aqui.”, além de possibilitar ao respondente deixar seu e-mail para contato para feedback da pesquisa. Ao total de três meses obtive resposta de 803 pessoas. Porém, foram eliminadas 80 respostas por não atenderem ao propósito do questionário, isto é, aqueles que afirmaram não se considerarem fãs (10) e aqueles que não tinham certeza (39), assinalando “não” e “talvez”, além daqueles (31) em que se pode comprovar pelas respostas que não sabiam diferenciar o gênero Romance do formato ao citar

como autores preferidos que fogem do gênero aqui abordado, mas escritores de romance em geral. Assim, 723 formaram o total de respondentes qualificáveis para análise.

Nem todas as 46 perguntas foram respondidas pois não eram todas obrigatórias. As perguntas dissertativas foram as que menos tiveram respostas, sendo a menos respondida a qual pedia para explicar porque a respondente se considera fã, obtendo 317 respostas no total. O questionário ficou online por três meses, de 03 de agosto a 2 de outubro de 2018, sendo lançado durante o começo da Bienal Internacional do Livro em São Paulo, no dia 03 de agosto. De forma presencial, distribuí no evento um papel com o link do questionário para pessoas em filas de autógrafos e sentadas em espaço para bate-papo envolvendo autoras de Romance, num total de 1.200 papéis distribuídos. A programação da Bienal no primeiro final de semana do evento teve diversas atrações envolvendo o gênero. Ao mesmo tempo, compartilhei em meu perfil pessoal do Twitter e Facebook o questionário, assim como postei uma foto com o papel mostrando que estava distribuindo-o, aproveitando as hashtags da Bienal para espalhá-lo. Curiosamente, como as fãs são acostumadas a receber senhas e verem blogueiras distribuindo marcadores de páginas com seus links, quando era avistada distribuindo o papel, muitas ficavam curiosas e esperando sua vez. Não houve resistência em recebê-lo. O papel distribuído na Bienal dizia: “Você gosta de ler Romances? Se sim, responda este questionário sobre os fãs de Romance no Brasil! Você estará ajudando na pesquisa de uma tese de Doutorado sobre o assunto”. Além do link para o questionário em seguida, havia um QR Code para facilitar o acesso. Os compartilhamentos online tiveram um texto próximo, com pequenas alterações dizendo diretamente que era para minha tese de doutorado, ou então acrescentando ao lado da palavra Romance outras como “romântico” e “erótico”, se estava compartilhando em grupo voltado a um subgênero específico.

Nos dias seguintes, tive a ajuda de algumas blogueiras e booktubers no compartilhamento online diretos de suas redes sociais, impulsionando o volume de respostas. Também divulguei em dois grupos brasileiros no Goodreads: “Goodreads Brasil” e “Clube de leitores em português”; e, em cerca de 30 grupos do Facebook voltados para o gênero ou afins: grupos abertos e privados que levam no nome Romance e que pude comprovar se tratar do gênero e não o formato, grupos de subgêneros (erótico e de época, principalmente), grupos dedicados a autoras (Julia Quinn, Nana Pauvolih), grupos dedicados ao compartilhamento de títulos através de tradução ilegal, grupos dedicados a marcadores de páginas, clubes do livro, literatura feminina, Funko Pop e cultura nerd feminina. A maioria dos grupos solicitei participar para poder divulgar o questionário, pois não era membro

Como o início da divulgação foi off-line, durante a programação de Romance da Bienal, acreditei que estaria claro o tipo de romance a que me referia. Porém, entre as primeiras 100 respostas foi ficando claro quando alguns respondentes citaram autores favoritos, como Machado de Assis, que não se caracterizam pelo gênero estudado aqui, mas sim, pelo formato. Portanto, acrescentei ao texto introdutório do questionário uma rápida explicação sobre Romance conforme a *Romance Writers of America*. Outro momento foi perceber pelos compartilhamentos das blogueiras de acrescentar ao lado de “romance” a palavra “romântico”, o que me levou a fazer o mesmo também.

Essas duas questões me levaram a entender que não há tanta clareza quanto eu imaginava em relação ao gênero mesmo nos espaços dedicados ao Romance. No momento exploratório inicial da pesquisa, o termo “romance” surgiu-me como um gênero mesmo, diferenciado do formato, aparentemente claro para o mercado e fãs, porém não presente na bibliografia literária brasileira. Além disso, enquanto percebi nos Estados Unidos uma preocupação em construir e manter o gênero bem delineado através de falas de escritoras e profissionais de editoras, no Brasil pude observar a preocupação de representar bem o gênero através das capas dos livros. Entretanto, mesmo com as perguntas realizadas, e a grande pista com os subgêneros, houve confusão. Com a minha participação mais direta com as blogueiras parceiras, ficou claro perceber que elas sim têm muito mais domínio do que o restante do fandom, pois estão mais próximas das lógicas de produção do mercado.

Outro problema foi a questão da bolha pessoal (CARLOMAGNO, 2018). Como a divulgação foi a partir de divulgação num evento específico e em minhas redes sociais, de amigos e conhecidos, os dados demográficos demarcam um perfil muito aproximado ao meu: mulher, branca, classe média, na faixa dos 30 anos, heterossexual, sem filhos, com alto nível educacional. A Bienal, embora seja um dos eventos literários principais do fandom, é um evento com ingresso para a entrada. Na edição em que fui os valores foram de R\$ 20 durante a semana e R\$ 25 durante os finais de semana, havendo meia-entrada para estudantes e idosos. Embora tenha tido muitas respostas e ter conseguido retratar uma faceta do perfil das fãs de Romance, acredito que para um perfil brasileiro geral e que abarque a questão de classes sociais, seria necessário buscar em outros espaços, especialmente os que sejam sem ingresso ou gratuito, e outros grupos para poder realizar tal intento. Porém, não foi possível durante esta pesquisa, e nem meu intento, uma vez que o epicentro foi exatamente das parcerias entre fãs e editoras, ou seja, de um local específico, o que talvez já demarque essa especificidade de quem está participando mais online diretamente com essas pessoas e empresas.

Além disso, tive duas situações problemáticas durante as divulgações nos grupos de Facebook: num dos grupos de distribuição de títulos traduzidos ilegalmente e em outro voltado para Literatura Feminina. No primeiro, um dos comentários sugeria que meu post fosse apagado pois era acusada de estar ligada com alguma entidade literária e estaria buscando identificar e desmontar o grupo. Expliquei que não estava ligada à nenhuma instituição com esse intuito, que a tradução ilegal não era destaque em minha pesquisa e compartilhei link para meu blog pessoal (www.gcarlos.wordpress.com) onde poderia ser encontrada minhas pesquisas e minha dissertação que teve como objeto a prática ilegal de scanlation e expliquei que mesmo neste caso meu objetivo não era acabar com os grupos de tradução. A preocupação em encontrar e expulsar delatores dos grupos com biblioteca de traduções ilegais é muito forte. Não obtive mais resposta e o post não foi apagado. O outro caso ocorreu quando pedi para uma das administradoras se podia divulgar a enquete de forma geral no grupo, pois conforme as regras havia um post original para fazê-lo, porém achei que iria ficar escondido e buscava mais visibilidade para a divulgação do meu questionário. Ela negou o pedido, e questionou a pertinência do gênero naquele espaço, afirmando que era uma literatura não-feminista, ou melhor, machista. Tentei argumentar que não se podia generalizar e haviam casos e casos, mas ela não aceitou. A conversa foi cordial, mas decidi não postar no grupo. Porém, esse clube do livro existe em diferentes capitais, e nos outros grupos que postei, ninguém comentou nada.

A seguir apresento as bases teóricas da pesquisa, iniciando pela visão geral da literatura enquanto cultura erudita, de massa e pop, e do entendimento do livro como mídia, para em seguida focar na literatura produzida por mulheres e na conceitualização do Romance.

3 A LITERATURA DE MULHER E O ROMANCE

Neste capítulo apresento a discussão sobre a literatura escrita por mulheres, que recebe nomes como “literatura feminina”, “ficção de mulher” (*women’s fiction*) ou mesmo chick lit, para em seguida trazer um breve panorama histórico do gênero Romance, explicar seus elementos narrativos, suas características e subgêneros e, por fim, a realidade do mercado literário do Romance no Brasil. Antes disso, entretanto, apresento duas premissas teóricas que norteiam minha visão sobre esse universo literário, isto é, de entender o Romance como uma literatura pop e de enxergar o livro como mídia, pois essas considerações permitem uma descrição melhor do contexto de consumo, produção e circulação do Romance, conforme pude observar nas saídas a campo e observações online.

3.1 A literatura (como pop) e o livro (como mídia)

Apesar desta pesquisa ser na área de Comunicação, algumas aproximações da Literatura são necessárias para compreender o fenômeno aqui apresentado. O conceito de Literatura se torna pertinente no momento em que se fala em diferentes literaturas, uma delas atrelada a discussões teóricas presentes na Comunicação, envolvendo o conceito de massas.

Definir o que é literatura não é tarefa fácil, muitas são as tentativas. Um exemplo, segundo Eagleton (1997) é a de escrita imaginativa ou criativa, ou seja, de uma escrita que não é literalmente verídica, mas fictícia. É caracterizada pelo emprego peculiar da linguagem. Para os formalistas russos do século XVIII, a literatura era uma organização particular da linguagem, feita de palavras, não de objetos ou sentimentos ou como a expressão de pensamento de um autor. De certa forma, foi a aplicação da linguística ao estudo da literatura, portanto, preocupada com a forma e técnicas narrativas ao invés do conteúdo.

A especificidade da linguagem literária, aquilo que a distinguiu de outras formas de discurso, era o fato de ela “deformar” a linguagem comum de várias maneiras. Sob a pressão dos artifícios literários, a linguagem comum era intensificada, condensada, torcida, reduzida, ampliada, invertida. Era uma linguagem que se “se tornara estranha”, e graças a este estranhamento, todo o mundo cotidiano transformava-se, subitamente, em algo não familiar. (EAGLETON, 1997, p. 5)

Esse entendimento de literatura parece ser muito comum num senso comum, como a ideia de arte como algo difícil de ser compreendido. Conforme Leyla Perrone-Moisé (2016), embora

o conceito “literatura” esteja presente em vários lugares como nas universidades, em premiações, catálogos de editoras e meios de comunicação, há muitos mal-entendidos, além de várias acepções que variam conforme a época em que se apresentam. Inclusive, na virada deste século falou-se no seu fim e da diminuição de leitores, mesmo que o número de obras literárias não pare de crescer. Ao perguntar-se sobre o que é literatura, a autora (2016, p. 8, grifo da autora) apresenta as respostas mais frequente:

“Arte de representar a realidade por meio de palavras”. Essa é a acepção tradicional, desde que Aristóteles, em sua *Poética*, definiu a arte verbal como mimese, imitação. Mas ao longo dos séculos a resposta foi mudando, “Produção de discursos caracterizados por sua coerência interna e ausência de finalidade externa” – é a acepção que tem sua origem na estética de Kant e na teoria dos românticos alemães. “Expressão verbal de sentimentos” – é a acepção do romantismo vulgarizado. “Processo de comunicação que põe a ênfase na própria mensagem” – é a acepção do formalismo russo (Jakobson) e das vanguardas do século XX. Todas essas acepções, mescladas em doses variadas e até mesmo contraditórias, chegaram até o século XX e permanecem subentendidas até hoje, causando confusões quando se trata de crítica literária e de ensino da literatura.

Não é possível, portanto, definir-se a literatura de modo essencial e intemporal. A noção que temos ainda hoje de literatura data, em suas linhas gerais, do fim do século XVIII.

Para Sodré (1988) há duas literaturas: a literatura culta, com letra maiúscula, dos grandes escritores e clássicos, e a literatura de massa, em minúscula, dos best-sellers.

Não é todo leitor que pode fruir plenamente as cria es de autores como Gide, Proust, Huxley, Faulkner, Joyce, que se abst m de explicar ou fornecer qualquer chave interpretativa para seus personagens. De algum modo, é preciso que o leitor seja também produtor (e não apenas consumidor) do texto, reconhecendo-lhe as sutilezas, os lirismos, as metaf sicas. Para tanto,   foroso iniciar-se – através da escola, de outras institui es de natureza acadêmica ou do autodidatismo excepcional – numa linguagem diferenciada: a das letras. A literatura culta, apesar de si mesma, vive de uma diferença de classes culturais.

Com a literatura de massa, a coisa muda de figura. Não está em primeiro plano a questão da língua nem da reflexão sobre a técnica romanesca. O que importa mesmo são os *conteúdos* fabulativos (e, portanto, a intriga com sua estrutura clássica de princípio-tensão, clímax, desfecho e catarse), destinados a mobilizar a consciência do leitor, exasperando a sua sensibilidade. (SODRÉ, 1988, p. 15, grifo do autor)

Enquanto uma literatura é ligada a espaços cultos como a escola e a academia, a outra é ligada às bancas de jornais e revistas e subjugada explicitamente às leis do mercado. Mesmo quando Sodré afirma que um autor pode passar de uma literatura a outra, tornando popular

(muito vendido) como aconteceu com Dickens e José de Alencar, ainda determina que cada uma tem suas regras de produção e consumo.

Similar à literatura de massa, Caldas (1987) apresenta o conceito de paraliteratura a partir de Jean Tortel para diferenciar o que não é literatura e evitar termos preconceituosos como “subliteratura”, “infraliteratura” e “pornoliteratura”. Essa literatura, geralmente, é compreendida como uma má literatura, distinguindo-se da literatura culta. “Assim, ela abrangeria, indefinidamente, as letras, a propaganda, o romance policial, a estória em quadrinhos, enfim, na verdade, toda aquela produção que alguns teóricos como Dwight MacDonald, por exemplo, preferem chamar de produtos da cultura de massa” (CALDAS, 1987, p. 82). Tortel a divide em paraliteratura didática (mensagens comerciais, comunicados, pareceres, etc.) e paraliteratura de imaginação, caracterizada pela linearidade, pela linguagem esquemática e sumária, e o fascínio que causa. “Destinada a atender a demanda de uma respeitável faixa do mercado editorial, a paraliteratura de imaginação mantém uma forma romanesca consagrada desde a época do período romântico ou heroico do romance popular (também conhecido por ‘folhetim-romance’ quando ainda era publicado em pés de páginas de jornais do século XIX) até os dias de hoje” (CALDAS, 1987, p. 87).

Tanto os conceitos de literatura de massa e de paraliteratura destacam a simplicidade da linguagem, com uma escrita mais próxima à usual, e o entretenimento como motivador da leitura, com exaltação de emoções e sensações. Porém, não seria a literatura erudita também voltada para o entretenimento? Uma justificativa para a recusa dessas literaturas está associada à questão de classe, conforme Caldas (1987), ou mais especificamente, ao preconceito de classe. Eagleton (1997, p. 8) corrobora ao defender que o contexto é o que determina o que é literatura. Somente a linguagem não é suficiente, pois “em si não tem nenhuma propriedade ou qualidade que a distinga de outros tipos de discurso”. Além disso, acredita que a maneira pela qual se lê é mais definidora do que aquilo que foi lido e que, na verdade, não há uma essência da literatura. Entre diversas variantes, “também pode variar o conceito do público sobre o tipo de escrita considerado como digno de valor” (EAGLETON, 1997, p. 15).

Perrone-Moisés (2016) sintetiza as características da chamada literatura pós-moderna, embora as critique como “pouco convincentes”, acumulando-se “imprecisões e simplificações” para o conceito, além de serem encontradas em obras antigas. Tratam-se das seguintes características: intertextualidade, paródia, metalinguagem, fragmentação, ludismo, ironia, individualismo, abertura do sentido, presença de objetos populares, abolição das

fronteiras entre alta cultura e cultura de massa e, a influência do cinema na literatura. Para a autora, a melhor designação, na falta de outra, é literatura contemporânea para a produção oriundas das primeiras décadas do século XXI.

Embora a discussão sobre a literatura culta e de massa ou paraliteratura, muito brevemente sintetizada aqui, pareça apontar para soluções concretas, e seja fácil a sua relação com a Comunicação, parece ficar atrelada à discussão de classes e suas ideologias. O meu objetivo é tentar dar continuidade ao conceito massa e entender a realidade atual sob o prisma da cultura pop, a qual permite abraçar diferentes classes sociais e ideologias a partir de uma mesma obra. A cultura pop apresenta semelhanças com a cultura de massa, porém sem a mesma carga negativa. Conforme Soares (2015, p. 19),

não é de hoje que se usa com frequência o termo “pop” para classificar produtos, fenômenos, artistas, lógicas e processos midiáticos. De maneira mais ampla, a ideia de Cultura Pop sempre esteve atrelada a formas de produção e consumo de produtos orientados por uma lógica de mercado, expondo as entranhas das indústrias da cultura e legando disposições miméticas, estilos de vida, compondo um quadro transnacional de imagens, sons e sujeitos atravessados por um “semblante pop”. (GOODWIN, 1992)

A cultura pop tem suas origens nos anos 1920, pois foi nessa época que a cultura se tornou uma nova forma recreacional e um grande negócio, espalhando-se na década seguinte pelo mundo (DANESI, 2012). Para definir cultura pop, o autor primeiro define “cultura”, dividindo-a em alta e baixa no Ocidente. A cultura pop não faria essa distinção, entre alta e baixa, ou faria muito pouco, embora muitas vezes seja associada a uma baixa cultura ou a termos como kitsch. A cultura pop pode ser vista como uma cultura de commodity, com valores flutuantes, e de massa, sempre com “novidades iguais”. Porém, Danesi (2002) também ressalta sua capacidade de ser um espaço de criatividade, onde há catarses e empoderamento. Portanto, aliado ao caráter mercadológico está presente a criatividade como elemento da cultura pop, características que identifiquei aos Romances. Além disso, a cultura pop é em sua essência cultura midiática, característica que também se entrelaça com os Romances, que mistura os universos literário e midiático.

Porém, para alguns, a ligação entre a literatura e a cultura midiática representa um perigo, principalmente quando se tratam de adaptações cinematográficas e televisivas. Como descreve Freedman (1981), ao apontar o audiovisual como desafio para o romance, em particular, tanto

quanto no que tange seus consumidores quanto seus produtores, uma vez que escritores passam a trabalhar para os audiovisuais ao invés da literatura e o público troca uma mídia pela outra.

Até aparecer o cinema, o romance, com a sua origem no século XIX, era a forma de uma nova classe média literata, e acabou com gêneros literários como o poema épico, a paródia, a balada e o sermão. É bem possível que o romance morra quando acabarem os próprios conceitos de classe média e de literatura e que as gerações futuras se instruíam e divertiam não só com os filmes sonoros mas também <<tácteis>> que Aldous Huxley previu em *Admirável Mundo Novo*, para não falar no que a tecnologia das formas de arte futura pode ter na manga para nos dar (FREEDMAN, 1981, p. 152, grifos do autor).

É interessante salientar que talvez sim, os conceitos de literatura e/ou romance talvez (provavelmente) alterem-se, mas se pensarmos no atual panorama midiático talvez apenas seja um processo de ressignificação de conceitos através das novas possibilidades atreladas às possibilidades tecnológicas dos meios de comunicação que transformam suas instâncias de produção, distribuição e consumo.

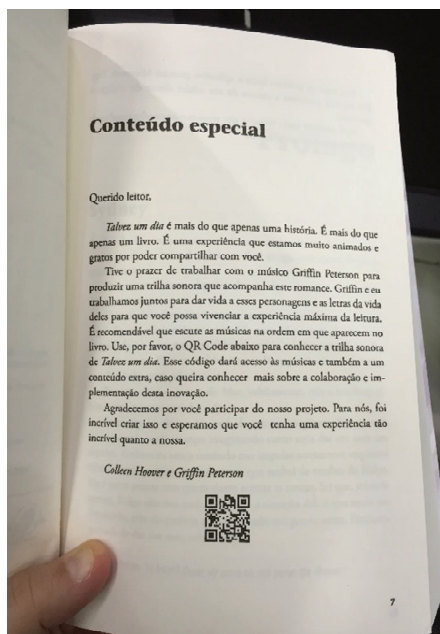
Voltando ao pop, ele traz à tona a discussão do livro como mídia e como pertencente ao universo da cultura pop atual, na qual cada vez mais acompanhamos adaptações para TV e cinema, como na série de livros “Outlander”, de Diana J. Gabaldon, adaptada em 2014 para série televisiva pelo canal Starz. Em 2017, foi lançado o serviço de streaming de vídeos “PassionFlix” (<https://www.passionflix.com/>), o qual funciona como a Netflix, porém é voltado apenas para Romances. A plataforma oferece filmes românticos já consagrados, porém está dedicando-se a fazer seus próprios filmes através de adaptações exclusivas de best-sellers de Romance. Em 2018, começou a ofertar legendas em português para seus assinantes, embora a plataforma esteja em inglês e o pagamento da assinatura mensal seja feito em dólares. Além disso, a própria Netflix está atualmente trabalhando na adaptação da série de Romance de época de Julia Quinn. Conhecida como “Os Bridgertons”, é dividida em 9 livros e deverá ser adaptada como um seriado. No Brasil, a TV Globo comprou os direitos da série “Redenção” da autora de Romance erótico, Nana Pauvolih, e deverá produzir uma minissérie a partir dos três livros. Assim como Carina Rissi, autora da série “Perdida”, está tendo sua obra atualmente adaptada para o cinema. Os exemplos são vastos da ligação entre audiovisual e literatura, tanto internacionais quanto nacionais, tendo focado aqui apenas nos casos dos Romances.

Também podemos associar o livro a outras indústrias, como a da música e seu encadeamento midiático quando apresenta característica de transmídia (JENKINS, 2008), isto

é, complementa um universo de ficção espalhados em diferentes plataformas. E embora seja comum a ideia de um livro ser adaptado para audiovisual, também acontece ao contrário. Como explica Travancas (2013, p. 89), “entendo o livro como um suporte midiático que serve de base para diversas estratégias através das quais ele migra para outras plataformas digitais nas quais sua narrativa ganha espaço e passa a circular mais velozmente em territórios longínquos”.

Algo que chamou-me a atenção recentemente, é a relação com música nos livros, pois algumas autoras listam no próprio o que estavam ouvindo para escrevê-los ou sugerem uma playlist específica. Georgakopoulos (2016, p. 85), em seu livro explica também, enquanto fã, como a própria associa trilha sonora com livros, seja com uma música para um personagem ou para cenas específicas e ainda questiona: “‘Mas Frini, quem é fã de bandas não é fã de literatura. As duas coisas não se misturam!’”, falou para mim uma pessoa que não entende nada de ser fã”. Ela lista autoras como Stephenie Meyer e Carina Rissi que mencionam bandas em suas obras, entre outras que constroem playlists oficiais para seus livros. Uma escritora que trabalha muito a transmídia é Collen Hoover. Vários de seus livros contam com parcerias como de artistas plásticos e musicais para compor suas histórias. Em “Talvez um Dia”, o casal protagonista conhece-se a partir da música e juntos compõem algumas. Essas músicas foram criadas em parceria com Griffin Peterson, mais conhecido no exterior por participar do reality show American Idol. No livro impresso há um QR Code encaminhando para o site com as músicas do livro e, na versão digital, o site permite escutar a música pelo mesmo aparelho, enquanto se faz a leitura, quando normalmente cessaria a reprodução.

Figura 4: Conteúdo especial em “Talvez um Dia”



Fonte: Registrada pela autora.

Entender o livro como uma mídia presente na cultura midiática e pop atual é fundamental para entender a realidade comunicacional, pois como afirma Silverstone (2005, p. 16) a mídia “participa de nossa vida social e cultural contemporânea” de forma cotidiana, podendo ser entendida como um processo, o qual pode ser político e econômico, produzindo e oferecendo significados, principalmente de forma global no século XXI. Porém, pesquisas em Comunicação tendem a não entender o livro como um objeto de pesquisa, ou ainda, quando o abordam, geralmente citam como parte de um universo transmidiático, mas não apresentam suas características específicas, singularidades ou diferenciam-no de outras mídias como o cinema ou as histórias em quadrinhos, seja na abordagem do universo narrado como em franquias como a do Harry Potter, seja na abordagem dos fãs ou público em geral. Como enfatiza Travancas (2013, p. 91, grifos meus),

ouso afirmar que o livro não tem sido um objeto privilegiado de pesquisa nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, não sendo muitas vezes entendido como um produto da indústria cultural, mas visto como um tema relacionado aos estudos literários ou históricos. E se são poucos os estudos sobre ele, mais escassos ainda são os trabalhos sobre recepção de livros. A coletânea *Meios e audiências* (2008), organizada pela pesquisadora Nilda Jacks, apresenta uma investigação de teses e dissertações na área de comunicação no país sobre audiência, principalmente estudos de recepção, e **não cita nenhuma pesquisa** nesta área.

Além de o livro ser “esquecido” ou “deixado de lado” na Comunicação, outro problema que se apresenta é a falta de aprofundamento de suas características enquanto mídia. No artigo “Literatura Whovian e cultura de fã: uma análise sobre o consumo de livros por fãs da série Doctor Who”, por exemplo, as autoras apresentam a importância do livro para a franquia da série inglesa, ao concluírem que

o consumo dos livros por parte dos fãs se dá em diversas esferas, desde o objeto de desejo, que começa no anúncio do lançamento. Passando pelo ato da compra, a leitura, o compartilhamento dessa leitura com os demais fãs, o julgamento do produto e a satisfação de tê-lo. Assim, podemos dizer que a própria existência do livro traduzido e o pertencimento dele a franquia motivam o fã a consumi-lo. (JEFFMAN, MANARDI, 2016, p. 153)

Embora suas afirmações sejam pertinentes, a pesquisa não se aprofunda em suas conclusões e foca mais na experiência de consumo do fandom, de uma forma geral, do que nas particularidades de consumo desses livros (vários são citados numa introdução descritiva das publicações, mas não se retoma quais são realmente lidos). Além de tudo, não problematizam o fã leitor de livros, apenas conceituando fãs, de forma geral, ficando o artigo mais focado nos whovians, os fãs da série, do que propriamente seus leitores.

Para Grossberg, Wartella e Whitney (1998), a mídia está atrelada a três aspectos para a sua formação: tecnologia, instituições e formas culturais. A tecnologia diz respeito aos meios de (re)produção, distribuição (produtos, serviços, materiais) e produtos culturais, ou seja, trata-se tanto de técnicas, como os próprios aparelhos e conteúdos comunicacionais. A tecnologia está ligada a instituições que a criam e controlam, como organizações sociais (religiosa, escolar) e governos. E as formas culturais tratam-se de produtos para, geralmente, venda ou compra, que na Comunicação, de acordo com os autores, constitui-se de diversas estruturas de linguagens e significados. Portanto, entender o livro enquanto mídia, requer se perguntar sobre essas questões: sua tecnologia - no que tange o impresso e o digital; sua forma cultural enquanto produto ofertado e; as instituições que o cercam – como as editoras e o fandom. Esta pesquisa quer, portanto, também apresentar considerações sobre o livro como mídia, e seus entornos, focando nos Romances.

3.2 O romance focado e escrito por mulheres

Um dos primeiros fatos a se apresentar aqui é a dificuldade de caracterizar o que é Romance. Primeiramente, porque enquanto o fandom possui suas próprias designações, a academia pode, e geralmente o faz, apresentá-los com outra terminologia. Por exemplo, os livros da editora Harlequin são conhecidos no Brasil como “romances sentimentais” pela academia, principalmente em pesquisas da História e Sociologia, enquanto que as leitoras chamam de livros/literatura “de banca”, e nenhuma dessas nomenclaturas foram encontradas nas buscas por bibliografia em inglês, mas sim em francês no caso da acadêmica. Em segundo lugar, em investigação inicial, pude perceber que os estudos literários no Brasil diferem dos de língua inglesa, como nos Estados Unidos, onde a academia parece mais próxima do público leitor de forma geral, enquanto no Brasil o leitor geralmente é abordado no contexto educacional para sua formação. A própria palavra “romance” é mais abrangente no inglês do que em português, já que aqui refere-se a um formato específico que não abarca novelas, como no inglês¹⁶. Por último, alguns termos surgem recentemente e não estão ainda consagrados na literatura acadêmica, mas aparecem como estratégias de venda e como tags em sites e blogs (de editoras, livrarias e fãs), como é o caso do termo chick lit. Portanto, esclareço que estou mais atrelada aos estudos de Romance popular (“*popular romance studies*”) anglo-saxão, não só pelos estudos dialogarem mais com meu recorte teórico-metodológico, mas também porque os próprios títulos lidos pelo fandom aqui abordado são da mesma origem, isto é, compõem-se de traduções para o português de obras em inglês ou, quando brasileiros, são influenciados por seus moldes literários. Tanto que, ao explicar para as leitoras e editoras que “estou pesquisando fãs de Romances”, é muito mais claro o que estou abordando, e, comparação com conversas acadêmicas e fora do fandom.

O romance, conforme descreve Marthe Robert (2007, p. 11), é visto como herdeiro das formas épicas do passado.

No sentido que entendemos hoje, é um gênero relativamente recente, mantendo laços apenas muito frouxos com a tradição de que se originou. Para alguns, nascido com as

¹⁶ De acordo com Robert (2007, p. 17), a tradição inglesa “chama o romance de *novel* precisamente porque, na origem, ele é concebido como a simples redação de fatos reais, em suma, como crônica. O romance [*roman*] definido pelo *Littré* se aproxima antes do inglês *romance*, que se funda no imaginário. Mas, como aponta o *Oxford English Dictionary*, *novel* e *romance* não são categorias autônomas, diversos romancistas ingleses misturam-nas”. Para Freedman (1981, p. 9), “a palavra ‘novela’ não se tornou de uso corrente, como a compreendemos hoje, até ao fim do século XVIII, e nessa altura muitos novelistas desprezavam igualmente a palavra ‘romance’ e o gênero romântico”. As novelas são mais curtas que os romances, “embora ninguém especifique qual [tamanho]. Também são pouco complicadas”, e sem a mesma profundidade psicológica.

peripécias de Dom Quixote, para outros, com o naufrágio e a ilha deserta de Robinson Crusóé, o romance moderno, a despeito das nobres origens a ele atribuídas pelo historiador e que ele próprio reivindica, é na realidade um recém-chegado nas Letras, um plebeu que vingou e que, em meio aos gêneros secularmente estabelecidos e pouco a pouco a pouco por ele suplantados, continua parecendo um arrivista, às vezes até mesmo um aventureiro.

Segundo a autora, o gênero tem seu nascimento atribuído por muitos a “Robinson Crusóé”, de Daniel Defoe, em 1719, embora o autor inglês recusar o termo “romance” para sua obra pois considerava-o descrição para um subproduto da literatura, superficial e sentimental num mau sentido. Já Freedman (1981) aponta como primeiro romance “Pamela”, do inglês Samuel Richardson, em 1740. Foi também o primeiro romance publicado nas colônias da América, na Filadélfia, por Benjamin Franklin, em 1744. Assim como Regis (2007) aponta a obra como primeiro Romance.

A história, baseada em um caso real, tinha como objetivo tanto entreter quanto instruir moças sobre como manter suas virtudes. Richardson escreveu a um amigo que sua obra era “acerca de uma rapariga com quem muitas das leitoras do século XVIII podiam identificar-se” (FREEDMAN, 1981, p. 12). Tratava-se de uma jovem pobre que inicialmente foge das investidas de seu patrão, vindo mais tarde a casar com ele e ter um final feliz. Percebe-se desde já a destinação a um público feminino, com questões envolvendo a vida da mulher em sociedade. Neste caso, “Richardson tinha um agudo sentido do sistema de classes da sua época. Sabia quantas raparigas aspiravam em segredo casar com os patrões, como isso era improvável, quantos os perigos desta situação e quais as atitudes da sociedade perante essa aliança desigual” (idem). Portanto, sua ficção baseou-se na realidade de sua época e nas virtudes da classe média. Enquanto as novelas eram um gênero aristocrático

Procedendo assim, permitiu que o romance fosse o espelho proverbial da natureza – a verdadeira natureza humana – em vez de uma mera fantasia sobre uma terra que nunca existiu, cheia de fidalgos e fidalgas, ninfas e pastores, restos de um passado nebuloso e verdadeiramente inacreditável. Talvez fosse ele o primeiro a ver que a imaginação podia ser aplicada à vida contemporânea, que os incidentes podiam ser inventados sem parecerem irreais (RICHARD, 1981, p. 9).

O romance cresce na Inglaterra durante o século XVIII por várias questões como o surgimento da primeira biblioteca itinerante em Londres (1740), métodos de impressão mais baratos, aumento populacional (Londres dobrou de tamanho nesse período) e, principalmente,

a nova classe média “com bastante tempo e necessidades literárias para querer, e ser capaz de ler, romances acerca de si própria e do seu mundo” (FREEDMAN, 1981, p. 12). O autor também sugere que a biblioteca do inglês médio mudou de textos bíblicos e da obra completa de Shakespeare para publicações da imprensa como “*Tatler*” ou “*Spectator*” e pelo menos um ou outro romance. É válido ressaltar que apenas no final daquele século é que surge uma literatura destinada à jovens (crianças e adolescentes), sendo as obras lidas por todas as faixas etárias.

Na altura em que [Thomas] Hardy terminou a sua carreira como romancista, em 1895, tinha aparecido um público leitor completamente diferente, herdeiro daquele que ignorara de todo Jane Austen no princípio do século. Instrução primária quase generalizada, uma literatura crescente, processos mais baratos de publicação, meios de comunicação mais rápidos – tudo contribuíra para tirar os romances das mãos de poucos e pô-los nas mãos de muitos. A vasta popularidade de [Charles] Dickens, a intensidade moral de [George] Eliot¹⁷, as interrogações filosóficas de Hardy, tinham demonstrado, de uma vez para sempre, que os <<simples romances>> não eram forçosamente apanágio de um público de meninas tontas e respectivas mães para preencherem uma ou duas horas de lazer no sossego de seus quartos. O que Henry James chamou <<a grande forma>> tinha chegado. (FREEDMAN, 1981, p. 49).

O romance inglês foi uma matriz de modelo de romance que nos dias de hoje é substituído pelo americano. Ou, mais precisamente, nas palavras de Perrone-Moisés (2016, p. 171) “um fenômeno característico do gênero é o ‘grande romance norte-americano’. Grande pelo número de páginas, mas também, no discurso da crítica, pela qualidade. [...] No século XXI, o ‘grande romance’ – na extensão, na quantidade de personagens, na temática e na significação – parece ter-se tornado o objetivo dos escritores norte-americanos”. Ela chama estes romances de “romance” e os caracteriza de forma que,

os narradores são oniscientes, a técnica favorita para revelar o interior das personagens é o estilo indireto livre, os diálogos são transcritos na forma tradicional e as descrições são o pano de fundo das ações. Mas algo se agregou, ao longo do século XX, a esse realismo oitocentista: a “objetividade” do jornalismo, a evidência imediata do cinema e das séries televisivas. Convém lembrar que os romances canônicos de Balzac, Dickens e Tolstói nasceram como folhetins, isto é, séries. Alguns desses longos romances norte-americanos, como o deleitável *O pintassilgo*, de Donna Tartt, com sua trama cheia de reviravoltas, parece um script pronto para se transformar em filme ou série. Na verdade, o que ocorre é uma mútua influência. O cinema e as séries televisivas, com seus cortes abruptos na ação, passando de um cenário a outro e de

¹⁷ George Eliot era pseudônimo de Mary Ann Evans. Sobre sua obra, Freedman (1981, p. 45) explica: “Uma das características únicas de *Middlemarch* como romance vitoriano adulto é tratar da condição de matrimônio, uma coisa que muitos romancistas vitorianos ignoravam ou davam como garantido”.

uma personagem a outra, liberaram a narrativa escrita da velha explicação introdutória “Enquanto isso...”. Assim como os flashbacks dispensam os informes “Dois anos antes...”, ou “No dia anterior...”, que tendem a desaparecer também nos filmes. Leitores e expectadores estão mais treinados para entender esses cortes. (PERRONE-MOISÉS, 2016, p. 176)

Outro tipo de romance que a autora destaca como fenômeno deste século, em vários países é o que chama de “romance de amor”, destacando obras como “O Passado”, de Alan Pauls e “Travessuras da menina má”, de Vargas Llosa.

O amor é um dos temas mais antigos da narrativa, presente desde tempos anteriores ao gênero romance, como atestam as histórias paradigmáticas de Tristão e Isolda, Aberlado e Heloísa, Romeu e Julieta [...] foi no século XIX que o sentimento amoroso dominou o romance, assim como a poesia. O romantismo privilegiou-o em sua temática, desde *Werther*, de Goethe, no início do século, que Stendhal o examinou num ensaio, *Do amor*. O tema foi em seguida popularizado e banalizado a ponto de “romântico” se tornar, vulgarmente e até nossos dias, sinônimo de “apaixonado”. (PERRONE-MOISÉS, 2016, p. 177)

Segundo a autora, o gênero foi popularizado pelos folhetins e o que chama de “bibliotecas rosas” para moças, além das bancas de jornais e seus “romancinhos” para um público feminino. Para Perrone-Moisés (2016, p. 178), “de ‘rosa’, essas publicações se tornaram ‘sexy’, e constituem um fenômeno sociológico e não mais literário, no sentido da grande literatura”. O próprio linguajar da pesquisadora da Letras, já reforça a visão negativa dos Romances e parte da literatura voltada para mulheres.

Antes de entrar no conceito de Romance aqui estudado, é preciso comentar que o gênero pode ser considerado sob o que vem se chamando de Literatura Feminina e próximo da Ficção de Mulher (*Women’s Fiction*). Enquanto a primeira destaca o protagonismo de escritoras mulheres no universo literário, e, portanto, consagra autoras como Virgínia Woolf, Clarice Lispector e Chimamanda Ngozi Adichie, pela questão de gênero e feminismo principalmente, a Ficção de Mulher é vista como uma Chick Lit melhorada, mais adulta ou até mesmo como a superior entre Chick Lit e Romance.

Na nova ficção feminina, o Amor (embora sempre latente no universo ali construído) deixa de ser o tema absoluto para ceder lugar às sondagens existenciais; ao ludismo da invenção literária; às fantasias intertextuais; ao questionamento político; à redescoberta do Mito ou da História, - células primeiras do mundo hoje em transformação; e, principalmente, ao Erotismo (COELHO, 1991, p. 98).

Embora quando se fale em Literatura Feminina muitas vezes o Romance é desconsiderado, pelas razões já apresentadas anteriormente em torno de sua presença numa cultura de massa ao invés de cultura letrada, no caso da Ficção de Mulher, esta também encontra-se na cultura pop, através de autoras como Elena Ferrante, Gillian Flynn e Liane Moriarty. A grande diferença em comparação ao Romance é que não possuem o amor como central nas histórias, e sim a jornada da protagonista feminina. A vida amorosa e sexual pode fazer parte, geralmente faz, mas não é o foco central.

Independente da nomenclatura, a tradição de escrita sobre a existência feminina, conforme Wieler (2015), tem como precursora Jane Austen, no século XVII, juntamente com Emily Brontë e Louisa May Alcott. Não à toa, vários dos livros de Romance fazem referência, de alguma forma, a essas autoras e/ou suas obras, quando não muito releituras com protagonistas na época atual. Em sua dissertação, Wieler constrói um histórico sobre essa escrita partindo da chamada Chick Lit, ligando-a primeiro às autoras clássicas como Austen, passando para os folhetins em jornais e revistas e, nos dias atuais, aos livros de banca da Harlequin, para a chick lit propriamente e, sua sucessora, os Romances eróticos como “Cinquenta Tons de Cinza”.

Conforme Sodré (1988, p. 47), “sabe-se do culto das emoções, das paixões, dos sentimentos no romance europeu do século XVIII. Isto continuou até o século XIX, que conheceu bons romances passionais, em geral escritos por mulheres”. Entretanto, a leitura era proibida para “moças” para não as inquietar. O folhetim vai apresentar uma leitura possível, com mulheres suaves, carinhosas, à espera do seu marido.

Existe, porém, um gênero específico do elemento feminino, que é o romance sentimental. Seu projeto ideológico implica a normalização amorosa ou sexual, constituindo o sujeito feminino segundo o estado da legislação ou da moral patriarcal em vigor, com a ajuda de informações sobre ética, moral, casamento, família, felicidade, etc. (SODRÉ, 1988, p. 47)

Entre os 1940 e 1950, a editora canadense Harlequin comprou a editora inglesa Mills & Boon, especializando-se em publicações para o nicho feminino. Atualmente, é conhecida pelo fandom como romances/literatura de banca e, pela academia, como romances sentimentais. Esses romances destacam-se por tratarem de sentimentos e paixões, histórias de amor com

destaque aos estados emocionais e conflitos internos dos personagens, com preços acessíveis a um público de banca de revistas ao invés de livrarias.

Os livros sentimentais se destacam por centrarem seu relato no encontro amoroso e em suas dificuldades de realização. Neste caso, as aventuras, os crimes e a ficção científica, por exemplo, funcionam apenas como contexto a partir do qual o amor pode encontrar lugar. Seja como for, apesar de suas diferenças de temas, formas de composição e estilo, todos eles partilham o fato de serem considerados gêneros menores, pois, inclusos no interior da divisão secular estabelecida entre a literatura séria e a de entretenimento (CHARTIER, 1988). Neste contexto, os romances de amor encontram um lugar importante nas práticas culturais de consumo da contemporaneidade, sendo um dos poucos produtos massivos cuja leitura é eminentemente feminina. (ANDRADE; SILVA, p. 52, 2013).

Em 1995, o jornal britânico *The Independent* passa a publicar em formato de coluna “O Diário de Bridget Jones” e, no ano seguinte, é lançado em livro e, em 2001, sua versão cinematográfica. Esta obra inaugura a chamada “Chick Lit”¹⁸, isto é a “literatura de mulherzinha”, como traduz Wieler (2015). Obras como essa trazem protagonistas enfrentando questões da vida contemporânea, como profissionais, mulheres liberais, em relacionamentos em que ela é mais velha que seu interesse amoroso, podendo haver mais de um parceiro amoroso e sexual, ou outras questões. Esses temas contrastam com os romances sentimentais que focavam a virgindade (monogamia), o casamento e a rainha do lar, além de que mesmo que ainda tenha temática amorosa, nem sempre o amor é tema central. A chick lit dialoga com a mulher dos dias atuais em que esses valores sociais se transformam. “As garotas já são mais autônomas e descoladas do poderio do homem, além de serem mais liberadas sexualmente. Essas nuances sociais aparecem na *literatura feminina de massa*, que acompanha as transformações e intenta emulá-las” (WIELER, 2015, p. 31, grifos meus).

Assim, a chick lit é caracterizada por seus livros leves, românticos, na qual a

linguagem encantadora e fácil fala diretamente às mulheres, emulando seu discurso e suas vivências. O público alvo são as garotas, na faixa entre os 20 e os 30 anos, cosmopolitas, solteiras, diplomadas (ou com um nível médio de instrução), mas com a carreira ainda pouco sólida, envoltas em dilemas que constantemente são retratados nos livros, muito assemelhadas às próprias protagonistas. (Id., p. 32)

¹⁸ O termo chick lit é controverso: algumas autoras o renegam, outras o aceitam, embora seja recorrente e utilizado pelo mercado e fandom. De qualquer forma, não deixa de ser um termo pejorativo para designar histórias voltadas para o universo feminino e como o foco à mulher é visto de forma pela sociedade.

Destaca-se por uma comunicação coloquial e urbana, simples e acessível. As capas coloridas chamam a atenção, além de ser comum as adaptações cinematográficas. A autora chama esses gêneros como “escrita popular feminina” e caracteriza-se por romances redigidos por mulheres, lido por mulheres, com temática amorosa, geralmente cômicos, destituídos de preocupação estéticas mais elaboradas. Comparam-se com romances modernistas de Virginia Woolf e James Joyce, no sentido de se preocuparem com a vida comum, o ordinário, e no fluxo de consciência que apresentam. De qualquer forma, “um dos gêneros que mais sofrem preconceito é o *chik lit*”, aponta Georgakopoulos (2016, p. 94) por retratar a mulher, diferente do masculino entendido como universal.

Embora presente no fandom de Romance, chick lits e ficção de mulher não se categorizam como Romances. A seguir, apresento as designações específicas, elementos históricos e narrativos que compõem o Romance.

3.3 O gênero literário Romance

Para definir o gênero literário popular Romance, apresento o levantamento histórico e definições de Pamela Regis (2007) em “*A Natural History of the Romance Novel*”. A autora traça a história do Romance a partir de 1740 até a década de 1990, destacando como o gênero é antigo e flexível. Também apresento as designações da *Romance Writer of America (RWA)*, entidade que norteia o gênero ao reunir escritoras e profissionais do mercado.

Contrário ao que alguns pesquisadores da Letras podem pensar, como reflete a opinião de Perrone-Moisés (2016) de que romances românticos não sejam fenômenos literários, Regis (2007) defende o Romance como literatura.

Estes romances são literatura. Um cânone existe entre leitoras e escritoras. Entender como as ênfases mudam nesse gênero durante o século XX mapeia território literário não explorado. Minha abordagem serve não como uma substituta, mas como uma adição ao trabalho de críticos que abordam sociologicamente o romance do século XX. Complementa esses estudos anteriores com uma abordagem literária histórica que inclui identificar os começos de um cânone e analisar os romances baseados na definição dos elementos literários do gênero que eu estabeleci. (REGIS, 2007, p. 112).

Conforme a autora, o Romance é um subgênero da comédia, que se encontra entre esta e a ideia geral de romance no sentido romântico, isto é, possui características do absurdo da comédia e a fantasia do romance. Aqui comédia não é entendida somente na questão do cômico, mas também pela perspectiva de que a heroína tem sucesso e o final é satisfatório. Embasando-se na Comédia Nova grega do século IV, Regis (2007) apresenta os elementos em comum com o Romance e que serão modificados com o tempo: a comédia que se passa numa sociedade definida, geralmente corrupta, decadente ou antiquada, com um herói e sua pretendente, oposição paternal, remoção de oposição ao casal, o triunfo do casal e o casamento simbolizando uma nova sociedade. A principal diferença é que enquanto a comédia era protagonizada por homens, o Romance foca-se nas mulheres, sejam elas as protagonistas ou de valor igualitário aos heróis. Outra diferença é a rivalidade entre pai e filho, que não acontece com a mãe e filha.

Protagonistas cômicos masculinos, os quais tipicamente usufruem de liberdade fora de suas famílias, devem superar seus pais. Protagonistas cômicas femininas – as heroínas de romances de Romance incluídas – devem superar leis, perigos, e limitações impostas sobre elas pelo estado, a igreja, ou sociedade, incluindo a família [...]. Pela maior parte da história do romance de Romance, essas restrições foram aplicadas à heroína simplesmente por ser mulher. O foco do romance de Romance, portanto, é um foco nos problemas de mulheres.

Além disso, a ligação entre romance e comédia não é exclusivo da literatura, pois há uma volumosa produção cinematográfica de filmes conhecidos como “comédias românticas” e mesmo peças teatrais como “Do jeito que você gosta” de Shakespeare, que recebem a mesma descrição.

Conforme a Associação de Escritores da América (*Romance Writers of America - RWA*)¹⁹, um Romance é caracterizado por dois elementos: o romance de um casal como tema central do enredo e um final feliz ou emocionalmente satisfatório. Regis (2007) define Romance como uma obra de ficção em prosa que conta a história do cortejo e noivado de uma ou mais heroínas. Conforme a autora, oito elementos narrativos são encontrados no Romance: uma definição de sociedade, sempre corrupta, que o romance irá reformar; o encontro entre a heroína e herói; um relato da atração pelo outro; a barreira entre eles; o ponto de morte ritual; o reconhecimento que desfaz a barreira; a declaração da heroína e herói de que se amam; e seu noivado. Para a autora, a barreira e ponto de morte ritual são os elementos mais importantes para determinar o sentido do Romance.

¹⁹ Disponível em: <https://www.rwa.org/p/cm/ld/fid=579>. Acesso em 26 mai. 2017.

A “definição de sociedade” aparece no início, para que a leitora se situe. Esta sociedade será falha ou incompleta e irá oprimir a heroína ou herói. “A cena ou cenas definidoras da sociedade estabelecem o status quo na qual a heroína e herói devem confrontar em sua tentativa de cortejo e casamento e, da qual, pela sua união, reformular simbolicamente” (REGIS, 2003, p. 31). Conforme o subgênero pode variar, nos Romances de época, por exemplo, a realidade tende a ser mais descrita, com princípios desconhecidos explicados, enquanto nos contemporâneos, nem tanto uma vez que condizem com a época em que vivem as leitoras.

O “encontro” refere-se à quando o herói e a heroína se conhecem pela primeira vez e pode aparecer no começo ou mesmo em flashback. E a “atração”, mostra à leitora a razão pela qual o casal deve ficar junto, podendo ser sexual ou de amizade e sentimentos compartilhados. Já a “barreira” é o que impede o casal de ficar junto, pode ser um único empecilho, ou mais de um, espalhado pelo livro. Qualquer problema pode ser uma barreira: de incesto, abuso, não tampar corretamente uma pasta de dente, de interpessoal ao mundo político, de elementos externos (situação financeira, separação geográfica, oposição ao casal) ou internas (temperamentos, valores, atitudes). Durante a narrativa, uma barreira pode ser ultrapassada, dando esperanças para a união do casal, mas logo uma nova surge.

Enquanto a atração mantém o casal em perspectiva para superar as barreiras, a “declaração” é o momento em que a heroína e o herói declaram seus sentimentos um pelo outro. “Mova a cena de declaração para o começo, coincidindo com a cena de encontro, e o romance apresenta uma situação de amor à primeira vista” (REGIS, 2003, p. 34).

O “ponto de morte ritualística” refere-se ao momento na narrativa em que a união do casal parece impossível, no qual a(s) barreira(s) parece(m) que não serão superadas. O “reconhecimento” seria o momento em que se reconhece o que pode acabar com a barreira. “Num livro otimista e de ritmo rápido, a cena de reconhecimento pode estar nas últimas páginas e levar direto ao final. Num livro agri-doce, com ritmo mais lento, a cena de reconhecimento pode ser bem no começo, e a barreira, que eventualmente cai, não cai tão cedo” (REGIS, 2003, p. 37). E, por último, o “noivado”, no qual o casal termina junto.

Além dos oito elementos narrativos essenciais, Regis (2007) agrega três elementos secundários que podem ocorrer nos Romances: o bode expiatório exilado, o personagem mau convertido pela bondade e o casamento, dança ou celebração. Os elementos essenciais e secundários podem aparecer em qualquer ordem, podem acontecer mais de uma vez ou juntos em uma ação ou cena.

Para traçar uma história do Romance, Regis (2007) analisou os seguintes livros que marcam a origem do gênero: “Pamela” (1740) de Richardson, “Orgulho e Preconceito” (1813) de Jane Austen, “Jane Eyre” (1847) de Charlotte Brontë, “Framley Parsonage” (1861) de Anthony Trollope e, “Um Quarto Com Vista” (1908) de E. M. Forster. “Esta seleção de textos oferece uma distribuição cronológica razoável da ascendência do romance inglês do século XVIII aos meados do século XX: representativos das eras augustina (Richard e Austen), romântica (Brontë), vitoriana (Trollope), e eduardiana (Forster)” (REGIS, 2007, p. 55). A autora comenta ter buscado heroínas intensas e revigorantes, por achar que melhor representam o gênero, além de livros populares e que venderam muito em suas épocas ao mesmo tempo em que permanecem hoje canônicos. O volume de vendas e popularidade são enfatizados para destacar como esses livros são cânones na alta cultura e também pertencentes à cultura popular de seus respectivos tempos.

A obra que inaugura a análise, “Pamela”, é considerada um dos primeiros romances de Romance, além de ter sido um best seller com cinco edições publicadas nos onze meses após sua primeira aparição. O sucesso foi tanto que teve traduções, adaptações para o teatro, sequências não autorizadas e mesmo merchandising como leques e xícaras pintados com cenas do livro, além do próprio nome ser dado a várias crianças que nasceram na época. Os fãs eram conhecidos como “pamelistas” e os ferozes odiadores como “anti-pamelistas”.

Já na história do Romance do século XX, em sua fase moderna, Regis (2007) analisa 25 obras das escritoras Georgette Heyer, Mary Stewart, Janet Dailey, Jayne Ann Krentz e Nora Roberts. Entre as razões para a escolha dessas escritoras está a qualidade dos livros, pois cada uma escreveu títulos que mudaram o cenário de Romance de alguma forma, tendo inovado ou aperfeiçoado os subgêneros. Ela destaca como nesta fase o Romance permaneceu como um fenômeno de cultura de massa, cuja forma transcende culturas.

O cortejo é essencial para o gênero, porém, ele difere-se das obras canônicas dos séculos XVIII e XIX para o século XX. Há mudanças nas tendências sociais dos séculos anteriores que caracterizam as diferenças entre as obras com o passar dos anos. Se nos séculos anteriores o cortejo era a forma das heroínas ganharem estabilidade financeira, casamento com companheirismo e individualismo afetivo, isto é, individualismo de buscar sua própria felicidade, no século XX essas características geralmente já estão na heroína desde o início, sem a necessidade de cortejo. Portanto, a primeira diferenciação e caracterização do Romance no século XX é que “a heroína ainda está no centro do livro, e o cortejo é ainda a razão de ser

do livro (e a razão para ser um romance de Romance), mas o livro apresenta retratos de mulheres no comando de suas vidas” (REGIS, 2007, p. 111). Em segundo lugar, está a natureza dos cortejos, os quais passam a focar mais nos elementos emocionais do relacionamento do casal. E, por último, há uma presença maior do herói na narrativa, sendo ele inclusive o protagonista em alguns casos.

Romances de Romance populares são ainda comédias, mas a expressão da desordem social (das quais todas as comédias iniciam) está amplamente dentro dos próprios heróis e heroínas, e o herói do século XX faz a maior nova contribuição nesse tipo de desordem e para esta ser realizada ordenadamente pelo noivado ao final da obra. Organizar a sociedade é agora uma questão de domar ou curar o herói. (REGIS, 2007, p. 114)

Se não for domado, o herói percebe o noivado apenas como forma de levar a mulher à cama; se não for curado, o noivado o machuca pois vê-se como despreparado, não sendo bom para a mulher. Nestas condições, tanto o macho alfa, quanto o sentimental, não verão a importância da mulher em suas vidas, muito menos apreciá-la. E sem o engajamento emocional, a vida amorosa é falha.

Conforme a *Romance Writers of America*, há sete subgêneros de Romances: contemporâneo, erótico, histórico, inspiracional, paranormal, young adult e suspense romântico. Os Romances contemporâneos são aqueles que se passam de 1950 até os dias atuais, enquanto que os Romances históricos são os que antecedem esse período. Os eróticos são aqueles cuja interação sexual é explícita e apresenta-se como forte elemento na relação do casal protagonista. Nos Romances sobrenaturais predominam elementos da fantasia e ficção científica, são histórias com shifters, vampiros, entre outros. Os Romances inspiracionais ou religiosos, como o nome sugere, apresenta fortemente aspectos de crenças espirituais ou religiosas que são importantes para os protagonistas. Os Romances de suspense são aqueles carregados de mistérios, e outros elementos de suspense e thrillers. Já o Young Adult é caracterizado pela etapa de quem está começando a vida adulta, por isto o nome de Jovem Adulto. Alguns desses subgêneros podem se mesclar, e geralmente o fazem: um Romance erótico pode ser histórico, assim como um Romance contemporâneo pode ser concomitantemente sobrenatural.

Os Romances históricos são apresentados por Ehriander (2015) como o Chick Lit de corpete, pois segue na mesma linha, porém passam-se em outras épocas. O que muda são os “grandes bailes ao invés da balada, ruas lamacentas ao invés do asfalto, carruagens puxadas por cavalos ao invés de carros, o farfalhar de seda e tule das costureiras de Paris ao invés das marcas de famosos designers” (EHRIANDER, 2015, p. 2). Para a autora, as protagonistas confrontam questões similares às de Bridget Jones e suas similares, porém o foco no romance é o diferencial. Dentro do próprio subgênero histórico há uma subcategorização relacionada a períodos históricos, uma muito conhecida é o Romance de Regência (*Regency Romance*) que tem ligação com Regência Britânica ocorrida entre 1811 e 1820. No Brasil, o termo foi adaptado para Romance de Época, uma vez que também tivemos um período de Regência, porém português. O termo foi criado pela Editora Arqueiro e depois utilizado por outras editoras e agora consolidado no fandom muitas vezes quase como substituto de Romance histórico. A Arqueiro descreve em seu catálogo (p. 4) o Romance de época como²⁰

histórias de amor, passadas quase sempre na Inglaterra do século XIX. Em geral, temos um casal principal, que vai lutar ao longo do livro contra os obstáculos que impedem sua felicidade - e muitas vezes o principal obstáculo é admitir que se gostam. Em paralelo, temos um inverso rico de personagens secundários, que, através de situação típicas, nos ajudam a compreender melhor o ambiente em que os romances se passam. [...]

São escritos por autoras dos dias de hoje – ou seja, não espere Jane Austen e suas contemporâneas. Com isso, é bastante comum que o cenário e a ambientação sejam muito fiéis aos registros históricos, mas as atitudes e motivações dos personagens sejam típicos dos nossos dias. Assim, as personagens femininas podem ser vistas como “mulheres à frente do seu tempo”. São mesmo. E é por isso mesmo que gostamos tanto delas!

É interessante destacar que o Young Adult (YA) muitas vezes é entendido como uma leitura de público mais jovem, pelo protagonismo de jovens adultos, porém é lido por mulheres adultas também. O YA é um subgênero no Romance, mas pode também ser um gênero por si, quando o romance não é o foco da obra. “Além de ser um gênero literário, acredito que YA é um estado de espírito, uma filosofia de vida. Lá nos Estados Unidos, tem rolado uma discussão sobre rebatizar o gênero como YAH, ou Young At Heart (literalmente, “jovem de coração”, ou seja, jovem de espírito). Esse debate é motivado pela percepção geral de que muitos leitores de YA são adultos, não jovens” (GEORGAKOPOULOS, 2016, p. 24). As histórias apresentam

²⁰ Catálogo disponível em: http://www.editoraarqueiro.com.br/media/upload/conteudos/romances_de_epoca_arqueiro_4.pdf.

personagens adolescentes e seus dilemas como a escolha de carreira, a perda da virgindade e a orientação sexual e mesmo problemas sérios da atualidade como bullying e depressão.

Além disso, é comum o surgimento de novos subgêneros relacionados, sejam os termos criados pelos fãs ou mercado. Um subgênero associado ao YA é o New Adult, no qual os “personagens [são] um pouco mais velhos e, conseqüentemente, os temas seguem a idade dos protagonistas: se dar bem na faculdade e nos primeiros empregos, encontrar o amor, se aceitar como é etc. Ah! E com cenas mais *calientes*” (id., p. 18). Estes subgêneros são muito populares na atualidade,

sabe-se que o romance é o gênero privilegiado dos leitores e do mercado editorial brasileiro e internacional. O gênero mais lido e mais vendido. Estima-se que, apesar de o Brasil não ter uma tradição de leitura entre a sua população, nem o hábito disseminado de forma abrangente, os livros para jovens têm vendido milhões de exemplares com títulos como *Harry Potter* e *Crepúsculo*, ou os livros de Thalita Rebouças, para citar uma autora brasileira”. (TRAVANCAS, 2013, p. 89)

A seguir apresento algumas informações que caracterizam o mercado brasileiro de Romance.

3.3.1 O mercado editorial de Romance no Brasil

Romance é o gênero que mais vende na América do Norte. Conforme Roach (2016, p. 5), constitui

o maior segmento de ficção publicado e de consumidor do mercado de livros. [...] Este gênero massivamente popular acumula mais de um bilhão de dólares em receita anual das editoras dos EUA. Corresponde por metade de todo o mercado de massa de impressos vendidos. A grande maioria desses livros são comprados por mulheres; a diferença entre os gêneros varia de 84 para 91 por cento de mulheres compradoras, e os homens correspondendo de 9 a 16 por cento das vendas.

No Brasil não é tão diferente: as entrevistas com 9 editoras nacionais que publicam Romances, e outros gêneros, todas confirmaram-me que as mulheres são as principais leitoras, correspondendo entre 80% a 90% todos os leitores, número que chegou a 97% no questionário que apliquei pela internet. Embora não apresente o mesmo volume de vendas que no exterior, a venda de Romances no Brasil representa um segmento forte, sempre emplacando algum bestseller por ano, e em crescimento com o surgimento e consolidação de eventos e convenções

específicas, tornando mais visível o gênero e potencializando o surgimento de novas leitoras e fãs. Existem dois principais movimentos no mercado: a publicação por editoras e a autopublicação em plataformas digitais.

No mercado tradicional das editoras, conforme a lista de mais vendidos da Publishnews em “ficção” em 2016²¹, dos 20 livros relacionados, 8 representam o Romance e a ficção de mulher aqui abordada, correspondendo aos números: 1, 2, 4, 7, 8, 17 e 20. A escritora Jojo Moyes mantém o primeiro lugar de mais vendido mesmo na categoria “geral”. Em 2015, o livro “Grey”, da série “50 Tons de Cinza” ficou em 1º lugar na lista de “ficção” e em 7º, na “geral”. A lista é feita a partir da soma das vendas de 12 livrarias brasileiras, entre elas Saraiva, Cultura, Fnac e Nobel, e pode ser consultada para dados semanais, mensais e anuais desde 2010. Curiosamente, em 2015 houve uma onda forte de livros para colorir (para adultos de forma lúdica e antiestresse) e foi o ano em que os livros mais vendidos no país foram “Jardim Secreto” e “Floresta Encantada” de Johanna Basford com este propósito. Nas listas de 2017 e 2018, o Romance apareceu menos, porém sempre com livros de Jojo Moyes e E. L. James.

Entretanto, ao buscar os e-books mais vendidos na Amazon, a grande maioria é Romance e de autoras que publicam independentemente. Dos 20 mais vendidos até março de 2019, apenas três fogem do gênero: dois são livros de autoajuda, em 13º e 20º lugar e, um trata-se do primeiro livro da saga Harry Potter, em 16º lugar. E mais do que isso, a maioria das autoras são nacionais (a lista está nos Anexos).

²¹ Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/9/2016/0/0>. Acesso em 26 mai. 2017.

Figura 5: Os mais vendidos de “ficção” Publishnews - 2016

Lista de Mais Vendidos de Ficção de 2016			
Geral Ficção Não ficção Autoajuda Infantojuvenil Negócios			
Livros			
1		Como eu era antes de você Jajo Moyes Intrínseca	352.330
2		Depois de você Jajo Moyes Intrínseca	228.073
3		Orfanato da Sra. Peregrine para crianças peculiares Ransom Riggs Lafayette	133.776
4		Grey E. L. James Intrínseca	99.008
5		O homem mais inteligente de história Augusto Cury Sextante	78.965
6		A garota no trem Paula Hawkins Record	77.581
7		Todo seu Sylvia Day Paralela	59.181
8		A última carta de amor Jajo Moyes Intrínseca	44.157
9		Cidade dos estereótipos Ransom Riggs Intrínseca	36.853
10		No seu olhar Nicholas Sparks Arquero	30.590
11		Todos os contos Clarice Lispector Rocco	27.814
12		Biblioteca de almas Ransom Riggs Intrínseca	26.364
13		Toda luz que não podemos ver Anthony Doerr Intrínseca	22.042
14		Não fale com estranhos Harlan Coben Arquero	21.957
15		Quatro vidas de um cachorro Bruce Cameron HarperCollins	19.650
16		A espia Paulo Coelho Paralela	19.271
17		A garota do calendário - Janeiro Audrey Caran Verus	18.504
18		Só a gente sabe o que sente Frederico Eboni Benvirá	17.337
19		Guerra civil Stuart Moore Novo Século	16.047
20		A caminho do altar Julia Quinn Arquero	15.702

Fonte: <http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/9/2016/0/0/>.

Uma das origens da publicação de Romance no Brasil é através das primeiras edições dos livros da Harlequin, em 1978. Os primeiros títulos foram publicados através da Editora Nova Cultural. Em 2005, eram publicados pela editora Record e, desde 2015, pela HapperCollins. Esses livros são conhecidos pela baixa qualidade do papel e capas com torsos masculinos e decotes expostos (Figura 10), com preços populares, vendidos em bancas de jornais e associados a mulheres de classes mais baixas. Características que os levam a sofrer preconceitos mesmo dentro do fandom. A editora conseguiu construir uma segmentação ao apresentar categorias para seus títulos, o que a leva a receber também a classificação de Romance de

categoria (*category Romance*). Entre eles são: Harlequin Paixões Clássicas, Harlequin Jéssica e Harlequin desejo. A ênfase do subgênero (mais contemporâneo ou erótico, por exemplo) nesses nomes ajudam a leitora a escolher o título pelo teor do romance. Além disso, esses romances de categoria são focados mais no casal, sem muitos subplots ou personagens secundários, com um número menor de páginas. De acordo com Regis (2007), por exemplo, enquanto “Orgulho e Preconceito”, de Jane Austen, possui cerca de 127 mil palavras, um Romance de categoria tem cerca de 55 mil palavras. No Brasil, durante 39 anos de publicação, os títulos eram de autoria estrangeira. Muitas fãs que acompanham o mercado internacional reclamam de como eram editados, tanto por cortes do original ou mesmo por ter partes importantes alteradas.

Conforme Puhl e Silva (2007), a Harlequin vende cerca de 400 livros por ano, numa média de 17 títulos por mês. Mas esses números são das publicações estrangeiras traduzidas. A partir de 2018, as primeiras escritoras brasileiras passaram a ser publicadas pela editora, porém com uma grande mudança: no ano anterior, a Harlequin iniciava a venda de livros em livraria com edições mais cuidadosas e capas mais próximas das outras editoras que publicam Romance. Conforme o site da editora²²

Em um formato mais jovem e atraente, a Harlequin chega às livrarias brasileiras em 2017 com autoras já consagradas, belas capas e muitas histórias surpreendentes. Romances contemporâneos, históricos ou sensuais. Mulheres que lutam pelo que acreditam, que se entregam e são grandes protagonistas de suas próprias vidas.

As primeiras escritoras brasileiras publicadas pela Harlequin são: Janice Diniz com “Bruto e apaixonado”, primeiro da série Irmãos Lancaster; Cassandra Gia e Sue Hecker com “A fênix de Farbegé”; e, Lola Salgado com a chick-lit “Sol em Júpiter”. Todos foram lançados em 2018, sendo Sue Hecker a primeira a publicar em 2017, sob o selo com “Sr. G”. Previamente, era publicada com o selo HaperCollins.

Várias editoras têm buscado apresentar atualmente em seus catálogos algum título de Romance. A editora Arqueiro apostou no subgênero do Romance histórico, em específico o de regência, que veio a nomear de Romance de época. Conforme a entrevista com a editora de aquisições, Nana Vaz de Castro, a escolha deu-se ao notar a popularidade do subgênero no

²² Disponível em: <http://www.harpercollins.com.br/harlequin/>. Acesso em 10 abr. 2019.

exterior pelo grande volume de vendas. Para isso foi feito um planejamento atencioso, com edições cuidadosas, lançamento de séries inteiras e brindes especiais. A relação com o fandom desde o início também foi destacada, pois buscou a voz das fãs para seu projeto. E entre as reclamações das fãs está a descontinuidade das séries, por exemplo, e muitas esperam todos os livros serem publicados para comprar a série completa. O termo foi pensado pelo entendimento que “época” tem no contexto das telenovelas, conteúdo midiático também popular entre a leitoras, para designar enredos que se passam em outros séculos. Atualmente, o mercado adotou o termo e todos usam-no para designar suas publicações de Romance que se passa no século XIX. Uma das bestsellers em Romance no Brasil é justamente a Julia Quinn, publicada pela Arqueiro, que adquiriu todos os títulos da autora estadunidense, tendo já publicado cinco de suas séries. A editora trouxe a escritora, em 2017, para Bienal Internacional do Livro, no Rio de Janeiro/RJ, além de outros encontros em São Paulo/SP, Belo Horizonte/MG, Curitiba/PR e Brasília/DF. O Brasil representa uma grande base de fãs para a escritora.

Por outro lado, com o surgimento de plataformas online de autopublicação como o Wattpad e o Kindle Direct Publishing da Amazon, a possibilidade para escritoras tornarem seus Romances conhecidos e vendê-los ficou muito mais acessível. As editoras nacionais ainda preferem de forma geral traduzirem edições estrangeiras, já que é possível verificar a popularidade da autoria e título no fandom global, embora existam iniciativas com publicações nacionais. O Wattpad permite escritoras que estão com muitas visualizações em suas histórias e com uma base de fãs já formadas serem escolhidas por editoras para terem seus títulos impressos e mesmo para novos títulos. Para a editora torna-se uma aposta mais segura. Por outro lado, a escritora que publica sua história pela Amazon tem mais controle sobre as decisões que envolve seu livro, como os referentes a capa e edição, e detém mais porcentagem de lucro de venda. Geralmente, por editoras o valor gira em torno de 10% enquanto na Amazon, 70%. Algumas autoras atuam das duas formas: publicando títulos com editoras e outros por conta própria. O que notei durante esta pesquisa é que para as escritoras brasileiras a autopublicação é o caminho mais fácil para alavancar a carreira, pois o mercado ainda está fortemente ligado a publicação de títulos estrangeiros.

Entretanto, essa característica de escritoras por si e editoras traduzindo estrangeiras elucidam um problema sério para o gênero: a falta de profissionalização no mercado. Não apenas no meio acadêmico brasileiro foi difícil definir o que é Romance, como no meio editorial e no fandom, pois apesar de o romance romântico ser entendido de forma geral por estes últimos, a especificação não é. Algumas obras e autoras são erroneamente classificadas, o que não

aconteceria tão facilmente no exterior. Durante minhas participações nos eventos da RWA em Chicago, principalmente na convenção *Spring Fling*, na qual escritoras podiam ouvir diretamente das editoras o que estas estavam buscando aquele ano para publicação, foi comum ouvir em suas falas especificações como “este ano queremos publicar *women’s fiction*” ou “não queremos chick lit este ano”, para Romances: “queremos um Romance com um lado mais fofo” ou “não queremos histórias de caubóis este ano”. Aqui no nosso país penso que seria difícil observações como esta, pois as convenções dos gêneros são aprendidas quase que exclusivamente na leitura informal e não a partir de leituras técnicas ou acadêmicas. Há muitas escritoras que acertam, e ainda conseguem apresentar não uma cópia cultural estrangeira, mas escrever apresentando características da cultura brasileira imbricadas nas convenções do gênero, fazendo obras de qualidade. Entretanto, outras, não são tão bem-sucedidas no acerto com o gênero. Pelo menos na questão de escrita, e não necessariamente nas vendas.

É válido destacar que durante este percurso, o Brasil sofreu uma das maiores crises econômicas do país, marcada pela inflação e desemprego em massa. No mercado editorial, as duas maiores livrarias do país, Cultura e Saraiva, que representam 40% do faturamento das principais editoras brasileiras, fecharam dezenas de lojas pelo país (detalhes da crise no Brasil e livrarias estão nos anexos). Nesse meio tempo, uma das tendências que vi crescer foram as caixas literárias, vendidas diretamente por diversas empresas e editoras. No universo dos Romances, o Grupo Editorial Record criou o “Clube de Romance da Carina (<http://www.clubedacarina.com.br/>), em 2019. A caixa literária é enviada a cada dois meses, com dois livros e brindes surpresas relacionados com as histórias. Um dos livros é escolhido pela escritora de Romances Carina Risse, a qual dá nome ao clube, e outro é um lançamento exclusivo da editora, isto é, recebido três meses antes de estar à venda nas livrarias. Além disso, Carina fará lives (entradas ao vivo) pelo Facebook para debater sobre o livro escolhido do mês. Entre os brindes estão: postais colecionáveis, marcadores de páginas, carta da Carina, cupom de desconto, lembrete das lives, além de brindes surpresas.

Figura 6: Primeira caixa do Clube de Romance da Carina



Fonte: <https://clubedacarina.com.br/>, 2019.

A editora explica que o envio é bimestral para contenção de custos: “você paga apenas uma taxa de envio para receber dois livros. Seu bolso agradece!”. São oferecidas duas opções de planos: bimestral e anual. O primeiro, custa R\$ 34,90 por mês, ou seja, R\$69,80 por uma caixa, além do custo do frete, sendo possível cancelar sem multa. Já o anual, custa R\$ 29,90 por mês, ou R\$ 59,80 por caixa, mais o frete. O plano anual tem desconto de R\$10,00 por caixa e na primeira o assinante recebe um livro da Carina Rissi que o próprio pode escolher.

4 A CULTURA DE FÃS: MULHERES E LEITORAS DE ROMANCE

O surgimento do termo “fã” está ligado à comunicação de massa e a avanços tecnológicos na comunicação. Segundo Booth (2010, p. 18), “o começo de fandom de mídia popular nos meados dos anos 1930 coincide com um importante ponto na história da tecnologia de mídia popular, [...] A partir dos anos 1930 em diante grupos de pessoas que gostavam do mesmo entretenimento midiático eram referidos como ‘fãs’”. Foi por volta dessa década que surge o primeiro filme com som (*The Jazz Singer* -1927), assim como são inventadas a televisão elétrica (1927) e a rádio FM (1933).

Gray, Sandvoss e Harrington (2007) resumem as últimas duas décadas dos estudos sobre fãs em três gerações. Na primeira, intitulada de “Fandom é bonito” (“*Fandom is beautiful*”), há uma tentativa de desconstruir a imagem patológica relegada ao fã, substituindo-a por algo positivo. Ir a convenções, colecionar, realizar campanhas e outras atividades passam a ser vistas como produtivas e criativas. Nesta fase, o fã é tido sempre como o outro.

Na segunda geração, a partir da metade dos anos 1990, surge a evidência do fã na grande mídia e discute-se sua formação cultural e hierárquica, intituladas de “Fãs no *mainstream*” (“*Fans in the mainstream*”) e “Culturas de fãs e hierarquia social” (“*Fan cultures and social hierarchy*”). Se na primeira geração havia a tentativa de conceitualizar o que é ser fã, neste momento em que há uma mudança no processo comunicacional diante de novas tecnologias midiáticas, passando-se do *broadcasting* para o *narrowcasting*, a perspectiva histórica torna-se central e os fãs são vistos pela indústria como consumidores especializados e dedicados. Quanto à hierarquização, através de Pierre Bourdieu estudos retratam como o gosto do fã reflete seu capital econômico, cultural e social, ou seja, replicando as hierarquias existentes fora do fandom dentro do próprio.

Portanto, conforme os autores (2007, p. 6, grifos dos autores), “enquanto a segunda onda dos estudos sobre fãs provou ser efetiva na demonstração do que o fandom não é – *a priori* um espaço de resistência e autonomia cultural – teve pouco a dizer sobre o divertimento, as motivações dos indivíduos, e os prazeres dos fãs”. Já na última geração, “Fandom e modernidade” (“*Fandom and modernity*”), as pesquisas buscam mais o empirismo do que a conceitualização, além da constatação de que ser fã faz parte do cotidiano de pessoas pertencentes a um capitalismo global, caracterizando um fenômeno ao mesmo tempo global e local. A principal mudança é o estudo de fãs não tanto pelo fandom em si, mas pelas informações que o mesmo pode oferecer sobre a vida contemporânea.

Resumindo, os primeiros estudos sobre fãs, datados da década de 1980, geralmente, eram realizados pelo viés dos Estudos Culturais, com abordagens etnográficas, algo que ainda hoje se mantém. Assim podem ser encontradas pesquisas que abordam fandoms como subculturas, tribos urbanas, e focadas nas discussões sobre identidades; em questões envolvendo consumo e resistência, comunidade e hierarquia, fantasia e realidade (HILLS, 2002); gosto e afetividade; assim como relacionadas aos estudos de celebridade e *star system*.

No Brasil, como destaca Moralejo (2018), a produção científica sobre fãs concentra-se principalmente em artigos, com pouquíssimos livros publicados sobre o tema. Nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação foi observável um aumento de dissertações e teses sobre fãs: foram cinco pesquisas entre 2002 e 2009 e 39, entre 2010 e 2015. “Pode-se notar, portanto, um processo de formação na área, com um crescimento no número de mestrandos e o amadurecimento dos primeiros doutorandos especializados no assunto” (MORALEJO, 2018, p. 31). Na primeira fase, as pesquisas apresentam os fãs como consumidores de produtos culturais e midiáticos, focando nos processos de produção dos fãs no contexto da cibercultura.

Na segunda fase, as 39 pesquisas apresentam uma grande diversidade no que tange temas, objetos e enquadramentos, sendo destacado o aparecimento do paradigma do fã como produtor na área da Comunicação em contraste com a abordagem tradicional nas instâncias de produção. Além de destacar a presença e importância do cenário digital para essas pesquisas.

Em 2015, realizei um levantamento dos artigos sobre fãs nos principais congressos de Comunicação no Brasil, a Compós, da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, e a Intercom, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Na Compós foram encontrados 5 artigos, de 2006 a 2014. Já na Intercom, através dos Grupos de Trabalho/Núcleos de Pesquisa (GT/NP) e Intercom Júnior (IE), haviam 51 trabalhos, de 2002 a 2014. Os trabalhos começam a avolumar-se em 2007 e novamente em 2010, sendo os seguintes GPs/NPs com mais pesquisas sobre fãs: culturas urbanas (11), cibercultura (7), ficção seriada (7). A cibercultura aparece fortemente nesses trabalhos, assim como conceitos como cultura participativa e de convergência.

tendo como norte orientador as pesquisas em comunicação digital e em cibercultura, chegamos à construção de três eixos temáticos predominantes nos estudos sobre fãs. No primeiro, o foco está no engajamento, participação e interação do fã; no segundo, as práticas e obras de fãs são centrais; e, por terceiro e último, os fãs são vistos como comunidade e destacam-se aspectos culturais e identitários do fandom. Esses eixos

não necessariamente podem se apresentar separados: podem se cruzar, de forma mais igualitária, ou podem sobrepor-se um sobre o outro (CARLOS, 2015, p. 13).

Com o desenvolvimento tecnológico, “na última década, o fandom foi sendo tanto reformulado como ajudado a formular a cibercultura” (JENKINS, 2008, p. 5). Por isto, surgem pesquisas voltadas a questões atreladas à internet e tecnologias digitais como cultura participativa, da convergência e inteligência coletiva; questões que envolvem as instâncias de produção, distribuição e consumo, como os *prosumers* ou *producers*, nos quais se destacam a visão do consumidor como também produtor. Entretanto, Jenkins (2015, p. 335) faz uma

distinção entre cultura participativa (um movimento amplo que toma diversas formas ao longo da história), *fandom* (uma forma específica de cultura participativa com sua própria história e tradições) e a Web 2.0 (um modelo de negócios que busca capitalizar e mercantilizar a cultura participativa). Manter essas distinções permite-nos usar o *fandom* como base para criticar muitas políticas das empresas de Web 2.0 que buscam capitalizar o trabalho gratuito ou mercantilizar os presentes que fãs compartilham. Os fãs estão entre os críticos mais articulados da web 2.0 porque assumem uma compreensão de longa data e bem definida da cultura participativa.

Ao focar na cultura participativa como conceito, podemos reconhecer as complexas interações entre fãs e produtores, principalmente quanto as indústrias midiáticas terem de adotar estratégias mais participativas para cortejar e preservar a relação com seus fãs num momento em que a lógica de ‘envolvimento’ molda muitas de sua política e do seu promocional.

Em seu mais recente livro, “*Playing Fans*”, Booth (2015) descreve o cenário atual de interação entre os fãs e a indústria, no que tange produção e consumo, em que fica cada vez mais complexo definir o que exatamente é “fã” e o que é “indústria”, tanto como categorias individuais quanto em interação. Principalmente, num contexto em que as mídias nos convidam a “brincar” ou “performar” (“*play*”) de se ser fã.

É importante destacar que os Estudos de Fãs (*Fan Studies*) consagrado internacionalmente na língua inglesa, tem como um marco inicial 1992, ano em que três livros foram lançados: “*Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*” de Henry Jenkins, “*Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*”, de Camille Bacon-Smith e a coletânea organizada por Lisa A. Lewis, “*Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*”. Enquanto Bacon-Smith apresenta sua pesquisa etnográfica sobre mulheres como audiência e fãs, “*Adoring Audiences*” traz diversos artigos sobre fãs e suas produções, em suas relações com a indústria, assim como a discussão de gênero nos fandoms.

O livro editado por Lewis apresenta na “Parte II” o tópico “fandom e gênero”, focando principalmente nas mulheres e meninas. Já Jenkins, o qual teve a obra mais lembrada da época, trazia em sua obra o conceito de “invasores de texto” (*textual poachers*), baseado em Michel de Certeau, readaptando a ideia de estratégias e táticas, para entender o fã como um leitor nômade, que se apropria do que lhe interessa no texto midiático. De qualquer forma, todos os três traziam forte referência feminina em seus textos.

Naquela obra, Jenkins (2015) destacou as diferenças entre os gêneros na abordagem da mídia, focando também na literatura. Em estudos de recepção literária,

Bleich (1986), por exemplo, faz um levantamento de recepções de estudantes homens e mulheres a obras literárias canônicas, concluindo que os homens tenderam a ler em busca do significado autoral, percebendo uma “forte voz narrativa” que delinea eventos, enquanto mulheres “tiveram experiência da narrativa como um mundo, sem um sentido particularmente forte de que esse mundo existe através de uma narrativa” (p. 239). As leitoras adentraram diretamente o mundo ficcional, focando-se menos no processo extratextual de sua escrita do que nos seus relacionamentos e eventos. A leitura masculina reconhecia e respeitava a autoridade do autor, enquanto as mulheres viam-se envolvidas numa “conversa” dentro da qual podiam participar como colaboradoras ativas. (JENKINS, 2015, p. 120-121).

Através de Elizabeth Segel, o autor aponta como a própria escolha de livro está muitas vezes pré-determinada, como quando o menino ganha livros sobre dinossauros e de ficção científica, os quais geralmente a ação do protagonista heroico predomina, enquanto a menina ganha livros de conto de fadas, focados em relacionamentos românticos. Junto a isso, durante a maior parte do século XX, a filosofia educativa dominante “presumiu que as meninas teriam maior disposição do que os meninos para serem coagidas a experimentar histórias femininas. A menina, portanto, era ensinada a atribuir sentido a narrativas centradas em homens, enquanto os meninos só eram ensinados a desvalorizar histórias centradas em mulheres” (JENKINS, 2015, p. 126).

Embora, podemos concordar que, de forma geral, essa divisão entre meninos e meninas vem sendo bastante discutida nesse início de século XXI, a divisão de gênero ainda é predominante. Stein (2008), por exemplo, reflete como ainda há forte apelo de gêneros midiáticos relacionado a um dos gêneros, na qual a identificação da audiência pelo produto midiático estaria ligada ao seu próprio gênero. Assim, surgem pesquisas que apresentam mulheres em contextos entendidos como da esfera masculina, como séries de TV e filmes específicos ou, em espaços considerados femininos, como o do fandom de Romances aqui apresentado.

Busse (2013) buscou apresentar uma ontologia do que seria o “bom fã”, e muito do que observou estava relacionada ao gênero. O fã que não é “bom o bastante” não sabe fatos suficientes, não possui objetos o suficiente e está há pouco tempo no fandom. Também difere os comportamentos masculinos dos femininos, sendo atribuído ao primeiro características como ativo, intelectual, agressivo e objetivo e, para o feminino: passivo, emocional, sensível e subjetivo. Sobre a expressão sexual, enquanto o desejo masculino é visto como uma sexualidade viril saudável, o desejo feminino é visto como inapropriado e histérico. A autora (2013, p. 88) exemplifica como a saga “Crepúsculo” e “Cinquenta Tons de Cinza” exemplificam isso, e a perplexidade e defesa ao redor delas “indica que a sexualidade das mulheres continua a permanecer enigmática e reprimida”.

Conforme Colling, a história das mulheres é recente e, por muito tempo, a História ficou a cargo de representações dos homens construída como universal, enquanto a história das mulheres desenvolveu-se à margem.

Ao descreverem as mulheres, serem seus porta-vozes, os historiadores ocultaram-nas como sujeitos, tornaram-nas invisíveis. Responsáveis pelas construções conceituais, hierarquizaram a história, com os dois sexos assumindo valores diferentes; o masculino aparecendo sempre como superior ao feminino. Este universalismo que hierarquizou a *diferença* entre os sexos, transformando-a em *desigualdade*, mascarou o privilégio do modelo masculino sob a pretensa neutralidade sexual dos sujeitos (COLLING, 2004, p. 13, grifos da autora).

As mulheres sendo consideradas seres menores remonta à cultura grega, na qual elas eram excluídas do mundo do pensamento e do conhecimento. Para os romanos, no código legal são discriminadas, através de atribuição de poder total ao homem sobre a mulher, filhos, servos e escravos. As representações de mulheres, ao longo dos tempos, estabeleceram a diferença entre os sexos: da mulher como mãe, esposa, “rainha do lar”, já dos homens como pertencentes ao espaço público, político e de poder. A mulher oposta a essas diferenças era nociva, vergonhosa e perigosa para a ordem pública. É no século XIX, conforme Colling (2004), que se questiona as relações entre homens e mulheres, da realidade atribuída à um único sexo e como universal.

No século XX, há um novo perfil feminino, de mulheres que adentraram o mundo masculino, portanto, sendo mães e esposas, mas também trabalhadoras. “Com a chegada dos anos 1960, a contracultura e a pílula anticoncepcional fizeram com que a mulher se libertasse sexualmente e participasse ativamente de jornadas feministas, bem como dos movimentos ocupacionais, compartilhando definitivamente o mercado de trabalho com os homens”

(GOBBI, 2003, p. 13). Já neste século, a autora destaca a presença das mulheres na política e em organizações sociais.

Atrelado ao feminismo, os estudos de gêneros concentraram-se, num primeiro momento, nas mulheres. Posteriormente, passaram a incluir homens, gays e transexuais. Pereira (2004) apresenta 4 construções críticas fundamentadas no culturalismo, marxismo evolucionista, pós-estruturalismo e na visão pós-moderna do construcionismo de gênero: 1) o sistema sexo/gênero, 2) gênero como construção cultural e categoria arbitrária, 3) o conceito de *habitus* de Bourdieu e os estudos da psicanálise, 4) o construcionismo e o desconstrucionismo de gênero.

No primeiro, sistema sexo/gênero, Pereira (2004, p. 177) aborda o rompimento do determinismo biológico, destacando o papel dos estudos feministas para as mulheres da América Latina, pois nela, “mulheres e homens vivem existências marcadamente distintas só pelo fato de pertencerem a um ou outro sexo”, ou seja, estruturas mais rígidas a partir das anatomias diferentes. No segundo, apresentam-se pesquisadoras com abordagens estruturalistas e da dialética do materialismo histórico, para abordar a economia política do sexo, na qual a mulher não é vista como sujeito, mas como bem mercantilizado, além de reflexões sobre a relação de gênero e sua evolução da promiscuidade ao patriarcado. “Contra-pondo-se ao sistema sexo/gênero, essas teóricas feministas [Rago e Machado] afirmam que gênero não é um sistema de diferença natural e biológica. Reivindicam, para esses estudos, o simbólico em seus aspectos culturais, sociais e econômicos” (PEREIRA, 2004, p. 181).

A autora afirma, no terceiro tópico, que Bourdieu contribuiu para os estudos de gênero com sua teoria da dominação masculina, ao abordar a divisão das coisas e das atividades conforme masculino e feminino, ou seja, das estruturas simbólicas que diferenciam homens e mulheres em suas construções sociais de sexo. O conceito de *habitus* apresenta, então, as estruturas que resistem ao tempo, sendo perduráveis e transferíveis, que se encarnam na mente, num sentido social. A contribuição da psicanálise está em investigar a construção do sujeito no interior dos estudos de gênero, articulando mente e corpo, do social para o psíquico: sexualidade, identidade, reprodução e liberdade.

E, por fim, sobre a abordagem construcionismo e desconstrucionismo de gênero, Pereira (2004) argumenta que se critica também o sistema sexo/gênero, por achá-lo fechado e não facilitar a dinâmica dessa construção. No construcionismo há o entendimento de gênero determinado por convenções sociais, embora pesquisadoras embasadas na antropologia e sociologia tenham mostrado a complexidade das sociedades contemporâneas, nas quais “as

malhas das relações sociais, não são tão claras, simétricas e lineares. É com essa compreensão que elas observam as dinâmicas de mutabilidade e multiplicidade de identidade de gênero” (PEREIRA, 2004, p. 185). As mudanças estruturais nas relações de poder (legitimidade do poder patriarcal em colapso), relações de produção (emprego feminino em massa) e relações emocionais (identidades gays e lésbicas) trazem discussões sobre resistências, cumplicidades e subordinações, ultrapassando o debate sobre classe e sexo. Já na construção de gênero, marcada por Judith Butler, é destacado o caráter *in fluxu* de gênero, no qual “assumir uma certa espécie de corpo, um estilo ativo de viver o corpo no mundo não é um ato radical de criação e sim de interpretação, processo de sanções, tabus e prescrições”, segundo Pereira (2004, p. 187). Para Butler, o termo gênero não é oposto a sexo, mas o absorve e desloca.

O gênero, como vimos anteriormente, também é apontado como determinante no consumo cultural e mesmo como importante no processo de mediação.

Alguns estudiosos sugerem inclusive que existem diferenças no modo ao qual os homens e mulheres prestam atenção à tela e selecionam seus “alvos” de atenção (Slaby e Frey, 1975). Outros autores, porém, enfatizam a fundamentação cultural e historicamente específica de diferenças de gênero e relativizam o papel das condições naturais (Maccoby, 1980; Bem, 1981). (OROZCO, 1999, p. 75)

Conforme Oliveira e Meneguetti (2003), no mercado editorial brasileiro as mulheres tem seu espaço público, com cerca de 35% das revistas nacionais dirigidas a elas, em contrapartida a 19%, para os homens, destacando que a classe social de leitoras não é apenas a média, mas também as C e D. Quanto à imprensa de interesse geral (jornais e revistas de informação), estima-se que os leitores se dividem mais igualmente entre os gêneros. Na TV, destacam-se os programas principalmente de culinária, além das telenovelas.

O foco nas mulheres é aposta garantida para empresas, pois além de comprarem produtos para si, também o fazem para o parceiro e filhos. Para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), junto com os jovens e netizens (nativos digitais), as mulheres fazem parte das mais influentes subculturas digitais. Enquanto os jovens definem tendências para os mais velhos, em especial na cultura pop, são também os que testam primeiro os produtos; já os netizens, mais acostumados com a cultura digital, veem-na como um modelo de democracia sem fronteiras e espaço para se expressar livremente. As mulheres, voltadas para a família e trabalho, são multitarefas, melhores gerentes, desempenhando três papéis conforme Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017): de coletoras de informações, pois pesquisam e conversam mais sobre marcas; de compradoras holísticas, compram

em espiral, avaliando tudo; e, de gerentes domésticas, administrando o lar. Portanto, Oliveira e Meneguetti (2003) apontam as mulheres como a descoberta do século nas pesquisas de mercado, devido a sua grande influência nas decisões de compra, além de diferenciá-las dos homens, pois “ele simplesmente quer que a transação ocorra. Ela, por outro lado, está interessada em criar um relacionamento (...). As mulheres criam relações em todos os lugares aonde vão (...). Tudo se torna uma experiência pessoal)” (OLIVEIRA, MENEGUETTI, 2003, p. 221). Nesta pesquisa, foi possível encontrar essas características, como é mostrado durante todo o texto.

Ao apresentar os estudos latino-americanos sobre “mulher” e “comunicação”, Reynoso (2003) aponta que o interesse tem sido principalmente na abordagem dos seguintes aspectos: difusão de estereótipos e papéis de gêneros atribuído à mulher (dona de casa, mãe, esposa); o valor dado ao seu corpo; a feminilidade, através de características como ternura, passividade e amor; tempo dedicado aos meios de comunicação; e, o que toca ao uso das tecnologias de comunicação. Aqui, abordamos praticamente todos, embora o foco esteja no último.

Quanto à aproximação conceitual de fãs e leitores, Roach (2016) adota o conceito psicanalítico de “leitura lúdica” de Victor Nell para entender o leitor como fã, enfatizando uma leitura voltada ao prazer e compartilhada pelo fandom. Para a autora, há quatro subcomunidades interessadas que compõe a comunidade de romances: fãs, escritores, profissionais da indústria e acadêmicos. Todas elas apresentam suas especificidades em termos de identidade e práticas de leitura, embora nem sempre as fronteiras entre uma e outra são claras ou calmas. Há conflitos e tensões. Abordando o conceito de Jenkins de cultura participativa, Roach (2016, p. 33, grifos da autora) afirma que a

participação cria um sentido de identidade que é único ao indivíduo, mas também um que é compartilhado em atividades coletivas e conversas de fã. Engajamento resulta também em produtividade textual prolífica. Em uma cultura participativa do romance, fãs escrevem *muito*: comentários online, resenhas de livros, postagem de blogs, fanfiction, e até manuscritos de livros, desde que escritores de romance quase invariavelmente começam como leitores lúdicos do gênero que tentarão escrever na esperança de se tornarem eles próprios autores publicados.

Histórias com uma carga muito forte de emoção e fantasia tendem a atrair um leitor engajado. A seguir, apresento concretamente o gênero Romance e suas leitoras fãs no país.

4.1 As fãs de Romance no Brasil

Conforme o questionário online que distribuí em 2018, das 723 respondentes, a maioria trata-se de mulheres, heterossexuais, na faixa de 18 a 39 anos, brancas, solteiras, sem filhos, com ensino superior completo, que trabalham, possuem uma renda familiar entre 2 a 5 salários mínimos (R\$1.908 a R\$ 4.770) e vivem em capital ou região metropolitana do Sudeste do Brasil.

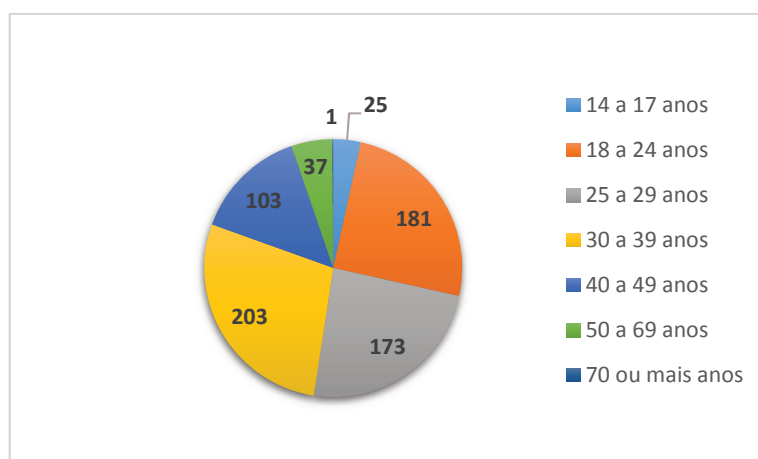
Conforme a bibliografia disponível sobre Romance e observações que pude realizar no campo tanto online quanto off-line, a presença majoritária de mulheres como respondente não foi novidade. O gênero é conhecido por ser lido principalmente por mulheres. Para a pergunta “Qual o seu sexo?”, elas corresponderam a 97% dos respondentes num total de 704 mulheres, enquanto apenas 19 homens responderam meu questionário. Para a pergunta “Como você se identifica?”, 644 (89%) marcaram heterossexual, 50 (7%) bissexual e 15 (2%) homossexual. Além dessas três opções, havia “Outro” e as 14 restantes escreveram as seguintes identificações: 4 “assexual”, 3 “pansexual”, 3 marcaram a opção mas não escreveram outra alternativa, 1 “demissexual”, 1 “não tenho certeza”, 1 “não sei” e 1 “mulher cis”. Apenas uma pessoa não deu indício de seu sexo ou orientação sexual respondendo na primeira pergunta: “Não existe sexos além de feminino e masculino. Existem outras opções sexuais”, e na segunda, “Por que a opção sexual de alguém seria relevante para uma pesquisa sobre gênero literário?”. Realmente, pode não parecer fazer sentido essas questões, mas queria poder identificar no Brasil o que está consagrado popularmente e na bibliografia estrangeira sobre Romances: que são lidos por mulheres em sua grande maioria, sendo estas mães e esposas, além de que, embora exista um segmento do gênero retratando casais homossexuais, que também contemplam a comunidade LGBTQ, a grande maioria dos títulos são focados nos Romances heterossexuais, assim como suas leitoras. Os dados confirmaram esta realidade.

O que surpreendeu foi a participação de mais homens heterossexuais do que homossexuais, o que não foi possível constatar nas observações feitas durante esta pesquisa. Dos homens respondentes, 11 disseram-se “heterossexual”, 6 “homossexual”, 1 “bissexual” e 1 escreveu “não sei”. Nas observações de campo, a presença de homens que participavam eram principalmente gays. Maridos e namorados das leitoras muitas vezes se afastavam ou ficavam mexendo no celular, lendo livros de outros gêneros, de forma a mostrar estar fisicamente no

local mas não envolvido nas atividades. Uma vez que o questionário podia ser respondido anonimamente, talvez tenha dado mais segurança para esses homens se exporem²³.

A maioria das respondentes está na faixa de 30 a 39 anos, sendo a opção marcada por 203 pessoas (28%); em segundo lugar, a faixa dos 18 a 24 anos com 181 (25%); em terceiro, a faixa de 25 a 29 anos, com 173 (24%); quarto lugar, a faixa de 40 a 49 anos com 103 (14%); quinto lugar, a faixa 50 a 59 anos com 37 (5%); sexto, a faixa de 14 a 17 anos com 25 (3%), e por último, apenas 1 mulher marcou 70 ou mais anos. É bastante evidente que a maioria das leitoras possui idade entre 18 a 39 anos, já que o número de respondente é muito próximo entre as três faixas etárias mais marcadas, com se pode ver no gráfico abaixo.

Gráfico 1: Faixa etária das fãs

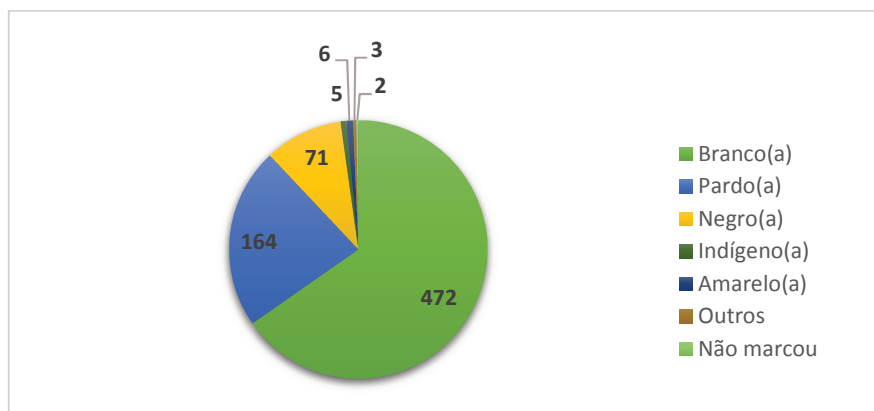


Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto à etnia, 472 respondentes identificaram-se como brancas, totalizando 65% das respondentes; 164 (23%), como pardos; 71 (10%), como negros; 6 (1%) como amarelos; 5 (1%) como indígenas; 3 marcaram “outros” e escreveram: “morena”, “latina” e “mestiça”. Duas pessoas não marcaram nenhuma opção.

²³ A participação e exposição desses leitores numa esfera entendida como feminina é algo que poderia ser estudado, principalmente pelo viés dos estudos de gênero, mas não é o intento desta pesquisa neste momento. Mas este dado abre a curiosidade para se pensar em masculinidades.

Gráfico 2: Etnia das fãs

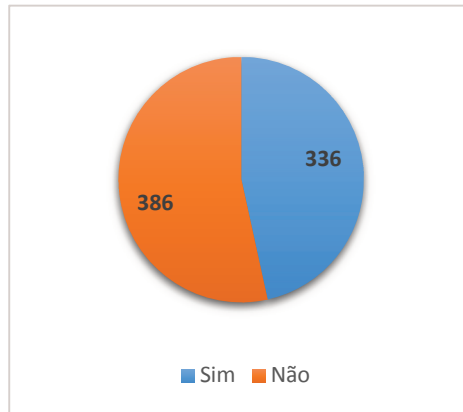


Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto à escolaridade, de forma geral a maioria possui passagem pelo Ensino Superior (79%), seja este incompleto ou completo e chegando na Pós-Graduação. A maioria marcou Ensino Superior completo, num total de 220 graduados (30%), 183 pós-graduados (25%) e 167 possuem o Superior incompleto (23%). Dos 21% restantes: 119 possuem Ensino Médio completo (16%), enquanto 23 possuem-no incompleto (3%); enquanto 7 finalizaram o Ensino Fundamental (1%), e 4 não finalizaram (1%).

Ao serem perguntados se estudam, 336 responderam que não estudam (46%) enquanto 386 (53%) marcaram “sim”. Quando ao trabalho, a maioria marcou que trabalha, correspondendo a 477 pessoas (66%) e 243 (34%) não trabalham. Enquanto 181 (25%) dos entrevistados estudam e trabalham ao mesmo tempo, outros 85 (12%) nem estudam, nem trabalham. Uma pessoa não respondeu sobre o estudo e 3 não responderam sobre o trabalho. No total, 88% trabalham e/ou estudam, enquanto apenas 12% não realizam nenhuma atividade ou não responderam.

Gráfico 3: Estudantes



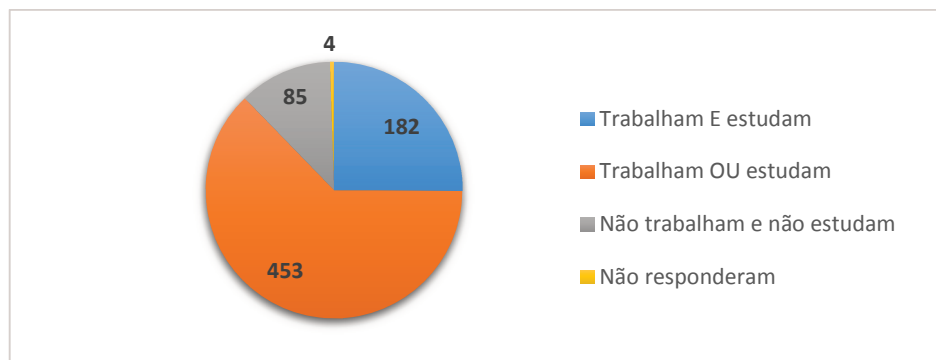
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 4: Trabalhadoras



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 5: Ocupação



Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto à renda familiar, 287 pessoas (40%) responderam terem mais de 2 a 5 salários mínimos (R\$ 1.908 a R\$ 4.770); 198 (27 %), até 2 salários mínimos (R\$ 1.908); 160 (22%), mais de 5 a 10 salários mínimos (R\$ 4.770 a R\$ 9.540); 53 (7%), mais de 10 até 20 salários mínimos (R\$ 9.540 a R\$ 19.080); e 17 (2%), mais de 20 salários mínimos (R\$ 19.080).

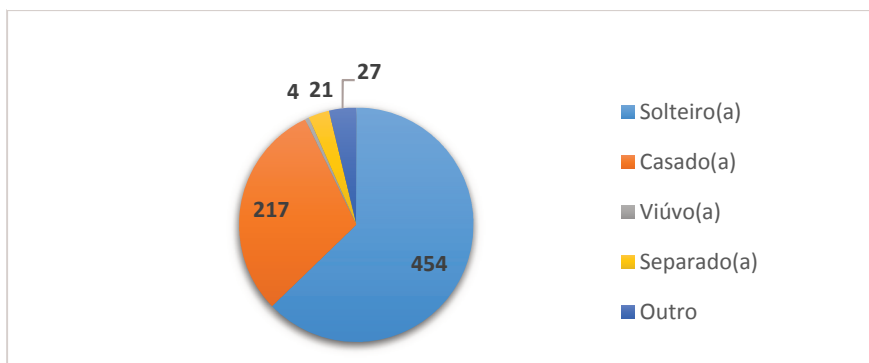
Gráfico 6: Renda familiar



Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto ao estado civil, a maioria é solteira, correspondendo a 454 entrevistados, num total de 63% dos respondentes. Em seguida, 217 responderam serem casados, correspondendo a 30%; 21 são separados (3%); e, 4 são viúvas (1%). O restante marcou a opção “outro” e responderam da seguinte forma: 10 escreveram “união estável”, 7 “namorando”, 3 “noiva”, 3 que estão morando junto, 1 “relacionamento estável”, 1 “relacionamento sério”, 1 “concubinada” e 1 “divorciada”. Portanto, são 27 pessoas envolvidas em um relacionamento não classificado nas opções dadas.

Gráfico 7: Estado civil

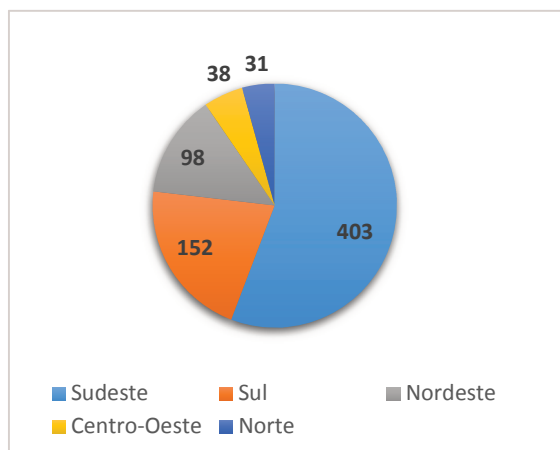


Fonte: Elaborado pela autora.

Dos 724 respondentes, 523 negaram terem filhos (72%), enquanto 200 confirmaram tê-los (28%). A maioria com filhos é casada, num total de 143 (72%) respondentes, 24 solteiras têm filhos, 16 são separadas, 8 estão em união estável, 3 são viúvas, 2 moram junto com os parceiros e as 4 restantes estão em: “relacionamento estável”, “concobinada”, “divorciada” e “noiva”. É interessante observar que a maioria com filhos está em algum tipo de relacionamento, e a grande maioria através do convencional e tradicional casamento, uma vez que este é um dos elementos do Romance.

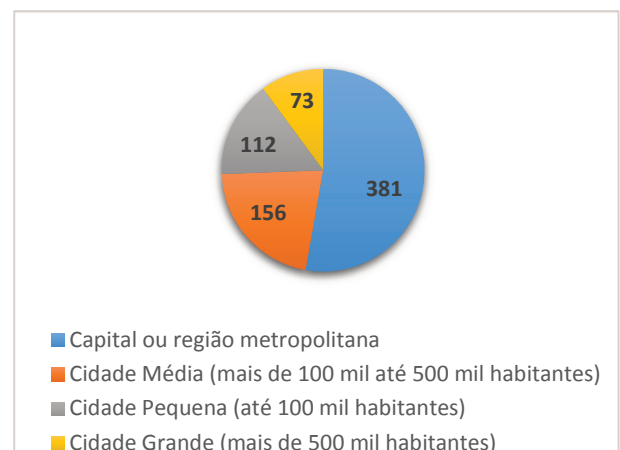
Quanto à região de moradia, 403 dos respondentes vivem no sudeste (56%), 152 no sul (21%), 98 no nordeste (14%), 38 no centro-oeste (5%) e 31 no norte (4%). A região brasileira onde mais se concentram as fãs é também onde se encontra a maioria das editoras que publicam romance, assim como São Paulo e Rio de Janeiro são as cidades que mais realizam eventos voltados ou relacionados ao gênero. Além disso, 53% dos respondentes moram em capital ou cidade metropolitana, correspondendo a 381 pessoas; em seguida, 22% (156) moram em cidades média (mais de 100 mil até 500 mil habitantes); 15% (112) em cidade pequena (até 100 mil habitantes); e 10% (73) em cidade grande (mais de 500 mil habitantes).

Gráfico 8: Região do Brasil



Fonte: Elaborados pela autora.

Gráfico 9: Tamanho da cidade



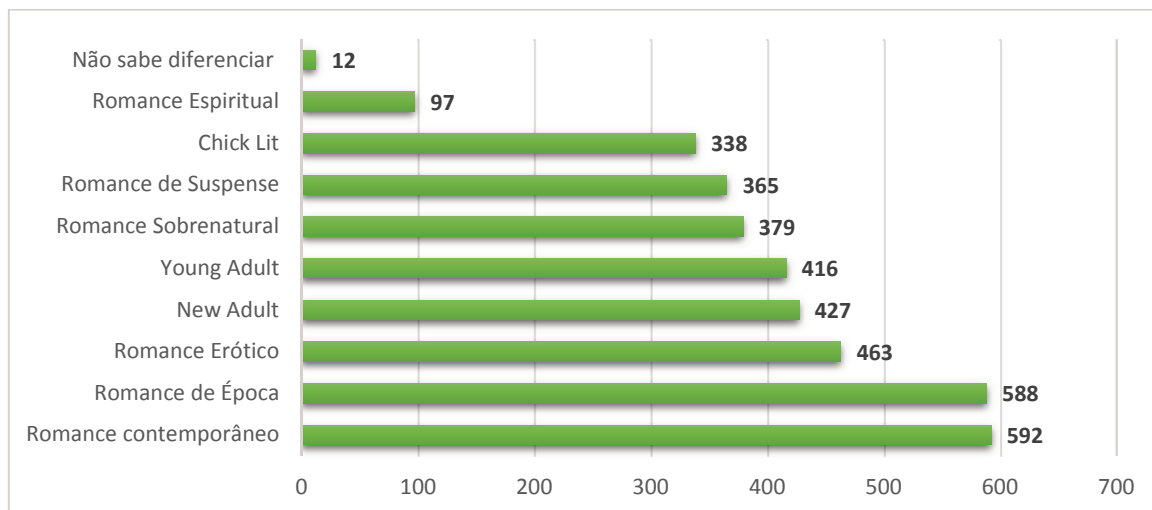
Fonte: Elaborado pela autora.

Devido aos dados de região e moradia, pode-se concluir que a maioria dos respondentes tem acesso facilitado aos livros e eventos pela proximidade física das editoras.

4.1.1 Dados sobre leituras das fãs

Ao perguntar “Quais subgêneros do Romance você lê? (Marque todas que desejar)”, as 723 respondentes, marcaram em primeiro lugar o Romance Contemporâneo, com 592 marcações, o que corresponde a 82% das respondentes; em segundo, o Romance de Época, marcado 588 vezes, correspondendo a 81%; em terceiro, o Romance Erótico, marcado 463 vezes, correspondendo a 64% das leitoras; em quarto, New Adult, marcado 426 vezes; em quinto, Young Adult, marcado 416 vezes; em sexto, Romance Sobrenatural, marcado 379 vezes; em sétimo, Romance de Suspense, marcado 365 vezes; em oitavo, Chick Lit, marcado 338 vezes; e, por último, em nono lugar, o Romance Espiritual, com 97 marcações. Doze respondentes marcaram a opção “Não sei diferenciar os subgêneros”, porém, 7 destas também marcaram um ou mais subgêneros, com apenas 5 marcando esta opção. Apesar disso, apenas uma não se identificou como fã na pergunta correspondente, enquanto ela marcou “talvez”, todas as outras onze marcaram que eram fãs.

Gráfico 8: Os subgêneros preferidos pelas fãs

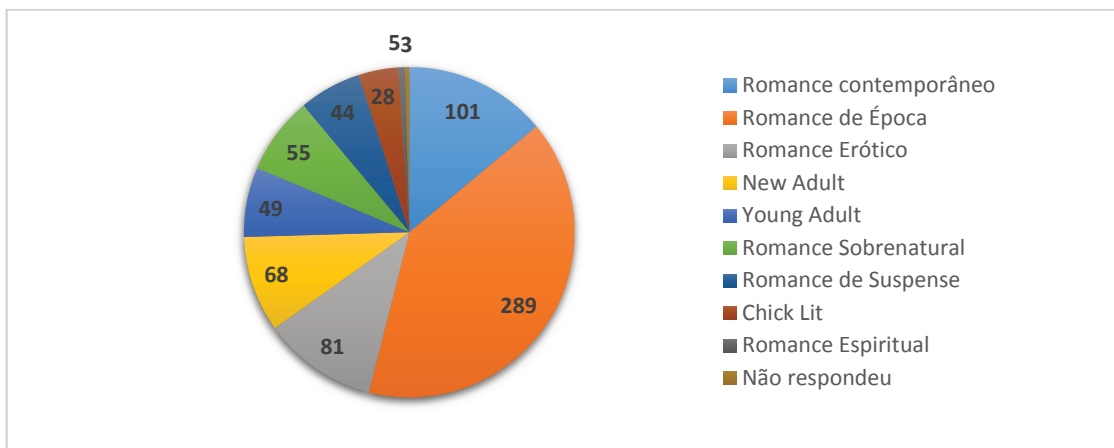


Fonte: Elaborado pela autora.

Já quando perguntadas quanto a um único subgênero preferido, 289 respondentes elegeram Romance de Época, seguido por 101 que escolheram Romance Contemporâneo e 81 que preferem Romance Erótico. Em quarto lugar, 68 escolheram o New Adult; em quinto, 55 escolheram Romance Sobrenatural; em sexto, 49 optaram por Young Adult; em sétimo, 44

optaram por Romance de Suspense; em oitavo, 28 elegeram Chick Lit; e em nono, 5 preferiram Romance Espiritual. Três pessoas não responderam.

Gráfico 9: O subgênero único preferido pelas fãs



Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se que apesar de o Romance de Época ser o subgênero mais preferido, por muito pouco não foi o mais votado quando perguntado sobre os subgêneros preferidos. Embora a diferença mínima de 4 respondentes para aquela pergunta, a diferença foi de 189 respondentes, ou seja, lê-se muito tanto um quanto o outro. Soma-se aos dois subgêneros, o Romance erótico como os três principais escolhidos pelas leitoras, pois em ambas as perguntas, os três tomaram dianteira, representando 65% das respondentes.

Ao pedir para citar as autoras preferidas, 528 escritoras foram citadas. Destas, 299 foram citadas uma única vez. Apresento aqui as 20 autoras mais citadas (a lista completa está em Anexos). A autora preferida, sendo citada por 223 fãs (31%), foi Julia Quinn, seguida por Lisa Kleypas, sendo citada 113 vezes, 16% das fãs. Ambas escrevem Romance de Época. Em terceiro lugar está a Brasileira Crina Rissi, considerada no país a rainha do chick lit, com 106 citações, correspondendo a 15% das respondentes. Em quarto, Jane Austen, que embora seja considerada pelo fandom como Romance de Época, na verdade é categorizada como Romance Contemporâneo, pois escreveu sobre a realidade que vivia, diferente do Romance de Época que é escrito por autoras contemporâneas sobre uma época que não viveram. Em quinto, lugar, a escritora de New Adult, Collen Hoover, com 86 citações, correspondendo a 12% das respondentes.

A primeira observação refere-se à nacionalidade, pois a maioria das escritoras são estrangeiras, sendo apenas 9 brasileiras na lista das 61 mais citadas. Elas são: em 3º lugar, Carina Rissi; em 12º lugar, Babi A. Sette; em 17º lugar, Nana Pauvolih; em 30º lugar, M. S. Fayes; em 34º lugar, Aline Sant’Ana; em 39º lugar, Lucy Vargas; em 40º lugar, Camila Moreira; em 51º Bianca Briones e; em 60º Mila Wander.

Carina Rissi é conhecida pela série “Perdida”, com cinco livros até o momento, a qual inicia com Sofia viajando no tempo, vivendo parte da história no século XIX e no atual. Esta série leva algumas fãs a designá-la como Romance de época. Entretanto, seus outros títulos, como “No Mundo da Luna”, são designados como Chick Lit. Babi A. Sette e Lucy Vargas escrevem e são reconhecidas principalmente por seus Romances de época, porém também escrevem Romances contemporâneos. Vargas também escreve erótico. Nana Pauvolih e Mila Wander escrevem Romances eróticos.

Quadro 4: Autoras preferidas pelas fãs

	Autoras	Citações
1.	Julia Quinn	223
2.	Lisa Kleypas	113
3.	Carina Rissi	106
4.	Jane Austen	88
5.	Colleen Hoover	86
6.	Nora Roberts	84
7.	Tessa Dare	72
8.	Sarah MacLean	62
9.	Mary Balogh	38
10.	Judith McNaught	37
11.	Nicholas Sparks	37
12.	Babi A. Sette	34
13.	Brittainy C. Cherry	34
14.	J R Ward	33
15.	Sophie Kinsella	33
16.	Meg Cabot	32
17.	Nana Pauvolih	28
18.	Jojo Moyes	26
19.	Abbi Glines	25
20.	Tillie Cole	23

Fonte: Elaborado pela autora.

Entretanto, Romance não é o único gênero lido por 92% das leitoras. Apenas 57 responderam “sim” para a pergunta “Você lê exclusivamente Romances?”, enquanto as 665

restantes marcaram “não”. Para estas havia a pergunta “Se marcou ‘não’, o que mais lê? (Marque todos que desejar)”, a qual oferecia 31 opções entre ficção e não ficção. As opções foram escolhidas com base nas que se encontram nos sites da Amazon²⁴, GoodReads²⁵ e na 4ª Edição da Pesquisa do Retrato Retratos da Leitura no Brasil²⁶. Apenas uma pessoa não marcou nenhuma das opções. Os três gêneros mais votados foram: em primeiro lugar, “Fantasia”, com 464 marcações; em segundo, “Suspense, Policial e/ou Mistério”, com 451 marcações; e, em terceiro lugar, “Clássicos da Literatura”, com 394 marcações. A única opção sem nenhuma marcação foi “Artes e Fotografia”. Nota-se a preferência por literatura de ficção pelas respondentes, pois a primeira opção de não ficção mais marcada “Didáticos, técnicos e/ou universitários (formação educacional/profissional)” aparece em sexto lugar com 247 marcações, ou seja, 34% das respondentes, e corresponde àquelas que são estudantes. “Ciências” foi a segunda opção de não ficção mais escolhida por 26% das respondentes, ficando em 9º lugar, com 189 marcações.

Duas opções foram colocadas por mim por escutar nos encontros de fãs. Escutei muito sobre a repulsa de “Livros de Youtubers” e quis confirmar se era um sentimento recorrente no fandom. É preciso salientar que inclusive booktubers escrevem livros, geralmente de ficção, o que permite questionar a repulsa. Porém, foi confirmado como fãs não gostam deste tipo de livro, sendo o segundo menos votado, com apenas 16 marcações. Também acredito que as respondentes não associaram a categoria aos booktubers, mas provavelmente a youtubers gerais, como Kéfera e Felipe Neto. Outra expressão, quiçá gênero, que ouvi pela primeira vez em encontros foi o “*sick-lit*”, o termo vem do inglês e descreve livros nos quais o(a) protagonista, ou ambos, sofrem de uma alguma doença. Na Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, “A Culpa é das Estrelas”, aparece como segundo livro mais votado para o livro que mais os marcaram ou que gostaram de ler, como quarto livro mais citado quando perguntado o último livro que leu ou está lendo, assim como John Green, autor da obra, é o oitavo autor mais lembrado para o último livro que leu ou estavam lendo. A obra é uma famosa sick-lit inclusive com adaptação cinematográfica. Essa opção foi marcada apenas 64 vezes no questionário.

Na mesma pesquisa, a Bíblia aparece como o livro mais citado tanto pelos respondentes tanto na pergunta sobre qual livro mais marcou ou gostaram, quanto na pergunta sobre a última

²⁴

Disponível

em:

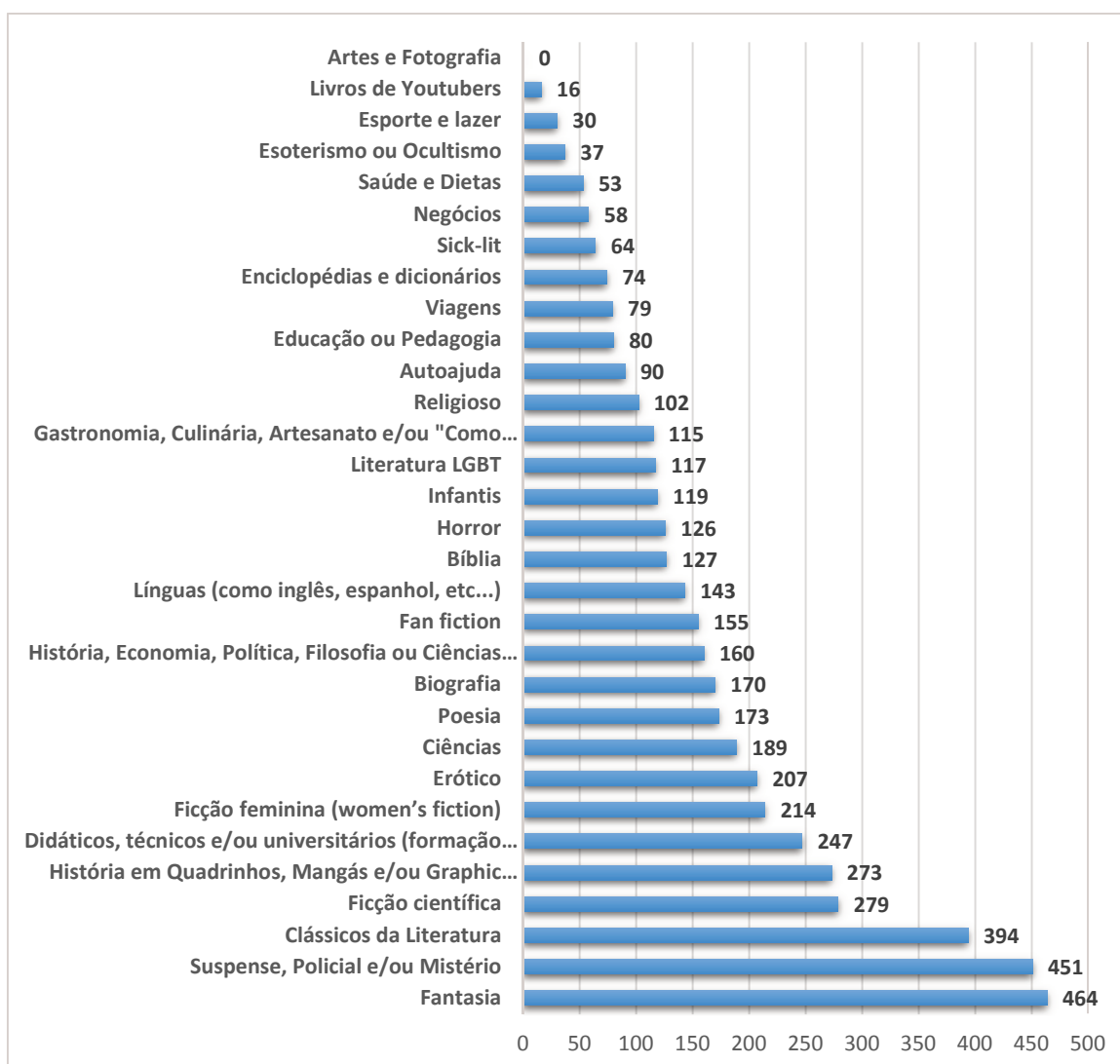
https://www.amazon.com.br/Livros/b/?ie=UTF8&node=6740748011&ref_=topnav_storetab_b.

²⁵ Disponível em: <https://www.goodreads.com/genres>.

²⁶ Disponível em: <http://prolivro.org.br/home/atuacao/28-projetos/pesquisa-retratos-da-leitura-no-brasil/8042-downloads-4eprlb>.

leitura ou o que estavam lendo. Quando perguntados dos gêneros que preferem ler, a Bíblia ficou em primeiro lugar com 42% dos votos. Entretanto, o percentual cai para 19% se observado a escolaridade, no caso daqueles com Ensino Superior. Com recorte de educação, o segundo gênero mais lido são “Técnicos ou universitários, para formação profissional”, e o terceiro “romance”, portanto apenas no terceiro lugar ficção aparece. No meu questionário, 127 pessoas marcaram a Bíblia, num total de 18% do total de respondentes, ou seja, com realidade muito parecida apresentada na pesquisa Retratos da Leitura no Brasil.

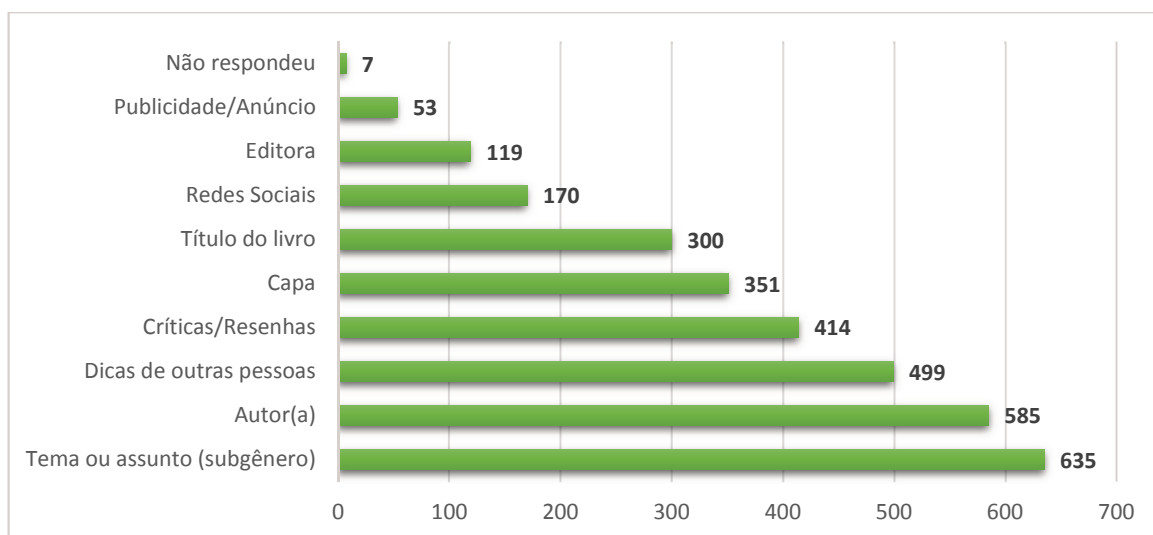
Gráfico 10: Outros gêneros lidos pelas fãs



Fonte: Elaborado pela autora.

Para 88% das leitoras o subgênero é fundamental para a escolha de leitura. Quando perguntadas “Quais desses fatores influenciam na sua escolha de leitura? (Marque de 3 a 5)”, 635 leitoras escolheram “Tema ou assunto (subgênero)”, sendo 5 destas a única opção marcada; em segundo lugar, 585 escolheram “Autor(a)”, sendo 1 destas a única opção marcada; em terceiro lugar, 499 escolheram “Dicas de outras pessoas”; em quarto, 414 marcaram “Críticas/Resenhas”; em quinto, 351 escolheram “Capa”; em sexto, 300 marcaram “Título do livro”; em sétimo, 170, preferiram “Redes Sociais”; em oitavo, 119 marcaram “Editora”; e, em nono lugar, 53 preferiram “Publicidade/Anúncio”. Não responderam 7 pessoas, além de 16 marcarem “Outro” mas não escreveram outra opção.

Gráfico 13: Influência para a escolha de leitura

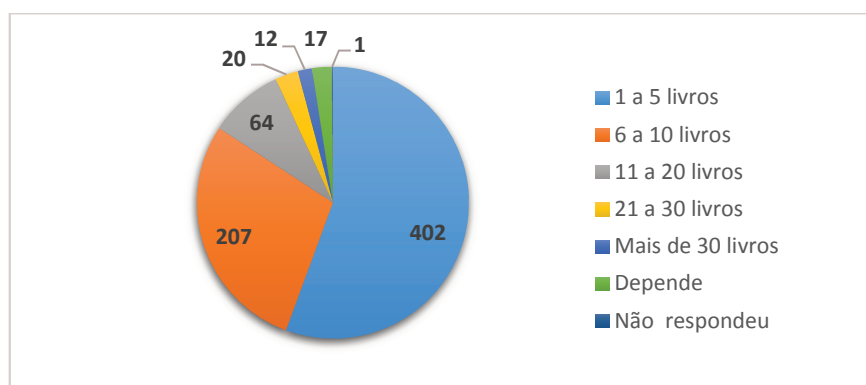


Fonte: Elaborado pela autora.

De forma geral, percebe-se que elementos dos próprios livros, o subgênero e a autoria, influenciam na escolha de leitura, sendo escolhidos respectivamente por 88% e 81% das leitoras, em uma segunda instância, é o aspecto social que a determina, isto é, as dicas e as críticas/resenhas, escolhidas por 69% e 57% das fãs. É interessante salientar que a publicidade foi a última eleita, por apenas 7% das respondentes. Isto pode ter ocorrido por dois fatores: a escassez de publicidade oficial dos Romances e a não percepção da publicidade em novos formatos contemporâneos como em canais de Youtubers. Estes dados apontam para a minha tese da importância das fãs blogueiras e booktubers na construção, consolidação e disseminação do gênero Romance no Brasil.

Ao serem perguntadas quantos livros de Romance leem por mês, 402 pessoas (56%) marcaram “1 a 5 livros”, 207 marcaram (29%) “6 a 10 livros”, 64 marcaram (9%) “11 a 20 livros”, 20 marcaram (3%) de “21 a 30 livros” e 12 marcam (2%) “mais de 30 livros”. Uma pessoa não respondeu e na opção “outros” 17 (2%) escreveram que depende de alguma condição, entre elas, dinheiro para comprar livros, tempo/disponibilidade, achar títulos que as interessem, além da dificuldade de sintetizar em uma das opções oferecidas sua média: uma respondente diz ler de 5 a 20 livros por mês enquanto outra de 4 a 8, uma terceira destaca que a média muda no ano por ter mais tempo nas férias, enquanto outra relata que está numa fase lendo mais fanfiction enquanto uma declara que se estiver de ressaca literária²⁷ não lê nada no mês.

Gráfico 11: Média de livros lidos por mês



Fonte: Elaborado pela autora.

O resultado dessa pergunta foi um tanto chamativo, pois ao conversar com as blogueiras e booktubers, além de ler reportagens com editores, é sempre apresentado um número maior, de que as leitoras de Romance leem 20 a 30 livros por mês. Porém, as respostas evidenciaram que esse número alto não corresponde com a maioria do fandom, já que mais da metade respondeu ao questionário uma média mensal de até 5 livros. Ressalto, entretanto, que o alto número dito nas conversas e reportagem parecem corresponder à média das que possuem parcerias com editoras, afinal elas têm um acesso mais facilitado aos títulos, que ganham para produzir conteúdos online, possuem contato com escritoras que também as presenteiam, além

²⁷ Ressaca literária é um termo popular entre leitores, não só de Romance, mas de gênero populares em geral, para designar aquele leitor que está preso ao universo da última leitura, isto é, não consegue seguir para o próximo título.

das aquisições que realizam por conta. E, claro, o cumprimento das atividades das parcerias e a necessidade de manterem-se atualizadas ao meio, tornam-nas ávidas leitoras.

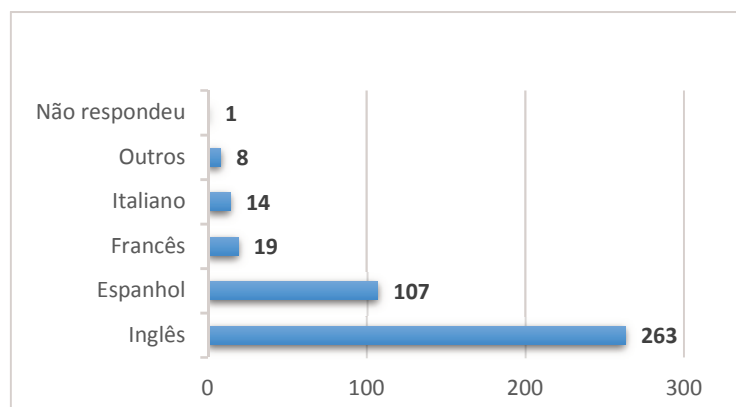
Para a pergunta “Além do português, você lê Romances em outras línguas?”, 422 (58%) responderam “não”, enquanto 301 (42%) marcaram “sim”. Para as últimas, foi perguntado quais línguas. “Inglês” foi selecionada 263 vezes; seguida por “espanhol” com 107 marcações; “francês” com 19; “italiano” com 14. Na opção “outros” 5 responderam “alemão”, 1 “grego”, 1 “japonês”, 1 “hindu”. Para segunda língua o inglês foi marcado por 87% das leitoras e o espanhol, 36%, destacando como a língua inglesa é a mais recorrente e evidenciando que as leitoras não ficam dependentes apenas das publicações em português para a leitura de romance e podem ir atrás de publicações anglo-saxônicas, as quais apresentam um grande volume de títulos e lançamentos.

Gráfico 12: Leitura em outras línguas



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 13: Outras línguas que leem

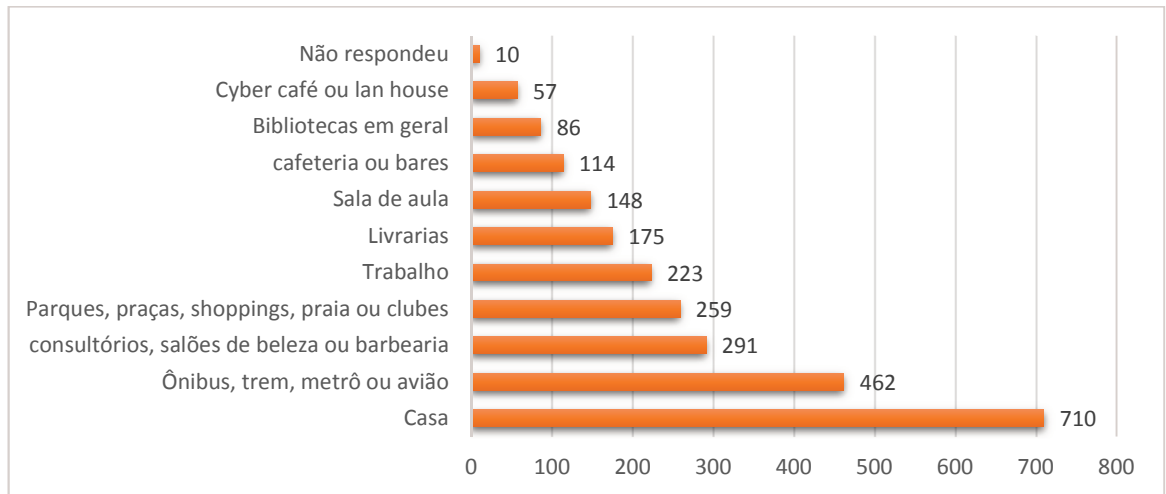


Fonte: Elaborado pela autora.

Uma respondente destacou também ler em português de Portugal. Em diferentes grupos online de Romance percebi que leitoras brasileiras buscam para comprar títulos que foram publicados no país europeu que não chegaram no Brasil, além de acompanhar discussões sobre as diferenças entre o português em ambos países ou relatos de como algumas leitoras estavam achando estranho a leitura através de palavras como “chávena” (“xícara”, em português brasileiro), até se dar conta que liam em português de Portugal. Essas confusões são comuns a partir dos títulos traduzidos por fãs e disponibilizado ilegal e gratuitamente na internet, pois nem sempre a leitora sabe a procedência da tradução.

A “casa” foi escolhida por 98% como o lugar onde mais fazem leituras, conforme as respostas para a pergunta “Onde você costuma ler seus livros?”. As respondentes marcaram “casa” 710 vezes junto com outras opções, enquanto 154 marcaram-na como único lugar de leitura. Em segundo, a leitura em mobilidade foi marcada 462 vezes na opção “ônibus, trem, metrô ou avião”, sendo que para duas respondentes esta foi a única opção marcada; em terceiro, “consultórios, salões de beleza ou barbearia”, com 291 marcações; em quarto, “parques, praças, shoppings, praia ou clubes”, com 259 marcações; em quinto, “trabalho” foi selecionado 223 vezes; em sexto, “livrarias” foi selecionada 175 vezes; em sétimo, “sala de aula”, foi selecionada 148 vezes; em oitavo, “cafeterias ou bares” foi selecionada 114 vezes; em nono, “bibliotecas em geral” foi selecionada 86 vezes; e, em décimo lugar, “cyber café ou lan house” foi marcada 57 vezes. Dez pessoas não responderam nenhuma opção, enquanto uma marcou todas. Além disso, no espaço para “outro”, 7 pessoas destacaram que leem em todo lugar possível, como se pode observar conforme as seguintes respostas: “Qualquer lugar onde eu possa sentar. Eu estarei lendo”, “Em qualquer lugar, na rua, numa fila, na padaria...” e “no carro enquanto minha mãe faz compra eu fico com minha irmã mais nova no carro lendo enquanto ela escuta música ou assiste vídeos no Youtube”.

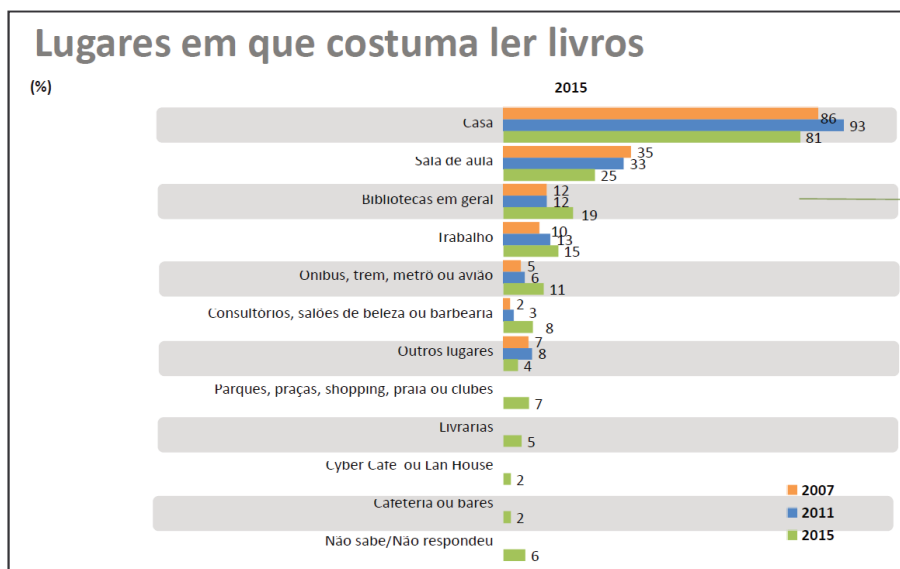
Gráfico 14: Lugares que as fãs leem



Fonte: Elaborado pela autora.

Na Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (PRLB), a “casa” foi escolhida por 81% como o lugar que mais costuma-se ler, em 2015. Entretanto, os demais lugares variam entre a realidade brasileira e das fãs de Romances. Enquanto na primeira, a sala de aula é o segundo lugar mais escolhido, nesta pesquisa ela ficou em sétimo lugar e, em segundo, os meios de transporte. Porém, destacam que “é interessante observar o percentual significativo de leitura em meios de transporte (“ônibus, trem, metrô ou avião”), assim como outros locais públicos, além de bibliotecas” (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016, p. 32). Enquanto na PRLB o percentual de “sala de aula” vem diminuindo, os percentuais de “ônibus, trem, metrô ou avião” e “consultórios, salões de beleza ou barbearia” vêm aumentando em 2015 em comparação aos anos de 2007 e 2011. Opções estas que aparecem em segundo e terceiro lugar, respectivamente.

Gráfico 15: Lugares que os brasileiros costumam ler livros



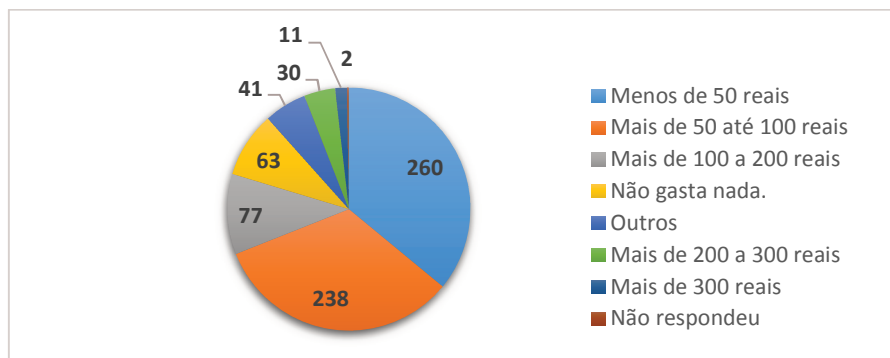
Fonte: Instituto Pró-Livro, 2016.

Quando perguntadas sobre o gasto mensal em livros, 69% das respondentes revelou gastar uma média de 50 a 100 reais. A opção mais marcada foi a de “menos de 50 reais” por 260 leitoras; em segundo, “mais de 50 até 100 reais”, por 238; em terceiro, “100 a 200 reais”, por 77; em quarto, “não gasta nada”; em quinto, “200 a 300 reais”, por 30 fãs; em sexto, “mais de 300 reais”, por 11. Duas pessoas não responderam e 41 marcaram a opção “outros”. As respostas para essa opção destacaram valores diferentes das opções dadas, associado com variantes como a disponibilidade financeira, o acesso exclusivo a livros gratuitos, tanto por empréstimos de biblioteca quanto disponíveis na Amazon ou mesmo ilegalmente por grupos de tradução e assinatura de Unlimited Kindle²⁸. Uma das respondentes sintetiza várias das variantes encontradas ao escrever “Eu até colocaria menos de 50 reais se eu comprasse livros periodicamente, mas ultimamente por estar desempregada minhas compras se baseiam em “tenho grana, que livro tá mais em conta (preço+brindes+frete) e se não tenho algo urgente para pagar antes, como contas ou alimentos” por isso estou usando muito a opção gratuitos da Amazon”. Outra destaca que “atualmente gasto muito pouco porque recebo livros das editoras. Em média recebo 7 livros por mês, mas se não recebesse me limitaria a gastar 100 reais por mês”. A palavra “promoção” e “promoções” também foram citadas por várias como motivação

²⁸ Unlimited Kindle é um serviço de assinatura de e-books da Amazon. Por R\$ 19,90 ao mês, o assinante pode ler todos os livros disponíveis no catálogo do site. Como em uma biblioteca, é possível emprestar 10 livros por mês, após esse número é necessário devolver um ou mais livros para poder ler outros.

para compra de livros, associada com o hábito de realizar uma ou mais grandes compras ao longo do ano e, portanto, em poucas vezes, dificultando responderem uma média mensal.

Gráfico 16: Gasto mensal das fãs em livros

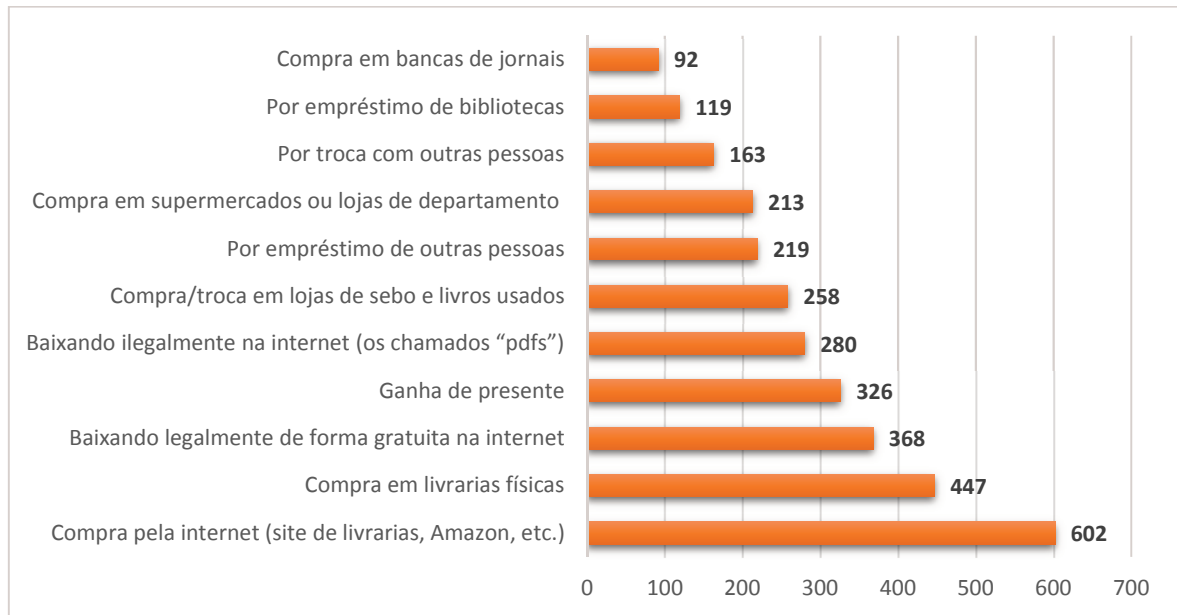


Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto ao acesso a livros, 83% diz que “compra pela internet (site de livraria, Amazon, etc.), sendo a opção marcada 602 vezes. Em segundo lugar, a “compra em livrarias físicas” foi selecionada por 447 das leitoras; em terceiro, “Baixando legalmente de forma gratuita na internet”, com 368 marcações; em quarto, “Ganha de presente”, com 326 marcações; em quinto, “Baixando ilegalmente na internet (os chamados “pdfs””, sendo selecionada 280 vezes, sendo que uma leitora comentou em “outro” que tenta evitar “exceto quando o livro não foi lançado no Brasil”; em sexto, “Compra/troca em lojas de sebo e livros usados”, selecionado 258 vezes; em sétimo, “Por empréstimo de outras pessoas”, marcado 219 vezes; em oitavo, “Compra em supermercados ou lojas de departamento (ex.: Lojas Americanas)”, selecionado 213 vezes; em nono, “Por troca com outras pessoas”, com 163 marcações; em décimo, “Por empréstimo de bibliotecas”, selecionado 119 vezes; e, por último, “Compra em bancas de jornais”, com 92 marcações. Na opção “outro”, 8 destacaram assinar Kindle unlimited, 3 destacaram ler em plataformas de leitura, sendo uma delas o Wattpad; e, 3 disseram receber livros pela parceria com editoras enquanto 1 destacou receber *advanced reader copies* (ARCs)²⁹ de escritoras.

²⁹ *Advanced Reader Copy* (ARC) é uma cópia de um livro dada pelo(a) autor(a) ou editora para que leitores possam fazer uma revisão antes da publicação. Os leitores podem pedi-la livremente, assim como blogueiras e booktubers que geralmente o fazem com o combinado de fazer uma resenha.

Gráfico 19: Como adquirem livros de Romance

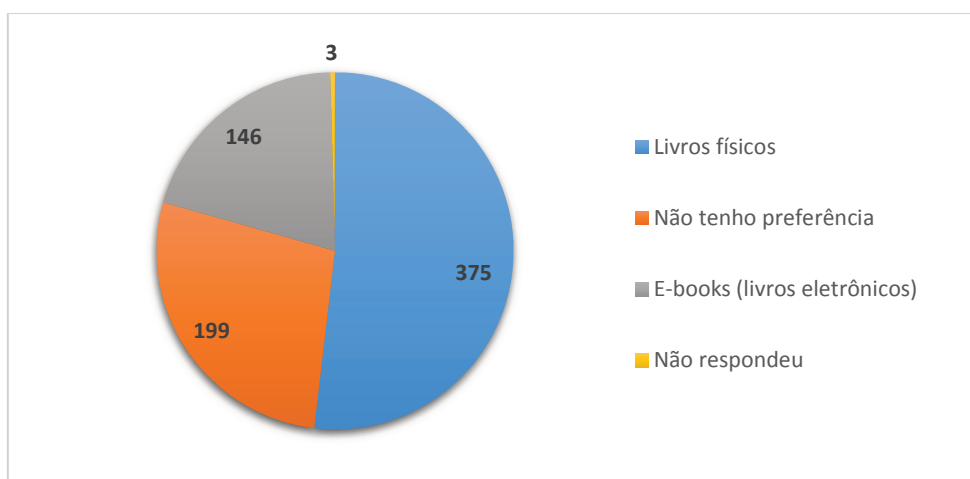


Fonte: Elaborado pela autora.

De forma geral, chamou a atenção que a opção menos marcada foi a compra em bancas de jornais, pois esta é tida como um dos principais locais de venda associado com romances de época historicamente. Entretanto, entendendo a soma da classe social com a aposta de editoras em lançarem o subgênero em livrarias em formatos melhores, fica compreensível esta ser a opção menos selecionada. Observa-se também que apesar de as leitoras estarem muito relacionadas com a internet, ela sozinha não é realidade para a maioria quando se fala em acesso a livros. De todas as opções disponíveis, 16 selecionaram apenas as opções de download como acesso, sendo 2 baixando legalmente, enquanto 14 confirmaram baixar ilegalmente. Na opção “Compra pela internet (site de livrarias, Amazon, etc.)”, 30 selecionaram esta como única forma de acesso. Combinando as três opções referentes ao universo online “Compra pela internet (site de livrarias, Amazon, etc.)”, “Baixando legalmente de forma gratuita na internet” e “Baixando ilegalmente na internet (os chamados “pdfs”)”, 9 pessoas marcaram apenas estas opções juntas. Portanto, apenas 46 fãs acessam apenas pela internet os livros, representando 6% das respondentes. Quanto, ao acesso apenas físico, 2 leitoras marcaram somente “Compra em livrarias físicas” e 1 somente “Por empréstimo de outras pessoas”, não chegando a nem 1% do total de respondentes. O restante combina a realidade física com a online para o acesso aos Romances.

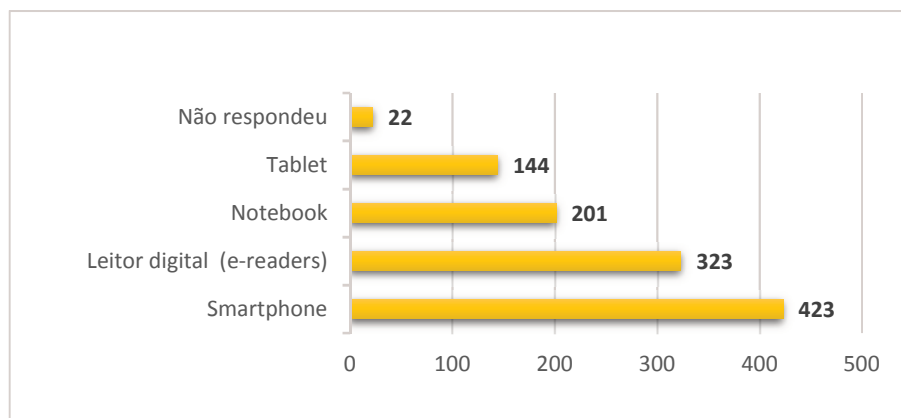
Quanto à materialidade do livro, para a pergunta “Em qual suporte você prefere fazer suas leituras?”, 375 leitoras (52%) preferem o livro físico, enquanto 199 (28%) dizem não ter preferência e 146 (20%) preferem ler livros eletrônicos. Três não responderam esta pergunta. Tanto na questão do suporte quanto na do acesso aos livros, poder-se-ia dizer que não há tão fortemente uma escolha pelo físico ou não físico (online, eletrônico, digital), uma vez que a soma das que preferem somente ebooks e daquelas que não tem preferência por um dos suportes chega a 48%. Portanto, o suporte preferido para leitura é bem dividido entre e-books e livros físicos.

Gráfico 20: Suporte preferido



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 17: Dispositivos mais usados



Fonte: Elaborado pela autora.

Já para a pergunta “Em qual dispositivo você lê e-books? (Marque os 3 principais)”, o “Smartphone” foi escolhido 423 vezes, por 59% das leitoras, sendo escolhido como única opção por 118 destas; em segundo, o “Leitor digital (e-readers como kindle e kobo)” foi escolhido por 323 (45%), sendo escolhido como única opção por 140 destas; em terceiro, o “Notebook”, escolhido por 201 (28%) e para 25 destas como a única opção; em quarto, “Tablet” foi escolhido por 144 (20%), sem nenhuma marcação como única opção. Não responderam a esta pergunta 22 pessoas (3%). O smartphone representa a mobilidade e conveniência, pois nos acompanha cotidianamente.

5 MEDIAÇÕES E FÃS

É muito comum encontrar a palavra “mediação”, tanto nos estudos da Comunicação, como nos de Fãs. Por vezes, seu significado está diretamente ligado à mídia, tal como a mediação que um meio de comunicação realiza ou mesmo como a mediação de fãs. Entretanto, “mediação” é geralmente entendida como “intermediação” como, por exemplo, em uma situação na qual alguém intervém entre adversários para os reconciliar (GROSSBERG, WARTELLA, WHITNEY, 1998).

No caso dos Estudos de Fãs, é comum encontrar “mediação” relacionada a práticas na internet como “mediação digital”, nas quais os fandoms se beneficiam da internet e da comunicação digital. O estudo realizado por Han (2017) sobre fãs latino-americanos de K-pop, por exemplo, foca no conceito de “mediadores culturais” de Nissim Otmazgin para analisar como a música pop coreana se difunde e forma uma comunidade de fãs sem a intervenção direta dos produtores. Por outro lado, para entender a cena musical indie no Chile, Arriagada e Cruz (2014) focam-se em “intermediários culturais” de Pierre Bourdieu e “mediadores” de Bruno Latour para refletir sobre a contribuição dos fãs na cena. Ambas pesquisas exemplificam como pode ser diversa a abordagem teórica de “mediação” e refletem a importância de fãs como mediadores em diferentes fandoms, numa época em que as linhas entre produção e consumo tornam-se borradas, assim como a tendência dos fãs de mídia (*media fans*) a serem globais, seja transnacional (LEE, 2014) ou transcultural (CHIN, MORIMOTO, 2015).

Nos estudos de Romance popular, a ideia de mediação aparece na pesquisa etnográfica de Radway (1984) quando ela aponta Dorothy Evans, que trabalhava em uma livraria, como uma “especialista em ficção romântica” que buscava editoras e suas clientes, as mulheres de Smithton (subúrbio de Nova York), para dar opinião sobre títulos de Romance. Como uma “mediadora crítica”, Evans ajudava escolher as leituras.

Precisamente porque as editoras de Romance não criaram um perfeito ajuste entre o produto que oferecem e os desejos de suas leitoras, as mulheres de Smithton descobriram que seus gostos são melhores atendidos quando o processo de troca é mediado por uma seletora confiável que reúne um corpo de textos mais adequado a partir do qual ela podem de forma segura fazerem suas escolhas (RADWAY, 1984, p. 50).

Entretanto, tropeça-se de novo na ideia de mediação como intermediação ou filtro.

Ao entendermos mediação como alguém intervindo entre duas partes, e este alguém é uma terceira parte distante deste cenário – ou então, instancias separadas que precisam de uma terceira para ligá-los e ser independente ao mesmo tempo -, mas concordamos que fãs e indústrias são mais difíceis de serem apartadas atualmente (BOOTH, 2015), entendemos que este significado de mediadores como simples intermediários é mais complexa do que parece. Com isto em mente, decidi entender a mediação de fãs através da Teoria de Mediações de Jesús Martín-Barbero para analisar o papel do fandom de Romance tanto para as próprias fãs quanto para o mercado.

Conforme Gómez (1998), o conceito de mediação na literatura anglo-saxônica, nos anos 1970, entendia-o, no processo de assistir televisão, como sinônimo de “intervenção”, principalmente nas discussões e ações de educadores e comunicadores. Já nos anos 1980, no contexto ibero-americano, Martín Serrano define dois tipos de mediações: a estrutural e a cognitiva. A primeira diz respeito a relação dos meios de comunicação com a realidade social no que tange conformar a apreciação dos fatos sociais pelos meios, enquanto a segunda, diz respeito à representação midiática, da orientação dos conteúdos midiáticos. “O que subjaz em comum a ambos tipos é que a mediação está referida precisamente aos meios. Assim, nesta compreensão limitada, são os meios, os *mass media*, os que mediam o conhecimento e transmissão dos fatos sociais às audiências” (GÓMEZ, 1998, p. 94).

A diferença de Martín-Barbero foi descentralizar a mediação dos meios para localizá-la na cultura, permitindo explorar o que acontece nos intercâmbios sociais cotidianos. Conforme Girardi Júnior (2018, p. 157, grifos do autor), “É preciso entender como a mediação passa a ser articuladora da compreensão das *lógicas de produção* e seus *formatos industriais* no encontro com as *matrizes culturais* e as *práticas de consumo* dos usuários. Essas seriam as *mediações culturais da comunicação*”. Mais do que isso, as mediações devem ser entendidas como processos estruturantes que configuram e reconfiguram as lógicas de produção e usos (LOPES, 2018). Através das mediações, conforme Martín-Barbero, é possível entender a interação entre os espaços da produção e recepção: a mídia não responde apenas ao sistema industrial, mas também às exigências da trama cultural.

Adoto aqui o segundo modelo de mapa proposto pelo teórico no final dos anos 1990, que possui quatro mediações básicas: institucionalidade, socialidade, tecnicidade e ritualidade. Entre elas estão outras mediações: competências de recepção (consumo), formatos industriais,

lógicas de produção e matrizes culturais. Conforme Martín-Barbero (2009, p. 16), o esquema do mapa move-se sobre dois eixos:

o diacrônico, ou histórico de longa duração – entre Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI) e – o sincrônico – entre Lógicas de Produção (LP) e Competências de Recepção ou Consumo (CR). Por sua vez, as relações entre MC e LP encontram-se mediadas por diferentes regimes de institucionalidade, enquanto as relações entre MC e CR estão mediadas por diversas formas de socialidade. Entre LP e os FI medeiam as tecnicidades e entre os FI e as CR, as ritualidades.

Figura 7: Mapa de mediações de Martín-Barbero



Fonte: Martín-Barbero, 2009.

A institucionalidade refere-se aos interesses corporativos, ao mercado, gêneros e aos discursos hegemônicos e práticas na mídia e nas indústrias culturais.

A socialidade descreve como a audiência negocia com os outros membros e instituições o poder no cotidiano, isto é, um conjunto de interações que transcende a ordem institucional (SIGNATES, 1998). Em outras palavras, como audiências consomem e apropriam-se de textos relativo à sua comunidade, constroem suas identidades, tanto a nível individual quanto coletiva, e respondem às relações hegemônicas ou contra-hegemônicas (WONTTICH ET AL., 2009).

Tecnicidade, apesar do que o nome pode num primeiro sugerir, não diz respeito especificamente à técnica, mas sim a práticas a partir dela. A mediação da tecnicidade

se delinea atualmente em um novo cenário, o da globalização, e em sua conversão em *conector universal no global* (Milton Santos). Isso se dá não só no espaço das redes informáticas como também na conexão dos meios – televisão e telefone – com o computador, restabelecendo aceleradamente a relação dos discursos públicos e relatos (gênero) midiáticos com os formatos industriais e os textos virtuais” (MARTÍN-BAERBERO, 2009, p. 19).

Também tensiono essa mediação com os estudos das novas mídias e materialidade da comunicação, como propõe Girardi Júnior (2018).

Por fim, a ritualidade aborda as interações em suas formas e ritmos, os sentidos expressos e compartilhados, no tempo e espaço. Ela é tanto repetição e inovação, ligada a condições sociais como gosto e gênero.

O conceito de mediações de Martín-Barbero, segundo o próprio (1998), vem da fenomenologia de Hegel e M. Merleau-Ponty, da sociologia de Martín Serrano e da hermenêutica de Paul Ricoeur. No livro “Dos meios às mediações” apresenta a ideia de mediação, embora continue a desenvolver diferentes mapas, além de ter o conceito de mediação explicado principalmente por outros teóricos. Segundo Reguillo (1998, p. 83) o livro “contribuiu para apontar a necessidade de pensar o popular em suas articulações complexas e múltiplas com a formação dos Estados nacionais, com a configuração do poder, com as formações discursivas em tantas cristalizações de representações ancoradas nas memórias sociais e na atualização de sensibilidades historicamente produzidas”.

As mediações tornam possíveis ver o desencontro do que o meio oferece e o que os consumidores ativos fazem com ele. Assim como Martín-Barbero fugiu da “*razão dualista e duelista*, aquela que só quer ver o mundo reduzido a duas oposições em conflito permanente” (TORRES, 1998, p. 56), busquei fugir da simples discussão fãs versus indústrias culturais, focando na complexa interação que possuem. Em sua análise, o tempo, o espaço, a memória e a identidade são cruciais para as mediações. Se em sua pesquisa Martín-Barbero enfoca nas festas, na praça, no mercado, meu foco deu-se nos espaços em que as fãs incorporam como cotidiano em relação à comunidade de fãs, isto é, ir aos eventos de Romance, assim como nos espaços online. A memória foi construída a partir das entrevistas e acervos online (fotos, vídeos, textos). Entendo a identidade a partir da definição de fãs, pois uma das características que diferem fãs de outros consumidores/públicos/audiências é a importância de seu texto midiático preferido e a relação com o fandom. Tudo isso dentro desse espaço de três anos, onde tento deixar claro que é um recorte temporal no qual, provavelmente, as mediações continuarão se

reestruturando, modificando-se, adaptando-se às novas realidades midiáticas, culturais e mercadológicas.

5.1 As mediações do fandom de Romance no Brasil

A partir do mapa de Martín-Barbero (2009), especifico a seguir as mediações das fãs a partir de cada uma das quatro mediações que a compõem através do epicentro das fãs blogueiras em parceria com as editoras. Enfatizo que alguns aspectos remetem mais às fãs no geral, e não apenas às blogueiras, pois estas são antes de parceiras, leitoras e fãs também.

5.1.1 Mediação da socialidade

A mediação da socialidade combina as Matrizes Culturais (MC) e Competências de Recepção ou Consumo (CR). Parte do que já foi apresentado no tópico “6.2 As fãs de Romance no Brasil” e ao longo do texto trazem características das fãs leitoras, como seus dados demográficos; a preferências pelos subgêneros contemporâneo, erótico e de época, sendo o último o preferido das fãs; a preferência da leitura em casa e em mobilidade pelo smartphone; o consumo mensal de até 5 livros, por menos de R\$ 50, comprados pela internet; a leitura de outros gêneros pela grande maioria (92%), sendo Fantasia o preferido; e, como veremos a seguir, a preferência por ir a eventos de Romance sozinhas ou acompanhadas por amigas.

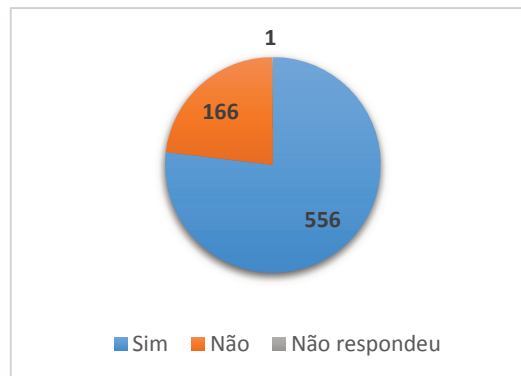
Outros dados obtidos através do questionário, relativos ao universo online de Romance, mostram que 552 (76%) das fãs seguem as escritoras preferidas em sites, blogs, redes sociais ou canais do Youtube. Aproximadamente, 556 (77%) também acompanham as editoras em sites, blogs, redes sociais ou canais do Youtube.

Gráfico 18: Segue na internet escritoras



Fonte: Elaborado pela autora

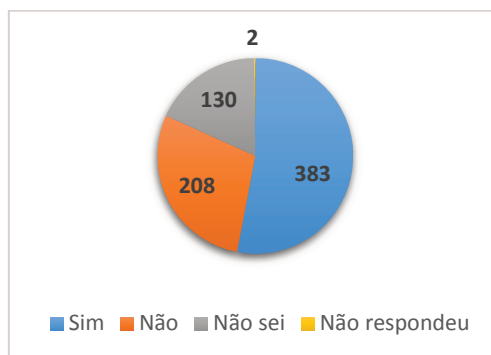
Gráfico 19: Segue na internet editoras



Fonte: Elaborado pela autora

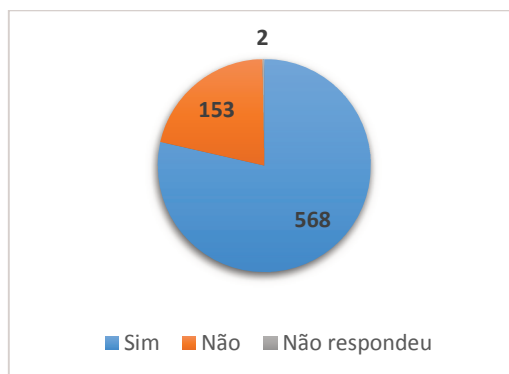
A média parece cair ao perguntar se seguem sites, blogs, redes sociais ou canais do Youtube de parceiras oficiais das editoras: 383 (53%) dizem segui-las. Entretanto, 208 (29%) marcaram “não sei”, ou seja, não têm certeza se os espaços seguidos são de parceiras. Já para a pergunta se seguem sites, blogs, redes sociais ou canais do Youtube de leitoras, teve o maior volume de marcação em “sim”, correspondendo a 568 (79%) das respondentes.

Gráfico 20: Segue na internet parceiras



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 21: Segue na internet leitoras



Fonte: Elaborado pela autora

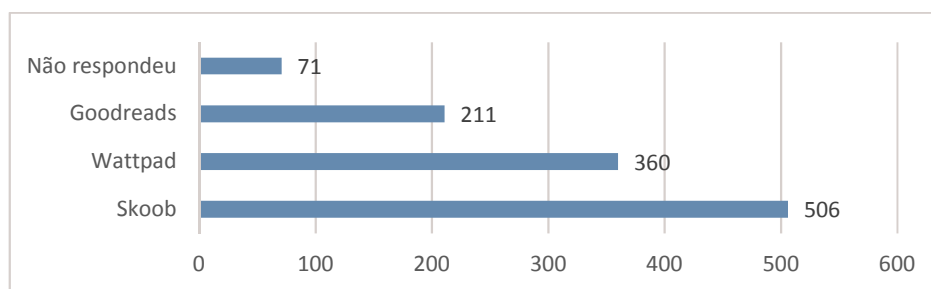
De todos os espaços online, as 79% fãs preferem seguir outras leitoras, enquanto 76% seguem escritoras e, por último, 77% as editoras. Como muitas não sabiam responder se seguiam blogueiras parceiras, ficou inconclusivo se ocupariam de fato o primeiro lugar na lista (somadas as 383 que dizem seguir e as 208, que não sabem, totalizam 82% das respondentes). De qualquer forma, é evidente a relação maior com as demais fãs e seus blogs, sejam elas parceiras ou não.

Já quanto à plataformas específicas de leitura, para a pergunta “você tem perfil ou acessa algum desses sites?”. O Skoob foi escolhido como principal por 506 respondentes; seguido pelo Wattpad por 360 respondentes; Goodreads, com 211 marcações e 71 pessoas não responderam. O Skoob (<https://www.skoob.com.br/>), cujo nome é books (livros, em português) ao contrário, afirma-se a “maior rede social para leitores do Brasil. Este é um lugar criado para quem ama

ler. Descubra novos livros, autores, editoras e amigos”. Já o Goodreads (<http://goodreads.com/>) é um site em inglês, apesar de encontrarmos conteúdos em outras línguas como o português, que também funciona como uma rede social de livros. Em sua página inicial pergunta: “Decidindo a próxima leitura? Você está no lugar certo. [...] O que seus amigos estão lendo?”. Ambos oferecem a descrição de diversos títulos, com o comentário das leitoras, links para compra, grupos de discussão, sorteio de livros e brindes, além de possibilidade de mensagem privada entre os membros. Na minha visão, a maior diferença está na possibilidade do Goodreads em ofertar tags de gêneros e subgêneros para a escolha de leitura. Além, é claro, de que um apresenta um catálogo voltado exclusivamente de publicações de editoras brasileiras.

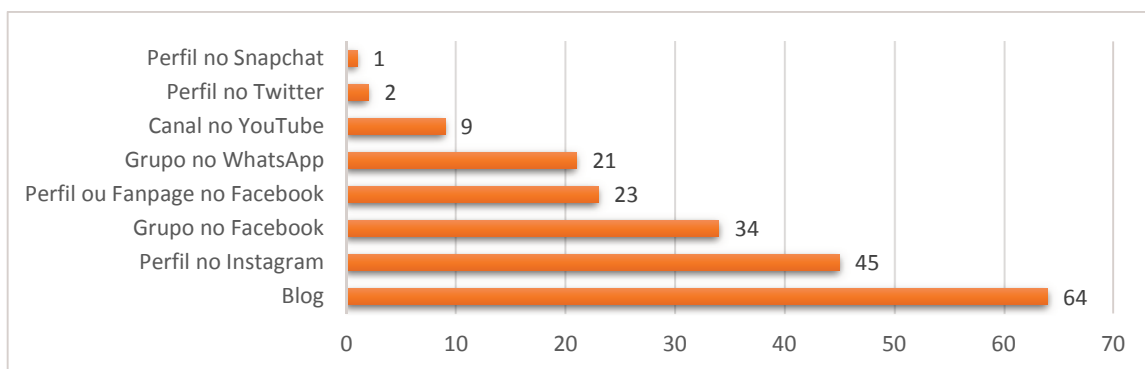
O Wattpad (<https://www.wattpad.com/>), por sua vez, é uma plataforma social de escrita (*storytelling*), como o próprio informa. Muitas escritoras de Romance iniciam nela, e forma ali uma base de fãs que levam as editoras a buscá-la para publicá-las oficialmente.

Gráfico 22: Perfil ou acesso em plataformas sociais



Fonte: Elaborado pela autora

Com base nas respostas dos motivos para seguirem tais plataformas, criei uma nuvem de palavras do Word, com as 80 palavras mais recorrentes para as explicações das preferências. O que mais destacou-se foram as dicas, novidades, lançamentos de livros, além de conhecer novas escritoras e ler a opinião e resenha das outras leitoras.



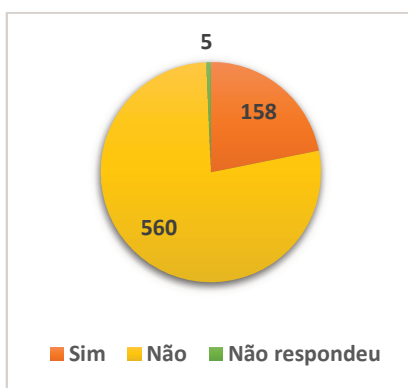
Fonte: Elaborado pela autora

Entre os motivos dados para ter um espaço online, algumas fãs destacaram: “Eu meio que tenho uns ‘blogs’ ou pseudoblogs onde vez ou outra falo dos livros que leio, ultimamente citei bastante os de romance, pois tenho alguns títulos Sabrina, Julia, Bianca e outros de banca da Harlequin e quis resenhar. Além de que mesmo não lendo todos, costumo divulgar amigos e desconhecidos”. Outra conta que “até fiz blog mas não foi para frente”.

De forma geral, a internet é um espaço onde as fãs estão muito presentes como se pode perceber. Enquanto a maioria destacou a proximidade com os espaços online. Essa aproximação gera características específicas do mercado editorial no Brasil, como será mostrado no próximo tópico. Além disso, nos grupos de WhatsApp, mesmo que os membros comecem como desconhecidos, com o longo do tempo, vão surgindo amizades, e mesmo que o motivo do grupo seja por um objetivo específico, como um subgênero de Romance ou organização de eventos, as conversas tornam-se pessoais, há troca de informações, pedidos de ajudas. Alguns casos que acompanhei foram, por exemplo, mães trocando informações de como liquidar com os piolhos dos filhos, conversas sobre como está difícil encontrar um homem “decente” para namorar, as dificuldades para começar uma faculdade ou arranjar um emprego, os problemas dos correios na entrega dos livros... os temas são vários. Quanto à sexualidade das mulheres, é válido ressaltar que o ditado popular de que homens é que são visuais não prevaleceu em nenhuma das instâncias em que participei. Não apenas os modelos de capas são ressaltados no fandom, como em todos os grupos que participei havia compartilhamento de imagens e vídeos com homens em situações sensuais ou eróticas, *seminus* ou *nus* mesmo. Nudes de famosos que vazavam apareciam em alguns grupos, por exemplo. E até mesmo situações cômicas com a genitália masculina eram compartilhadas.

Quanto às divergências e brigas, não acompanhei nada sério nos grupos online. Quando surgiam possíveis discussões, como relacionadas à política e as promessas do novo governo³⁰, a administradora logo entrava em cena para dizer que o grupo tinha objetivos outros. E mesmo as desavenças que acompanhei, não se davam online, mas fiquei à par através de conversas paralelas, principalmente presencialmente. Sobre a socialidade no mundo off-line, ao perguntar se as fãs frequentam clube de livro dedicado ao Romance, 560 (77%) dizem não frequentar. Para outros eventos literários, como mostro nas mediações de ritualidade, a média já é mais dividida, o que enfatiza a ida a encontros que priorizam lançamentos e vendas de títulos.

Gráfico 25: Frequenta clube do Livro de Romance



Fonte: Elaborado pela autora

Devo ressaltar que a maioria das respondentes e minhas observações de campo são do sul e do sudeste do Brasil. Na entrevista com Layane, de Salvador/BA, a blogueira contou sobre a realização de clube de livro voltada para discussões com temas como “você não vale nada mas eu gosto de você” e “mais que amigos”, nas quais discutiram os personagens badboys que gostam e as tramas em que o casal começa como amigos, respectivamente. A partir dos livros, as vivências entre as mulheres são compartilhadas, gerando uma rede de amizade e apoio em momentos difíceis da vida.

³⁰ Durante a pesquisa, acompanhamos no Brasil uma das eleições mais acirradas que dividiu praticamente as pessoas em dois pólos: esquerda e direita. Enquanto, a direita através do PSOL foi eleita, o PT, que vinha governando por mais de uma década foi acusado da crise econômica no país, uma das razões de sua perda. Entre as polêmicas do novo governo estava a posse de armas para se defender de crimes, que cresceram muito nos últimos anos.

Quando se fala em identidade de fã e como reconhecê-la, geralmente, o aspecto visual se sobressai pelas roupas, corte de cabelos e adereços. Nas fãs de Romance esse aspecto é quase imperceptível. No Brasil, o que mais se aproximou foi ao entrar em contato com as fãs, vê-las tirarem de suas bolsas livros ou e-readers. É muito comum carregarem algum livro em suas bolsas. A camiseta, que é um elemento comum de identificação de fandom, só pude perceber no “3º Encontro de influenciadores Literários e Seguidores” (“17” no Quadro 1), num caso bem específico de uma garota que fez por conta própria uma camiseta em homenagem à booktuber e escritora Paola Aleksandra. Nos Estados Unidos, no entanto, durante a sessão de autógrafos de Collen Hoover, vi várias fãs com camisetas da autora. Ao conversar com algumas, descobri que haviam comprado no site da escritora e que eram específicas do tour de autógrafos que Collen estava realizando pelos Estados Unidos.

Figura 9: Camiseta de fãs



Enquanto à esquerda a fã brasileira usa camiseta que fez com imagens da capa do livro e booktuber/escritora de Romance, à direita, mãe e filhas americanas usam camiseta do tour pelos EUA da escritora Collen Hoover. Fonte: Registradas pela autora, 2017 e 2018.

Durante a Bienal Internacional do Livro pensei que encontraria camisetas de escritoras, mas haviam apenas grupos usando camisetas que remetessem aos blogs e canais no Youtube.

Por fim, destaco que desde o início o que me surpreendeu bastante é o caráter quase informal das relações entre blogueiras e editoras, além da proximidade de todos. Desde o

primeiro contato, percebi que todos são conhecidos por seus primeiros nomes ou apelidos, independente da hierarquia. Não pude ir a fundo neste aspecto, mas acredito que entre alguns profissionais e blogueiras, se não todos, também deve haver um nível de interação parecido ao relatado aqui através dos grupos e eventos, afinal eles mesmos mantêm grupos online para controlar as parcerias e divulgar as informações necessárias. É uma rede que se articula fortemente para atualizar e manter o mercado e, conseqüentemente, o fandom.

5.1.2 Mediação da tecnicidade

A mediação da tecnicidade se dá na relação entre Lógicas de Produção (LP) e Formatos Industriais (FI), sua ênfase é nas novas práticas que são geradas a partir do técnico, da tecnologia. Baseada em Girardi Júnior (2018), também vejo essa mediação como abertura para pensar a materialidade e as novas mídias. É possível pensar na parceria entre fãs e editoras como uma nova prática que surge a partir da web 2.0 que possibilita às fãs escreverem sobre suas leituras, sendo cooptadas pelas editoras, portanto, uma mediação de tecnicidade. Como isso já está retratado ao longo do texto, foco aqui em um aspecto: as capas de Romance e o colecionismo.

As capas de Romance são um dos aspectos mais importante para mercado e fandom. Um dos principais motivos é que através delas é possível identificar o subgênero do livro, sem se atentar para qualquer aspecto verbal antes do visual. Não à toa, as blogueiras fazem entrevistas em seus blogs com os modelos de capas e estes são atrações principais em convenções de Romance. Inclusive é impossível passar pelo fandom, principalmente o de época, e não saber quem é Fabio Lanzoni. O modelo italiano foi capa de 462 livros de Romance nas décadas dos anos 1980 e 1990, tendo recentemente perdido o título de modelo mais fotografado do gênero, para o norte-americano Jason Baca, com 540 capas³¹.

³¹ Informações disponíveis em: <https://www.mercurynews.com/2017/06/09/the-king-lives-here-los-gatos-home-to-romance-novel-supermodel/>. Acesso: 05 mar. 2019.

Figura 10: Modelos famosos de capas de Romance



O modelo Fabio protagoniza as duas primeiras capas, cujo estilo ficaram conhecidas como “*bodice ripper*” (“arrancador de corpete”) e, na terceira, Jason Baca. Fonte: internet, 2019.

Acertar a capa pode ser decisivo para uma editora, pois as fãs ficam atentas e fazem reclamações se não a acham adequada, seja qual for a razão. Durante os três anos que acompanhei as páginas online das editoras, observei vários casos de reclamações e, principalmente uma tendência que ocorre devido as possibilidades da internet. Hoje é comum as editoras e blogueiras postarem em primeira mão as capas de livros que serão lançados e, em alguns casos, realizarem votações online para decidir qual capa será publicada.

O primeiro caso foi em 1 de agosto 2016. A Planeta de Livros Brasil divulgou a capa de “Desejo concedido”, de Megan Maxwell. Receberam tantas reclamações de a capa não representar bem a história de uma jovem guerreira que, no dia seguinte, a editora ofereceu outra opção escrevendo “Vocês venceram, guerreiras!” e, mesmo ainda não sendo a mais apreciada, as fãs agradeceram.

Figura 11: Anúncio de capa



Fonte: <https://www.facebook.com/PlanetadeLivrosBrasil>, 2016.

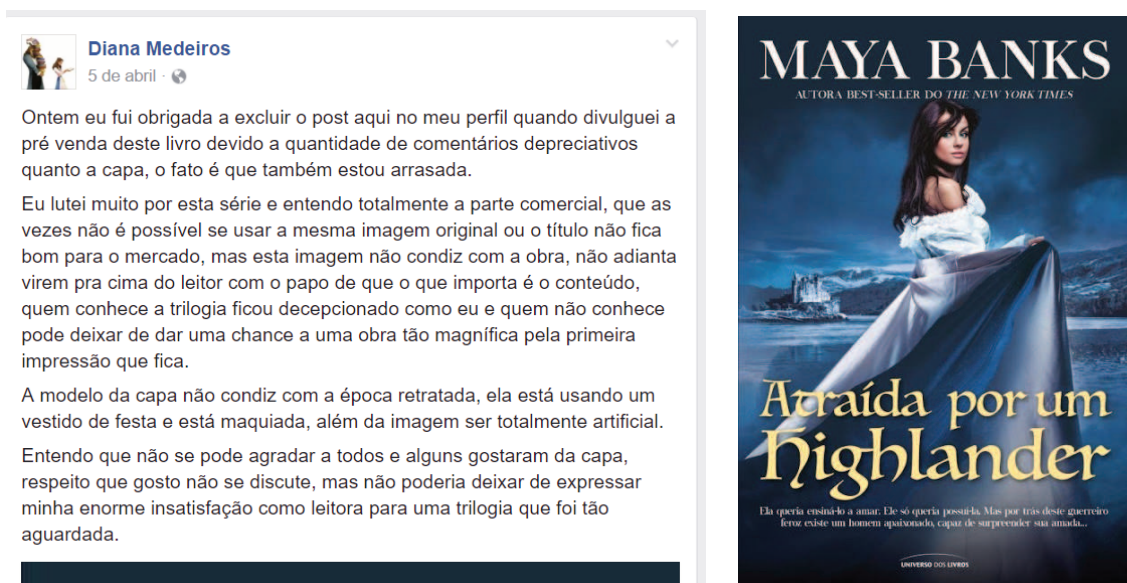
Figura 12: Capa alterada após reclamações



Fonte: <https://www.facebook.com/PlanetadeLivrosBrasil>, 2016.

Em abril de 2017, Diana Medeiros do blog “Meu vício em Livros” (<http://www.meuvicioemlivros.com/>), apresentou outro problema com capa. Porém, este não foi resolvido. A reclamação partiu da imagem da mulher da capa não corresponder à época, isto é, ela está maquiada, o vestido não acompanha a moda da época, além de a tradução do título não estar exata (ao invés de “atraída”, deveria ser “sedução de um highlander”) e ser a tradução de outro título da série.

Figura 13: Reclamação de capa



Fonte: <https://www.facebook.com/diana.medeiros.9/posts/1390607320982414>, 2017.

Porém, neste caso, a capa não foi alterada. Como me explicou um profissional entrevistado, por mais que eles tenham vontade de atender os fãs, às vezes não é possível devido ao contrato com as editoras originais.

Um terceiro caso, em 9 de junho de 2017, foi o da Globo Alt que ofereceu duas opções de capas para as leitoras votarem. Porém, nenhuma agradou. Entre as reclamações estavam que a imagem “mais estava para um romance adolescente”, a “tipografia tá muito 13 anos” e “coloca a original”. As reclamações foram tantas que a editora ofertou outras duas opções, além das duas originais, para uma nova votação 21 dias depois. A mais votada foi a quarta opção.

Figura 14: Votação de capa



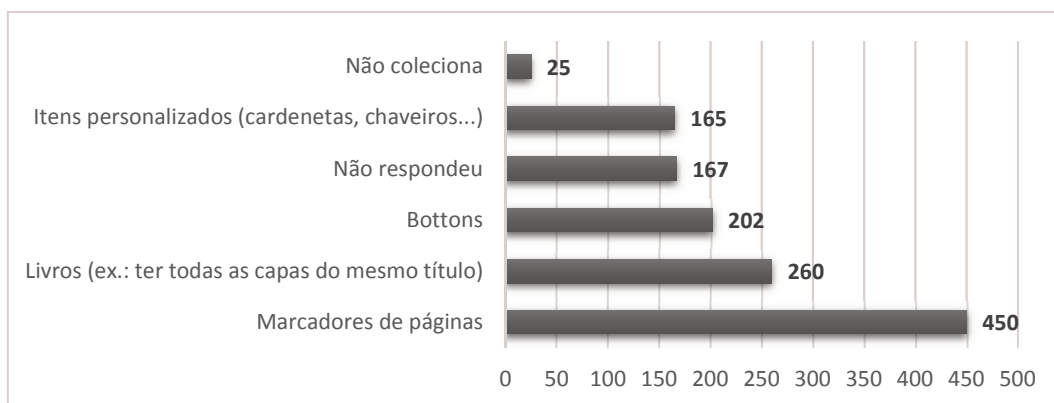
Fonte: <https://www.facebook.com/globoalt/>, 2017.

São várias os casos de capas rejeitadas pelas fãs e das capas postas em votação pelas editoras quando podem. Nessas discussões pude presenciar dois lados: as blogueiras mobilizando as fãs para a votação ou crítica nas páginas das editoras, assim como acompanhei em uma entrevista a profissional em alguns momentos trabalhando e num desses acionando as blogueiras para explicarem que não era culpa da editora, pois não podiam fugir ao contrato coma editora original. Ambos os lados agiam de forma informal e íntima com seus interlocutores para cada caso. As blogueiras, quando em reclamação das capas, começavam em tom de conversa, fazendo suas próprias reclamações e após dizendo que para podermos mudar

algo tínhamos que comentar. Os três casos apresentados parecem isolados, mas são bastante rotineiros no universo do Romance.

Outro aspecto da mediação das tecnicidades envolve o colecionismo. Como destaca Woo (2014), culturas de fãs estão ligadas a algum objeto ou conjunto de objetos, resultando em práticas como o colecionismo. A importância da capa do livro já foi brevemente apresentada, sendo que o livro é um dos objetos mais colecionados pelas fãs. No meu questionário perdem apenas para os marcadores de páginas, eleito por 62% das respondentes.

Gráfico 26: Objetos colecionados



Fonte: Elaborado pela autora

Mas há outros objetos importante para o fandom, como protetores de capas artesanais, bottons e afins. Os brindes e prêmios dados nos encontros tornam-se criativos e aproximam as leitoras do universo de algum título. No encontro “Bate-papo Valentina – Romances Contemporâneos” (“4” no Quadro 1), por exemplo, as participantes ganharam um cupcake, feito pelas organizadoras, pois um dos livros apresentados contava a história de uma confeitaria que cozinha o doce. As capas artesanais em tecido servem para proteger o livro mas também para esconder a capa. Os marcadores, quando feitos pelas blogueiras, serve para apresentar os links do blog e suas redes sociais. Os brindes são rotineiros nos encontros de fãs, sendo que algumas fãs vão apenas pelo sorteio. Mas nem sempre a editora envia brindes ou estes chegam a tempo do evento. Portanto, as blogueiras produzem brindes elas próprias, personalizando bloquinhos, fazendo bottons, cozinhando doces, entre outras opções. Às vezes, suas criações são sorteadas ou dadas juntas com os brindes fornecidos pelas editoras.

Figura 15: Objetos customizados do fandom



Capa para proteger o livro (com alça), cupcake e kit com caderneta, botton chaveiro e adesivo personalizados. Fonte: Registradas pela autora, 2016.

A prática de produzir objetos colecionáveis pelas blogueiras acontece principalmente quando as editoras e as escritoras não o cumprem a demanda. E o sorteio e recebimento de brindes relacionados aos livros e subgêneros é uma prática comum tanto no Brasil como no exterior, porém, aqui acaba contando muito com as produções das blogueiras.

5.1.3 Mediação da institucionalidade

A mediação da institucionalidade forma-se a partir das Lógicas de Produção e Matrizes Culturais. Como já foi apresentado anteriormente, o Romance possui sua gênese no romance inglês do século XIX, nos livros da editora Harlequin no século XX e a explosão de Chik Lit e Romances eróticos no século XXI. Com o feminismo e as transformações da mulher na sociedade ocidental, o Romance foi se adaptando à realidade de suas leitoras. Assim como o mercado foi adaptando-se à realidade midiática, principalmente no que tange a publicidade e jornalismo literário, e adotando parcerias devido ao impacto das blogueiras no universo literário. Portanto, caracterizo as parcerias através da mediação da institucionalidade.

Conforme as entrevistas realizadas por mim, as parcerias entre editoras e blogueiras, começaram por volta do ano 2010. Num primeiro momento, as editoras buscavam por blogueiras influentes para oferecer livros de seus catálogos para que elas pudessem resenhá-los. Cerca de três anos depois, as parcerias começaram a inverter-se: as blogueiras passaram a inscrever-se em processos seletivos realizados pelas editoras, a cada semestre ou ano. As editoras buscam blogs com muitas visualizações, que tenha layout bonito mas, principalmente,

por leitoras que conheçam seu catálogo e escrevam bem. Como parceiras, as blogueiras podem escolher um ou mais livros e devem resenhá-lo dentro de 30 a 40 dias. Apesar das parcerias e escolhas das blogueiras, elas também recebem livros de outras editoras, ou mesmo o que não pediu da parceira. Com o tempo, é comum trazerem colaboradores para resenhar em seus blogs devido ao recebimento de vários livros nem todos de Romance. Por isso é comum a equipe do blog dividir-se em gêneros e subgêneros para as resenhas. A parceria é feita de forma gratuita, sendo negociado o livro pela resenha, o que nas entrevistas que realizei, todos entendem como uma troca justa em que ambos os lados se beneficiam: a editora ganha divulgação, a blogueira, o livro e por vezes, ser uma das primeiras a lê-lo, além de ter a divulgação de seu blog pelas páginas oficiais das editoras. Vale ressaltar que algumas editoras, porém não enviam livros físicos, mas digitais. As editoras entrevistadas têm uma média de 50 a 100 parcerias por ano, que são a cada processo seletivo renovadas ou não. Aqueles blogs que não fizeram as devidas resenhas ou sumiram não são renovados.

Durante o percurso dessa pesquisa também foi ressaltado o crescimento dos que tem parceria apenas através de seus perfis no Instagram. Os bookstagrammers, como são conhecidos os instagrammers do universo literário, ao invés de realizar uma resenha, podem apenas produzir fotos. Entre as conversas de blogueiras que acompanhei, ouvi uma dar a dica para a outra, que estava com uma carga grande de trabalho e não sabia quando fazer a resenha em seu blog, que ela poderia fazer através do perfil do Instagram, com uma fotografia. É comum além do blog, essas fãs terem também perfis em redes sociais para seus espaços online. Mesmo as Booktubers possuem blogs onde escrevem resenhas. Mesmo com o poder da imagem e do audiovisual, a escrita permanece importante.

Estas parcerias estão muito calcadas no mundo literário ficcional, não só do Romance, embora este seja meu foco. Uma das blogueiras destacou a importância em que dá para as editoras que valorizam as blogueiras e como com algumas é difícil renovar a cada ano a parceria se não há bajulações ao encarregado disso, ou uma relação mais próxima. Apesar disso, aponta, primeiramente, o livro como o principal benefício em manter parcerias, embora afirme comprar mais livros por conta própria do que recebe. “Mas mesmo assim, é aquela coisa do status. Se você tem uma bandeirinha de uma editora quer dizer que teu trabalho é bom, que teu blog é bom, que você tem visibilidade na blogosfera, que os leitores te procuram. Se você não é parceiro de ninguém, dificilmente você tem alguma movimentação, entendeu?”. Por “bandeirinha”, a blogueira identifica os selos que as editoras disponibilizam para serem colocados nos blogs, geralmente ficam nas colunas à direita das páginas.

Figura 16: Selos de parcerias entre editoras e blogueiras de 2019



Fonte: Internet, 2019.

Apesar de ser forte o crescimento de publiceditoriais, isto é, conteúdos pagos pela editora para blogueiras e, principalmente, booktubers, nenhuma das blogueiras entrevistadas por mim é remunerada. Porém, há gastos com o blog, para o domínio e despesas com correio para entregar brindes sorteados em seus blogs e redes sociais. Há, entretanto, uma cobrança intensa: “as editoras querem te exigir muito, querem te exigir prazo, qualidade... periodicidade... é divulgação constante... Mas o que tu recebe por mês é um livro”. Embora a relação trabalho/hobby seja conflituosa, é inegável perceber a importância do capital subcultural para a blogueira ao aludir ao status do blog mediante parcerias. Ou seja, a remuneração aqui não é financeira mas no significado que a fã adquire com seu blog dentro do fandom e como isso repercute no momento em que é selecionada ou pede para realizar encontros em sua cidade.

A questão da remuneração de fãs é complexa, seja qual for o fandom. O discurso que parece imperar é sempre o “de fã para fã”, daquele que faz por amor, num gesto quase altruísta, seja para práticas como a manutenção de blogs ou mesmo em práticas ilegais como as que envolvem legendagem de audiovisuais e distribuição de conteúdos sem licença. Porém, em investigações mais cuidadosas é possível perceber que enquanto alguns estão contentes em fazer algo para o fandom gratuitamente, outros procuram uma remuneração ou profissionalização. Campanella (2012), ao pesquisar a interação entre fãs do reality show Big Brother Brasil na internet, percebeu disputas internas, falta de cooptação e de ética entre os membros referentes ao que os fãs defendem num primeiro momento. No caso de blogs sobre o programa, descreve as disputas que existiam entre diferentes blogueiros por visualizações: enquanto alguns entrevistados diziam não se preocupar com isso, Campanella percebeu estratégias dentro dos blogs para aumentar as visualizações, além disso, aqueles que a Globo

convidou para fazer parte de seu portal eram criticados por se associarem ao canal, saindo da esfera do fandom. Entre suas conclusões, descreve que a intencionalidade dos fãs pode divergir significativamente entre seus pares. Apesar da questão conflituosa de remuneração, parece haver uma concordância entre as blogueiras mais antigas, de que essas parcerias não devem ser remuneradas, o que difere das booktubers, que acreditam que realizam uma atividade que deve ser remunerada.

Quanto ao contexto de trabalho, remunerado ou não, das fãs, pode-se atrelá-lo à discussão do capitalismo cognitivo³², no qual “o processo de acumulação é centrado em bens imateriais utilizando processos de trabalho digitais ou imateriais e produção de bens e experiências simbólicas” (PETERS; BULUNT, 2011, p. XXV). Nessa atual forma de capitalismo, a internet, associada com as tecnologias da web 2.0, como sites de redes sociais, impactam a produção e a natureza do trabalho, seja ele intelectual, imaterial ou digital. As externalidades ganham destaque, assim como o conhecimento e a imaterialidade do capital. O capital já não se distingue tão facilmente do trabalho. Conforme Corsani (2003, p. 17), diferente do que ocorria na época do fordismo, agora “a valorização repousa então sobre o conhecimento, sobre o tempo de produção, de sua difusão e de sua socialização, que as NTIC permitem, enquanto tecnologias cognitivas e relacionais”. Não mais um tempo objetivo de repetição, mas valorização do tempo subjetivo da criação entre indivíduos e coletivos. Para Hardt e Negri (2004, p. 196), “do ponto de vista dos negócios, a inteligência, as capacitações afetivas e os conhecimentos técnicos dessas populações são externalidades positivas. O capital não precisa pagar por essas fontes externas de riqueza, mas tampouco pode controlá-las inteiramente”. Como se pode perceber, o fandom é um espaço rico para desenvolvimento desta lógica, uma vez que os afetos e intelectos estão muito envolvidos em atividades que para fãs podem ser um passatempo, uma valorização do que lhe agrada, enquanto que para outros pode ser entendida como trabalho, o qual nem sempre é remunerado. Conforme Primo (2015, p. 12), “hoje na internet desempenhamos continuamente um trabalho técnico e cultural, que desafia outro limite moderno: a separação entre produção e consumo. Na economia digital pós-moderna, o consumidor é um trabalhador que produz aquilo que consome”. Portanto, cabe problematizar que produção é essa e seus benefícios e malefícios.

³² Também é conhecido como informatização de produção, economia do conhecimento e capitalismo informacional de acordo com Caffentzis (2011).

Kosnik (2013) sugere que as produções de fãs na internet podem ser vistas como trabalho, uma vez que constituem marketing e publicidade, mesmo que não autorizado, para uma variedade de commodities, embora geralmente seja um trabalho gratuito. Entretanto, o fã não se considera um trabalhador devido a distância que percebe do produtor oficial e de ver suas atividades motivadas a um bem superior: o florescimento do fandom, seu desenvolvimento e melhoramento, além dos benefícios próprios como pode observar nas blogueiras-parceiras. Através de Matt Hill, a autora defende que os fãs fazem parte do sistema capitalista mesmo que não percebam por acreditarem que seus motivos são mais puros. Por um lado, é preciso problematizar no caso desta pesquisa que, a princípio, as blogueiras não se sentiam tão afastadas dos produtores, devido à proximidade através das parcerias com editoras, entretanto, algumas decisões nem a própria editora brasileira pode tomar devido aos arranjos contratuais com o mercado literário estrangeiro. É preciso analisar caso a caso. Apesar disso, alguns fãs não reconhecem “suas próprias atividades como trabalho que agrega ou cria valor de troca (ao contrário, eles pensam de seus esforços como adição de valor de uso pessoal) e não buscam compensação por suas atividades” (KOSNIK, 2013, p. 105).

Há dois movimentos, conforme descreve Jenkins (2008) ao teorizar sobre a sociedade atual da cultura participativa, isso é, um processo corporativo (de cima para baixo) atuando junto a um processo de consumidor (baixo para cima), no qual empresas estão aprendendo a otimizar lucros e, consumidores, a utilizar as tecnologias acessíveis ao seu favor, seja visando interação com essas empresas ou com a própria comunidade. Aqui também se agrega um terceiro pólo não conhecido quando iniciei essa pesquisa. Além das blogueiras e editoras, estão surgindo agências para intermediar as relações remuneradas. Uma delas é a “Coisa de Livreiros” (<http://coisadelivreiro.com.br/>) que, como uma agência de modelos, seleciona entre seus agenciados, o blog e/ou canal no YouTube, que atenda a demanda da editora. Conforme o perfil do Coisa de Livreiros³³, ela é

fundada por jovens com experiência em diversas áreas do mercado editorial, #coisadelivreiro@ é a primeira empresa de inteligência de negócios totalmente dedicada ao livro.

Com foco em inteligência, gestão de projetos e criação/execução de treinamentos, funcionamos como um catalisador ao ampliar a profissionalização e o crescimento do mercado editorial brasileiro e internacional.

³³ Disponível em: https://www.facebook.com/pg/coisadelivreiro/about/?ref=page_internal. Acesso em 27 mai. 2017.

Situada no Rio de Janeiro, a empresa foi criada em 2015, por Bruno Mendes.

De todas as blogueiras entrevistadas, pude perceber 3 categorias: a) blogueiras que não são remuneradas de forma alguma, apenas ganham livros, participam de programação especial como na Bienal do Livro, B) blogueiras semi-profissionais, que estão num limbo entre fazer resenhas gratuitas, e acreditam que não devem ser pagas para isso, porém, estão buscando profissionalização em outros setores (consultoria, revisão de texto e marketing digital para as autoras nacionais) e c) as blogueiras profissionais, as que são contratadas diretamente pelas editoras para realizar diferentes trabalhos.

5.1.4 Mediação da ritualidade

Entendendo a importância das parcerias, através dos eventos voltados para o Romance que consegui acompanhar nesses três anos, relatei as mediações da ritualidades com a participação das parceiras nesses eventos, uma vez que esta mediação provém dos formatos industriais e das competências de consumo.

São vários os tipos de eventos voltados para o Romance no Brasil. Os mais recorrentes são os realizados pelas blogueiras em parcerias com editoras. A divulgação destes ocorre nos próprios blogs e nas redes sociais de editoras e fãs parceiras, sendo criada página de evento no Facebook. O conteúdo das apresentações, está ligado à atualidade, em particular aos lançamentos de cada editora ou divulgação de catálogo. Quando não são lançamentos propriamente ditos, são trazidos para as apresentações devido a algum aspecto se relacionar com o que se passa com a realidade naquele momento, algum assunto em voga, ou seja, dialogam com a atualidade do mundo. As apresentações contam com exibições de slides de Power Point, debates, vídeos com as autoras ou os livros (“book trailers”), brincadeiras como quizzes, além de distribuição de brindes e sorteios temáticos. Ao final, sempre são feitas fotografias com as participantes e brindes em mãos, de forma a ficar o registro para ser apresentado para as editoras.

Com exceção da Convenção de Romance de Época, que durou uma tarde toda, e a Bienal do Livro que teve o primeiro final de semana com várias atividades voltadas ao gênero, na maioria dos encontros, a duração varia de 1 a 2 horas e o público presente é de cerca de 20

pessoas, sendo este notavelmente feminino. Os homens presentes normalmente são namorados, maridos ou/e filhos acompanhando a mulher, e não leitores, algo observável por não prestarem atenção na apresentação (leem outros livros, mexem no celular). Os 17 encontros presenciados foram divididos em quatro categorias iniciais, isto é: a) aqueles realizados diretamente pelo mercado editorial, com apresentação feita por seus profissionais, como editores (“5” no Quadro 1), conversa/sessão de autógrafo com autoras (“13” no Quadro 1) e a Bienal Internacional do Livro (“16” no Quadro 1); b) aqueles, no caso específico da Convenção de Romance de Época (“14” no Quadro 1), que é misto, pois parte da união de fã, blogueira e autora nacional e; por fim, c) aqueles realizados através das fãs mediadoras que são parceiras das editoras. A maioria dos encontros realizados enquadra-se nesta última categoria. Mesmo assim, enquanto apenas o lançamento do livro *Prometida* (“13” no Quadro 1), o qual se tratou de bate-papo e sessão de autógrafos com a autora Carina Rissi, não contou com nenhuma participação das fãs blogueiras em sua organização, todos os outros, sim. Isto é, mesmo nos eventos organizados e apresentados pelos profissionais das editoras, as fãs parceiras estavam colaborando de alguma forma durante o encontro. A Convenção no Rio de Janeiro, foi a única que não teve editoras diretamente participando na organização, embora alguns profissionais estivessem presentes no dia. Os encontros promovidos pelas fãs mediadoras movimentam o fandom e o mercado, de forma a atualizá-lo e construí-lo.

Figura 17: 13ª saída a campo “Lançamento *Prometida* – Porto Alegre”



Na primeira foto, Carina Rissi conversa com as fãs, na segunda, autografa o livro lançado.

Fonte: Registradas pela autora, 2016.

Os encontros são categorizados conforme cinco objetivos específicos: primeiro, o encontro anual ou semestral da editora. Neste, são apresentadas as novidades que serão lançadas

durante o ano, com a perspectiva de publicação, quando anual e/ou no começo do ano, como ocorre com o Mochilão da Record (“5” no Quadro 1) e o Encontro de Romance de Época feito pela mediadora da editora Arqueiro no primeiro semestre do ano (“1” e “15” no Quadro1), ou ainda, como a editora Valentina propõe à sua mediadora: um no primeiro semestre (“4” no Quadro1), o Bate-papo Valentina, e outro no segundo semestre do ano (“11” no Quadro1), a Retrospectiva Valentina. O segundo objetivo diz respeito não ao conjunto de lançamentos, mas lançamento de um título específico. Este pode tornar-se um encontro dedicado a uma autora, como no caso de Jojo Moyes (“2” e “7” no Quadro1) e no de Collen Hoover (“3” e “9” no Quadro1), ou com presença da autora para sessão de autógrafos e bate-papo como aconteceu no evento com a Carina Rissi (“13” no Quadro1). O terceiro reuniu vários blogueiros literários, nem todos voltados para o Romance, e seus inscitos, para falar sobre diversas coisas como os canais (criação, manutenção) e as relações entre os inscitos e booktubers, sendo voltado especificamente para a comunidade de youtubers literários, na primeira edição, já na terceira edição também para fãs das escritoras presentes, Paola Aleksandra e Bel Rodrigues, e também uma forma de bate-papo com as autoras e booktubers. O quarto objetivo foi reunir as fãs do subgênero Romance de Época em uma convenção específica, reunindo escritoras e leitoras, com palestras sobre o subgênero e situações recorrentes nos livros (como o processo do correio funcionava há cerca de 200 anos atrás), além de apresentar os lançamentos das editoras nesse segmento. E, por último, com objetivos diversos, a Bienal Internacional do Livro, que embora seja uma feira de livro voltada para compra de livros, atrai fãs através de bate-papos e sessões de autógrafos com escritoras, e para a compra de livros devido a grandes promoções.

Conforme a coleta de dados a partir do questionário online, das 723 respondentes, a frequência a eventos é bem dividida, já que 52% marcaram que “sim”. A Bienal Internacional do Livro foi eleita a mais frequentada, sendo selecionada por 43% das fãs. Em seguida, “Bate-papos e sessões de autógrafos com autoras” e “lançamentos de livros” foram os mais marcados. Os três primeiros lugares denotam eventos em que predominam o contato com as escritoras e as novidades de títulos. Os encontros de fãs foram os menos escolhidos, com 210 marcações. Entretanto, a diferença para o segundo lugar, com 239 marcações, é de apenas 29 seleções (4%). Além das opções ofertadas, algumas fãs destacaram ir a Feiras de Livros e à Festa Internacional de Paraty (FLIP).

Gráfico 27: Frequenta eventos



Fonte: Elaborado pela autora

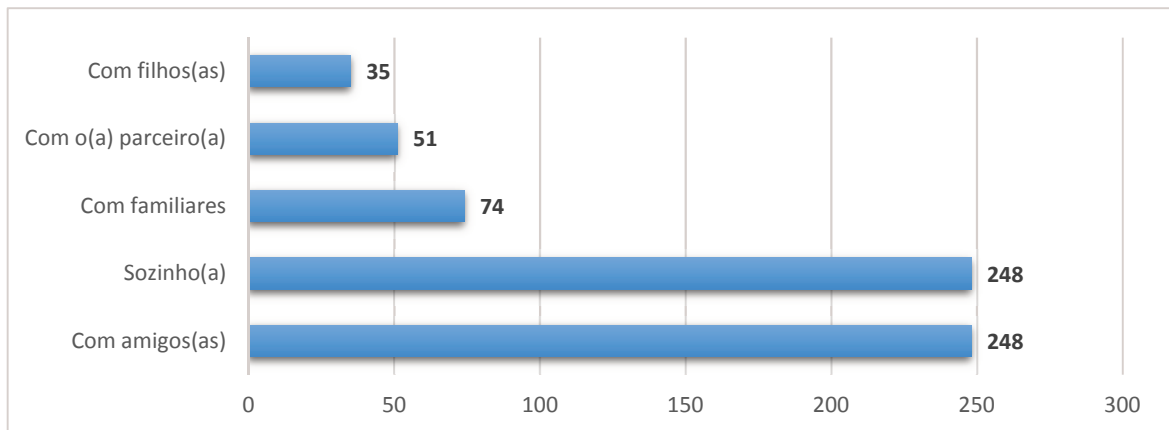
Gráfico 28: Eventos que as fãs frequentam



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto a companhias para frequentar os eventos, houve um empate entre as que vão sozinhas e as que vão com as amigas, sendo as opções marcadas 248 vezes cada. Em terceiro, os familiares são acompanhantes, seguidos pelos parceiros e, por último, filhos.

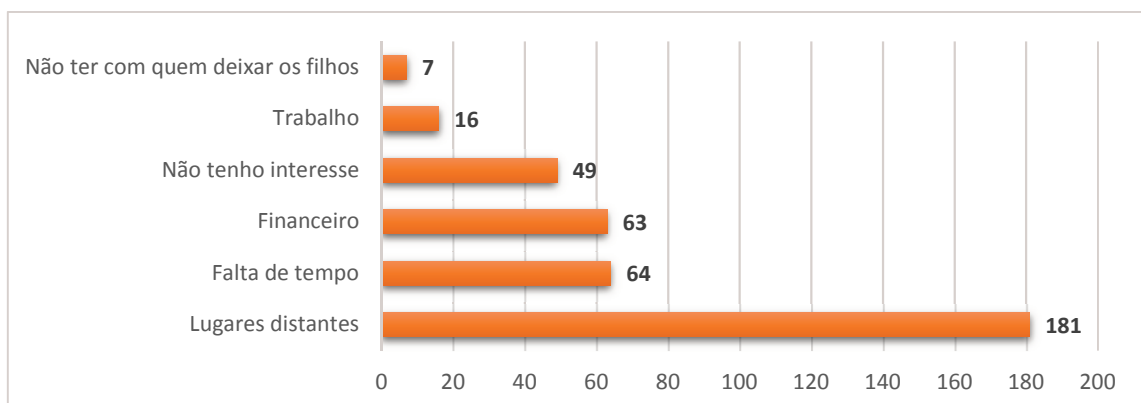
Gráfico 29: Companhia das fãs nos eventos



Fonte: Elaborado pela autora

Para 54% das fãs, o maior motivo para não frequentar eventos dedicados à Romance é a inexistência onde moram e a distância dos lugares em que acontecem. Além dos 52% que marcaram a opção “Lugares distantes”, na opção “outro”, seis respondentes destacaram não irem a eventos por não existirem em suas cidades ou regiões. Entre as reclamações está a falta de eventos voltados só para o Romance, “Sou de menor e muitas das vezes esses eventos não acontecem na minha cidade”, “Problema de saúde” e o horário dos eventos, que ocorrem em horário de trabalho.

Gráfico 30: Motivos para fãs não irem a eventos



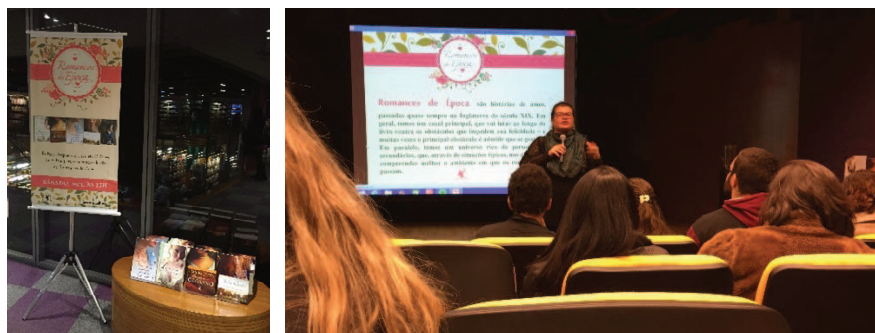
Fonte: Elaborado pela autora

5.1.4.1 Os encontros de fãs em parceria com editoras

De forma geral, apesar de haver discussões sobre as obras e escritoras, esses eventos não acontecem como seria em um clube do livro especificamente, por exemplo. Nos encontros de fãs, as discussões giram em torno de perguntas específicas, quando a apresentadora pergunta quem gostou ou não do livro, ou ainda abre espaço para alguém falar do que achou da obra. As conversas giram em torno de impressões sobre as histórias e personagens (da heroína forte ou boba, do vilão malvado ou mal compreendido, do protagonista belo e fofo) e do gosto por outras obras da mesma autora, não sendo incomum referências do cinema e da televisão. No que tange à literatura e na escrita propriamente dita, há geralmente questões sobre a narrativa fluir ou não, conforme são narrados os acontecimentos, ou de a escrita ser ou não complexa, sendo reclamado quando é complexa.

Dos encontros de fãs que presenciei no Rio Grande do Sul, Scheila, do blog Guardiã da Meia-Noite, foi a que mais apresentou, totalizando 6 encontros (no Quadro1: 2, 3, 4, 6, 9 e 11), sendo seguida por Patrícia, com dois voltados para Romance de Época (no Quadro1: 1 e 15). No caso de Scheila, três encontros foram apresentados com Mirela Motta do Cinco Garotas Exemplos (<https://cincogarotasexemplares.com.br/>) e com as irmãs Taime e Tamires da Silva, do blog Rainhas do Sobrenatural (<http://rainhadosobrenatural.blogspot.com.br/>).

Figura 18: 1ª saída a campo “Encontro de fãs - Romance de Época”



Fonte: Registradas pela autora, 2016.

Figura 19: 2ª saída a campo “Virada Cultural POA – Encontro #JOJOLOVERS”



Fonte: à esquerda, registrada pela autora; à direita, pelas organizadoras, 2016.

Figura 20: 3ª saída a campo “Virada Cultural POA – Lançamento de Talvez um Dia”



Fonte: Registradas pelas organizadoras, 2016.

Figura 21: 4ª saída a campo “Bate-papo Valentina – Romances Contemporâneos”



Fonte: Registradas pelas organizadoras, 2016.

Figura 22: 6ª saída a campo “A garota do calendário – encontro de fãs Audrey Carlan Porto Alegre”



Fonte: Registrada pela autora, 2016.

Figura 23: 11ª saída a campo “Retrospectiva literária Valentina 2016”



Scheila e Taime posam à frente da plateia. À direita, brigadeiro em copo distribuído às participantes com a capa de livro no palito.

Fonte: à esquerda, registrada pelas organizadoras e, à direita, pela autora.

Figura 24: 15ª saída a campo “Encontro de fãs - Romances de Época”



À esquerda, a editora da Arqueiro, Nana Vaz de Castro e, ao lado, Patrícia.

Fonte: Registradas pela autora, 2017.

Algumas edições ocorrem simultaneamente em várias capitais brasileiras, tanto que os dois encontros que estive em São Paulo pude presenciá-los também em Porto Alegre. Foi possível ver as diferenças e semelhanças entre as apresentações, feitas por diferentes apresentadoras. A semelhança está na estrutura dos encontros: inicialmente as blogueiras (em duplas ou individualmente) explicam sobre os lançamentos, as escritoras, obras; em determinados momentos abrem para perguntas, geralmente iniciadas por elas; por último, fazem sorteio de brindes seja por senha ou por responder questões elaboradas a partir dos livros apresentados. Ao final de todos os encontros é comum ser abordada por blogueiras que também estavam na plateia. Elas se apresentam e entregam marcadores de páginas com o endereço de seus blogs e canais, além de suas redes sociais. Esses marcadores funcionam como um cartão de visita profissional e são comumente trocados entre as blogueiras, além de entregues para as demais leitoras.

A principal diferença, parece-me, encontrasse na interpretação pessoal das fãs blogueiras. No encontro para discutir a série de livros eróticos “Garota do Calendário”, de Audrey Carlan, por exemplo, a história gira em torno de Mia Saunders que, devido a dívidas do pai (que está no hospital após apanhar dos credores), acaba tornando-se cortesã de luxo. Cada livro apresenta um novo cliente, que a contrata por um mês, resultando em 12 livros e, portanto, um ano de história. A questão aqui é a prostituição. Na história fica facultativo à Mia dormir com seus clientes. Se o fizer, receberá um valor extra, além de seus serviços contratados. Não há pressões da agência que a põe em contato com os clientes, sendo uma decisão dela própria a tomar. Enquanto uma das blogueiras recusava a designação de “prostituta” para a personagem justificando que ela devia aproveitar já que teve tantos sofrimentos, gerando inclusive debate durante o evento, para outras não havia dúvidas de que se trata de prostituição. A história realmente leva-nos a romantizar o sexo pago, uma vez que Mia podia escolher com quem vai para a cama, parecendo mais uma mulher empoderada que escolhe com quem dormir e, claro, a maioria de seus clientes são homens lindos e ricos. Outra diferença importante é que no evento em São Paulo, dois profissionais da editora estavam presentes e, mais ainda, trouxeram uma surpresa que nem as blogueiras sabiam com antecedência: dois gogo boys “invadiram” o espaço com música ao final do encontro. Dançaram na frente das meninas e puxavam-nas para uma

cadeira no palco³⁴. Apenas na capital paulista ocorreu essa surpresa. Com a presença dos profissionais, ficou visível uma atitude mais cuidadosa das blogueiras na apresentação e uma presença mais determinante nos rumos do encontro.

Figura 25: Na 8ª saída a campo: gogo boys em encontro de fãs em São Paulo



Fonte: Registradas pela autora, 2016.

Os encontros aconteceram em outubro de 2016, em São Paulo. Foram apresentados por Camila Guello e Rosana Gutierrez dos blogs *Leitora Compulsiva* (www.leitoracompulsiva.com.br) e *Livrólogos* (www.livrologos.com.br), respectivamente. Acompanhei-os, pois, ambos aconteciam num sábado e domingo durante uma semana que fui a um congresso na cidade. Na época, não havia ainda uma estrutura de questionário, ou objetivos bem concretos, para entrevistá-las mas consegui conversar com ambas, principalmente com a Camila, depois do primeiro encontro, quando fomos para um café na livraria e, no dia seguinte, tanto antes, na fila para abrirem o auditório da livraria, como depois do encontro, na praça de alimentação do shopping. Somente em 2018 consegui entrevistar Camila. Em ambas as apresentações as blogueiras trouxeram aspectos das histórias de forma mais próxima ao que as editoras fazem, sem trazer ligações tanto com a vida pessoal, mas expandido curiosidades dos livros. As conversas me permitiram observar que as blogueiras possuem uma postura mais profissional, no sentido de não emitirem opiniões negativas dos

³⁴ É interessante destacar a preocupação com a idade das meninas presentes, pois não houve nenhuma forma de averiguação da idade das participantes, assim como a falta de indicação de faixa etária em alguns livros ou de virem fechado com plástico para aqueles eróticos ou com outros temas que podem ser impróprios para certas idades.

livros, mesmo quando não gostam da leitura. Durante a apresentação isso não transpareceu de forma alguma, somente depois de conversarmos sobre o livro. Se não se fala mal, também não se fala super bem: destacam-se pontos do livro que são bons ou que potencializam discussões.

Figura 26: 7ª saída a campo: Encontro Jojolovers em São Paulo.



Fonte: Registradas pela autora, 2016.

5.1.4.2 Convenção de Romance de Época

A Convenção de Romance de Época, no Rio de Janeiro, é a primeira que acontece no Brasil com tal propósito³⁵. São comuns os eventos literários de outros gêneros, como o de Fantasia, porém, este foi o primeiro de Romance, que se sabe na atualidade. Conforme o site do evento explica, “a ideia veio depois de observar as convenções literárias que vários dos nossos autores preferidos participam lá fora e que alguns de nós foram! E agora queremos ter o mesmo aqui no Brasil!”. A iniciativa partiu de Elimar Souza, do blog Alquimia dos Romances (<http://www.alquimiadosromances.com.br>), Fernanda Figueiredo do Livros Minha Terapia (<http://www.livrosminhaterapia.com>) e da autora Lucy Carvalho. A convenção aconteceu no dia 9 de dezembro de 2016, das 14 às 19 horas. Diferente da maioria dos encontros em que a entrada é gratuita, a convenção vendeu ingressos a R\$ 14,90 e R\$ 18,90 no primeiro e segundo lotes e, no dia a R\$ 24,90. Inicialmente, foram ofertados 100 ingressos, mas como a procura foi tão grande logo nas primeiras horas de venda que dobraram para 200. Além disso, o espaço era um auditório sem relação com livrarias.

A programação contou com quatro painéis, seguidos de um “chá das cinco” (coffee break) e, no final, sessão de autógrafos com as autoras presentes. Os painéis foram: “Romance de época desde a Nova Cultural e Harlequin”, “Bate-papo com as autoras de romance de época –

³⁵ Disponível em: <http://romancesdeepoca.com.br/>. Acesso em: 04 mar 2019.

Marina Carvalho, Lucy Vargas e Babi A. Sette”, “Curiosidades dos Romances de Época – palestrantes Lucy Vargas e Fernanda Figueiredo” e “Últimos lançamentos e bate-papo com as autoras Bianca Carvalho e Roxane Norris”. A estrutura das apresentações seguiu algumas lógicas dos encontros de fãs, principalmente na explicação do que é o Romance de época, como se diferencia do histórico e ao final a apresentação de todos os lançamentos do subgênero por diversas editoras. Na entrada da convenção, um casal contratado estava fantasiado como os protagonistas do Romance de Época steampunk “Alma?”, de Gail Carriger, para que as participantes pudessem tirar fotos com eles.

Figura 27: 14ª saída a campo: Convenção de Romance de Época no RJ, 2016



Acima à esquerda, casal posa com participantes em fundo de castelo; ao lado, material recebido com o ingresso: eco bag, caneca, bottons, marcadores de página, card, bloco de notas e bala. Abaixo à esquerda, Elimar tira selfie com as fãs ao final do evento; ao lado, espaço e lanches do chá das cinco.

Fonte: acima, registradas pela autora, abaixo, pela organização da Convenção, 2016.

A organização do evento chegou a divulgar que também iria realizar uma Convenção de Romance, alternando anualmente com a de Romance de Época. Porém, até a finalização desta pesquisa não se teve confirmação de uma data certa. Tentei perguntar diretamente, mas não obtive respostas. A partir do ano posterior à primeira convenção, a patrocinado da do evento, a

The Gift Box, começou atuar mais fortemente no mercado de Romance em 2017 e passou a realizar seus próprios eventos. Atualmente, apresenta o The Gift Day em edições em São Paulo/SP e no Rio de Janeiro/RJ, nos quais o foco é o encontro com as escritoras nacionais e estrangeiras, assim como com modelos de capas de Romances. Os valores de ingresso variam ao acesso desejado quanto ao turno do dia e à programação (bate-papo, sessão de autógrafos, coquetel, etc.), assim como receber brindes exclusivos. Os valores para o evento em dezembro de 2018, em São Paulo, variavam de R\$ 40 a quase R\$ 300 (mais detalhes no Anexos).

5.1.4.3 Encontro da editora: “Mochilão Record – Porto Alegre”

Anualmente, o Grupo Editorial Record realiza o “Mochilão Record” em diversas capitais do Brasil. Em Porto Alegre/RS, duas edições ocorreram, a primeira em 2015 e a segunda em 2016. Não conhecia esses eventos, que são realizados por outras editoras também, até iniciar a pesquisa, pois até então não acompanhava diretamente nenhuma editora através de suas redes sociais e mesmo a comunidade de blogs e canais literários. Particpei da segunda edição, em 5 de junho de 2016, que ocorreu na Livraria Cultura, no shopping Bourbon Country. Como o auditório possui 89 lugares, foi preciso fazer duas sessões para atender ao público. O início da primeira sessão era às 15 horas e, da segunda, às 17:30 horas. As senhas/pulseiras para os lugares foram distribuídas às 14 horas. As apresentações foram realizadas pelo editor Thiago Mlaker e pela coordenadora de merchandising e treinamento Shirley Hogaki. A organização de fila, entrega de senhas/pulseiras e distribuição de brindes foram auxiliadas pelas blogueiras parceiras: Scheila, Mirela, Denise e Leonardo. O nome do encontro não é à toa: os organizadores pedem para levar uma mochila porque irão dar muitos livros de brinde, além dos sorteios de mais livros e dois “cheques-livros” no valor de 250 reais cada para gastar em livros da editora.

Figura 28: Blogueiras auxiliando no “Mochilão Record”



À esquerda, Scheila e Mirela entregam senhas/pulseiras na entrada da livraria para a primeira sessão. À esquerda, Leonardo (camisa xadrez) e Denise (blusa branca) ajudam na entrega dos livros ao final.

Fonte: Registradas pela autora, 2016.

Consegui acompanhar a segunda sessão, o que se tornou mais vantajoso para a pesquisa, pois fiquei muito tempo em filas conversando com fãs leitoras. Foram cerca de 6 horas no total, entre fila da senha e da entrada, e o encontro em si, que durou em torno de 2 horas. Logo na entrada todos recebemos uma eco bag com um livro, vários cards e marcadores de páginas, um botton e uma caderneta. Ao final ganhamos mais 4 livros .

Figura 29: Filas de espera no Mochilão



Na primeira fotografia, fila para pegar a senha da segunda sessão, desde o andar de baixo no canto inferior direito da imagem e dando volta no andar superior. Na segunda, selfie para o Instagram com as blogueiras do Rainha Sobrenatural (Taime e Tamires) e Cinderelas Literárias (Mariana) durante espera na fila para entrar na segunda sessão.

Fonte: Registradas pela autora, 2016.

Figura 30: Mochilão da Record – Porto Alegre



Thiago e Shirley apresentam o lançamento da editora, “A Garota do Calendário”. Na segunda foto, os brindes dados aos que compareceram. Fonte: Registradas pela autora, 2016.

Durante a espera nas filas, conversei com duas garotas, ambas acompanhadas com os namorados. Uma delas trouxe a mãe e apontou as companhias como “laranjas”, ou seja, para garantir mais chances de ser sorteada e ganhar mais brindes. Ambas haviam participado da edição anterior e, embora conhecessem as blogueiras presentes, afirmaram não irem aos encontros promovidos por elas. Conversei com todos os cinco, mas as garotas eram as mais interessadas no Mochilão e em livros no geral. Por causa dos livros e DVDs que nos cercavam na livraria, todas as conversas iam para títulos conhecidos da cultura pop, além de séries e filmes. Em um dado momento, reconheci Tamires, do blog Rainha do Sobrenatural, logo mais atrás da fila e fui cumprimentá-la. Ela estava assistindo um dorama (telenovela asiática) no tablet com sua irmã ao lado, Taime, quando as alcancei. Conheci-as no terceiro encontro de fãs que fui, porém apenas havia me apresentado. Naquele mesmo dia Tamires veio conversar comigo pelo Facebook, em mensagens privadas, e começou a me contar sobre o fandom. Uma das coisas que me chamaram a atenção foi o envio espontâneo de uma fotografia mostrando uma mala cheia de marcadores de páginas que trouxe da Bienal Internacional do Livro de 2015, algo que mais tarde vi ser prática comum das blogueiras, além do apreço dos marcadores para o fandom, havendo leilões online³⁶. Em 2018, durante a Bienal do Livro dividi quarto com Tamires e pude acompanhar por duas noites ela repartindo com uma amiga blogueira sacolas de marcadores que pegaram de todos os estandes. Os marcadores mais difíceis de encontrarem ou com uma estética diferenciada, única e bela eram selecionados, enquanto o restante descartado. Na noite seguinte, ao arrumar as malas, ela guardava em folhas plásticas

³⁶ Como no caso do “Leilão de marcadores” no Facebook, com 1.677 membros. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/449196881912367/?fref=ts>. Acesso em: 13 out de 2016.

apropriadas a coleção e para compartilhamento, já que alguns seriam dados de brinde pelo blog e em eventos. Todo o processo em ambas as noites foi bastante longo e cuidadoso.

Voltando ao Mochilão, passei o tempo até o início da apresentação com Tamires e Taime conversando sobre coisas em gerais, como por exemplo a relação entre as irmãs na época de 32 e 28 anos, e seus trabalhos, em particular com a mais velha, Taime, professora de Português do Ensino Médio e Fundamental. Após, na fila de entrada da sessão, conhecemos Mariana Candigo, de 44 anos, uma das cinco integrantes do blog Cinderelas Literárias (<http://cinderelasliterarias.com/>). De todas as blogueiras que conversei no processo exploratório em Porto Alegre, Mariana foi a única que destacou gostar quase exclusivamente de Romances de Época, algo que já no primeiro contato comentou.

As conversas paralelas levaram-me a observar a questão de transfandom, isto é, dos fãs de diferentes fandoms. As leitoras e blogueiras que conversei são fãs também de outros contextos midiáticos. O mais comum é o do universo pop americano e britânico, de séries e filmes como Star Wars, Senhor dos Anéis, mas também o de cultura pop asiático (Japão, Coreia e China), compondo num quadro maior a cultura nerd.

De forma geral, a apresentação do Mochilão trouxe os lançamentos da editora envolvendo os principais títulos de cada segmentação, desde obra infantil até erótica, de histórias de terror a autobiografias, correspondendo à sua atuação no mercado editorial nacional. Conforme, a própria informa em seu site³⁷:

Um dos maiores conglomerados editoriais da América Latina e com o maior catálogo no segmento dos não-didáticos, o Grupo Editorial Record tem atualmente cerca de oito mil títulos e lança aproximadamente 40 livros por mês. Além da editora Record, fundada em 1942 por Alfredo Machado e Décio Abreu como uma distribuidora de quadrinhos e outros serviços de imprensa, integram o grupo os selos Galera e Galerinha, a editora Bertrand Brasil e o selo Difel; as editoras José Olympio, Civilização Brasileira, Paz e Terra, Verus, BestSeller (e o selo Best Business), as Edições BestBolso, Rosa dos Tempos, Nova Era e Viva Livros.

Dentro do meu recorte do gênero Romance, a editora apresenta todos subgêneros, mas aparecem com as seguintes tags, conforme seu catálogo online: chick lit, romance brasileiro, romance estrangeiro, romance histórico e Jovem Adulto. As tags romance brasileiro e estrangeiro, por exemplo apresentam diferentes gêneros. No Mochilão foram apresentados

³⁷ Disponível em: <http://www.record.com.br/grupoeditorial.asp>. Acesso em: 10 out. de 2016.

vários títulos de chick lit, como “Mentira Perfeita”, de Carina Rissi, “Becky Bloom ao resgate”, de Sophie Kinsella, “Novembro 9”, de Collen Hoover, “A Mediadora – Lembrança”, de Meg Cabot, “O Ar Que Ele Respira”, de Brittainy C. Cherry e “Uma Mulher Livre”, de Danielle Steel. Um dos títulos, “A Garota no Trem”, de Paula Hawkins, embora mais antigo, estava na apresentação, conforme Thiago, pois o filme estava para estreiar nos cinemas na época. E “A Garota do Calendário” teve destaque, por se tratar da “aposta” de 2016 da editora, de acordo com os apresentadores.

Em comparação com os encontros realizados pelas fãs mediadoras, o Mochilão apresentou algumas poucas diferenças. Num nível aparente, aproximam-se muito, pois há o mesmo uso de slides do Power Point, a apresentação das histórias e interação entre apresentadores e público, além de sorteios e distribuição de brindes. Entretanto, os encontros de fãs são muito mais pessoais. Na apresentação de títulos e histórias, há mais interpretações próprias e aproximações com a vida pessoal das fãs. No caso dos profissionais da editora, não se pode negar a presença dos itens acima, mas são muito rápidos e poucos, e o intuito comercial é mais aparente. Os próprios slides demonstram-no, pois nos da editora há só a capa e as informações sobre páginas, preço e data de lançamento, enquanto que nos das fãs, a capa aparece mas divide espaço com texto e, às vezes com outras informações, como na fotografia em que a blogueira adicionou uma foto de modelo para apresentar a imagem mental que fez do personagem masculino no livro (Figura 21). Em ambas é preciso mostrar “serviço” para a editora: são feitas fotos no final de cada encontro. O diferencial é que no Mochilão gravaram vídeo e pediram para o público fazer fotos e compartilhar. Porém, não divulgaram verbalmente a hashtag (#Mochilao), embora estivesse no material visual (slides e eco bags). Shirley, em dado momento, reclamou de não terem comentado o que estava postando sobre a capital gaúcha, em seu Instagram. Naquele momento fui buscar seu perfil no meu smartphone e quase não encontrei, pois estava sob o nome de @shirleytuxo. A reclamação parece resultar da expectativa de uma relação mais próxima com a editora e seus profissionais, a qual poderia ser menor entre as fãs presentes naquele auditório em comparação com as de outras regiões. E, por fim, os profissionais em nenhum momento falam mal de uma obra. Mesmo a mais polêmica foi defendida, um livro de youtuber, enquanto que as blogueiras falam que não gostaram.

5.1.4.4 Bienal Internacional do Livro de São Paulo

A maior feira do livro nacional, a Bienal Internacional do Livro que acontece um ano em São Paulo/SP e no seguinte em Rio de Janeiro/RJ é um dos eventos que as fãs e blogueiras mais esperam. É onde encontram muitas promoções de livros, e acompanhei como a maioria volta pra casa com dezenas de livros, assim como a oportunidade de conhecer ou interagir com suas escritoras preferidas. Também é um momento de blogueiras, e principalmente, booktubers, terem seu momento de fama off-line, ao serem procuradas por suas próprias fãs. Além da programação oficial, elas fazem seus próprios encontros em espaços possíveis dentro do evento, como em frente ao estande de uma editora ou na praça de alimentação. Enquanto a edição carioca é considerada a maior, por ter três pavilhões de atrações, a de São Paulo, possui apenas um pavilhão.

A 25ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo ocorreu entre os dias 03 a 12 de agosto de 2018, no Anhembi. Escolhi o primeiro final de semana para fazer pesquisa de campo devido à variada programação dedicada ao Romance. São nos finais de semana que o evento recebe mais público, e trabalhadores e estudantes podem viajar para presenciá-lo, assim como as principais atrações ocorrem. Nesta edição, o segundo final de semana foi dedicado mais ao gênero de Fantasia. Logo no início da divulgação do evento, a escritora estrangeira de Romance contemporâneo Lauren Blakely foi anunciada. Cheguei em São Paulo, na tarde de sexta-feira (03/08) e voltei ao final da tarde de segunda-feira (06/08), durante todo esse período ia de manhã para a fila de abertura dos portões, antes das 10 horas e retornava ao hotel por volta das 22 horas. Entre assistir e observar a programação voltada ao Romance e fazer as entrevistas com blogueiras e editoras, transitava pelos corredores na companhia de diferentes blogueiras, conversando com conhecidas e conhecendo fãs, blogueiras, profissionais. Também entreguei papéis com o link para meu questionário online, principalmente nas filas para autógrafos. Abaixo está a programação oficial de Romance que consegui acompanhar referentes às escritoras nacionais e estrangeiras famosas.

Quadro 5: Programação de Romance na 25ª Bienal Internacional do Livro SP, 2018

Data	Título	Descrição da Bienal	Participantes
03/08/2018 18:30h	Mesa Romance Contemporâneo	O romance hot é um dos gêneros que mais cresce e vende livros no Brasil e no mundo. Nesta mesa quatro autoras falarão sobre a escolha do gênero para escrever e fontes de inspiração.	Escritoras: Nana Pauvolih, Sue Hecker, Mila Wander e Camila Moreira.

03/08/2018 20h	Encontro de Fãs e Escritores de Romances de Época	Vamos falar do mercado, mostrando como esse gênero sempre esteve presente, com milhares de leitoras, e que ganhou "legitimidade" depois do fenômeno "Cinquenta tons de cinza", mesmo este não sendo de época. Com a consolidação de um segmento, grandes editoras seguiram o que acontece em outros mercados internacionais e investiram em produção caprichada, movimentando um segmento que é uma paixão para fãs, que seguem séries, personagens e sagas. Agora começam a despontar autoras do gênero também no Brasil, mostrando que é um gênero que sempre terá lugar nas prateleiras das livrarias e casas. Será um bate papo sobre carreira, livros, autores e lançamentos, com sorteio de livros, marcadores e brindes, além de quiz e brincadeiras.	Escritoras: Marina Carvalho, Babi A. Sette, Larisa Siriani e Paola Aleksandra Mediadora: Alessandra J. Gelman Ruiz Editoras: Nana Vaz de Castro e Frini Georganopoulos
04/08/2018 11h	Bate papo Tessa Dare	Bate papo com Tessa Dare autora da série "Spindle Cove best seller no mundo todo.	Escritora: Tessa Dare
04/08/2018 20h	Encontro de Fãs e Escritores de Romances Contemporâneos e Hot	Vamos discutir como um dos gêneros mais consolidados no mundo – o romance contemporâneo feminino – estabelece-se por aqui em várias vertentes, como o chicklit, o hot, o erótico, o romântico e tantos outros, e revela escritoras brasileiras que têm multidões de fãs, que consomem o gênero com grande voracidade. Será um bate papo sobre carreira, livros, autores e lançamentos, com sorteio de livros, marcadores e brindes, além de quiz e brincadeiras.	Escritoras: Nanah Pavoulih, A.C. Meyer, Janice Diniz, Josy Stoque, Mila Wander, Janaína Rico, Samanta Holtz, Bianca Briones, Fernanda França, Leila Rego e Lola Salgado
05/08/2018 16h	Romance	Três das grandes autoras de romances nacionais, Carina Rissi, Laura Conrado e Ana Beatriz Brandão falarão sobre suas novas obras.	Escritoras: Carina Rissi, Laura Conrado e Ana Beatriz Brandão
05/08/2018 18:30	Bate papo Lauren Blakely	Bate papo com a autora Lauren Blakely, uma das autoras mais vendidas da atualidade.	Escritora: Lauren Blakely

Fonte: elaborada pela autora

Nos bate-papos, predominou a fala das escritoras sobre suas obras, curiosidades pessoais, novos projetos e perguntas da plateia. Nas mesas com autoras nacionais, foi muito forte a discussão sobre preconceitos com o Romance e seus subgêneros, principalmente os eróticos, tanto das leitoras quanto das escritoras que tiveram problemas com a família, por exemplo. A superação do “auto-preconceito” também foi forte, no sentido de repressão vinda das próprias escritoras e leitoras em alguns casos. Outro tópico recorrente foi o feminismo, de como as leituras de Romance empoderaram as mulheres, nos livros representando o protagonismo feminino, nas temáticas que as libertam.

Figura 31: Plateia do painel “Romance”



O painel da programação de Romance com mais público teve Carina Rissi como escritora principal. Fonte: Registrada pela autora, 2018.

No encontro de fãs e escritoras de Romance de Época, Elimar estava presente ajudando a distribuir brindes para o público e em alguns momentos era convocada à fala. Porém, incomodou-me não estar oficialmente na apresentação e vê-la abaixo do palco, sem nem ao menos integrar o espaço com as escritoras e profissionais. Poderia ser apenas uma metáfora, mas a própria perspectiva visual, de estar sentada nos bancos da plateia vendo o auditório alto, provocou-me. Se não tivesse sido convocada, não veria problema. Mas Elimar é uma referência nacional quando se fala de Romance de Época, tendo impulsionado enquanto fã o subgênero no Brasil, organizou a primeira convenção. Esta imagem me parece muito simbólica quanto ao papel das blogueiras: nem no palco, nem sentadas a todo momento com o restante das leitoras, ficam no meio do caminho e movem-se em outros momentos entre palco e plateia.

Figura 32: Encontro de fãs e escritoras de Romance de Época



Elimar dirige fala à plateia entre esta e o palco com a autoras e editoras.

Fonte: Registrada pela autora, 2018.

Também acompanhei brevemente no sábado (04/08), às 18 horas, o encontro da Ganguê Literária, apresentado pelos blogs Guardiã da Meia Noite e Notas Literárias, marcado por sorteio de brindes. E no domingo (05/08), às 20:30 horas, fui ao estande da The Books Editora, para o lançamento de “O Príncipe Coreano”, de Mia Antiere, e encontro de “dorameiros”, fãs de doramas. Anteriormente percebi que haviam fãs das telenovelas asiáticas no fandom de Romance, mas não tinha conhecimento de livros de Romance com inspiração nos audiovisuais, o que me levou a este encontro. Havia muitos mais lançamentos de Romances em estandes, porém não consegui ir em outros, mesmo havendo planejado.

Figura 33: Encontro da Ganguê Literária



De pé as blogueiras fazem sorteio de brindes. Fonte: Registrada pela autora, 2018.

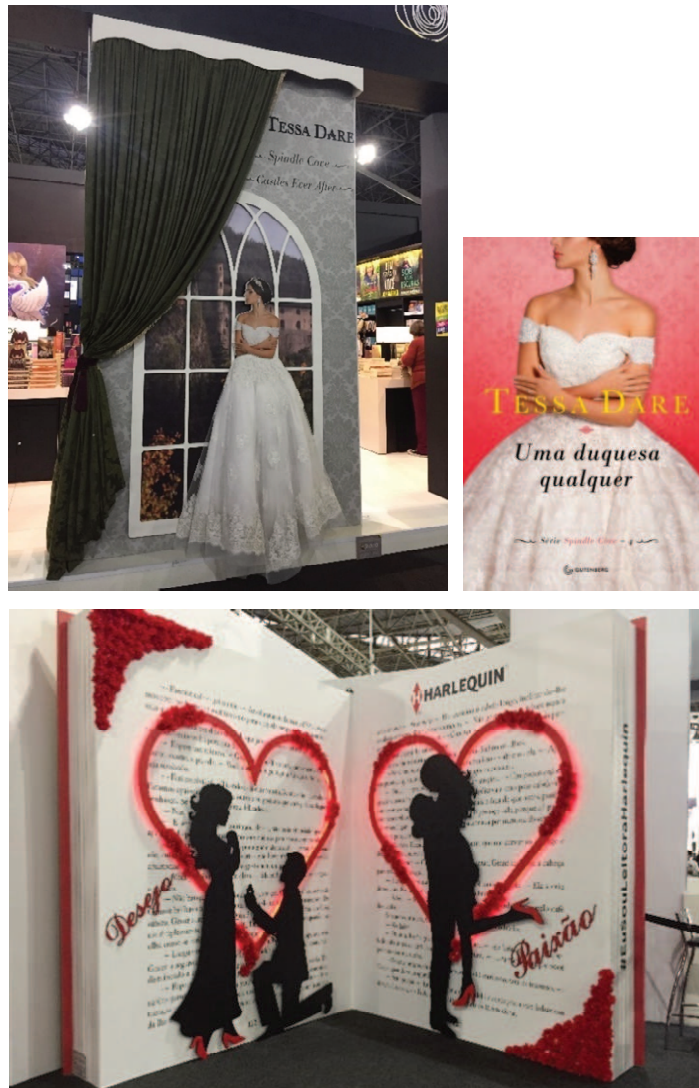
Figura 34: Lançamento de livro inspirado em dormas



A capa de “O Príncipe Coreano” traz à esquerda “inspirado em dromas coreanos”. Na foto ao lado, os kits com brindes para quem comprasse o livro. Fonte: Registradas pela autora, 2018.

Do espaço do evento em si, é interessante destacar os cenários construídos para que o público pudesse tirar fotos. No caso do Romance não foi diferente: as editoras prepararam fundos que remetessem ao gênero. No estande do Grupo Autêntica, a homenageada foi a escritora Tessa Dare, presente no evento, com uma cena construída a partir da imagem da mulher da capa de “Uma Duquesa Qualquer”. Com um vestido branco, a imagem ganha proporções 3D através da saia rendada verdadeira, assim como a cortina real pendurada na janela em 2D. Já a Harlequin disponibilizou um cenário com um livro marcado por corações e casais em gestos românticos, em tamanho de pessoas reais, que parecem sair das páginas.

Figura 35: Cenários para fotografias na Bienal do Livro



Fonte: Registradas pela autora, 2018.

Em “sou fã! E agora? – um livro para quem é apaixonado por histórias”, Frini Georgakopoulos (2016) dedica um capítulo ao evento aonde dá 10 dicas de “como sobreviver e aproveitar cada momento”, entre as principais estão: observar a data e programar passagem e hospedagem, se possível juntar os amigos para os custos ficarem menores; ficar atento à programação (datas e horários), fazer planejamento para busca de senhas, local dos estandes e filas; sempre ter comida e água pois as filas duram muito (ela conta que ficou 4 horas na fila para um autógrafo); ir com roupas e sapatos mais confortáveis e adequados para longas horas de pé, segurando peso, ou mesmo para sentar no chão e “alguns estandes oferecem brindes para

blogueiros ou kits em promoções. Antes de comprar os livros, pergunte sobre os brindes e marcadores para aproveitar todas as oportunidades” (GEORGAKOPOULOS, 2016, p. 135). Essas dicas realmente fazem diferença, pois a Bienal dura cerca de 12 horas de intensa programação oficial, muitas concomitantes. Desde o ano anterior, as blogueiras já se planejam, mesmo sem ter as atrações confirmadas, para que o custo não seja tão alto. É comum algumas receberem ingressos a partir das editoras parceiras, além das próprias organizarem encontros específicos para as blogueiras com as novidades das editoras e encontro com escritores famosos, assim como filas especiais para autógrafa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou traçar um mapa das mediações de fãs de Romance no Brasil, tendo como epicentro as blogueiras parceiras de editoras nacionais. Para tanto, parti da etnografia (ANGROSINO, 2009; HINE, 2015), com uma abordagem de aca-fã (JENKINS, 2006) para fazer observações coletar dados em eventos de Romance e na internet e fazer entrevistas com blogueiras e profissionais das editoras. Tive como base teórica três eixos: os Estudos de Romance (*Popular Romance Studies*) e a literatura de massa (RADWAY, 1984; REGIS, 2007; FRANZ, SELINGER, 2012), os Estudos de Fãs (JENKINS, 2009 e 2015; BOOTH, 2010 e 2015; BUSSE, 2013) e a Teoria Latino-americana de Mediações (MARTÍN-BARBERO, 2009; LOPES, 2018; GIRARDI JÚNIOR, 2018). Durante 3 anos, de 2016 a 2019, pude observar várias mediações das fãs e das editoras, focando especialmente nas blogueiras-parceiras.

Durante parte desta pesquisa o foco era exatamente na parceria e na relação de trabalho entre as fãs e editoras. Porém, durante o processo ficou-me claro que focar nessa relação, através da ênfase que geralmente recebe, isto é, da cooptação e exploração do fandom pelas empresas, não era condizente com a realidade do mercado editorial brasileiro e a realidade cultural da leitura no país. Não digo que esta perspectiva não pode ser vista ou estudada, mas acredito que é mais rico pensar em como o consumo e produção dessas fãs, ou seja, suas mediações articulam mercado e fandom em uma teia complexa de relações e consequências. Ao lado das fãs, pude observar o impacto de suas atividades, a influência que exercem no universo do Romance e acredito que elas ajudam enormemente o mercado florescer no Brasil. Suas opiniões são ouvidas e quando possível atendidas, elas tomam dianteira em mobilizações a favor do fandom, mas também ajudam editoras em situações que os profissionais não conseguiriam resolver tão facilmente eles próprios, principalmente em situações de crise.

O que retratei neste texto é apenas uma parte do que consegui ver e sintetizar durante todo esse processo de pesquisa. Da abordagem escolhida, ressalto que mesmo as fãs, e mesmo as profissionais, serem muito receptivas, também eu ser uma fã ajudou muito a me aprofundar no universo de Romance. Porém, nem tudo foi apresentado ou examinado aqui, além de algumas questões ficarem em aberto, como apresento a seguir. O elemento da facilidade de acesso ao fandom, trouxe ao final do processo uma quantidade muito volumosa de informações e dados para análise. Se a submersão foi profunda e rica, a emersão foi mais dificultosa.

Quanto ao Romance em si, apresentei o gênero e seus subgêneros. Tentei fugir da interpretação e significados dos títulos em si para as fãs, apresentando apenas o potencial que

a blogueira ao apresentar eventos tem em direcionar sentidos para o fandom, mas uma das questões latentes em todo momento foram relacionadas à sexualidade feminina, à visão de amor e de um relacionamento saudável para essas mulheres leitoras e, o oposto, o que os homens heterossexuais e suas masculinidades obtém (ou obteriam) dessas leituras. Enquanto a maioria da bibliografia nacional e internacional concentra-se nas leitoras e personagens brancas, penso como as representações de personagens negras e pardas e capas com pessoas negras ou pardas aparecem menos que as brancas. Nos Estados Unidos, na convenção da RWA, ouvi escritoras comentando que capas com pessoas negras vendem menos 90%. No Brasil, ao indagar sobre escritoras negras num dos grupos online, uma escritora contou que teve seu manuscrito negado pela editora, que aceitava publicar sob a condição de torná-las personagens brancas. Ela não aceitou e não foi publicada. Em um país onde a maioria se diz negra ou parda, uma situação dessas é de ponderar, mesmo que a maioria das minhas respondentes disseram-se brancas. Acredito que um avanço foi mostrar que as leitoras de Romance não são apenas mães e esposas ociosas em casa e mais, a grande maioria possui grau de Ensino Superior. São mulheres que trabalham, estudam, leem outros gêneros, mas preferem o Romance não por falta de opção ou desconhecerem melhor, mas porque escolhem. Portanto, creio ter alcançado o objetivo de apresentar o gênero, subgêneros e perfil das leitoras.

Quanto às fãs, uma dificuldade foi traçar paralelos com outros fandoms, pois não são identificáveis visualmente, como um fã de série com sua camiseta do seriado de TV preferido, nem na coleção de objetos, pois a maioria é customizada pelas próprias. Através do questionário, entretanto, consegui traçar várias características demográficas, de leitura, de consumo e socialidade online e off-line. Embora tenha citado como as blogueiras ocupam um lugar que seria destinado a um jornalismo literário e publicitário, pois, elas realizam resenhas, fazem entrevistas, divulgam os títulos, apresentam evento, etc., foquei mais na relação entre elas e o mercado, cumprindo o objetivo de discutir essa relação, assim como identificar seus papéis nesse mercado. Penso que faltou articular melhor a relação com outros fandom e consumo midiático, apesar de apontar alguns indícios, como a relação com os doramas, telenovelas asiáticas, que leva a pensar na escrita profissional dessas fãs.

Quanto às mediações das fãs, busquei cumprir o objetivo de definir o fandom de Romance no Brasil, mapeando práticas de consumo, produção e circulação do gênero. Através do mapa das mediações de Martín-Barbero composto pela socialidade, tecnicidade, institucionalidade e ritualidade tentei construir uma imagem geral do papel das fãs-parceiras. Para isto, foi preciso entendê-las como fãs, blogueiras e parceiras e como se articulam com o fandom e o mercado

editorial. Quis fugir da discussão mercado versus fãs, e observar de outra perspectiva o potencial do fandom na relação com indústrias culturais nos dias de hoje. Penso que adotar “mediações de fãs” como uma proposta teórico-metodológica pode ser uma excelente escolha, para não se cair em termos e conceitos simples como “mediador” e “filtro”, para realidades onde é complexo definir o que é consumo e o que é produção, quem é o consumidor e quem é o produtor. Principalmente, quando partimos de bibliografia estrangeira, com realidades distintas do Brasil. O poder da indústria cultural em países como os Estados Unidos, por exemplo, leva a uma forte crítica às interações entre produtores e fãs. Precisamos pensar e construir uma perspectiva real do Brasil no que tange fãs, as mediações de Martín-Barbero, e de outros teóricos que percorrem caminhos parecidos, podem ser uma alternativa. Entretanto, não creio ter conseguido aqui dar conta de criar um conceito para mediação de fãs, mas, apenas dar o ponta pé inicial para pensar uma teoria de fãs latino-americana.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, M. R. *Los modelos de la comunicación*. 2ª ed. Madrid: Tecnos, 2007.

ANDRADE, Roberta M. B.; SILVA, Erotilde H. **O consumo de romances e o universo feminino**: as práticas de leitura dos livros do coração. *Revista Interin*, Curitiba, v. 15, n. 1, p. 50-63, jan./jun. 2013.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. São Paulo: Artmed editor, 2009.

ARRIAGADA, Arturo. CRUZ, Victor. *Music fans in the age of digital reproduction*. In: DUITTS, L. ZWAAN, K. REIJNDERS, S. *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*. Burlington: Ashgate Publishing Companies, P. 149-162, 2014.

BOOTH, P. *Digital Fandom – new media studies*. New York: Peter Lang Publishing, 2010.

BOOTH, P. *Playing fans: negotiating fandom and media in the digital age*. Iowa: University of Iowa Press. 2015.

BUSSE, Kristina. *Geek hierarchies, boundary policing, and the gendering of the good fan*. *Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 10, nº 1, maio, 2013, p. 73-91.

CALDAS, Waldenyr. **A literatura da cultura de massa**: uma análise sociológica. São Paulo: Lua Nova, 1987.

CAMPANELLA, Bruno. **O fã na cultura da divergência: hierarquia e disputa em uma comunidade on-line**. *Revista Contemporânea*, v.10, n. 03, 2012, p. 474-489.

CARLOMAGNO, Márcio C. conduzindo Pesquisas com questionário online: uma introdução às questões metodológicas. In: TARCÍZIO, S. BUCKSTEGGE, J. ROGEDO, R. (Orgs). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: Editora IBPAD, 2018, p. 31-55.

CARLOS, Giovana. **A produção científica sobre fãs na Intercom e na Compós no contexto da comunicação digital e da cibercultura**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro, Anais... 2015, p. 1-14.

CHIN, B. MORIMOTO, L. *Towards a theory of transcultural fandom*. Participations: Journal of Audience & Reception Studies, v. 10, issue 1, 2013, p. 92-108. Disponível em: <http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/7%20Chin%20&%20Morimoto%2010.1.pdf>

COELHO, Nelly N. **A literatura feminina no Brasil contemporâneo**. Literatura, v. 16, n. 19, 1991, p. 91-101.

COLLING, Ana. A construção histórica do feminino e do masculino. In: **Gênero e cultura: questões contemporâneas**. Orgs.: Marlene Neves Stey, Sonia T. Lisboa Cabeda, Denise Rodrigues Prehn. Porto Alegre: Edipucrs, 2004, p. 13-38.

CORSANI, A. Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo. In: Galvão, A. PP.; Silva, G.; Cocco, G. (orgs.), **Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. pp. 16-32.

DANESI, Marcel. *Popular culture: introductory perspectives*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2012.

EAGLETON, Terry. **Teoria da literatura: uma introdução**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

EHRIANDER, Helene. **Chick Lit in Historical Settings by Frida Skybäck**. Journal of Popular Romance Studies. 2015. Disponível em: <http://jprstudies.org/2015/08/chick-lit-in-historical-settings-by-frida-skybackby-helene-ehriander/>

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ª ed. São Paulo: ArtMed, 2007.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Sandra; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANZ, S. SELINGER, E. **New Approaches to Popular Romance Fiction: Critical Essays**. McFarland & Company Inc. Publisherws, 2012. [epub]

FREEDMAN, Richard. **Romance**. Rio de Janeiro: Editorial verbo – Lisboa-São Paulo, 1981.

GEORGAKOPOULOS, Frini. **Sou fã! E agora?** São Paulo: Seguinte, 2016.

GIRARDI JÚNIOR, L. **De mediações em mediações: a questão da *tecnicidade* em Martín-Barbero**. Revista Matrizes, v.12, nº 1, 2018, p. 155-172.

GOBBI, Maria C. Introdução. In: MELO, José M.; GOBBI, Maria C.; BARBOSA, Sérgio. (Orgs) **Comunicação Latino-Americana** – o protagonismo feminino. São Bernardo do Campo: UESP, 2003, p. 13-19.

GÓMEZ, Guillermo O. *De las mediaciones a los medios. Contribuciones de la obra de Martín-Barbero al estudio de los medios y sus procesos de recepción*. In: LAVERDE, M. REGUILLO, R. (Ed.) **Mapas nocturnos: diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero**. Santafé de Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad Central, 1998, p. 91-102.

GRAY, Jonathan. HARRINGTON, C. Lee. SANDVOSS, Cornel. *Introduction: why study fans?* In: HARRINGTON, C. Lee; GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel (Orgs.). **Fandom: identities and communities in a mediated world**. New York: New York University Press, 2007, p. 1-16.

GROSSBERG, L. WARTELLA, E. WHITNEY, D.C. **Mediamaking – mass media in a popular culture**. California: SAGE Publications, Inc. 1998.

HAN, Benjamin. **K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation**. International Journal of Communication 11, p. 2250–2269, 2017. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6304/2048>

HARDT, M.; NEGRI, A. **Multidão: Guerra e democracia na era do Império**. Rio de Janeiro: Record, 2004. pp. 143-158, 189-205.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. Londres: Routledge, 2002.

HINE, Christine. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In: CAMPANELLA, B. BARROS, C. (Orgs.) **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Rio de Janeiro: E-papers, 2016, p. 11-27.

INSITUTO PRÓ-LIVRO. **Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil – 4ª edição**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://prolivro.org.br/home/atuacao/28-projetos/pesquisa-retratos-da-leitura-no-brasil/8042-downloads-4eprlb>.

JEFFMAN, Tauana M. W. MAINARDI, Mariana S. **Literatura Whovian e cultura de fã: uma análise sobre consumo de livros por fãs da série Doctor Who**. 2016. In: Revista Vozes & Diálogos, Itajaí, v. 15, n. 02, jul./dez. 2016. Acesso disponível em: <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/8825/5330>.

JENKINS, H. *Fans, bloggers and gamers – exploring participatory culture*. New York: New York University Press. 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **Invasores de Texto**. Rio de Janeiro: marsupial, 2015.

KELLEY, Brittany. *Toward a goodwill ethics of online research methods*. *Transformative Works*, Vol. 22, 2016. Disponível em: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/89>.

KOSNIK, Abigail de. *Fandom as free labor*. In: Scholz, Trebor (ed.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. New York: Routledge, 2013. p. 98-111.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0** – do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEE, Hye-Kyung. *Transnational Cultural Fandom*. In: DUITZ, L. ZWAAN, K. REIJNDERS, S. *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*. Burlington: Ashgate Publishing Companies, P.195-208, 2014.

LOPES, Maria I. **A teoria barberiana da comunicação**. *Revista Matrizes*, v.12, nº 1, 2018, p. 39-25.

MARCONI, Marina de A. LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. *De la comunicación a la filosofía y viceversa: nuevos mapas. Nuevos retos*. In: LAVERDE, M. REGUILLO, R. (Ed.) *Mapas nocturnos: diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero*. Santafé de Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad Central, 1998, p. 201-222.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MORALEJO, Sarah. **Fanwork de fanwork: a rede de produção dos fãs**. (Tese) - Doutorado em Comunicação e Informação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

OLIVERIA, V. MENEGUETTI, C. Por que eles não vendem? In: MELO, José M.; GOBBI, Maria C.; BARBOSA, Sérgio. **Comunicação Latino-Americana** – o protagonismo feminino. São Bernardo do Campo: UMESP, 2003, p. 213-226.

OROZCO, Guillermo. *Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiéncia*. IN: SUNKEL. G. (Org.). *El consumo cultural em América Latina*. Colômbia: Convenio Andres Bello, 1999, p. 68-86.

PEREIRA, Verbena L. Gênero: Dilemas de um conceito. In: **Gênero e cultura: questões contemporâneas**. Orgs.: Marlene Neves Stey, Sonia T. Lisboa Cabeda, Denise Rodrigues Prehn. Porto Alegre: Edipucrs, 2004. p. 173-198.

PERRONE-MOISÉS, Leyla. **Mutações da literatura no século XXI**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

PETERS, Michael; BULUT, Ergin. *Cognitive capitalism, Education and the question of immaterial labor*. In: Peters, Michael; Bulut, Ergin. (orgs.), *Cognitive capitalism, education and digital labor*. Nova Iorque: Peter Lang, 2011. pp. xxv-xxxiii.

PRIMO, A. A grande controvérsia: trabalho gratuito na Web 2.0. In: José Carlos Ribeiro; Vitor Brag; Paulo Victor Sousa. (Org.). **Performances interacionais e mediações sociotécnicas**. Salvador: EDUFBA, 2015, p. 1-15.

RADWAY, Janice. *Reading the romance*. The University of Caroline Press, 1984.

REGIS, Pamela. *A Natural History of the Romance Novel*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2007.

REGUILLO, Rossana. Rompecabezas de una escritura: Jesús Martín-Barbero y la cultura en América Latina. In: LAVERDE, M. REGUILLO, R. (Ed.) **Mapas nocturnos: diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero**. Santafé de Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad Central, 1998, p. 79-90.

REYNOSO, Norma P. M. *El género femenino em la investigación comunicacional latinoamericana*. In: MELO, José M.; GOBBI, Maria C.; BARBOSA, Sérgio. (Orgs) **Comunicação Latino-Americana** – o protagonismo feminino. São Bernardo do Campo: UMESP, 2003, p. 23-30.

ROACH, Catherine M. **The happily ever after: the romance story in popular culture.** Bloomington: Indiana University Press, 2016.

ROBERT, Marthe. **Romance das origens, origem do romance.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

ROSA, Maria V. ARNOLDI, Marlene A. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados.** São Paulo: Autêntica, 2007.

SIGNATES, Luiz. **Estudo sobre o conceito de mediação.** Revista Novos Olhares, nº2, 1998, p. 37-49. <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51315>.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, Simone P.; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogerio. (Orgs.). **Cultura pop.** Salvador: EDUFBA, 2015, p. 19-34.

SODRÉ, Muniz. Best-seller: **A Literatura de Mercado.** 2ª ed. São Paulo: Ática, 1988.

STEIN, Louisa E. "Emotions-Only" versus "Special People": Genre in fan discourse. *Transformative Works and Cultures*, no. 1., 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2008.0043>.

TORRES, William F. *Ilusiones de navaja en un callejón sin salida. Apuntes sobre la construcción de mapas nocturnos en la Colombia reciente.* In: **Mapas nocturnos: diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero.** Santafé de Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad Central, 1998, p. 49-70.

TRAVANCAS, Isabel. **O livro com produto midiático e os estudos de recepção.** 2013. In: Revista Contracampo, v. 26, n. 1, ed. abril, ano 2013. Niterói: Contracampo, 2013. p. 87 – 105. Disponível em: <http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/245>.

VIEIRA, Eloy. **O lugar do fandom no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência: os casos de "Doctor Who Brasil" e "Universo Who".** Dissertação de Mestrado no curso de pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, 2016. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/4021>.

WIELER, Bárbara L. M. **Becky, Bridget e Claire, cinderelas modernas**: uma identidade feminina construída pela chick-lit. Dissertação de Mestrado no curso de pós-graduação em Letras. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

WOO, B. **A pragmatics of things**: Materiality and constraint in fan practices. In: Transformative Works and Cultures. V. 16, 2014. Disponível em: <<http://testjournal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/495/437>>.

WOTTRICH, L. SILVA, R. RONSINI, V. **A Perspectiva das Mediações de Jesús Martín-Barbero no Estudo de Recepção da Telenovela**. Anais: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba: 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1712-1.pdf>.

8 ANEXOS

8.1 Crise econômica no Brasil

Texto integral e imagens completas copiados de: <https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-enfrenta-pior-crise-ja-registrada-poucos-anos-apos-um-boom-economico.ghtml>.

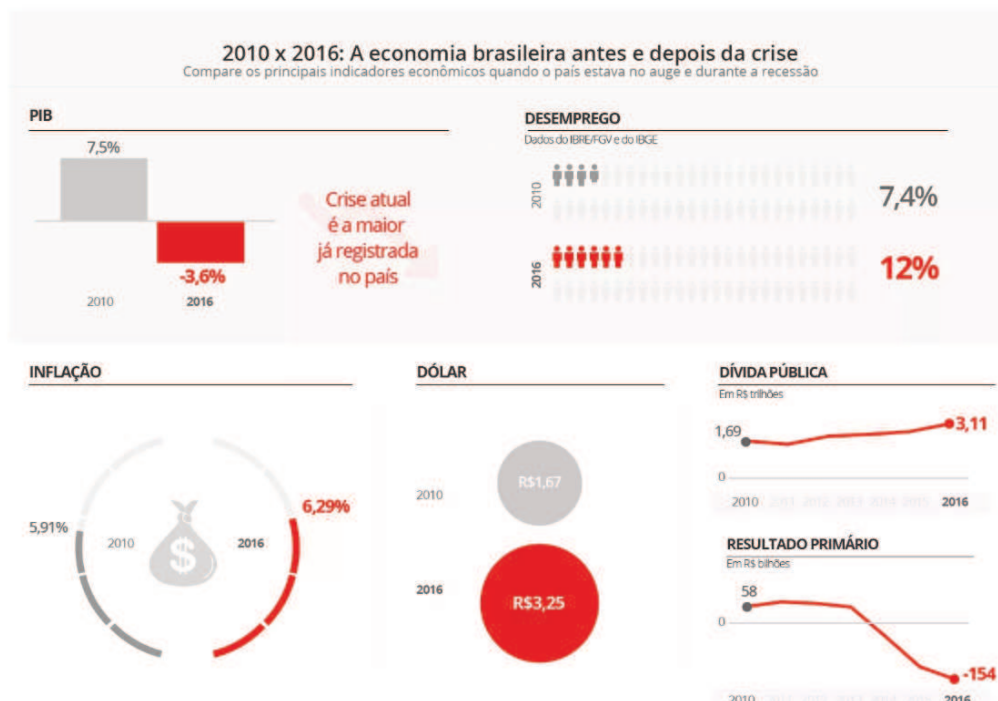


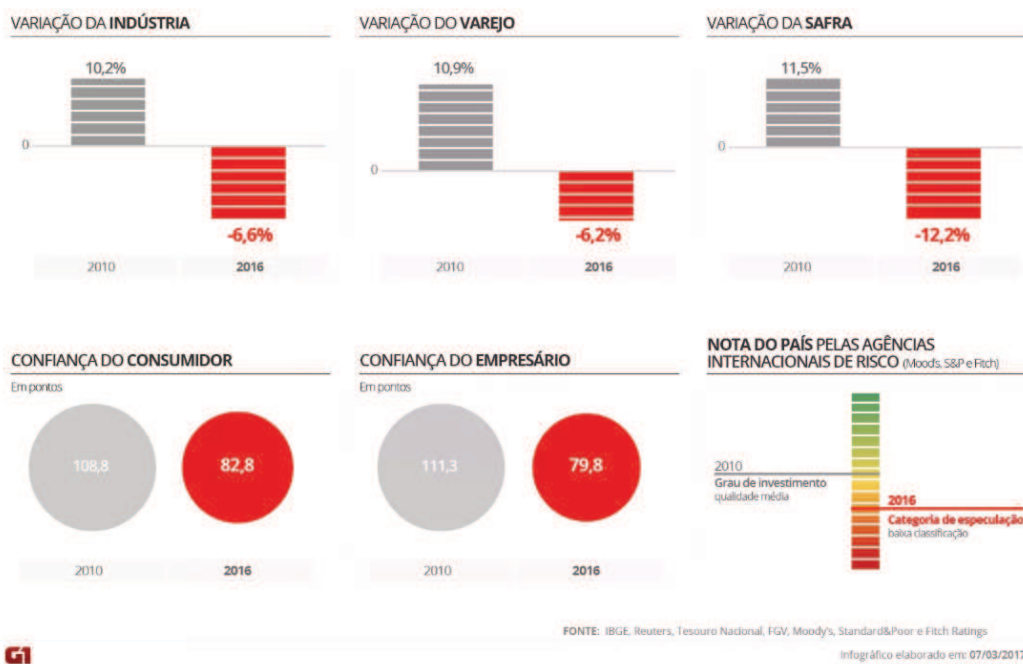
Brasil enfrenta pior crise já registrada poucos anos após um boom econômico

Há apenas seis anos, em 2010, Brasil teve o maior crescimento do seu PIB em 20 anos, de 7,5%; em 2016, registrou a segunda retração anual consecutiva, de 3,6%.

Por Karina Trevizan, G1

07/03/2017 09h12 - Atualizado há um ano





— Foto: Arte/G1

A economia brasileira passou nos últimos anos por uma brusca virada, saindo de um boom econômico para uma profunda recessão. O Brasil divulgou nesta terça-feira (7) seu **segundo ano seguido de retração no Produto Interno Bruto (PIB)**, o pior resultado da economia já registrado pelo IBGE. Em 2016, a economia encolheu 3,6%. Em um passado recente, a realidade era inversa e o país registrou seu maior avanço do PIB em 20 anos em 2010, quando a economia cresceu 7,5%.

Essa mudança de rota atingiu em cheio o bolso da população e fez muitos brasileiros mudarem de vida – para pior. "Como o PIB caiu e a população ainda está crescendo, a gente teve três anos de queda no PIB per capita, uma redução de 9,1% no período. Isso significa um empobrecimento da população", disse nesta terça-feira (7) Rebeca de La Rocque Palis, coordenadora de Contas Nacionais do IBGE.

O especialista em software Oswaldo Frausto, por exemplo, lembra que vivia um dos melhores momentos da sua carreira em 2010. Naquela época, foi promovido e ganhava bônus a cada seis meses. No seu orçamento, cabiam pós-graduação, viagens internacionais, barzinhos, cinema toda semana e shows de bandas estrangeiras. Foi nesse período que ele comprou seu carro e sua casa.

Assim como os tempos áureos do Brasil ficaram para trás, muitas das conquistas de Frausto foram perdidas. Ele foi demitido em 2015 e passou a trabalhar como músico. Para manter o carro e a casa, cortou seus gastos de lazer e reduziu o padrão de vida. Trocou o

barzinho por festas na casa dos amigos. As revisões do carro, feitas na concessionária credenciada, foram para o mecânico de bairro. Em agosto de 2016, voltou a trabalhar na área de tecnologia, mas ainda não recuperou o poder aquisitivo que tinha antes da crise.

Vídeo: como o boom de 2010 e a crise de 2016 mudou a vida das pessoas?



PIB: como a crise mudou a vida das pessoas

Com o aumento do desemprego e da inflação, uma boa parte da população que havia conquistado novos hábitos de consumo quando a economia estava aquecida passou a perder oportunidades. “É bem triste verificar como as conquistas sociais, por menores que sejam, vêm de forma gradual, enquanto a destruição é abrupta”, compara Bruno de Conti, professor do Instituto de Economia da Unicamp.

Segundo o economista, essas perdas atingem, com mais força, as famílias de menor renda. “Por mais que o desemprego tenha atingido também as classes mais altas, evidentemente vai fazer com que a desigualdade aumente muito rapidamente. Quem tem patrimônio não sofre tanto, mas aqueles que dependem do salário do mês, muitas vezes, são condenados à miséria muito rapidamente.”

2010 x 2016

O cenário econômico em 2016 é diferente de 2010 por uma série de fatores internos e externos, apontam os economistas. “Em 2010, o Brasil vinha numa evolução muito grande em todos os aspectos, com a casa mais ou menos arrumada e com o boom das commodities”,

explica Marcel Balassiano, pesquisador da área de Economia Aplicada do FGV/IBRE. “Tivemos uma melhoria social, queda da pobreza. Depois disso, nesses 4 ou 5 anos, tivemos essa alteração de rumo que ocasionou a nossa chegada à maior recessão da história”, resume.

Após a crise internacional de 2008, o governo brasileiro adotou políticas para estimular o consumo interno para evitar assim que o Brasil embarcasse na recessão dos outros países. Entre elas estavam a redução dos juros e medidas que resultaram na queda dos impostos, aumento da renda das pessoas e da oferta de crédito. Foi nesse momento que muitos brasileiros de classe média viram sua vida melhorar e tiveram acesso a produtos e serviços que antes não estavam a seu alcance, como TV a cabo, plano de saúde, casa própria e carro zero.

Naquela época, o cenário externo também ajudava – especialmente pelo preço das commodities, que estavam em alta. O Brasil é um grande exportador de commodities como soja e minério de ferro, e a alta de seus preços traz um efeito positivo para a economia do país.

Nos últimos anos, a “ajuda” do cenário externo se dissipou, com a queda no preço das commodities. “Uma das razões que eu acho importante para entender a crise atual são as fragilidades estruturais da economia brasileira. Por muito tempo, ela foi dependente de commodities agrícolas e minerais, e oscila ao sabor do preço dessas commodities”, afirma Conti.

Internamente, as políticas de incentivo ao consumo continuaram em vigor. Mas o que chegou como um “remédio” para estimular a economia provocou um efeito colateral desagradável – um desequilíbrio das contas públicas que prejudicou a credibilidade do país. Os custos disso passaram a ser sentidos pela população. “Houve desonerações excessivas com o propósito de fazer uma política anticíclica, mas de uma forma totalmente equivocada. Ao fazer isso em um contexto de incertezas, as empresas não necessariamente vão pegar o dinheiro que não foi usado em tributos para investir. Elas embolsam e pronto”, analisa Conti.

“Isso acabou não dinamizando a economia como se esperaria. A contrapartida foi um problema de receita fiscal, já que o governo deixou de arrecadar um montante expressivo”, aponta Conti. Balassiano também destaca a “deterioração das contas públicas”, dizendo que “o grande problema do país, hoje, é fiscal”.

Além de fatores econômicos, o cenário político é outro ponto relevante que marca as diferenças do Brasil em 2010 e 2016. “Em 2010, no último ano de mandato do Lula, ele tinha a popularidade altíssima, tanto que elegeu sucessora”, lembra Balassiano, apontando em seguida para o clima de incertezas de 2016, ano do impeachment de Dilma Rousseff. Os

especialistas ressaltam que a crise política de 2016 atrapalhou a economia, levando pessoas e empresas a segurarem seus gastos.

E agora?

A grande incógnita entre os economistas é se a economia brasileira já chegou ao fundo do poço ou se a crise ainda vai piorar. Não há consenso sobre quando a economia brasileira voltará a crescer e em que ritmo.

O ministro da Fazenda, Henrique Meirelles, tem dito que a recessão já terminou.

Após conseguir a aprovação da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) que limita o crescimento dos gastos públicos, o governo tenta colocar em marcha a reforma da Previdência, a trabalhista e outras medidas econômicas para reverter a queda do PIB.

A inflação tem apresentado trégua e os juros começaram a cair, trazendo algumas avaliações de que a crise possa realmente estar no fim. Entre os economistas ouvidos pelo G1, no entanto, não há consenso sobre essa avaliação.

“A situação é muito grave do ponto de vista das mazelas sociais. Tem gente falando que chegamos ao fundo do poço, o governo está querendo fazer crer que estamos em recuperação, tudo isso por reformas que, na minha opinião, vão piorar a vida das pessoas. O quadro que eu vejo é uma situação ainda pior”, diz Conti.

Já Balassiano diz que “a recessão está próxima do fim. Já vêm se apresentando alguns sinais.”

Uma das questões que coloca em xeque a recuperação da economia é a continuidade do aumento do desemprego nos últimos meses. “O desemprego ainda vai subir mais para depois cair. É a última variável tanto a entrar na crise quanto a sair”, explica Balassiano.

Para Conti, a deterioração do emprego e renda são as principais marcas da crise que ficarão no país. “Quando a economia começar a reagir, os trabalhadores vão estar ganhando, em média, muito menos.”

8.2 Crise nas livrarias brasileiras

Texto integral e imagens completas copiados de:

<https://exame.abril.com.br/economia/crise-nas-livrarias-cultura-e-saraiva-abala-o-cenario-editorial-no-brasil/>

EXAME IRPF 2019 Boeing Brexit Vale Bolsonaro

ECONOMIA

Crise nas livrarias Cultura e Saraiva abala o cenário editorial no Brasil

As livrarias Saraiva e Cultura, as duas maiores redes do setor no país, entraram em recuperação judicial e anunciaram o fechamento de dezenas de lojas

Por **Nayara Batschke, da EFE**
26 dez 2018, 06h44

f t in e

Loja da Cultura em São Paulo: as redes de livrarias enfrentam sua maior crise até agora (Foto/Wikimedia Commons)

São Paulo — Após o anúncio de duas redes de livrarias entrarem em recuperação judicial, a indústria do livro brasileiro passa por um “momento-chave” que exige reflexão e criatividade para pensar em novos atores que permitam compor o cenário editorial do país.

Seja por razões econômicas ou culturais, vender livros no Brasil nunca foi uma missão fácil, mas a indústria editorial alcançou certa estabilidade e experimentou um “boom” nas duas últimas décadas, alinhada com a bonança econômica do país no início do século.

Efeito do sonho da consolidação do Brasil como uma potência mundial não ter terminado de se concretizar, embora as grandes empresas do setor continuem a ter esperança de “um país

que não se realizou”, contou em entrevista à Agência Efe o editor Luiz Schwarcz, fundador da Companhia das Letras, associada da Penguin Random House.

“Trata-se de uma crise derivada da dificuldade de adaptação das grandes livrarias a um Brasil que não se realizou. O crescimento brasileiro parou, mas o mercado editorial como um todo continua vivendo nessa esperança de crescimento”, afirmou Schwarcz.

Recentemente, as livrarias **Saraiva** e **Cultura**, as duas maiores e mais famosas redes do setor no país, entraram em recuperação judicial e anunciaram o fechamento de dezenas de lojas.

Esses dois grupos são os responsáveis por 40% do faturamento das principais editoras do Brasil, explicou o presidente da Câmara Brasileira do Livro, Luis Antonio Torelli.

“O problema é esse modelo de negócios das redes maiores, que se transformaram em megalojas. Esse modelo é muito difícil de administrar e ofusca o produto principal, que é o livro”, argumentou Torelli.

Diante desse cenário “trágico”, tanto Torelli como Schwarcz concordam que a indústria editorial brasileira, a exemplo do que aconteceu em países como França, Espanha, Alemanha e Argentina, precisa se reinventar e para isso apostam nas pequenas livrarias como o modelo comercial “do futuro”.

Na contracorrente da tempestade que se abateu sobre as grandes redes brasileiras, a Livraria Simples luta pela sobrevivência apoiada na premissa de proporcionar um atendimento “único e personalizado” aos seus clientes.

“O grande diferencial do nosso negócio é que oferecemos um serviço mais especializado e conseguimos atender de uma maneira mais carinhosa, mais atenta, com mais conhecimento e com mais dedicação”, disse Felipe Faya, um dos sócios, que sem publicidade, placas ou maiores alardes, constrói “dia após dia” sua clientela em um discreto imóvel a poucos minutos da Avenida Paulista.

Faya acrescentou que, além do livro “como produto, existe no país uma crise histórica de leitores”.

Aos 40% de brasileiros que admitem não ler frequentemente, é preciso refletir sobre um modelo de negócios que beneficia as grandes companhias e estrangula os pequenos livreiros, já que as condições de compra e consignação não são as mesmas para todos.

“Entendemos que o nosso negócio está em crise, sempre esteve e continuará estando no futuro se não se trocar o modelo do mercado do livro, que hoje é muito perverso com as pequenas livrarias”, explicou Faya.

Por isso, uma das estratégias da Livraria Simples é a busca constante pelo equilíbrio entre as estratégias comerciais da empresa e a promoção de ações sociais e de fomento à leitura.

Uma “tarefa difícil” mas que está tendo frutos: “A única maneira de formar novos leitores é através da transformação das livrarias em centros culturais, em pontos de encontro que interajam com os moradores locais”, concluiu Faya.

8.3 Lista dos mais vendidos em e-books Kindle

Imagens retiradas integralmente de: https://www.amazon.com.br/gp/bestsellers/digital-text/5475882011?ie=UTF8&ref=sd_allcat_kb_best

Loja Kindle Promoções Kindle Kindle Unlimited Comprar Kindle Acessórios App Kindle eBooks Mais Vendidos Novidades Volta às aulas Dispositivos e conteúdo Ajuda

Mais vendidos

Nossos produtos mais populares com base nas vendas. Atualizados por hora.

Qualquer departamento

Loja Kindle

eBooks Kindle

Administração, Negócios e Economia

Arte, Cinema e Fotografia

Artesanato, Casa e Estilo de Vida

Autoajuda

Biografias e Histórias Reais

Ciências

Computação, Informática e Mídias Digitais

Crônicas, Humor e Entretenimento

Direito

Erótico

Esportes e Lazer

Fantasia, Horror e Ficção

Científica

Gastronomia e Culinária













Mais Vendidos em eBooks Kindle

100 mais vendidos 100 mais baixados grátis

<p style="text-align: center; font-weight: bold; color: orange;">#1</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="font-size: small;">Theo (Os Karamanis Livro 1) J. Marquesi ★★★★★ 306 eBook Kindle R\$ 7,99</p>	<p style="text-align: center; font-weight: bold; color: orange;">#2</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="font-size: small;">No limite de seu desejo: Sedução (Telles Livro 1) Kira Baptista ★★★★★ 23 eBook Kindle R\$ 14,89</p>	<p style="text-align: center; font-weight: bold; color: orange;">#3</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="font-size: small;">Um noivado nada discreto (Julie & Simon Livro 2) Juliana Dantas ★★★★★ 46 eBook Kindle R\$ 5,99</p>
<p style="text-align: center; font-weight: bold; color: orange;">#4</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="font-size: small;">Casamento por Contrato Lily Freitas ★★★★★ 24 eBook Kindle R\$ 8,99</p>	<p style="text-align: center; font-weight: bold; color: orange;">#5</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="font-size: small;">A FERA: A Redenção: (Tritógia - Livro 1) Lilian Guedes ★★★★★ 38 eBook Kindle R\$ 12,99</p>	<p style="text-align: center; font-weight: bold; color: orange;">#6</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="font-size: small;">Sua Única Salvação (LIVRO ÚNICO) Evilane Oliveira ★★★★★ 39 eBook Kindle R\$ 8,99</p>



Lançamentos
em eBooks Kindle

<p>#7</p>  <p>Nosso falso casamento Wilma Heck ★★★★★ 7 eBook Kindle R\$ 8,99</p>	<p>#8</p>  <p>Não resisto a você Joane Silva ★★★★★ 5 eBook Kindle R\$ 7,99</p>	<p>#9</p>  <p>Intensa Atração Sthefane Lima ★★★★★ 32 eBook Kindle R\$ 5,99</p>
<p>#10</p>  <p>ANDREAS Carol Moura ★★★★★ 62 eBook Kindle R\$ 3,99</p>	<p>#11</p>  <p>Uma noiva de natal (Julie & Simon Livro 1) Juliana Dantas ★★★★★ 186 eBook Kindle R\$ 5,99</p>	<p>#12</p>  <p>Intenso (Duologia Chefes Italianos Livro 1) Gislaíne Souza ★★★★★☆ 2 eBook Kindle R\$ 10,00</p>
<p>#13</p>  <p>Como convencer alguém em 90 segundos Nicholas Boothman ★★★★★☆ 192 eBook Kindle R\$ 5,97</p>	<p>#14</p>  <p>A paixão do CEO: Hugo (Irmãos González Livro 1) Sara Ester ★★★★★☆ 35 eBook Kindle R\$ 1,99</p>	<p>#15</p>  <p>Um cretino todo meu (Livro único) MAYJO ★★★★★ 21 eBook Kindle R\$ 6,99</p>
<p>#16</p>  <p>Harry Potter e a Pedra Filosofal (Série de Harry...) J.K. Rowling ★★★★★ 424 eBook Kindle R\$ 22,41</p>	<p>#17</p>  <p>Aposta Ivani Godoy ★★★★★☆ 29 eBook Kindle R\$ 1,99</p>	<p>#18</p>  <p>Savannah (Paradise Livro 2) Mônica Cristina eBook Kindle R\$ 12,00</p>

#19



Zen para distraídos: Princípios para viver melhor...
Monja Coen
★★★★☆ 23
eBook Kindle
R\$ 8,91

#20



PROCRASTINAÇÃO: Guia científico sobre como...
Lilian Soares
★★★★☆ 253
eBook Kindle
R\$ 7,99

#21



Casei com uma doida: Conto
Jack A. F.
★★★★☆ 116
eBook Kindle
R\$ 3,99

#22



Não Seja Uma Boa Menina
Zoe X
★★★★☆ 87
eBook Kindle
R\$ 1,99

#23



Sentimentos Íntimos (Garotas do Campo Livro 1)
Janice Diniz
★★★★☆ 16
eBook Kindle
R\$ 8,90

#24



A sutil arte de ligar o f*da-se
Mark Manson
★★★★☆ 818
eBook Kindle
R\$ 19,90

8.4 Questionário online – perfil das fãs de Romance no Brasil

Mapa do fandom de romances no Brasil

Este questionário tem como objetivo realizar um panorama sobre o fandom do gênero literário Romance no Brasil.

Por Romance entendemos principalmente histórias escritas por mulheres com um romance central e final feliz garantido, conforme a Romance Writers of America (www.rwa.org).

Os resultados servirão de base para a tese de doutorado em Ciências da Comunicação sobre as mediações dos fãs de romances no país.

O tempo total para responder é em média 15 minutos.

Esta pesquisa é realizada por Giovana Santana Carlos, doutoranda pela Unisinos, em São Leopoldo/RS. Para entrar em contato: giovanacarlos@gmail.com.br

*Obrigatório

Dados gerais

1. Qual o seu sexo?

Marcar apenas uma oval.

- feminino
 masculino
 Outro: _____

2. Como você se identifica?

Marcar apenas uma oval.

- heterossexual
 homossexual
 bissexual
 Outro: _____

3. Qual sua idade?

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 14 anos
 14 a 17 anos
 18 a 24 anos
 25 a 29 anos
 30 a 39 anos
 40 a 49 anos
 50 a 69 anos
 70 ou mais anos

4. Você se considera?

Marcar apenas uma oval.

- Branco(a)
- Negro(a)
- Pardo(a)
- Indígena(a), de origem indígena
- Amarelo(a), de origem asiática
- Outro: _____

5. Qual sua escolaridade?

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-Graduação

6. Você estuda?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

7. Você trabalha?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

8. Qual sua renda familiar mensal?

Marcar apenas uma oval.

- até 2 salários mínimos (R\$ 1.908)
- Mais de 2 a 5 salários mínimos (R\$ 1.908 a R\$ 4.770)
- Mais de 5 a 10 salários mínimos (R\$ 4.770 a R\$ 9.540)
- Mais de 10 a 20 salários mínimos (R\$ 9.540 a R\$ 19.080)
- Mais de 20 salários mínimos (R\$ 19.080)

9. Qual seu estado civil?

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Separado(a)
- Outro: _____

10. Você tem filhos?

Marcar apenas uma oval.

- sim
 não

11. Em qual região do Brasil você mora?

Marcar apenas uma oval.

- Sul
 Sudeste
 Centro-oeste
 Nordeste
 Norte

12. Onde você mora?

Marcar apenas uma oval.

- Cidade Pequena (até 100 mil habitantes)
 Cidade Média (mais de 100 mil até 500 mil habitantes)
 Cidade Grande (mais de 500 mil habitantes)
 Capital ou região metropolitana

Dados de Leitura

13. Você se considera fã do gênero Romance?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Talvez

14. Explique sua resposta, por favor, se desejar.

15. O que te faz gostar de ler Romance? (Não é obrigatório responder, mas ajuda a entender a popularidade do gênero no Brasil.)

16. Quais subgêneros do Romance você lê? (Marque todas que desejar)

Marque todas que se aplicam.

- Romance de época
- Romance erótico
- Romance contemporâneo
- Romance sobrenatural
- Romance de suspense
- Romance espiritual
- Chick lit
- Young Adult
- New Adult
- Não sei diferenciar os subgêneros

17. Qual é seu subgênero preferido?

Marcar apenas uma oval.

- Romance de época
- Romance erótico
- Romance contemporâneo
- Romance sobrenatural
- Romance de suspense
- Romance espiritual
- Chick lit
- Young Adult
- New Adult

18. Quais são suas autoras e autores preferidos de Romance? Cite-as, por favor.

19. Você lê exclusivamente Romances?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

20. Se marcou "não", o que mais você lê? (Marque todos que desejar)

Marque todas que se aplicam.

- Ficção feminina (women's fiction)
- Fan fiction
- Ficção científica
- Fantasia
- Horror
- Suspense, Policial e/ou Mistério
- Clássicos da Literatura
- Religioso
- Esoterismo ou Ocultismo
- Autoajuda
- Biografia
- História em Quadrinhos, Mangás e/ou Graphic Novels
- Negócios
- Poesia
- Artes e Fotografia
- Viagens
- Erótico
- Livros de Youtubers
- Esporte e lazer
- Gastronomia, Culinária, Artesanato e/ou "Como Fazer"
- Literatura LGBT
- Saúde e Dietas
- Sick-lit
- Bíblia
- Infantis
- História, Economia, Política, Filosofia ou Ciências Sociais
- Ciências
- Didáticos, técnicos e/ou universitários (formação educacional/profissional)
- Educação ou Pedagogia
- Línguas (como inglês, espanhol, etc...)
- Enciclopédias e dicionários

21. Onde você costuma ler seus livros?

Marque todas que se aplicam.

- Casa
- Sala de aula
- Bibliotecas em geral
- Trabalho
- Ônibus, trem, metrô ou avião
- consultórios, salões de beleza ou barbearia
- Parques, praças, shoppings, praia ou clubes
- Livrarias
- Cyber café ou lan house
- cafeteria ou bares
- Outro
- Outro: _____

22. Quantos livros de Romance lê por mês?

Marcar apenas uma oval.

- 1 a 5 livros
- 6 a 10 livros
- 11 a 20 livros
- 21 a 30 livros
- mais de 30 livros
- Outro: _____

23. Além do português, você lê Romances em outras línguas?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

24. Se marcou “sim” na questão anterior, quais outras línguas?

Marque todas que se aplicam.

- Inglês
- Espanhol
- Italiano
- Francês
- Outro: _____

25. Quanto você gasta por mês em livros?

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 50 reais
- Mais de 50 até 100 reais
- Mais de 100 a 200 reais
- Mais de 200 a 300 reais
- Mais de 300 reais
- Não gasta nada.
- Outro: _____

26. Como você tem acesso aos livros de Romance? (Marque quantas desejar)

Marque todas que se aplicam.

- Compra em livrarias físicas
- Compra em bancas de jornais
- Compra em supermercados ou lojas de departamento (ex.: Lojas Americanas)
- Compra/troca em lojas de sebo e livros usados
- Compra pela internet (site de livrarias, Amazon, etc.)
- Por troca com outras pessoas
- Por empréstimo de outras pessoas
- Por empréstimo de bibliotecas
- Ganha de presente
- Baixando legalmente de forma gratuita na internet
- Baixando ilegalmente na internet (os chamados "pdfs")
- Outro: _____

27. Em qual suporte você prefere fazer suas leituras?

Marcar apenas uma oval.

- Livros físicos
- E-books (livros eletrônicos)
- Não tenho preferência

28. Em qual dispositivo você lê e-books? (Marque os 3 principais)

Marque todas que se aplicam.

- Smartphone
- Tablet
- Notebook
- Leitor digital (e-readers como kindle e kobo)
- Livro físico

29. Quais desses fatores influenciam na sua escolha de leitura? (Marque de 3 a 5)

Marque todas que se aplicam.

- Tema ou assunto (subgênero)
- Dicas de outras pessoas
- Autor(a)
- Título do livro
- Capa
- Críticas/Resenhas
- Publicidade/Anúncio
- Editora
- Redes Sociais
- Outro

Mediações online e off-line

30. Você segue blogs, canais no Youtube e/ou redes sociais de escritoras

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

31. Você segue blogs, canais no Youtube e/ou redes sociais de editoras?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

32. **Você segue blogs, canais no Youtube e/ou redes sociais de parceiros oficiais de editoras?**

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não sei

33. **Você segue blogs, canais no Youtube e/ou redes sociais de outros(as) leitores(as)?**

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

34. **Você tem perfil ou acessa algum desses sites?**

Marque todas que se aplicam.

- Skoob
 Goodreads
 Wattpad
 Outro: _____

35. **O que te leva a seguir esses espaços online? Escreva as principais características para você.**

36. **Cite de 2 a 5 blogs, canais de YouTube ou redes sociais focadas (exclusivamente ou não) em Romance que você mais acompanha. ***

37. Você possui algum espaço online dedicado ao gênero Romance?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

38. Se marcou “sim” na questão anterior, qual o principal espaço?

Marcar apenas uma oval.

- Blog
 Canal no YouTube
 Perfil no Instagram
 Perfil no Twitter
 Perfil no Snapchat
 Perfil ou Fanpage no Facebook
 Grupo no Facebook
 Grupo no WhatsApp
 Outro: _____

39. Você frequenta algum clube do livro dedicado à leitura de Romance?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

40. Quais itens relacionado a Romance você coleciona?

Marque todas que se aplicam.

- Marcadores de páginas
- Bottons
- Livros (ex.: ter todas as capas do mesmo título)
- Itens personalizados (cardenetas, chaveiros...)
- Outro: _____

41. Você escreve ou já escreveu fan fiction?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

42. Você é escritor(a) de romances?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

43. Você frequenta eventos literários focados em Romance?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

44. Se “sim”, quais eventos frequenta?

Marque todas que se aplicam.

- Bienal do Livro
- Bate-papos e sessões de autógrafos com autoras
- Lançamentos de livros
- Eventos de editoras, apresentados por profissionais das editoras (Ex.: Mochilão da Record)
- Encontro de fãs, realizado por blogueiros(as) em parceria com editoras
- Outro: _____

45. Se você não frequenta nenhum evento, qual o principal motivo?

Marcar apenas uma oval.

- Falta de tempo
- Lugares distantes
- Financeiro
- Trabalho
- Não ter com quem deixar os filhos
- Não tenho interesse
- Outro: _____

46. **Com quem você costuma frequentar esses eventos?**

Marque todas que se aplicam.

- Sozinha
- Com familiares
- Com filhos(as)
- Com amigos(as)
- Com o(a) parceiro(a)
- Outro: _____

47. **Achou que faltou alguma coisa no questionário referente ao universo dos romances?
Comente aqui.**

48. **Você gostaria de ser contatado para ter um feedback dessa pesquisa? Se desejar, deixe seu e-mail.**

Obrigada pelas respostas!

8.5 Lista de autoras mais citadas pelas fãs no questionário

	Autoras	Quantidade de citações
1.	Julia Quinn	223
2.	Lisa Kleypas	113
3.	Carina Rissi	106
4.	Jane Austen	88
5.	Colleen Hoover	86
6.	Nora Roberts	84
7.	Tessa Dare	72
8.	Sarah MacLean	62
9.	Mary Balogh	38
10.	Judith McNaught	37
11.	Nicholas Sparks	37
12.	Babi A. Sette	34
13.	Brittainy C. Cherry	34
14.	J R Ward	33
15.	Sophie Kinsella	33
16.	Meg Cabot	32
17.	Nana Pauvolih	28
18.	Jojo Moyes	26
19.	Abbi Glines	25
20.	Tillie Cole	23
21.	Elle Kennedy	22
22.	Maya Banks	22
23.	Diana Gabaldon	19
24.	Loretta Chase	19
25.	Diana Palmer	17
26.	John Green	17
27.	Megan Maxwell	17
28.	Sylvia Day	17
29.	Lorraine Heath	16
30.	M. S. Fayes	16
31.	Vi Keeland	16
32.	Charlotte Brontë	15
33.	Eloisa James	15
34.	Aline Sant'Ana	14
35.	E. L. James	14
36.	Jamie Mcguire	14
37.	Kiera Cass	14
38.	Leisa Rayven	14
39.	Lucy Vargas	14
40.	Camila Moreira	13
41.	Julie Garwood	13
42.	Kristen Ashley	13
43.	Laurann Dohner	13

44.	Candace Camp	12
45.	Lauren Blakely	12
46.	Teresa Medeiros	12
47.	Danielle Steel	11
48.	Mia Sheridan	11
49.	Rainbow Rowell	11
50.	Bianca Briones	10
51.	Cassandra Claire	10
52.	Christina Lauren	10
53.	Hannah Howell	10
54.	Jenny Han	10
55.	Lucinda Riley	10
56.	Marian Keyes	10
57.	Mila Wander	10
58.	Patrícia Cabot	10
59.	Penelope Ward	10
60.	Rachel Gibson	10
61.	Suzanne Enoch	10
62.	Anne Marck	9
63.	Bella Andre	9
64.	Emily Brontë	9
65.	Alexa Riley	8
66.	Christine Feehan	8
67.	Paola Scott	8
68.	Paula Pimenta	8
69.	Sarah J. Maas	8
70.	Stephenie Meyer	8
71.	Sue Hecker	8
72.	Tatiana Amaral	8
73.	Amy Harmon	7
74.	Colleen Houck	7
75.	Lyndsay Sands	7
76.	Lynne Graham	7
77.	Richelle Mead	7
78.	A.C Meyer	6
79.	Gena Showalter	6
80.	Kristin Hannah	6
81.	Lauren Kate	6
82.	Linda Howard	6
83.	Lisa Marie Rice	6
84.	Rosamunde Pilcher	6
85.	Stephanie Perkins	6
86.	Audrey Carlan	5
87.	Barbara Cartland	5
88.	Cecelia Ahern	5
89.	Kasie West	5
90.	Kresley Cole	5
91.	Madeline Hunter	5

92.	Marina Carvalho	5
93.	Silvia Spadonni	5
94.	Valentina K Michael	5
95.	Anna Todd	4
96.	Anne Rice	4
97.	Anne Brontë	4
98.	Becca fitzpatrick	4
99.	Emma Chase	4
100.	Jamie Begley	4
101.	Janice Diniz	4
102.	Jenika Snow	4
103.	Jennifer L. Armentrout	4
104.	Lora Leigh	4
105.	Miranda Lee	4
106.	Nahra Mestre	4
107.	Nalini Singh	4
108.	Sam Crescent	4
109.	Sarah Dessen	4
110.	Sherrilyn Kenyon	4
111.	Sofia Silva	4
112.	Sylvain Reynard	4
113.	Tarryn Fisher	4
114.	A. G. Howard	3
115.	Alice Clayton	3
116.	Amanda Quick	3
117.	Anne Bishop	3
118.	Cherise Sinclair	3
119.	Dani Atkins	3
120.	Deborah Simmons	3
121.	Elizabeth Gaskell	3
122.	Ella Frank	3
123.	Evy Maciel	3
124.	FML Pepper	3
125.	Gayle Forman	3
126.	Gisele Souza	3
127.	Grace Draven	3
128.	Harlan Coben	3
129.	J. D. Robb (Nora Roberts)_	3
130.	Jeaniene Frost	3
131.	Jéssica Macedo	3
132.	Johanna Lindsey	3
133.	Josy Stoque	3
134.	Julianna Costa	3
135.	Katherine Lacomt	3
136.	Kathleen E. Woodiwiss	3
137.	L. A. Casey	3
138.	Lani Queiroz	3
139.	Lara Adrian	3

140.	Larissa Siriani	3
141.	Lola Salgado	3
142.	Penelope Douglas	3
143.	Penny Jordan	3
144.	Philippa Gregory	3
145.	R. L. Mathewson	3
146.	Shirlei Ramos	3
147.	Simone Elkeles	3
148.	T M Frazier	3
149.	Tammara Webber	3
150.	Whitney G	3
151.	Alanea Alder	2
152.	Alyssa Cole	2
153.	Amanda Bonatti	2
154.	Ana Beatriz Brandão	2
155.	Angela Verdenius	2
156.	Barbara Delinsky	2
157.	Carly Phillips	2
158.	Carol Lynne	2
159.	Carol Sabar	2
160.	Carolyn Davidson	2
161.	Carrie Elks	2
162.	Cheryl St. John	2
163.	Chirlei Wandekoken	2
164.	Clara de Assis	2
165.	Claudia Velasco	2
166.	Cora Carmack	2
167.	Courtney Milan	2
168.	David Levithan	2
169.	Diane Bergher	2
170.	Donna Grant	2
171.	Drica Bitarello	2
172.	Edith Wharton	2
173.	Elizabete Bezerra	2
174.	Emily Giffin	2
175.	Evilane Oliveira	2
176.	Florencia Bonelli	2
177.	Georgette Heyer	2
178.	Giulia Paim	2
179.	Ilona Andrews	2
180.	Iris Figueiredo	2
181.	Jaci Burton	2
182.	Janet Dailey	2
183.	Janice Ghisleri	2
184.	Jayne Ann Krentz	2
185.	Jennifer Niven	2
186.	Jennifer Souza	2
187.	Juliana Parrini	2

188.	Kacau Tiamo	2
189.	Kami Garcia	2
190.	Karen Marie Moning	2
191.	Katie McGarry	2
192.	Katy Evans	2
193.	Kelly Oram	2
194.	Kim Holden	2
195.	L. M. Gomes	2
196.	Laura Lee Guhrke	2
197.	Lesley Pearse	2
198.	Lucy Monroe	2
199.	Margaret Stohl	2
200.	Mari Scotti	2
201.	Martinha Fagundes	2
202.	Michelle Reid	2
203.	Michelle Willingham	2
204.	Mônica Cristina	2
205.	N. R. Walker	2
206.	Nicola Yoon	2
207.	P.C. Cast	2
208.	Paola Aleksandra	2
209.	Raiza Varela	2
210.	Ruby Lace	2
211.	Ruth Langan	2
212.	S. E. Smith	2
213.	Samanta Holtz	2
214.	Sandra Brown	2
215.	Sarah Brianne	2
216.	Sarah Jio	2
217.	Sherry Thomas	2
218.	Sherryl Woods	2
219.	Silvana Barbosa	2
220.	Susan Mallery	2
221.	Suzanne Collins	2
222.	Tahereh Mafi	2
223.	Tara Sue Me	2
224.	Terri Anne	2
225.	Tess Gerritsen	2
226.	Victoria Aveyard	2
227.	Vitor Martins	2
228.	Zíbia Gasparetto	2
229.	A G Moore	1
230.	A. J. Tipton	1
231.	A. J. Ventura	1
232.	Adriana Brazil	1
233.	Aimee Oliveira	1
234.	Alessandra Hazard	1
235.	Alessandra Torre	1

236.	Alexandra Adornetto	1
237.	Allyson Noel	1
238.	Alwyn Hamilton	1
239.	Alyson Noel	1
240.	Amanda Maia	1
241.	Ana Gavalda	1
242.	Ana Paula Bergamasco	1
243.	Andrew Grey	1
244.	Andy Collins	1
245.	Ane Pimentel	1
246.	Anita Gordon	1
247.	Anne Fortier	1
248.	Anne Gracie	1
249.	Anne Krauze	1
250.	Anne Mather	1
251.	April Kroes	1
252.	Aurora Rose Reynolds	1
253.	Aurora St. James	1
254.	Babi Dewet	1
255.	Barbara Biazoli	1
256.	Bárbara Nunes	1
257.	Bárbara Ricch	1
258.	Becca fitespatrick	1
259.	Bel Rodrigues	1
260.	Belle Aurora	1
261.	Beth Flynn	1
262.	Bia Braz	1
263.	Bianca Carvalho	1
264.	Brenda Joyce	1
265.	C. C. Hunter	1
266.	Callie Hart	1
267.	Cambria Hebert	1
268.	Camila Braga Marciano	1
269.	Carian Cole	1
270.	Carol Grace	1
271.	Carol Moura	1
272.	Carol Townend	1
273.	Catarina Muniz	1
274.	Catherine Anderson	1
275.	Catherine Coulter	1
276.	Cecily Von Ziegsar	1
277.	Charlaine Harris	1
278.	Charlie Cochet	1
279.	Charlie Donlea	1
280.	Charlotte Lamb	1
281.	Charlotte Stein	1
282.	Cheryl Holt	1
283.	Chiara Ciadorot	1

284.	Chloe Neil	1
285.	Chris Mello	1
286.	Chris Owen	1
287.	Christina Ross	1
288.	Cinthia Freire	1
289.	Claire Contreras	1
290.	Claire Phillips	1
291.	Clara Savelli	1
292.	Claudia Gray	1
293.	C. M. Carpi	1
294.	Cris Barbosa	1
295.	Cristiane Costa	1
296.	Cristina Valori	1
297.	Danilo Barbosa	1
298.	Day Leclair	1
299.	Deborah Harkness	1
300.	Delilah Devlin	1
301.	Denilia Carneiro	1
302.	Diana Wynne Jones	1
303.	Dona Grant	1
304.	Dorothy L. Sayers	1
305.	Eduarda Gomes	1
306.	Eliane Machado coelho	1
307.	Elin Hildebrand	1
308.	Elizabeth Chandler	1
309.	Elizabeth Hoyt	1
310.	Ellen Schreiber	1
311.	Erin Watt	1
312.	Fernanda Friederick Jhones	1
313.	Flavia Muniz	1
314.	Francine Rivers	1
315.	Fred elboni	1
316.	Gail Carriger	1
317.	Genevieve Cogman	1
318.	Gillian Flynn	1
319.	Gina Rosati	1
320.	Halice FRS	1
321.	Harper Sloan	1
322.	Heather Graham	1
323.	Hellen Fielding	1
324.	I. C. Góes	1
325.	Ida Garcia	1
326.	Iris Johansen	1
327.	Isabel Allende	1
328.	Isabel Cristina Acuña C.	1
329.	Isabela Freitas	1
330.	Ivani Godoy	1
331.	J A Armstrong	1

332.	J S Scott	1
333.	J. A. Redmerski	1
334.	J. C. Ponzi	1
335.	J. Lynn	1
336.	J. A. Redmerski	1
337.	James Paterson	1
338.	Jandy Nelson	1
339.	Jane Costello	1
340.	Jane Harvey-Berrick	1
341.	Jasinda Wilder	1
342.	Jay Crownover	1
343.	Jay Mclean	1
344.	Jean Plaidy	1
345.	Jeffrey Eugenides	1
346.	Jenifer Souza	1
347.	Jenn Bennett	1
348.	Jennifer Brown	1
349.	Jennifer E Smith	1
350.	Jennifer Echols	1
351.	Jennifer Estep	1
352.	JFB Bauer	1
353.	Jill Shalvis	1
354.	Jô Magrine	1
355.	Jodi Ellen Malpas	1
356.	Joël Dicker	1
357.	Josh Lanyon	1
358.	Josiane Veiga	1
359.	Judie Castilho	1
360.	Julia London	1
361.	Julia Menezes	1
362.	Juliana Daglio	1
363.	Juliana Dantas	1
364.	Julie Lopo	1
365.	Julie Murphy	1
366.	Juliet Marillier	1
367.	KA Tucker	1
368.	Kandi Steiner	1
369.	Kate Evans	1
370.	Kate Morton	1
371.	Katerine Grinaldi	1
372.	Kathryn Le Veque	1
373.	Katie Ashley	1
374.	Katy Regnery	1
375.	Keila Gon	1
376.	Kelley Armstrong	1
377.	Kelly Creagh	1
378.	Kimberly Raye	1
379.	Kristen Proby	1

380.	Ky Crossfire	1
381.	Lani Lynn Vale	1
382.	Laura Kinsale	1
383.	Laura Miller	1
384.	Laurel K. Hamilton	1
385.	Lauren Layne	1
386.	Lauren Weiberger	1
387.	Laurie Halse Anderson	1
388.	Lavyrle Spencer	1
389.	Leah Brooke	1
390.	Leanna Ellis	1
391.	Lena Valentin	1
392.	Letícia Kartalian	1
393.	Lettie S. J.	1
394.	Lety Friederich	1
395.	Lexi Ryan	1
396.	Li Mendi	1
397.	Liane Moriarty	1
398.	Lígia Fagundes Telles	1
399.	Lih Santos	1
400.	Lilian Carmine	1
401.	Lis Santos	1
402.	Lis Wey	1
403.	Lisa Helen Gray	1
404.	Lisa Valdez	1
405.	Lola Rey	1
406.	Lori Foster	1
407.	Lori Nelson Spielman	1
408.	Louisa May Alcott	1
409.	Lucy Maud Montgomery	1
410.	Lynda Waterhouse	1
411.	M. K. Eidem	1
412.	M. L. Stedman	1
413.	Maggie Stiefvater	1
414.	Manu Sousa	1
415.	Márcia Lima	1
416.	Márcia Rubim	1
417.	Margaret Mitchell	1
418.	Margo Maguire	1
419.	Mari Monni	1
420.	Mari Sillva	1
421.	Maria Dueñas	1
422.	Maria V. Snyder	1
423.	Maria Valéria Rezende	1
424.	Mariana Vollmer	1
425.	Mariana Zapata	1
426.	Marion Zimmer Bradley	1
427.	Markus Suzak	1

428.	Marrissa Meyer	1
429.	Mary Jo Putney	1
430.	Mary Kubica	1
431.	Mary Stuart	1
432.	Mary Wine	1
433.	Mauricio Gomyde	1
434.	Mayara Carvalho	1
435.	Mayjo	1
436.	Meg Maxwell	1
437.	Meghan March	1
438.	Meghan Quinn	1
439.	Melissa Weirick	1
440.	Mhairi McFarlane	1
441.	Michele Amorim	1
442.	Michelle Hodrickn	1
443.	Michelle M. Pillow	1
444.	Michelle Passos	1
445.	Mônica de Castro	1
446.	Morgana Salvator	1
447.	Naiara Aimeek	1
448.	Nana Simons	1
449.	Naomi Novik	1
450.	Nat Bepaloff	1
451.	Natasha Madison	1
452.	Naty Madeira	1
453.	Nebraska Neri	1
454.	Nelida Piñon	1
455.	Nhara Mestre	1
456.	Nicole Jordan	1
457.	Nicole Williams	1
458.	Nina George	1
459.	Nina LaCour	1
460.	Nina Reis	1
461.	Noah Gordon	1
462.	Olivia Cunning	1
463.	Opal Carew	1
464.	P. F. Gomez	1
465.	Pam Godwin	1
466.	Patrícia Briggs	1
467.	Patricia Cownell	1
468.	Paullina Simons	1
469.	Penny Reid	1
470.	Pepper Winters	1
471.	Pipa Rivera	1
472.	R.B. Marinho	1
473.	R.K Lilley	1
474.	Rachel Van Dyken	1
475.	Raine Miller	1

476.	Ray Tavares	1
477.	Renée Ahdieh	1
478.	Rose Lerner	1
479.	Rubem Fonseca	1
480.	Ryan Graudin	1
481.	Rysa Walker	1
482.	S. C. Stephens	1
483.	Sabrina Jeffries	1
484.	Sabrina Lucas	1
485.	Samantha Kane	1
486.	Sandra Hill	1
487.	Sandra Rummer	1
488.	Sandrine Gasq-Dion	1
489.	Sarina Bowen	1
490.	Sawyer Bennett	1
491.	Silmara Izidoro	1
492.	Silvana Barvida	1
493.	Simone O. Marques	1
494.	Sloane Kennedy	1
495.	Sloane Parker	1
496.	Sophie Jackson	1
497.	Sophie St. Rose	1
498.	Staci Hart	1
499.	Stella Gray	1
500.	Stephanie Laurens	1
501.	Susan Fox	1
502.	Susan Illene	1
503.	Susana Enoch	1
504.	Suzanne Enoch	1
505.	T M Kechichian	1
506.	Talita Lunardelle	1
507.	Taylor Caldwell	1
508.	Teresa Carpenter	1
509.	Terrie Anne Browning	1
510.	Thais Lopes	1
511.	Thalita Rebouças	1
512.	Thati Machado	1
513.	Thomas Hardy	1
514.	Tiffany Roberts	1
515.	Tijan Meyer	1
516.	Tracey Cox	1
517.	Tracey Garvis Graves	1
518.	Ursula Le Guin	1
519.	valentina fernandes	1
520.	Vanessa Bosso	1
521.	Vanessa Tourinho	1
522.	Vauline Gonçalves	1
523.	Victoria Holy	1

524.	Vistoria Aveyard	1
525.	Widjane Albuquerque	1
526.	XML Pepper	1
527.	Zena Wynn	1
528.	Zoe X	1

8.6 The Gift Day no Rio de Janeiro/RJ

Retirado integralmente de: <https://www.even3.com.br/thegiftday/>



Sobre o evento

A equipe da The Gift Box tem o prazer de anunciar a próxima edição do The Gift Day! Para este evento, estamos com um formato diferente, onde teremos apenas sessão de autógrafos com os autores e modelos convidados, além de algumas surpresas para quem comparecer ao evento.

Todas as informações, podem ser lidas aqui: <https://goo.gl/HwWhmb>

Qualquer dúvida, entre em contato conosco através das redes sociais ou pelo e-mail: contact@thegiftboxbr.com

Inscrições

Todos os ingressos acompanham uma ecobag dos Crushes da Gift, recheada de marcadores. O ingressos VIP irão receber um item adicional.

Ingresso VIP (Social)	R\$ 90,00	até 15/04/2018
Ingresso VIP (Social)	R\$ 95,00	até 08/06/2018
Ingresso Comum (Social)	R\$ 35,00	até 08/06/2018
Ingresso Comum (Inteira)	R\$ 70,00	até 08/06/2018
Ingresso VIP (Inteira)	R\$ 180,00	até 15/04/2018

REALIZAR INSCRIÇÃO

Convidados

Confira quem estará presente no evento.



Babi A. Sette



Carol Dias



Franggy Yanez



Jane Harvey-Berrick



Kimberly Knight



M.S. Fayes



Manuel Yanez



Paola Scott



Paula Toyneti Benalia



Ray Tavares

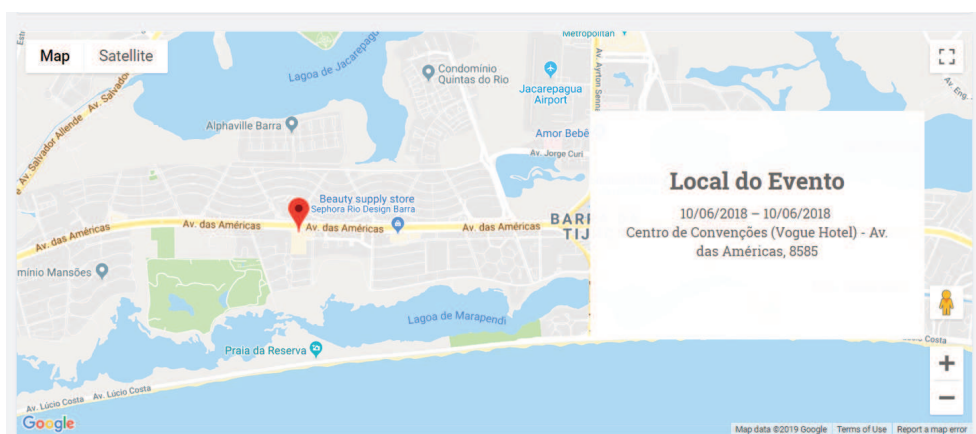


Stuart Reardon



Sue Hecker

[VER TODOS](#)



Apoio



Organizado por



The Gift Box

[ENTRAR EM CONTATO](#)

8.7 The Gift Day em São Paulo

Retirado integralmente de: <https://www.even3.com.br/thegiftdaydezembro2018sp/>.



O evento literário The Gift Day será no estilo dos eventos internacionais: várias mesas dispostas com seus autores e modelos preferidos, sorteio de brindes, intervalo para almoço e pequeno descanso no período da tarde.

Acontecerá em São Paulo no dia 2 de dezembro.

Composição do evento:

1. Área com 8 mesas para sessão de autógrafos, com os 14 convidados;
2. Lounge receptivo para credenciamento;
3. Lounge com as ONGs para doação e confraternização;
4. Sala de Bate-Papo com coquetel, entre 20h e 22h, para convidados e participantes dos ingressos DIAMANTE;
5. Loja The Gift Box com promoções e brindes exclusivos para o evento, entre 8h e 20h;
6. Loja B&B Presentes @benitesbeltran com produtos fun design, com descontos especiais para que seu Natal seja repleto de presentes, entre 8h e 20h;
7. Loja Li Gullo Marcadores @ligullomarcadores com diversos marcadores personalizados, feitos à mão, entre 8h e 20h;
8. Cabine de fotos ilimitadas, entre 14h e 19h;
9. Cantinho da Beleza, entre 14h e 19h.

Para maiores informações: <http://bit.ly/InformacoesTGDSP>



Tipos de Ingressos

Escolha sua melhor opção: Esmeralda, Safira, Rubi e Diamante

O que difere em cada um:

- ✓ Turno: manhã ou tarde
- ✓ Quantidade de horas para autógrafo
- ✓ Limite de itens para autógrafo
- ✓ Brindes
- ✓ Investimento



Ingresso Esmeralda

- Brindes:
 - ❖ Copo
 - ❖ Marcadores de Papel
 - ❖ Ecobag Elementos
 - ❖ Marcador Magnético dos Crushes
- Turno da manhã (3 horas de autógrafos)
- 2 itens para autógrafos por autor



Ingresso Safira

- Brindes:
 - ❖ Copo
 - ❖ Marcadores de Papel
 - ❖ Ecobag Eu Amo
 - ❖ Livro de contos
 - ❖ Pulseira
- Turno da manhã (3 horas de autógrafos)
- 2 itens para autógrafos por autor



Ingressos Rubi

- Brindes:
 - ❖ Copo
 - ❖ Marcadores de Papel
 - ❖ Bolsa Eu Amo com zíper
 - ❖ Planner
 - ❖ Livro de contos
 - ❖ Pulseira
 - ❖ Bottom Eu Amo
- Turno da tarde (6 horas de autógrafos)
- 5 itens para autógrafos por autor



Ingresso Diamante

- Brindes:
 - ❖ Copo
 - ❖ Marcadores de Papel
 - ❖ Bolsa Eu Amo com zíper
 - ❖ Planner
 - ❖ Livro de contos
 - ❖ Pulseira
 - ❖ Bottom Eu Amo
 - ❖ Cordão de Crachá
- Turno da tarde (6 horas de autógrafos)
- Bate-papo + coquetel (2 horas)
- 5 itens para autógrafos por autor





Ingresso	Esmeralda	Safira	Rubi	Diamante
Horário	9h/12h	9h/12h	14h/20h	14h/22h
Duração do evento	3 horas	3 horas	6 horas	8 horas
Quantidade de autógrafos	2 itens	2 itens	5 itens	5 itens
Fotos com os convidados	Livre *	Livre *	Livre *	Livre *
Cabine de Foto	X	X	✓	✓
Cantinho da Beleza	X	X	✓	✓
Loja The Gift Box	✓	✓	✓	✓
Loja B&B Presentes	✓	✓	✓	✓
Loja Marcadores Li Gullo	✓	✓	✓	✓
Bate-papo com coquetel - 2h	X	X	X	✓
Copo	✓	✓	✓	✓
Marcadores dos Lançamentos	✓	✓	✓	✓
Ecobag Pequena Elementos	✓	X	X	X
Marcador Magnético Crushes	✓	X	X	X
Ecobag Pequena Eu amo The Gift Box	X	✓	X	X
Bolsa Grande com zíper Eu amo The Gift Box	X	X	✓	✓
Livro Conto 'Para Você' + Pulseira	X	✓	✓	✓
The Gift Planner	X	X	✓	✓
Botton Eu amo The Gift Box	X	X	✓	✓
Cordão Especial Crachá Diamante	X	X	X	✓
Investimento	R\$ 44,90	R\$ 109,90	R\$ 219,90	R\$ 299,90
COM DESCONTO LISTA VIP 10%	R\$ 40,41	R\$ 98,91	R\$ 197,91	R\$ 269,91



Brindes por Lote

• Dia 30 de outubro é último dia para você garantir o segundo lote que tem o brinde extra que são três bottons dos nossos crushes!



Convidados

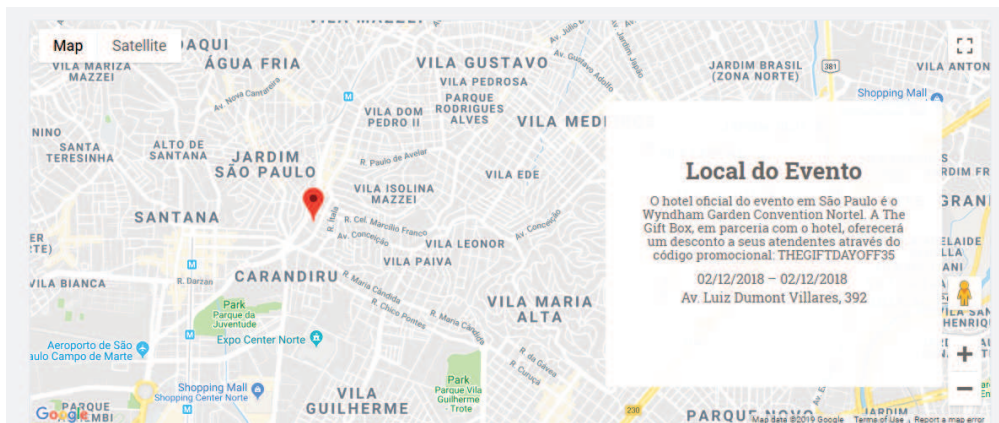
Autores e crushes queridos que estarão no The Gift Day te aguardando! E muito mais...



Ingressos

SOCIAL 01/2: Ingresso Safira - 09h às 12h	R\$ 109,90	até 25/11/2018
SOCIAL 1/2: Ingresso Esmeralda - 09h às 12h	R\$ 44,90	até 25/11/2018
SOCIAL 01/02: Ingresso Rubi - 14h às 20h	R\$ 219,90	até 25/11/2018
SOCIAL 01/02: Ingresso Diamante - 14h às 22h com Bate-papo e coquetel das 20h às 22h.	R\$ 299,90	até 25/11/2018

REALIZAR INSCRIÇÃO



Organizado por



Secretaria do Evento

[ENTRAR EM CONTATO](#)