

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER
Curso de Bacharelado em Jornalismo

BEATRIZ NASCIMENTO MEDEIROS

FANZINE DIGITAL ‘BOOK E-ZINE’ PARA *BOOKSTANS*

SÃO SEBASTIÃO
2023

BEATRIZ NASCIMENTO MEDEIROS

FANZINE DIGITAL ‘BOOK E-ZINE’ PARA *BOOKSTANS*

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em
Jornalismo ao Centro Universitário
Internacional UNINTER.

Orientador: Prof. Dra. Máira Nunes.

SÃO SEBASTIÃO

2023



Curso de Bacharelado em Jornalismo

Ata de Banca de Avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso

Aos nove dias do mês de maio de dois mil e vinte e três realizou-se a banca de avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso da estudante **Beatriz Nascimento Medeiros**, portadora do Registro Uninter **3336094** do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Na ocasião, o trabalho desenvolvido na fase de defesa, na modalidade produto, sob o título **Fanzine Digital 'Book E-Zine' Para Bookstans** e orientação da professora doutora Máira de Souza Nunes, foi apreciado pelos seguintes membros da banca avaliadora:

Examinador/a 1: Me. Alexsandro Ribeiro

Examinador/a 2: Dr. Jeferson Ferro

Após a conferência do trabalho e considerando a média das notas atribuídas pelos professores examinadores nas fichas de avaliação, atribuiu-se a seguinte nota: 100

Sendo assim, considerou-se a estudante aprovada.

Assinam os seguintes participantes:

Orientadora:

Examinador 1:

Examinador 2:

Estudante:

AGRADECIMENTOS

Começarei agradecendo a todas as minhas versões, até chegar nessa atual, além das que certamente virão. Minha versão de 2019, que fez outro TCC sobre literatura, sem dúvidas está muito feliz de continuar mostrando toda a paixão pelos livros. Todas essas versões têm em comum o amor pela literatura e a não desistência de mostrar que ler é para todos, basta encontrar o livro certo para começar.

Agradeço a todos que ficaram ao meu lado me ouvindo divagar sobre esse TCC e que me ajudaram em diversas partes do desenvolvimento dos fanzines, desde o formato, até sobre quais textos eu poderia colocar para ajudar os *bookstans*.

Muitíssimo obrigada pela ajuda de todos nessa caminhada.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a todos os *bookstans* que nunca se sentiram representados... vocês não estão sozinhos.

Como disse Will Herondale em *Príncipe Mecânico*:
“Foram os livros que fizeram com que eu sentisse que
não estava completamente sozinho. Eles podiam ser
sinceros comigo e eu com eles.”

Cassandra Clare

RESUMO

Em vista do crescente número de leitores e sua participação ativa por meio das redes sociais *on-line*, foi cunhado o termo *bookstan* para definir o leitor que é produsuário de conteúdos sobre literatura. Contudo, ainda há pouco estudo sobre esse novo grupo e a grande mídia mostra apenas o benefício das *bookredes* para os jovens lerem mais, porém não explica sobre o grupo que vive nelas. Para a produção deste relatório monográfico, foram utilizados, principalmente, os autores Miranda (2009) e Souza (2018) sobre *bookstans*; Piza (2010) e Ballerini (2015) sobre jornalismo cultural; Magalhães (1993, 2016, 2018, 2020) e Guimarães (2020) sobre fanzine. Assim, tem-se como objetivo principal a produção de três fanzines digitais voltados para os *bookstans* com conteúdos acerca do universo com base no jornalismo de infotainment e dentro da esfera do jornalismo cultural. As edições são separadas por tema, sendo o primeiro 'Book e-zine - Edição Geral', contendo informações gerais sobre o público, 'Book e-zine - Edição Romance' e 'Book e-zine - Edição Fantasia' foram escritos seguindo os gêneros literários correspondentes, algumas de suas vertentes e outras informações gerais relevantes ao público.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Cultural; Cibercultura; Cultura de fãs; Fanzine digital; *Bookstan*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 BOOKSTAN.....	12
3 JORNALISMO CULTURAL E CIBERCULTURA.....	15
3.1 CIBERCULTURA.....	17
3.2 CULTURA DE FÃS <i>ON-LINE</i>	18
4 FANZINE.....	22
4.1 ANÁLISE DOS E-ZINES.....	25
5 PROPOSTA DE PRODUTO.....	27
5.1 PRÉ-PRODUÇÃO.....	27
5.2 PRODUÇÃO.....	29
5.3 PÓS-PRODUÇÃO.....	31
REFERÊNCIAS.....	35
APÊNDICE.....	39

1 INTRODUÇÃO

Com o isolamento social provocado pela pandemia da Covid-19, em 2020, e a incerteza da população sobre a vida voltar ao que era antes da pandemia, as pessoas passaram a se dedicar aos seus *hobbies*, entre eles, a leitura. Com base nos dados do 3º Painel do Varejo de Livros no Brasil¹, divulgado pelo Nielsen Bookscan e pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), no primeiro trimestre de 2020 foram vendidos 2,82 milhões de livros, já no primeiro trimestre de 2021 esse número foi de 3,91 milhões, mostrando que houve um crescimento na compra de livros.

Por volta de 2018, começou a ser usado o termo *bookstan* através da comunidade *booktube* cuja especialização são vídeos para leitores. Em 2020, com a pandemia da Covid-19, o termo se popularizou e ganhou força por meio das *bookredes*², principalmente pelo *booktwitter* e *booktok*. Contudo, até 2022 ainda era pouco falado sobre esse grupo fora da sua comunidade virtual, sendo que os grandes veículos de imprensa apenas retratam que os jovens estão lendo mais ou que está aumentando o número de livros vendidos. Embora não seja possível determinar quem tenha cunhado os termos, é provável que tenham surgido organicamente entre os próprios *bookstans* nas redes sociais.

Para Rosa (2022), a etimologia da palavra *bookstan* é um neologismo em inglês de *book* + *stan*, já que o *fandom* é mais do que apenas um leitor, hoje eles também seguem novidades sobre os livros, a vida do autor e analisam esses temas mais a fundo, sobretudo, pelas redes sociais, que foram chamadas de *bookredes*, e são extremamente dedicados a literatura. Doretto (2020, p. 182) reforça essa ideia de que “a expressão em inglês *stan* [*stalker* + *fan*] é usada para indicar quando alguém gosta de alguma coisa; quando alguém se refere a um *stan*, significa que a pessoa em questão é um grande fã e defensor de algo”, no caso, os livros.

Em pesquisa exploratória realizada no Google e no Issuu com as palavras-chave ‘*bookstan*’, ‘conteúdo para *bookstan*’ e ‘conteúdo literário’, foram encontrados 3 *podcasts* e 3 blogs no Google, ambos, sobre literatura, mas nenhum voltado especificamente para o público *bookstan*. Desses, destaca-se o *podcast* BibliotEco³,

¹ <https://tinyurl.com/z8fewdhz>. Acesso em: 03 jun. 2022.

² *Bookredes* são as redes sociais onde os *bookstans* estão inseridos, sendo elas *booktwitter*, *bookgram/bookstagram*, *booktube* e *booktok*, representando respectivamente as redes sociais Twitter, Instagram, YouTube e TikTok.

³ <http://www.audioativo.com/category/especiais/biblioteco/>. Acesso em: 27 jul. 2022.

sendo o único que ainda produz conteúdo, porém seu enfoque é na opinião sobre livros. No Issuu não foi encontrado nenhum produto para os *bookstans* com as palavras-chave. Isso indica que há uma lacuna informativa para este público.

Embora a consolidação dos *bookstans* tenha se dado apenas em 2020, eles ainda não possuem um produto jornalístico com informações sobre o grupo, apenas o que é encontrado nas *bookredes*, com conteúdos mais opinativos. Situação que seria remediada com a produção de um fanzine digital, já que é um boletim informativo feito por fãs e contendo “artigo, entrevista, matéria jornalística” (MAGALHÃES, 1993, p. 15).

Fanzine é um neologismo das palavras inglesas *FANatic* e *magaZINE* e significa ‘revista de fã’, contém informações sobre um grupo de fãs específicos e é pautado por trazer informações para eles, podendo ser utilizado como um produto jornalístico (MAGALHÃES, 1993, 2020; GUIMARÃES, 2020).

Logo, chegou-se ao objetivo principal de produzir um fanzine digital voltado para os *bookstans* e com a finalidade de identificá-los como grupo social perante a sociedade. Para esse fim, os objetivos específicos foram: a) mapear o perfil dos *bookstans* através de questionário *on-line* e entender seus interesses; b) compreender como os *fandoms* surgiram na cibercultura e sustentam-se na cultura de fãs; c) entender como o fanzine pode ser usado como um produto jornalístico.

Para o mapeamento do perfil dos *bookstans* em 2023, foi utilizado um questionário *on-line*, produzido na plataforma Google *Forms*, aplicado entre os dias 17 e 29 de março de 2023 e obteve 185 respostas. Com o questionário foi possível entender quem é o público *bookstan* para a fundamentação teórica do primeiro capítulo, além de ajudar na produção dos fanzines, levando em consideração as opiniões dos futuros leitores, porém não se atendo apenas a elas, já que também foi visto a relevância dos assuntos em pauta nas *bookredes* durante o período de produção de cada edição do ‘Book e-zine’.

A leitura é fundamental para a interpretação e compreensão que as pessoas têm do mundo. É por meio dela que obtemos e montamos nossos pensamentos, interrogamos sobre as opiniões dos autores e desta forma moldamos nossos conceitos (KRUG, 2015). Se a leitura é tão importante para os indivíduos, os leitores também querem ser reconhecidos como parte de algo maior. Principalmente, quando surge um grupo de leitores tão ativo nas redes sociais.

É possível observar como as *bookredes*, principalmente o *bookgram* e o *booktok*, influenciam positivamente os jovens a lerem cada vez mais em diversos sites jornalísticos entre 2021 e 2022 como G1⁴, CNN⁵, Terra⁶, Diário de Pernambuco⁷, Lab Notícias⁸, Leia Já⁹, Loga¹⁰ e Frenezi Revista¹¹. Então, os jovens estão lendo cada vez mais e influenciam outros jovens a lerem e conhecerem novos livros, mas em nenhum momento é citado os *bookstans* ou o motivo de existirem as *bookredes*. Mesmo que a grande imprensa perceba um grande número de leitores falando sobre livros, ainda não há um produto jornalístico voltado para esse público específico.

Ainda há pouco estudo sobre os *bookstans* e como eles se comportam por meio da cultura de fãs, o foco dos estudos científicos referente ao grupo é apenas nos benefícios das *bookredes* na formação e incentivo de leitores pelos meios digitais. Então esse trabalho pode auxiliar o âmbito científico para futuras pesquisas sobre o grupo *bookstan* em si, já no campo jornalístico será possível ter uma discussão sobre o mercado de nicho voltada para esse público carente de produto informativo.

O objetivo de produzir um fanzine parte do princípio de que, segundo Magalhães (1993), nele são apresentados assuntos que ainda não são comuns ao grande público, já que não interessa aos grandes veículos de imprensa. Já para Guimarães (2020) ao editar um fanzine é preciso ter conteúdo e saber concretizar sua vontade de mostrar o conteúdo compartilhado em comum. Sendo assim, o fanzine pode ser utilizado como um produto jornalístico para grupos que têm dificuldade de encontrar informações sobre seu objeto de afeição de forma confiável.

É relevante mostrar sobre como os sites e portais estão expondo que os brasileiros estão lendo mais e citando até algumas *bookredes* (com ênfase no *booktok* e no *booktube*), mas em nenhum momento é falado sobre os *bookstans*, apenas é retratado como as ‘pessoas’ estão lendo mais. Assim, em 2021, alguns sites e portais jornalísticos publicaram sobre o aumento do número de livros vendidos, como Agência

⁴ <https://tinyurl.com/29vu5uh5>. Acesso em: 14 set. 2022.

⁵ <https://tinyurl.com/2s4zarzm>. Acesso em: 14 set. 2022.

⁶ <https://tinyurl.com/ba94fzru>. Acesso em: 14 set. 2022.

⁷ <https://tinyurl.com/yd5v3car>. Acesso em: 14 set. 2022.

⁸ <https://tinyurl.com/2cw59eut>. Acesso em: 14 set. 2022.

⁹ <https://tinyurl.com/u9jdzwu9>. Acesso em: 14 set. 2022.

¹⁰ <https://tinyurl.com/mr4fub6d>. Acesso em: 14 set. 2022.

¹¹ <https://tinyurl.com/mryn5wdj>. Acesso em: 09 jun. 2022.

Brasil¹², O Especialista¹⁴, Folha BV¹⁵, CBN¹⁶ e Monitor Mercantil¹⁷, mas não abordam questões sobre o surgimento do grupo denominado pelos próprios integrantes, de *bookstans*.

Para a execução dos fanzines foram realizadas pesquisas jornalísticas, como a escolha da linha editorial de Rech (2018), escolha da linguagem do infotainment de Dejavite (2007), processo de apuração de informação de König (2019) e tipografia de Peruyera (2018) e Ribeiro (2020).

O primeiro capítulo falará sobre os *bookstans* e suas características, como foco nas autoras Miranda (2009) e Souza (2018).

Já segundo capítulo tratará sobre jornalismo cultural e cibercultura junto com o subtítulo de cultura de fãs, mostrará como a sociedade e a cultura estão em constante mudança e o jornalismo cultural brasileiro tem que se adaptar, principalmente depois do ciberespaço e que com essas transformações o consumidor das redes virou um *produsuário* (ZAGO, 2021) e como surgiram os estudos sobre a cultura dos fãs, já que eles começaram a produzir conteúdo para si. Para isso, são utilizados alguns autores como Piza (2010) e Ballerini (2015) sobre jornalismo cultural; Lévy (1999) e Lemos (2005) sobre cibercultura; Jenkins (2013) e Amaral *et al* (2015) sobre cultura de fãs.

No terceiro capítulo, sobre fanzine, será abordado um pouco da história do fanzine nos Estados Unidos, onde surgiu, e no Brasil, junto com suas características, os autores que trabalham com essa temática são Magalhães (1993, 2016, 2018, 2020) e Guimarães (2020). Há um subtítulo de análise de três e-zines disponíveis no Issuu.

Por fim, o quarto capítulo mostrará a proposta e as etapas de produção das três edições do fanzine digital 'Book e-zine'¹⁸, além das técnicas jornalísticas adotadas.

¹² <https://tinyurl.com/px7awwzz>. Acesso em 03 jun. 2022.

¹³ <https://tinyurl.com/yc747cck>. Acesso em 03 jun. 2022.

¹⁴ <https://tinyurl.com/mr2juajs>. Acesso em 15 set. 2022.

¹⁵ <https://tinyurl.com/3z8zy2vd>. Acesso em 15 set. 2022.

¹⁶ <https://tinyurl.com/2bay4aas>. Acesso em 15 set. 2022.

¹⁷ <https://tinyurl.com/3872udbc>. Acesso em 15 set. 2022.

¹⁸ <https://issuu.com/booke-zine>.

2 BOOKSTAN

Embora o termo *bookstan* tenha ganhado força em meados de 2018, antes desse período era usado o termo *fandom* literário, que já apresentava o acolhimento através da literatura recreativa, onde podia perceber-se o começo da (re)adaptação da estrutura literária, atualizações na forma de leitura e escrita por meio dos novos modelos que vem surgindo ao longo do tempo (MIRANDA, 2009).

Quando começou da pandemia da Covid-19, em 2020, reforçou-se sobre a importância e o valor da leitura, sendo ampliado pelos grupos de leitura *on-line*, desafios de leitura e maratonas literárias (DUARTE, 2020). Com o passar do tempo, também começaram a surgir sorteios de livros, e mais recentemente, a contar uma parte do livro como se fosse uma fofoca para instigar as pessoas a lerem mais.

Além disso, comunidade interage pelo amor em comum aos livros e ao prazer que a literatura proporciona a eles, então o termo *bookstans* “define-os como parte de um grupo que aprecia e partilha os mesmos interesses” (ROSA, 2022, p. 69).

Esse grupo, agora com nova nomenclatura, permanece conectado através das redes sociais e compartilha seus conhecimentos com outros usuários das *bookredes* que tem interesse em comum e, assim, criam uma ligação entre os usuários por meio do compartilhamento de informação e entretenimento (SOUZA, 2018; SILVA; BARRADAS, 2022).

A palavra inglesa *book* significa livro e é utilizada como prefixo para indicar todo fruto decorrente dos *bookstans*, como *bookredes* e *bookinfluencers*¹⁹.

Martin (2012, p. 660) já dizia que “um leitor vive mil vidas antes de morrer”, agora os *bookstans* além de viver essas vidas também curtem, comentam e compartilham sobre elas, eles mostram que tem voz através das *bookredes* em que estão inseridos.

Então a leitura, que era realizada de modo individual, passou a ser mediada pelas redes sociais, tanto pelo compartilhamento de conteúdo voltado para algum livro ou autor específico quanto pelo ato da leitura coletiva mediada por diferentes aparelhos eletrônicos (DUARTE, 2020).

A esse respeito, Souza (2018) exemplifica que

¹⁹ Influenciadores digitais que publicam conteúdo voltado para o público *bookstans*.

é através desses canais que se atualizam com relação às novidades editoriais, quais livros estão sendo publicados, quais gêneros literários estão em alta, e é claro, a opinião dos porta vozes dos canais a respeito dessas leituras, isso é possível devido a sua amplitude [...]. (SOUZA, 2018, p. 25).

E é através da geração de conteúdo para as *bookredes* que foram surgindo cada vez mais *bookinfluencers* com segmento de conteúdo em diferentes mídias e falando, dentro da comunidade de *bookstans*, sobre tópicos específicos que lhes interessam, descobrem outras pessoas que também partilham do mesmo gosto e contribuem para essa comunidade ser cada mais dinâmico e interativa.

A comunidade *bookstan* é composta, majoritariamente, por mulheres cisgênero, pertencentes à geração Z (nascidos entre 1995 e 2010), com o ensino em curso superior incompleto, moradoras da região sudeste e com renda salarial mensal de até 3 salários mínimos. A maioria foi incentivada a gostar de literatura influenciada pela família por volta dos 12 anos e, até hoje, possui pessoas em seu círculo pessoal que também gostam ler. Geralmente, participam de alguma rede social onde possa mostrar sua 'estante literária virtual' (como Goodreads²⁰ ou Skoob²¹)²².

Sobre seus hábitos de leitura, a maioria lê, em média, 50 livros por ano, com a preferência sendo os gêneros de Romance e Fantasia, grande parte lê em casa, porém o transporte público também foi apontado como um dos lugares onde se é possível ler bastante, os e-books são o formato favorito, sendo o gosto pessoal a maior motivação para ler e a distração a segunda, leem quase diariamente e costumam utilizar as redes sociais Skoob e Goodreads para mostrar sua 'estante virtual'. A *bookrede* em que os *bookstans* são mais ativos é o *booktwitter* e a maioria fez novos amigos através de alguma *bookrede*.

Dentre os pontos observados como parte desse *fandom* específico estão os debates entre os membros nas *bookredes* sobre determinado livro ou autor que tem mais seguidores. A reapropriação da obra por meio de releitura dos textos em forma de *fanfic* (ficção de fã) também é muito utilizada, principalmente em livros cujo final fica em aberto ou com foco em casais específicos (que podem ou não ter um relacionamento na história principal). *Fanarts* são utilizadas para trazer ao imaginário

²⁰ <https://www.goodreads.com/>.

²¹ <https://www.skoob.com.br/>.

²² Os dados foram levantados pela autora através de questionário *on-line* e os procedimentos adotados serão apresentados no capítulo Proposta de Produto.

do leitor o que o autor escreveu por meio da leitura crítica de um leitor que domina a produção de desenhos, frequentemente digitais. Já os leitores que dominam mais de uma língua usualmente realizam o trabalho de tradução de livros que ainda não tiveram seus direitos comprados por uma editora e que não há previsão de tradução para o português (MIRANDA, 2009).

Os *fanvídeos*, também chamados de *edit*, podem ser feitos exclusivamente com uma narrativa de *fanarts* ou utilizando recortes de cenas de filmes ou novelas, também são utilizados como forma de *trailer* de uma parte de um livro com foco de atrair mais fãs-leitores da obra.

Por se tratar de um grupo que, às vezes, não tem condições de comprar um livro em língua estrangeira, não domina um segundo idioma ou que alguma editora ainda não traduziu um livro que o leitor deseja, é comum encontrar traduções feitas por grupos de tradução²³ nas redes sociais e, geralmente, há uma mensagem no começo do livro com os dizeres de que aquela é uma obra traduzida por fãs do/da autor/autora e sem obtenção de lucro direto ou indireto conforme o art. 184 do código penal e lei 9.610/1998²⁴.

²³ Também chamados pela abreviatura 'GT'.

²⁴ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.695.htm. Acesso em: 21 out. 2022.

3 JORNALISMO CULTURAL E CIBERCULTURA

Cultura é um elemento central da vida em sociedade, pois ajuda a definir a identidade, as relações e as práticas das comunidades humanas. A cultura está presente em nossa vida, seja por meio de literatura, música, programa televisivo, dança ou outro produto artístico, que pode ou não ser influenciada por jornalistas culturais ou formadores de opinião (MAGALHÃES M., 2018). Com base na afirmação da autora, entende-se que a cultura é dinâmica e está em constante mudança de acordo com seus principais influenciadores, sejam eles jornalistas ou, atualmente, os influenciadores digitais.

Compreende-se que “cultura é o que move o indivíduo, o grupo, para longe da indiferença, da indistinção; é uma construção, que só pode proceder pela diferenciação” (COELHO, 2001, p. 21). Então, nenhuma cultura pode ser considerada boa ou ruim, mas a ação que os indivíduos têm dentro de determinada cultura que deve ser avaliada, já que “hoje, tudo é cultura” (COELHO, 2001, p. 19).

Conclui-se que um país tem diversas culturas e subculturas e o jornalismo cultural baseia-se na divulgação de algumas dessas culturas e subculturas para a população remanescente de outras culturas e subculturas.

É difícil datar corretamente o início do jornalismo cultural por conta da vasta documentação, porém a prensa de Gutenberg, em meados de 1450, é um marco para esse jornalismo por conta da publicação impressa (BALLERINI, 2015).

No Brasil, o jornalismo cultural chegou no século XIX com a produção do jornal ‘As Variedades ou Ensaio de Literatura’, teve apenas duas edições entre fevereiro e junho de 1812. Nessa época o jornalismo cultural era considerado uma ‘nota de rodapé’ dos grandes jornais, na metade do século, por conta do Romantismo²⁵ (entre 1836 e 1881) na literatura, o jornalismo cultural foi bem valorizado, porém o final do século foi um período difícil, com o nascimento e a morte de diversas revistas do gênero. Na virada para o século XX, começou a discussão que repercute nos dias de hoje: o declínio da produção cultural, as redações se atualizaram e, com isso, houve maiores tiragens, público maior e a utilização da literatura para suprimir toda a procura. Com o passar do século, foram surgindo cada vez mais revista culturais com

²⁵ Movimento literário brasileiro dividido em três fases (Indianistas, Ultrarromânticos e Condoreiros) que visava legitimar a produção literária nacional (Candido, 2004).

foco em informações sobre peças teatrais, produções cinematográficas e artísticas. Com o Modernismo²⁶ (entre 1922 e 1960) foi popularizado o fanzine, onde o autor escrevia, desenhava e editava sobre manifestações culturais da época, principalmente de cunho cinematográfico que não recebia muito espaço na grande mídia. O século XXI mostrou mais um declínio para jornalismo cultural, diminuíram as revistas culturais e priorizou-se a imagem ao invés do texto, em interesse da agilidade da leitura com a disputa dos meios audiovisuais disponíveis (BALLERINI, 2015).

Medina (1992 *apud* NUNES, 2003) comenta que o jornalismo cultural começou com editorias voltadas para música erudita, literatura e teatro, em seguida veio conteúdo mais acessível, como música popular e folclore. Conceito reforçado por Marina Magalhães (2018) que sugere que o jornalismo cultural é uma delimitação de um assunto especializado, podendo ser desde os costumes de um povo até expressões artísticas das mais diversas áreas.

[...] se o jornalismo existe para dar notícia de tudo o que pode interessar às pessoas, o jornalismo cultural seria a parte da satisfação dessa curiosidade no campo das criações ou atividades ligadas à produção de valores artísticos, espirituais ou da inteligência humana em geral. O jornalismo cultural incluiria a divulgação das novidades no campo das produções da inteligência por todos os meios de transmissão: o cinema, a televisão, os computadores, os jornais, as revistas etc. (TINHORÃO, 1999, p. 47 *apud* NUNES, 2003, p. 15)

Ainda mais com as mudanças tecnológicas e a consequente mudança das pessoas na forma de propagação de informação, essas novas mídias devem ser examinadas pelo jornalismo cultural (ROSE, 2017). Se antes o jornalismo utilizava os meios impressos e radiofônicos, hoje tem que se atentar as mídias digitais para estar sempre atualizado sobre o que está acontecendo, principalmente o jornalismo cultural, onde mais facilmente é encontrado sobre novos lançamentos de livros, filmes, músicas, peças teatrais, espetáculos ou arte (PIZA, 2010). Contudo, Ballerini (2015) ressalta que como o jornalismo cultural ainda é jornalismo, portanto tem que ficar atento a atualizações.

Sendo assim, o ambiente retratado pelo jornalismo cultural voltou a ficar mais atraente para a população (PIZA, 2010). Embora um dos maiores problemas da

²⁶ Movimento artístico, cultural e literário que visava consolidar a produção nacional e romper com o modo de produção europeu. Teve três fases Primeiro Modernismo (1922-1930), Segundo Modernismo (1930-1945) e Terceiro Modernismo (1945-1960) (Teles, 2022).

população é a visão de que os temas abordados pelo jornalismo cultural não é cultura, apenas uma forma de entretenimento ou lazer.

E com a internet, o jornalismo cultural ganhou novos caminhos, não ficando condicionado a espaço e financiamento que dependia no meio impresso (PIZA, 2010). Os leitores começaram a colaborar mais com a redação através de aparelhos eletrônicos e da internet, os jornalistas culturais deixaram de produzir matérias incontestáveis e começaram a trazer matérias para surpreender ao leitor, afinal o jornalismo cultural pode ter uma analogia com uma livraria, onde é preciso escolher o que vai estar em destaque para agradar o leitor (BALLERINI, 2015). Com a facilitação da internet na forma dos leitores se comunicarem com as redações, é possível que o público dê opinião sobre o que deseja ler, ouvir ou assistir, trazendo um ambiente mais participativo entre emissor e receptor de conteúdo.

3.1 CIBERCULTURA

Após a disponibilização da internet para a população e sua ampla divulgação, as pessoas começaram a investir mais em aparelhos eletrônicos e a se comunicar por intermédio deles. De acordo com Lévy (1999), o meio de comunicação mediado por computador, entre humanos, máquinas e informação, é definido como ciberespaço, e o conjunto de cultura vindo dele, é chamado de cibercultura. Lemos (2005) reafirma esse processo dizendo que essa nova conexão entre homem e tecnologia está reconfigurando a cultura contemporânea. Desse modo, todas as culturas, comportamentos e até religiões mediadas por meio das novas tecnologias podem ser entendidas como parte da cibercultura (REZENDE, 2020).

A nova dinâmica técnico-social da cibercultura instaura assim, não uma novidade, mas uma radicalidade: uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, para qualquer lugar do planeta e alterar, adicionar e colaborar com pedaços de informação criados por outros. (LE MOS, 2005, p. 2)

Bonito (2021, p. 42) exemplifica que “para que a cibercultura fosse consagrada, foi necessário um esforço científico muito importante para a história da internet”. Com o passar do tempo, todos começaram a se comunicar por meio do ciberespaço, com o surgimento das redes sociais. “Jovens e adultos estão cada vez mais conectados

às redes sociais *on-line*. Dentre os fatores que levam usuários a se cadastrarem, podem ser citados: entretenimento, facilidade em se comunicar e acessibilidade à informação” (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p. 59).

Até porque o ciberespaço estimulou conexões praticamente independente dos lugares físicos com telecomunicação e telepresença e pode ocorrer de forma simultânea, desse modo o ciberespaço permite que seus integrantes ordenem, ajudem, sustentem e examinem sua memória coletiva próximo ao tempo real, mesmo com a diferença geográfica e de horário (LÉVY, 1999). A esta altura, também foram reconfigurados os modos como as pessoas se socializam com o novo espaço.

Logo, os usuários das redes sociais se tornaram produtores de conteúdos e deixaram de ser consumidores passivos (JENKINS *et al*, 2014; REZENDE, 2020). A esse respeito, Bruns (2008) *apud* Zago (2021) utilizam o termo *produsuário*, neologismo de *produtor* e *usuário* para definir as pessoas que produzem e consomem conteúdos na internet, já que agora todos temos acesso a ela. E com os avanços tecnológicos, fica cada vez mais difícil definir as linhas entre produtor e usuário, o novo termo surgiu para definir quem faz parte das duas modalidades.

3.2 CULTURA DE FÃS *ON-LINE*

A cultura de fãs *on-line* se refere a um conjunto de práticas, comportamentos, códigos e valores compartilhados por um grupo de fãs que se reúnem *on-line* para discutir, celebrar e produzir conteúdo relacionado a um interesse comum.

Como pode-se observar, a internet permitiu que as pessoas interagissem e produzissem conteúdos, com base nisso, os fãs começaram a entrar em contato com outros fãs *on-line* e compartilharam conteúdos de sua afeição, tornando esses conteúdos mais acessíveis a todos, assim surgem os *fandoms* (CARLOS, 2021). Que só foi possível após entender como funciona o ciberespaço.

Há muitas formas de definir um fã, pode ser pela veemência com que lida com o objeto de sua adoração ou mesmo pelo tempo em que segue as informações sobre seu objeto de afeição. Já para Amaral e Monteiro (2013, p. 453) “ser fã é muito mais do que participar, é trocar, partilhar, seja através de listas de discussão, tradução de músicas, críticas [sic] pesadas ou na criação de material (*fanfics*, *fanvideos*, *fanzines*)”.

Quando os fãs se juntam, acabam formando uma comunidade que tem interesse em comum, aqui trabalharemos com os fãs de livros. “A participação em uma comunidade [...] de fãs pode ou não ser um modo de influenciar a cultura e pode ou não ser um modo de intensificar o engajamento do público com a propriedade ou marca” (JENKINS *et al*, 2015, p. 248).

Tendo em vista essa definição, é importante analisar que foi sendo necessário uma denominação para as práticas desse conjunto de fãs, assim foi criado o termo *fandom*.

Fandom é um neologismo das palavras inglesas *fan* e *kingdom*, em tradução literal seria um ‘reino de fãs’, seus principais traços são a solidariedade entre os fãs e a veneração de uma obra (MIRANDA, 2009; MASCARENHAS; TAVARES, 2010).

Antigamente, os fãs eram considerados meros observadores, já com os *fandoms* passaram a encontrar outros fãs com características em comum e desse modo compartilham essas afinidades (JENKINS *et al*, 2015).

Para Espindola (2015), essa comunidade não precisa estar perto fisicamente, mas com a internet conseguem se conectar sobre seus interesses em comum. Deste modo, os conteúdos distribuídos pelos *fandoms* passaram a ser de muitos-para-muitos. Sendo que uma de suas qualidades é o engajamento para com o objeto de apreço, podendo ser mais de um, o que, às vezes, complica para o reconhecimento dos fãs (CARLOS, 2021).

O conteúdo gerado pelos fãs é extremamente importante, pode ajudar a expandir e aprofundar o universo e a história original do objeto de consideração, oferecer novas perspectivas e interpretação que não foram exploradas no material original, adicionando classes de complexidade e enriquecendo a experiência do fã. Além disso, os tópicos gerados pelos fãs podem ser uma forma de conexão e relacionamento com outros que inspiram seus interesses. Pode ser uma fonte de inspiração e motivação para outros fãs e pode ajudar a criar uma sensação de pertencimento a comunidade.

A esse respeito, Jenkins *et al* (2015) exemplifica que o *fandom* fornece mais engajamento para o produtor da obra de adoração, dando mais destaque ao material que retrata os princípios fundamentais para a comunidade em questão.

A essa altura chegamos ao conceito de *produsuário*, termo que ganhou destaque na internet e mídias sociais, que permitiram que os usuários tivessem mais

facilidade para criar, modificar e compartilhar conteúdos. Os *produsuários* são pessoas que utilizam essas ferramentas para produzir e compartilhar conteúdo de forma independente, muitas vezes sem a necessidade de um intermediário. Agora que os fãs não precisam mais serem consumidores passivos e tem seu espaço de adoração (re)afirmado dentro ciberespaço (OLIVEIRA; VENTURA, 2016). E é possível divulgar rapidamente as produções culturais produzidas por seus integrantes (MASCARENHAS; TAVARES, 2010).

Os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos a fanzines e, hoje, de cinema digital. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. (JENKINS, 2013, p. 196)

Os *fandoms* digitais são uma comunidade coletiva, eles criam produtos que os representam, utilizando mídias sociais, fóruns e outras plataformas *on-line* para se comunicarem, compartilharem conteúdo e expressarem sua paixão pelo objeto de adoração. Eles discutem, brigam, se informam, brincam e negociam entre si. Se tornaram *produsuários* híbridos, com pautas tanto *on-line* quanto *off-line* (CARLOS, 2021).

Em resumo, os *fandoms* digitais são comunidades de fãs altamente engajadas e ativas na internet, que utilizam a rede para se comunicar, produzir conteúdo, promover seus objetos de adoração e lutar por causas importantes.

Sua consolidação se deu pelo fascínio e pela frustração, afinal se um objeto não o fascinasse, ele não seria adorado e não geraria o comprometimento com aquele objeto; e se o *fandom* não ficasse tão frustrado com o objeto não ser tão divulgado pelos grandes veículos de imprensa, não surgiria a vontade de se apropriar do objeto de adoração e reescrevê-lo de forma a conversar com outros aficionados (JENKINS, 2013).

Jenkins (2013, p. 287) afirma que “para muitos fãs, a natureza não comercial da cultura do fã é uma de suas características mais importantes”. Porque essa cultura não pode ser criada ou controlada por empresas ou produtores que visam apenas o lucro. Além disso, a cultura de fãs é baseada em uma relação horizontal entre os fãs e o objeto de adoração, em que os próprios fãs têm voz ativa e participam ativamente da construção da cultura. Tentativas de monopolizar ou controlar essa cultura, seja

por empresas ou pelos próprios produtores, podem ser vistas como uma ameaça à autonomia e à liberdade criativa dos fãs.

Por fim, a cultura de fãs é um fenômeno que se desenvolve na esfera social e cultural, e não na esfera econômica. Embora muitas empresas possam se beneficiar indiretamente da cultura de fãs, é difícil transformá-la em um produto comercializável sem descaracterizá-la ou desvalorizá-la.

Assim temos a produção de mídias alternativas, sendo uma delas, o fanzine (JENKINS, 2013). Geralmente os fanzines trazem conteúdos relacionados ao objeto de consideração, como resenhas, entrevistas, artigos, ilustrações, fotos, entre outros. São produzidos com baixo custo e em pequenas tiragens, o que permite que os fãs expressem suas opiniões e ideias sem a necessidade de investimentos ou de aprovação de terceiros. Logo, os fanzines são compartilhados gratuitamente entre os fãs, reforçado pelo meio digital (AMARAL *et al*, 2015).

Ao resgatarem o pensamento de Pohl (1974), *apud* Amaral *et al* (2015) salientam que a criação dos fanzines estaria ligado pela falta de conteúdo produzido pelos grandes veículos de imprensa. Assim, o fanzine é um exemplo de como a cultura de fãs pode se manifestar de forma autônoma e independente, sem depender de empresas ou produtores para se desenvolver. Ele também pode ser visto como uma forma de resistência à cultura 'padrão', que muitas vezes não reflete os interesses e as opiniões dos fãs.

Os fanzines eram publicações que reuniam produções diversas dos fãs, que incluíam tanto reproduções de notícias sobre o objeto do fandom quanto peças criativas, como fanfics, fanarts, resenhas, críticas, e teorias sobre textos de mídia. Os fanzines eram uma das raras oportunidades dos fãs de expressarem ideias e criatividade fora dos padrões da mídia tradicional. (OLIVEIRA; VENTURA, 2016, p. 4)

Dessa forma, o fanzine é uma forma importante de registro e preservação da cultura de fãs, além de ser uma forma de expressão criativa e livre para os próprios fãs, permitindo que eles se comuniquem e compartilhem seus interesses e ideias com outros fãs, criando uma rede de troca e colaboração que fortalece a cultura de fãs como um todo.

4 FANZINE

Fanzine é uma publicação independente, geralmente criada por fãs, sobre um assunto específico de interesse. É um neologismo das palavras inglesas *FANatic* e *magaZINE*, traduzido como *revista de fã* (MAGALHÃES, 1993, 2020; GUIMARÃES, 2020).

O termo foi utilizado pela primeira vez em 1941, por Russ Chauvenet, nos Estados Unidos, porém estima-se que sua publicação começou por volta de maio de 1930, ainda nos EUA, com o *The Comet* escrito e editado por Ray Palmer para o *Science Correspondence Club*, eles eram feitos por fãs de revistas de ficção científica, na época ainda discutida como subcultura (MAGALHÃES, 1993; GUIMARÃES, 2020).

Muito se discute sobre a primeira publicação de fanzine no Brasil, alguns estudiosos afirmam que foi 'Ficção' de Edson Rontani que circulou em 12 de outubro de 1965 em Piracicaba (SP), já outros estudiosos declaram que 'O Cobra', editado por Gueisa e Nilson Martello e apresentado como um boletim na I Convenção de Ficção Científica que ocorreu entre 12 e 18 de setembro de 1965 em São Paulo (MAGALHÃES H., 2018). Sem o consenso sobre a data do fanzine pioneiro no Brasil, a única certeza que temos é que ele foi publicado no segundo semestre de 1965.

Os fanzines também podem ser contraídos apenas como zine, geralmente utilizado por pessoas que tem mais contato com esse tipo de publicação e quem produz os zines é chamado de zineiro (MAGALHÃES, 2016, 2018, 2020; GUIMARÃES, 2020).

Uma de suas características é que ele é produzido e editado por um fã de determinado universo e que quer ter interação com outros fãs, no início eram apenas sobre ficção científica, com o passar do tempo outros assuntos começaram a ser publicados, totalmente independentes das mídias tradicionais (MAGALHÃES, 1993; GUIMARÃES, 2020). Alguns dos padrões pré-estabelecidos dos fanzines são: baixo custo, pequenas tiragens, conteúdo variado, temas específicos, independência editorial, autonomia criativa e distribuição alternativa. "Como o fanzine é um trabalho feito por paixão, cujo lucro é a troca de informações e o enriquecimento do universo, [...] Ter domínio do assunto escolhido e acesso às informações é importante" (MAGALHÃES, 1993, p. 64).

Essas características fazem do fanzine uma forma de expressão livre e

independente da cultura de fãs, permitindo que os fãs se comuniquem e compartilhem seus interesses e opiniões com outros fãs, criando uma rede de troca e colaboração que fortalece a cultura de fãs como um todo.

O fanzine se pauta de informação, crítica, comentários e reflexão, sendo considerado um produto jornalístico em sua essência, ao contrário de uma revista alternativa, que é voltada para a reprodução de trabalhos artísticos de determinada pessoa que não encontra espaço editorial de grandes tiragens (MAGALHÃES, 1993, 2020; GUIMARÃES, 2020). Como pode-se observar, o fanzine é um produto que pode ser utilizado pelo campo do jornalismo, principalmente o cultural, desde que haja um processo de produção jornalístico.

Por se tratar de uma publicação voltada para um público seletivo, muitas vezes o leitor também ajuda na produção do fanzine enviando materiais que podem ser utilizados, assim ele acaba dando um sustento maior à publicação (MAGALHÃES, 1993). Diante disso, alguns dos assuntos que costumam aparecer nos fanzines geralmente são: resenhas e críticas; artigos e ensaios; contos, poemas, roteiros e outras formas de literatura; ilustrações e desenhos; carta de leitores expressando suas opiniões, dúvidas, críticas e sugestões; informações sobre eventos, exposições e lançamentos; e reflexões sobre a cultura de fãs em geral, suas características, tendências e importância. Logo “os participantes avaliam o conteúdo para ver se ele é valioso e significativo para os grupos com os quais conversam regularmente” (JENKINS *et al*, 2015, p. 320).

Neste caso, a produção é totalmente livre de qualquer tipo de censura, já que o único lucro é a informação para um grupo de pessoas que tem um mesmo objeto de adoração (MAGALHÃES, 1993). Porque como esta mídia pertence a cultura de fãs, que não é vendida, não há um anunciante ou superior que censure o que entra e o que não entra como pauta do fanzine.

Justamente por ter uma linguagem livre, os fanzines podem ter uma linha editorial mais ampla e eles “estão atrelados a vanguarda do movimento jornalístico” (PEREIRA *et al*, 2008, p. 3). O ‘Book e-zine’ se pauta de matérias jornalísticas com base no processo de apuração de informação de König (2019) para uma comunidade específica de *bookstans*.

Nota-se que os fanzines têm três tipos de publicações principais, sendo que normalmente, são produzidos misturando-as, “os textos críticos ou opinativos sobre a

produção cultural já existente; a republicação de trabalhos já publicados em outros órgãos; os trabalhos inéditos” (GUIMARÃES, 2020, p. 10). O ‘Book e-zine’ se pautará principalmente do primeiro e último tipo de publicação, com reportagens e fotografias originais, mas também contará com imagens de outros sites, como sites oficiais de cada autor para a foto dos autores na editoria de Perfil.

Assim, as características jornalísticas dos fanzines, geralmente, são: reportagens em aprofundamento com base na interpretação do produtor/editor, proximidade com o público-alvo, produção de resenhas e críticas, elaboração de artigos e ensaios, espaço para ilustração ou desenho, espaço para a opinião dos leitores, informações referentes a eventos e lançamentos, e reflexões e discussões sobre a cultura a que se refere.

Com os avanços tecnológicos, surgiram os fanzines digitais que foram intitulados de e-zines, contém as mesmas características de produção do impresso, sendo voltado para um *fandom* específico, mas agora com a distribuição rápida pela internet. No começo causou estranheza em alguns editores que acharam que os impressos deixariam de existir, mas com o tempo eles perceberam que, na verdade, seria mais fácil de editar, com recursos mais baratos e melhor forma de distribuição (MAGALHÃES, 2016, 2018).

Uma das vantagens dos e-zines é, justamente, a facilidade de distribuição, já que eles podem ser enviados por *e-mail* ou disponibilizados em sites para *download*, o que permite um maior alcance e acessibilidade. Além disso, os e-zines têm menos custos de produção e distribuição, o que permite que sejam criados com recursos limitados. Por conta disso, o ‘Book e-zine’ será distribuído em um site que, embora não permita o *download*, permite compartilhar de forma fácil, salvar e até curtir a publicação, além de poder seguir o perfil do autor da publicação.

Agora com os fanzines disponíveis na internet para qualquer pessoa olhar, não precisa, necessariamente, fazer parte de um *fandom* ou participar de um grupo específico, basta apenas pesquisar e lê-lo em qualquer lugar e quando quiser, já que há sites que permitem seu armazenamento e compartilhamento (SILVEIRA, 2010).

No entanto, é importante observar que os e-zines possuem propriedades como a falta de interação física com a obra, e a falta de contato com o material, já que as informações são lidas somente através de tela.

4.1 ANÁLISE DOS E-ZINES

Para entender melhor como o fanzine pode ser utilizado no campo jornalístico, neste tópico foram analisados três fanzines digitais que apareceram na primeira página de pesquisa do Issuu no dia 22 de outubro de 2022 com as palavras-chave 'fanzine' e 'zine'. Na barra de pesquisa do Issuu as configurações foram: no tópico de Tipos de Resultados foi priorizado por Publicações, no tópico de Priorizar Por foi escolhido Relevância, a Linguagem marcada foi Português e no tópico de Modo de Segurança foi optado por publicações sem conteúdo explícito.

O e-zine 'Pra que serve um zine?'²⁷ foi produzido Márcio Sno, publicado no Issuu em 5 de outubro de 2016 e tem 24 páginas. Sno é produtor de zines desde os anos 1990, publicou fanzines próprios e participou de coletivos de zines na época. Seu primeiro fanzine publicado no site Issuu foi em 17 de maio de 2011, 'Fanzines de papel' foi digitalizado. Nas primeiras páginas do 'Pra que serve um zine?' o zineiro faz uma breve apresentação do que terá no e-zine e quais os materiais que ele utilizou. Ele é caracterizado por ser uma produção inédita e que leva informação ao leitor sobre como produzir um fanzine de forma lúdica, em poucas palavras e com desenhos para exemplificar.

'Portrait Fanzine nº 23'²⁸ é um e-zine produzido e editado pelo professor Alexandre da Costa (também chamado de Ale da Costa), essa edição foi publicada no Issuu em 8 de julho de 2022. A primeira edição do 'Portrait Fanzine' no Issuu foi em 6 de outubro de 2016. As edições do 'Portrait Fanzine' tem foco em esportes, mas algumas edições falam sobre outros assuntos, como a edição nº 11 que fala sobre violência contra a mulher, mas ainda há matérias sobre esporte na edição. Nas primeiras páginas da edição nº 23, tem sumário, carta ao leitor e apresentação sobre o tema da edição, uma homenagem aos 30 anos do disco 'V' da banda Legião Urbana, a reportagem sobre a banda é assinada por Ale da Costa, a segunda reportagem é sobre educação inclusiva e assinada pela psicóloga Rozi Gonçalves, a última parte contém fotos do Ale da Costa sobre o Circuito Mundial de Rugby Sevens, a edição tem 24 páginas. Esse e-zine é caracterizado por ser uma mistura de textos críticos e opinativos sobre a produção cultural da banda Legião Urbana e sobre a educação

²⁷ https://issuu.com/marciosno/docs/praque_serve_a5. Acesso em: 22 out. 2022.

²⁸ https://issuu.com/aledacosta/docs/edi_o_23_portrait. Acesso em: 22 out. 2022.

inclusiva, as fotografias do Circuito Mundial de Rugby Sevens são inéditas e feitas pelo Ale da Costa. Até a data da pesquisa, essa edição foi a última publicada. Suas publicações são postadas aproximadamente quatro por ano.

O 'Reverse Fanzine nº09'²⁹ é um e-zine redigido, produzido e diagramado por Robson Félix e publicado no Issuu em 17 de junho de 2021, tem colaboração e escrita de Lupi Segura e colaboração de Stevan Daniel da Silva. A primeira edição do 'Reverse Fanzine' foi publicada em 7 de outubro de 2020. As edições 'Reverse Fanzine' tem foco em informações sobre o mundo do skateboard. Nas primeiras páginas da edição nº09 há uma apresentação sobre o que o leitor encontrará no zine e o índice editorial. Na primeira parte tem quatro entrevistas em formato de ping pong com skatistas gays, que falam sobre como começaram a andar de skate e depois como foi se assumir gay, também retrata um pouco sobre a vida de cada entrevistado e se ele sofreu preconceito ou não, as entrevistas foram realizadas por Robson Félix com Lucas Simora, Rodrigo K-b-ça, Lucca Alvarenga e Luno Teófilo de Oliveira de Souza. A segunda parte é uma entrevista em castelhano com Yiyi, skatista transexual, a entrevista foi realizada pela Lupi Segura. Todas as fotos são creditadas e a maioria tem o @ do perfil do fotógrafo. Esta edição tem 40 páginas e até a data da pesquisa, a última edição era o exemplar nº40 que foi lançado em 11 de outubro de 2022. Tem algumas edições sendo produzidas todo mês, outras com alguns meses de distância e em alguns meses até chegam a ser publicado duas edições no mesmo dia.

²⁹ https://issuu.com/reversefanzine/docs/reverse_fanzine_n09. Acesso em 22 out. 2022.

5 PROPOSTA DE PRODUTO

O produto desenvolvido são três fanzines digitais voltados para os *bookstans*³⁰. O modelo escolhido foi pela falta de produtos informativos para o público e porque permite uma abordagem mais próxima a quem irá ler. Devido à alta rotatividade de informações acerca do grupo, foi definido que terá uma periodicidade mensal.

Nesse trabalho será apresentado 'Book e-zine - Edição Geral'³¹, 'Book e-zine - Edição Romance'³² e 'Book e-zine - Edição Fantasia'³³, cujos conteúdos foram escolhidos como os mais relevantes durante o período de setembro de 2022 até março de 2023 para o público-alvo.

5.1 PRÉ-PRODUÇÃO

O fanzine 'Book e-zine' foi produzido inteiramente pelo site Canva³⁴ com dimensões em 9 x 16 cm, cujo formato é baseado no tamanho padrão da tela do celular. A escolha do site ao invés de um *software* específico de diagramação é pela gratuidade e acessibilidade do site.

A decisão do site Issuu³⁵ como hospedeiro é pela possibilidade de virar as páginas como se fosse um livro impresso (efeito *flip page*), poder enviar arquivos de até 50 páginas com limite de 50 MB, ainda há armazenamento ilimitado e sem custo.

Por ainda não haver um mapeamento do perfil dos *bookstans*, foi necessário realizar um questionário que Antonio Carlos Gil (2008) define como:

[...] técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc (GIL, 2008, p. 121)

³⁰ <https://issuu.com/booke-zine>.

³¹ https://issuu.com/booke-zine/docs/book_e-zine_-_geral_55c9be8829def6.

³² https://issuu.com/booke-zine/docs/book_e-zine_-_romance_750f29da2028ca.

³³ https://issuu.com/booke-zine/docs/book_e-zine_-_fantasia_73dbe52e6ec916.

³⁴ https://www.canva.com/pt_br/.

³⁵ <https://issuu.com/>.

A primeira parte do questionário é sobre o perfil dos *bookstans*, há 19 perguntas gerais referentes ao gênero, a região onde mora, a idade, hábito de leitura, entre outras para entender melhor quem é o público e quais seus hábitos de leitura no começo de 2023. Vale ressaltar que 89,7% do público se identifica como mulher, 51,8% tem idade entre 18 e 22 anos e 38,4% tem o ensino superior incompleto. A segunda parte tem 15 perguntas sobre como os *bookstans* gostariam que fosse o fanzine, quais temas podem ser abordados, qual meio eletrônico é mais utilizado para saber sobre o universo, entre outras, com essa parte foi possível entender melhor o que o público espera que tenha no fanzine, porém as pautas não se limitaram ao que foi exposto pelo público. O link do questionário foi disponibilizado no *booktwitter* e em grupos de leitura no Facebook e Telegram. Houve 185 respostas durante o período de 17 à 29 de março de 2023³⁶.

A linha editorial é um conteúdo aprofundado sobre o universo *bookstan* com foco em quem está adentrando nas *bookredes*, já que para Rech (2018, p. 31) “a linha editorial também está atrelada ao público-alvo do veículo de comunicação, que, por sua vez, determina seu conteúdo”. A linguagem é baseada no jornalismo de infotimento que para Dejavite (2007, p. 2) é o “espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, [...] as notícias de interesse humano”.

As editorias são: Cultura (com explicações sobre o universo *bookstan*), Opinião (dos *bookstans* sobre o tema da edição e artigo de opinião da editora), Perfil (com uma minibiografia de alguns autores), Resenha (de alguns livros), Entretenimento (sobre produções cinematográficas baseadas em livros) e Citações (de alguns livros). Nem todas as editorias precisam, necessariamente, aparecer nas edições, pois varia de acordo com a temática principal do fanzine.

O processo de apuração de informação foi realizado como base em pesquisa que König (2019, p. 156) expõe como “um processo metodológico de investigação em busca de respostas para um problema de interesse social”. Então, através das *bookredes* foram pesquisados os principais temas de interesse do público-alvo para a elaboração das pautas, assim como através do questionário respondido pelo público-alvo leitor.

“As características e formas das fontes são determinantes para a definição

³⁶ Os dados foram levantados pela autora e estão disponíveis na íntegra no Apêndice.

de um tipo a ser adotado num projeto, bem como a finalidade dele” (RIBEIRO, 2020, p. 207), logo a fonte escolhida, disponível no Canva, foi Stars & Love Bottom Hea, ela é uma fonte caligráfica que para Peruyera (2018) esse tipo de fonte é uma cópia da escrita manual e traz um tom de proximidade com o leitor. A fonte para os títulos de cada matéria e dos números das páginas pertencerem à família tipográfica da fonte Stars & Love.

Já para o texto de conteúdo, as fontes utilizadas são Garet Book e Hind Vadodara Medium, a primeira para os textos de reportagem e a segunda para as editorias das matérias a partir da página 2 e para os textos da editoria de Citações, com a distribuição digital, a família tipográfica sem serifa facilita a leitura em tela, já que “no ambiente *on-line* [fontes serifadas] podem ser interpretados como [...] excesso de informação” (RIBEIRO, 2020, p. 208).

Os textos são em formato de reportagem pela intimidade com o leitor, os textos, produção, edição, diagramação e revisão serão feitas por uma só pessoa.

5.2 PRODUÇÃO

A ‘Book e-zine - Edição Geral’³⁷ foi produzida com uma abordagem geral sobre a cultura *bookstan*, contando sobre a etimologia da palavra *bookstan*, o que são as *bookredes*, como algumas pessoas pronunciam a palavra ‘*bookstan*’, os principais temas retratados sobre esse novo grupo e esclarecendo alguns termos mais utilizados que nem sempre são de conhecimento para todos os participantes em um primeiro momento, a diferença entre *bookstan* e leitor, as diferenças entre os sites/aplicativos do Skoob e Goodreads (principais formas de mostrar a ‘estante virtual’), além da produção da série sobre Percy Jackson, entre outros temas. As editorias presentes nesta edição são: Cultura, Opinião, Citações, Entretenimento, Resenha e Perfil. O fundo da capa é coberto pelas primeiras edições brasileiras dos livros de algumas sagas ou séries famosas como Harry Potter, Percy Jackson e os Olimpianos, Jogos Vorazes, Os Instrumentos Mortais, Divergente e Crepúsculo, consideradas, pelos *bookstans*, os clássicos contemporâneos da literatura juvenil, em preto e branco, sendo que o primeiro livro tem a cor original e

³⁷ https://issuu.com/booke-zine/docs/book_e-zine_-_geral_55c9be8829def6.

estão espalhados pela capa para dar destaque. A contracapa tem os mesmos livros da capa, mas todos estão em preto e branco com a famosa frase para fechar o Mapa do Maroto de Harry Potter, 'Malfeito feito'. A cor para o efeito sombreado presente nas palavras da capa e contracapa, além das separações dos destaques do 'Book e-zine' e das editorias para os textos de reportagem é marrom para simbolizar os livros de capas antigas que eram da mesma cor.

A 'Book e-zine - Edição Romance'³⁸ foi confeccionada voltada para o gênero literário de romance, tendo algumas explicações sobre o que é o gênero, alguns tipos de subgênero como o Romance de Época, Romance Erótico e Romance Policial, o que é 'squad' e explicando sobre algumas tropes presentes nos livros de romance, resenhas de alguns livros e o perfil de alguns autores do gênero, além de informações sobre as adaptações cinematográficas de dois livros, entre outros temas. As editorias presentes nesta edição são: Cultura, Opinião, Citações, Entretenimento, Resenha e Perfil. O fundo da capa é coberto pelas primeiras edições brasileiras dos livros de sagas ou séries ou livros únicos, sendo A Garota do Calendário, A Seleção, Os Bridgertons, Cinquenta Tons de Cinza, Amores Improváveis, Negligê, Punk 57, Sex, Love and Stiletto, Contato de Emergência e Hush, Hush, em preto e branco, sendo que o primeiro livro tem a cor original e estão espalhados pela capa para dar destaque. A contracapa tem os mesmos livros da capa, porém todos em preto e branco com a famosa frase para apagar o Mapa do Maroto de Harry Potter, 'Malfeito feito'. A cor para o efeito de sombra presente nas palavras da capa e contracapa, além das separações dos destaques do 'Book e-zine' e das editorias para os textos de reportagem é vermelho para representar o amor e a paixão.

Já 'Book e-zine - Edição Fantasia'³⁹ foi organizada com o foco no gênero literário de fantasia, tendo explicações sobre o gênero, alguns tipos de subgênero como a Alta Fantasia, Baixa Fantasia, Fantasia Urbana e Distopia Fantástica, quantidade de livros em obras, informações sobre a 1ª Bienal do Livro no Brasil e como os cosplayers participam delas, explicação de algumas tropes presentes nos livros de fantasia, resenhas de alguns livros e o perfil de alguns autores do gênero, além de informações sobre a adaptação cinematográfica de um livro. As editorias

³⁸ https://issuu.com/booke-zine/docs/book_e-zine_-_romance_750f29da2028ca.

³⁹ https://issuu.com/booke-zine/docs/book_e-zine_-_fantasia_73dbe52e6ec916.

presentes nesta edição são: Cultura, Citações, Entretenimento, Resenha, Perfil e Opinião. O fundo da capa é coberto pelas primeiras edições brasileiras dos livros de algumas sagas ou séries famosas ou livros únicos como Os Legados de Lorien, Hex Hall, Fallen, Mundo de Tinta, Maze Runner, O Povo do Ar, As Crônicas de Nárnia, Blackbird, Projeto Nova Terra e Feios, em preto e branco, sendo que o primeiro livro tem a cor original mantida e estão espalhados pela capa para dar destaque. A contracapa tem os mesmos livros da capa, contudo todos em preto e branco e termina com a famosa frase para fazer desaparecer o Mapa do Maroto de Harry Potter, 'Malfeito feito'. A cor do efeito sombreado presente nas palavras da capa e contracapa, além das separações dos destaques do 'Book e-zine' e das editorias para os textos de reportagem é azul para personificar o mundo dos sonhos e fantasias.

As páginas 1 e 30 representam a capa e a contracapa. Na página 2 tem a carta da editora apresentando a edição, um breve perfil da editora e quais serão as matérias de destaque em forma de tópicos. Das páginas 3 até 29 são encontradas as reportagens, sendo que a última parte é composta pela editoria de Citações. A cor da folha de dentro do fanzine é levemente amarelada para imitar as páginas de um livro físico e assim evitar o cansaço visual, já que a maioria dos *bookstans* preferem ler livros com as páginas amareladas⁴⁰.

As fotos das capas de livros foram baixadas do site Skoob e as fotos dos autores foram baixadas pelos sites Skoob, Amazon ou pelo próprio site dos autores, quando eles têm. Já as fotos presentes nos cabeçalhos das reportagens são autorais. Há algumas citações de livros ao longo das páginas do fanzine quando houve espaço para torná-lo mais atrativo ao público.

5.3 PÓS-PRODUÇÃO

Durante a produção do produto, foram feitas algumas mudanças para dar mais legibilidade e leitura ao projeto gráfico dos fanzines e na redação das reportagens. Assim, todo o projeto gráfico foi pensado para a leitura em dispositivos *mobile*, sendo por onde o público disse que acessa mais conteúdos relacionados

⁴⁰ De acordo com os dados obtidos através da aplicação do questionário.

ao universo literário.

A revisão textual foi realizada por leitores betas (*bookstans* que se voluntariaram para fazer uma primeira leitura dos textos e dar apontamentos e opiniões), além da consideração dos comentários da orientadora, para uma melhor qualidade das reportagens. Foi priorizado o texto com uma coluna para melhor visualização do conteúdo, além do texto alinhado à esquerda como comumente visto em dispositivos móveis.

As escolhas das fontes para os textos dos fanzines foi visando uma melhor leitura em *mobile*, a fonte 'Hind Vadodara Medium' foi escolhida para todas as citações para diferenciar quando há citações nas páginas de reportagens onde a fonte é 'Garet Book', já que a primeira fonte é inteiramente em letras maiúsculas, o que facilita o entendimento de que os textos de citação não fazem parte da reportagem e que é algo específico.

As fotos presentes no cabeçalho têm transparência de 35 para melhor leitura dos títulos, assim como os títulos não tem sombreado porque não ajuda na legibilidade para dispositivos móveis. Deste modo, foram priorizadas as alterações que possibilitam a melhor legibilidade e legibilidade do público leitor nos dispositivos em que mais usam, o celular.

A foto de perfil do 'Book e-zine' no Issuu foi pensada para manter a identidade visual em conjunto com os produtos, já que é o nome do produto e está da mesma forma em todos os e-zines. O fundo preto foi o que ficou melhor diante da tentativa em outras cores, como o branco e o cinza. O sombreado continua na cor marrom, do 'Book e-zine - Edição Geral', por ser a primeira edição.

Com a finalidade de deixar o projeto gráfico mais harmônico, foi preferível utilizar um layout mais minimalista, para não causar poluição visual. Então foram utilizados os elementos estéticos de Proximidade já que todos os elementos do layout possuem o mesmo visual, facilitando a memorização. Outro princípio utilizado foi o de Repetição, que é possível unificar os elementos do design das edições do 'Book e-zine', sendo visto, principalmente, nas editorias com o mesmo formato e mudando apenas o nome (mesmo não sendo usual o nome da editoria vir abaixo do título da matéria) e também pode-se observar a finalização de cada matéria com um pequeno símbolo de dois livros empilhados e um livro aberto, dando a entender que a próxima matéria representa outro conteúdo abordado,

esses símbolos geralmente são vistos em livros para marcar a divisão de passagem de tempo ou para a mudança de narrador.

Para exemplificar melhor como se pronuncia a palavra '*bookstan*', foi produzido um vídeo simples, dentro do Canva, com a voz de seis membros da própria comunidade pronunciando a palavra, está presente na reportagem '*Bookstan*', com a linha fina '*Como se pronuncia?*' na '*Edição Geral*', página 5. Também houve a necessidade de uma entrevista com o professor de inglês, Lucas Souza, sobre as formas de pronuncia da palavra *bookstan*, podendo ser tanto */buk is tan/* quanto */buk is tein/*, sendo que a forma considerada correta é a que a maioria da comunidade pronuncia.

As postagens dos zines no Issuu foram feitas com o link de conexão direta que a plataforma tem com o Canva, sendo possível começar um arquivo do zero ou usar um arquivo que já esteja pronto dentro do Canva. Depois, foi realizada a exportação das criações para o Issuu, onde foram publicados os arquivos e já estão prontos para serem compartilhados de forma rápida (também tem um link de conexão direta com o *software* da Adobe InDesign). Os arquivos postados, respectivamente, foram a '*Book e-zine - Edição Geral*', '*Book e-zine - Edição Romance*' e '*Book e-zine - Edição Fantasia*'.

Ao pesquisar no Issuu, no dia 27 de abril de 2023, com a palavra-chave '*bookstan*', e as configurações de pesquisa idêntica de quando foi pesquisado com as palavras-chave '*fanzine*' e '*zine*', em 22 de outubro de 2022, sendo no tópico de Tipos de Resultados foi priorizado por Publicações, no tópico de Priorizar Por foi escolhido Relevância, a Linguagem marcada foi Português e no tópico de Modo de Segurança foi optado por publicações sem conteúdo explícito, é possível encontrar apenas cinco arquivos, sendo que os três primeiros são as edições do '*Book e-zine*', na ordem, '*Book e-zine - Edição Geral*', '*Book e-zine - Edição Fantasia*' e '*Book e-zine - Edição Romance*'⁴¹.

O link das edições dos fanzines foram enviados para os *bookstans* que responderam ao questionário e deixaram uma forma de entrar em contato, seja por e-mail ou por número de telefone.

Foram analisados outros sites para a publicação dos e-zines, porém eles não

⁴¹ <https://issuu.com/search?q=bookstan&language=pt&sortby=relevance&type=publication>.

atendiam as necessidades da autora para dar continuidade as publicações após a finalização do Trabalho de Conclusão de Curso. Os sites que foram encontrados são: Flipsnack⁴² em que os arquivos só podem ter 30 páginas e só é possível enviar 3 *flipbooks* por perfil. O site Heyzine⁴³ dá a oportunidade de enviar arquivos com páginas ilimitadas, porém só é capaz de se ter 5 *flipbooks*, mesmo com o armazenamento de 1 GB. Já o site Calaméo⁴⁴ permite que os documento enviados tenham 500 páginas, sendo que cada arquivo tem um limite de 100 MB e armazenamento de 15 GB. Então permaneceu a escolha do site Issuu⁴⁵ como hospedeiro por ser o único site que tem o armazenamento ilimitado, mesmo que também haja vantagens no site Calaméo. Todos esses sites tem o efeito *flip page*, porém com o plano gratuito todos possuem propagandas.

⁴² <https://www.flipsnack.com/bp/go-premium.html>.

⁴³ <https://heyzine.com/pt>.

⁴⁴ <https://www.calameo.com/upgrade>.

⁴⁵ <https://issuu.com/pricing>.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana *et al.* “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galáxia**, São Paulo, n. 29, p. 141-154, jun. 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/gal/a/mjWCgwg4ftgccdpjdPy9HZy/abstract/?lang=pt#>>. Acesso em: 17 jun. 2022.
- AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. **Revista FAMECOS**, v. 20, n. 2, p. 446-471, 23 set. 2013. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15130/10018>>. Acesso em: 11 set. 2022.
- BALLERINI, Franthiesco. **Jornalismo cultural no século 21**: literatura, artes visuais, teatro, cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática. 1ª ed. São Paulo: Summus, 2015.
- BONITO, Marco. Introdução aos contextos, às teorias e aos conceitos da cibercultura. In: VIEIRA, Karine Moura (org.). **Cibercultura**. Curitiba: InterSaberes, 2021.
- CANDIDO, Antonio. **O romantismo no Brasil**. São Paulo: Humanitas / FFLCH / SP, 2004.
- CARLOS, Giovana Santana. Cultura de fãs e suas práticas na cultura digital. In: VIEIRA, Karine Moura (org.). **Cibercultura**. Curitiba: InterSaberes, 2021.
- CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/wZcPQd>>. Acesso em: 23 jul. 2022.
- COELHO, Teixeira. **O Que é Ação Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- DEJAVITE, Fábila Angélica. A notícia light e o jornalismo de infotainment. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Santos, SP. **Anais...** Santos: Intercom, 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2022.
- DORETTO, Vitória Ferreira. **A edição brasileira do objeto editorial “S.”**: uma leitura do paradoxo de O Navio de Teseu. 2020. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos de Literatura) - Centro de Educação e Ciências Humanas. Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/12936>>. Acesso em: 27 jul. 2022.
- DUARTE, Ana Rita Ramallete Guimarães - **Leitura e internet**: o uso das redes sociais online pelos leitores. Lisboa: Iscte, 2020. Dissertação de mestrado em

Cultura, Comunicação e Tecnologias da Informação. Disponível em
<<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/20980>>. Acesso: 15 out. 2022.

ESPINDOLA, Polianne Merie. Cultura De Fãs e Redes Sociais: Como a Cultura Participativa e o Capital Social Atinge as Organizações. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Joinville, SC. **Anais...** Joinville: Intercom, 2015. Disponível em:
<<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0548-1.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, Edgard. **Fanzine**. 4. ed. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2020.

JENKINS, Henry *et al.* **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

KÖNIG, Mauri. **Processo de produção jornalística**. Curitiba: InterSaberes, 2019.

KRUG, Flavia Susana. A Importância da Leitura na formação do Leitor. **Revista de Educação do IDEAU**. v. 10, n. 22, Julho-Dezembro, 2015. Disponível em:
<https://www.getulio.ideau.com.br/wp-content/files_mf/b80cee602abb950b63a6d6c5cb43df40277_1.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2022.

LE MOS, André. **Ciber-Cultura-Remix**. 2005. Disponível em:
<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MAGALHÃES, Henrique. **A mutação radical dos fanzines**. 2 ed. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2016. Disponível em:
<<http://marcadedefantasia.com/livros/quiosque/mutacaodosfanzines/mutacaodosfanzines.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

MAGALHÃES, Henrique. **O que é fanzine**. 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

MAGALHÃES, Henrique. **O rebuliço apaixonante dos fanzines**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2020. Disponível em:
<<http://marcadedefantasia.com/livros/quiosque/rebulicodosfanzines-5ed/rebulicodosfanzines-5ed.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

MAGALHÃES, Henrique. **Pedras no charco**: Resistência e perspectivas dos fanzines. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2018. Disponível em:
<<http://marcadedefantasia.com/livros/quiosque/pedrasnocharco/pedras-no>

[charco.pdf](#)>. Acesso em: 13 jun. 2022.

MAGALHÃES, Marina. **Polarizações do Jornalismo Cultural**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2018. Disponível em:

MARTIN, George R. R. **A dança dos dragões**. São Paulo: Leya, 2012. - Coleção as crônicas de gelo e fogo; 5.

MASCARENHAS, Alan; TAVARES, Olga. A inteligência coletiva do fandom na rede. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande, PB. **Anais...** Campina Grande: Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/r23-1409-1.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2022.

MIRANDA, Fabiana Móes. **O Fandom como Sistema Literário**: uma análise crítica do texto na Era da Reapropriação virtual. 2009. 154 p. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, [S. l.], 2009. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp111537.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2022.

NUNES, Mônica de Fátima Rodrigues. **Cultura também é notícia**: jornalismo cultural no impresso e na TV. 2003. 118 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2003. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/751>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

OLIVEIRA, Camila Fernandes de; VENTURA, Mauro de Souza. A Cultura Participativa Dos Fãs De Harry Potter: A Leitura Ativa Nas Colunas Do Fansite Potterish. In: IX Simpósio Nacional da ABCiber, PUC São Paulo, 9, 2016. **Anais...** Disponível em: <https://abciber.org.br/anais eletronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/a cultura participativa dos fas de harry potter a leitura ativa nas colunas do fansite potterish camila fernandes de oliveira.pdf>>. Acesso em: 27 de jul. 2022.

PEREIRA, Renata Marques *et al.* FANZINE LADO[R]. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luis, MA. **Anais...** São Luis: Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/expocom/EX12-0217-1.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2022.

PERUYERA, Matias. **Diagramação e layout**. Curitiba: InterSaberes, 2018.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.

RECH, Gisele Krodel. **Redação jornalística**: apontamentos para a produção de conteúdo. Curitiba: InterSaberes, 2018.

REZENDE, Joelmo Zaniboni. **Cibercultura**. Curitiba: Contentus, 2020.

RIBEIRO, Alexsandro. **Conceitos fundamentais de planejamento e produção gráfica**. Curitiba: InterSaberes, 2020.

ROSA, Ana Paula Gomes. **Quarenteners**: Leituras Partilhadas Durante A Pandemia Da Covid-19. 2022. 112 p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, nível de Mestrado e Doutorado – área de concentração Linguagem e Sociedade) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, [S. l.], 2022. Disponível em: <<https://tede.unioeste.br/handle/tede/5991>>. Acesso em: 14 out. 2022.

ROSE, Angeli. **Jornalismo cultural**. Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2017. Disponível em: <<https://www.atenaeditora.com.br/wp-content/uploads/2017/11/E-book-Jornalismo-Cultural.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

SILVA, Jessica Cristina Junior da; BARRADAS, Jaqueline Santos. O fenômeno bookstan e as redes sociais: análise de estratégias utilizadas para atrair seguidores. In: **29º Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação**. v. 1, n. 1, outubro 2022. p. 1-13. Disponível em: <<https://portal.febab.org.br/cbbd2022/article/view/2567>>. Acesso em: 13 out. 2022.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A Cultura Da Convergência E Os Fãs De Star Wars**: Um Estudo Sobre O Conselho Jedi RS. 2010. 205 p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS), [S. l.], 2010. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25129/000752300.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 1 set. 2022.

SOUZA, Renata Costa de. **BOOKTUBE**: Incentivo à leitura e protagonismo do leitor na internet. 2018. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) - Centro de Humanidades, Departamento de Ciências da Informação, Curso de Biblioteconomia. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/42496/1/2018_tcc_rcsouza.pdf>. Acesso em: 13 out. 2022.

TELES, Gilberto Mendonça. **Vanguarda europeia & modernismo brasileiro**: apresentação e crítica dos principais movimentos vanguardistas, 1931. 1ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2022.

ZAGO, Gabriela. A cibercultura e a criação de conteúdos *web*: *blogs*, produção amadora, *cauda longa*, *commons* e remix. In: VIEIRA, Karine Moura (org.). **Cibercultura**. Curitiba: InterSaberes, 2021.

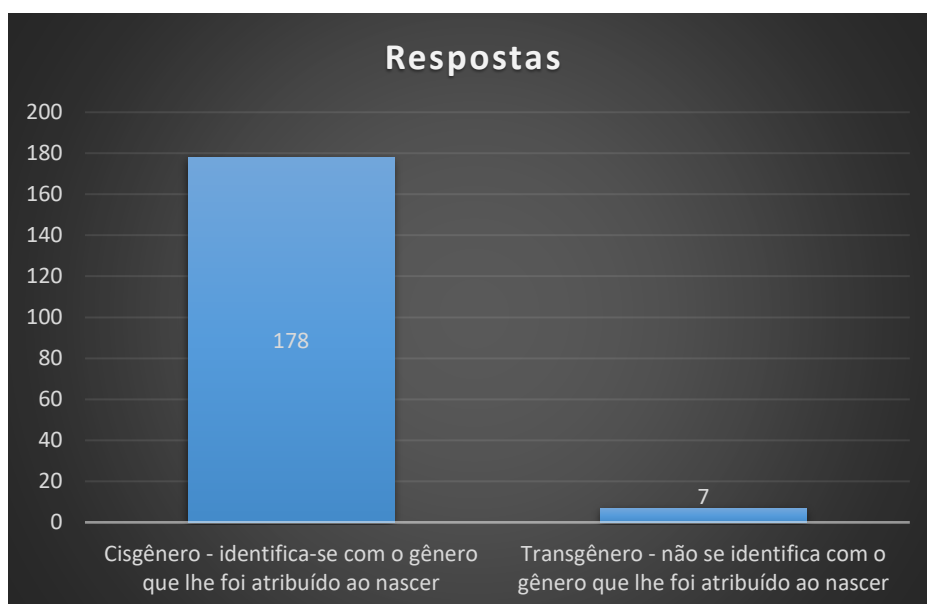
APÊNDICE

Foi realizada uma pesquisa em forma de questionário para o mapeamento do perfil dos *bookstans* em 2023, sendo produzido através do formulário na plataforma Google Forms. Obteve 185 respostas entre os dias 17 e 29 de março de 2023.

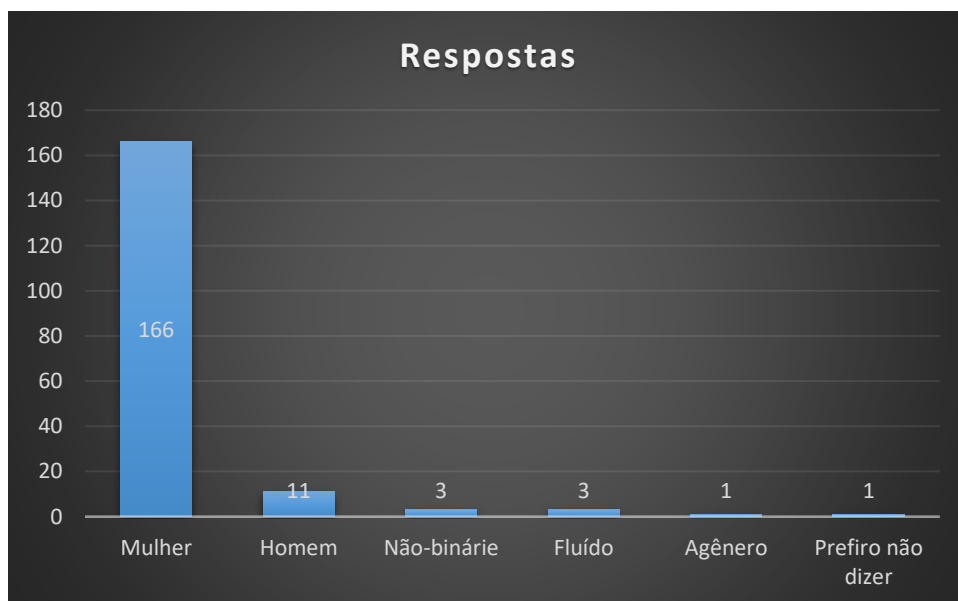
O questionário foi elaborado integralmente pela estudante de Bacharelado em Jornalismo, Beatriz Nascimento Medeiros, sendo dividido em duas partes: na primeira parte o objetivo é entender o perfil socioeconômico dos *bookstans* em 2023; já na segunda parte foi levantado alguns dados específicos para a produção dos e-zines, sendo levado os dados em consideração, mas não se atendo apenas a eles, já que também foi dado importância aos assuntos em pauta durante o período de produção de cada edição do 'Book e-zine'.

Primeira parte – perfil socioeconômico dos *bookstans* em 2023:

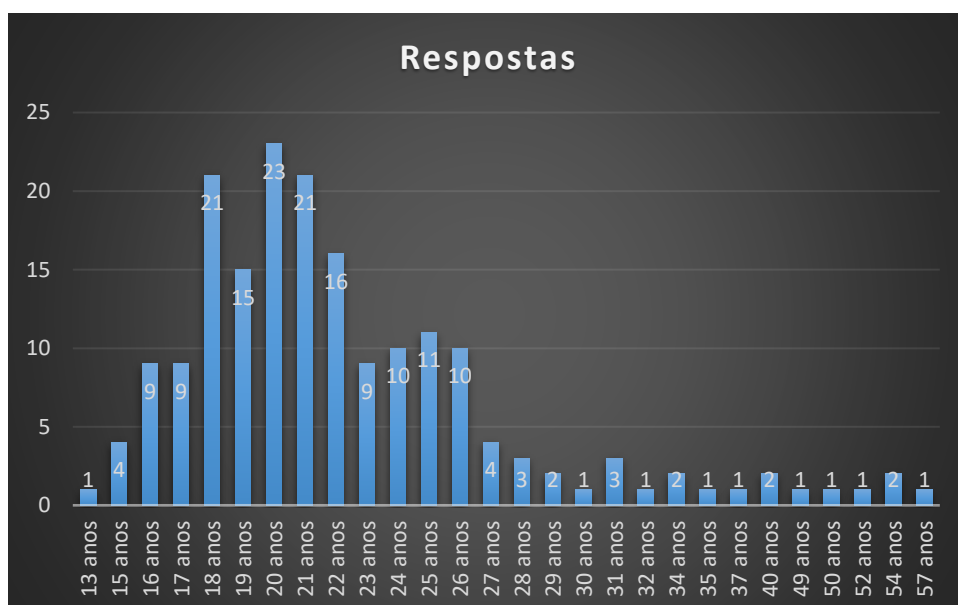
1 - Qual seu gênero?



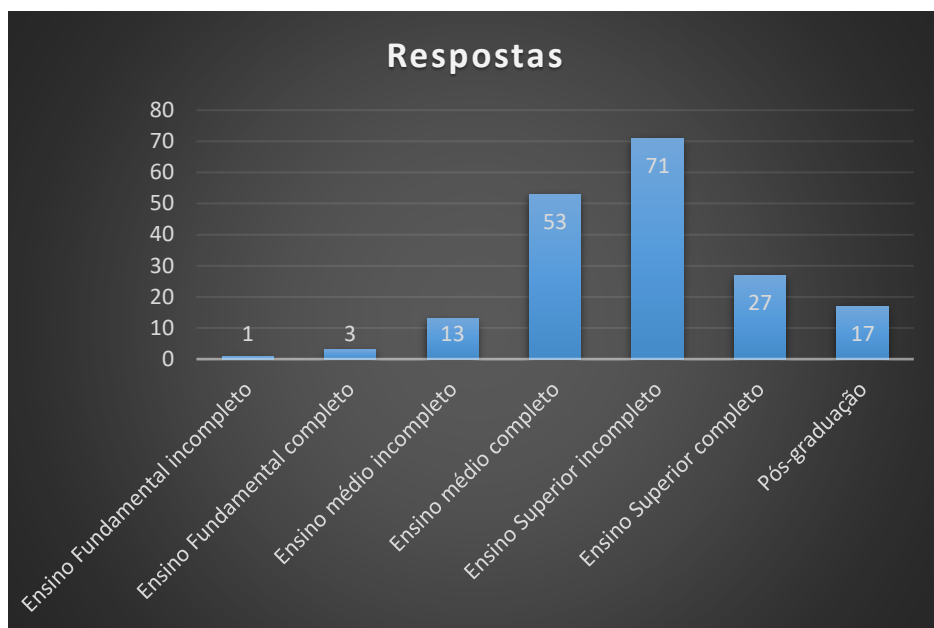
2 - Como você se identifica?



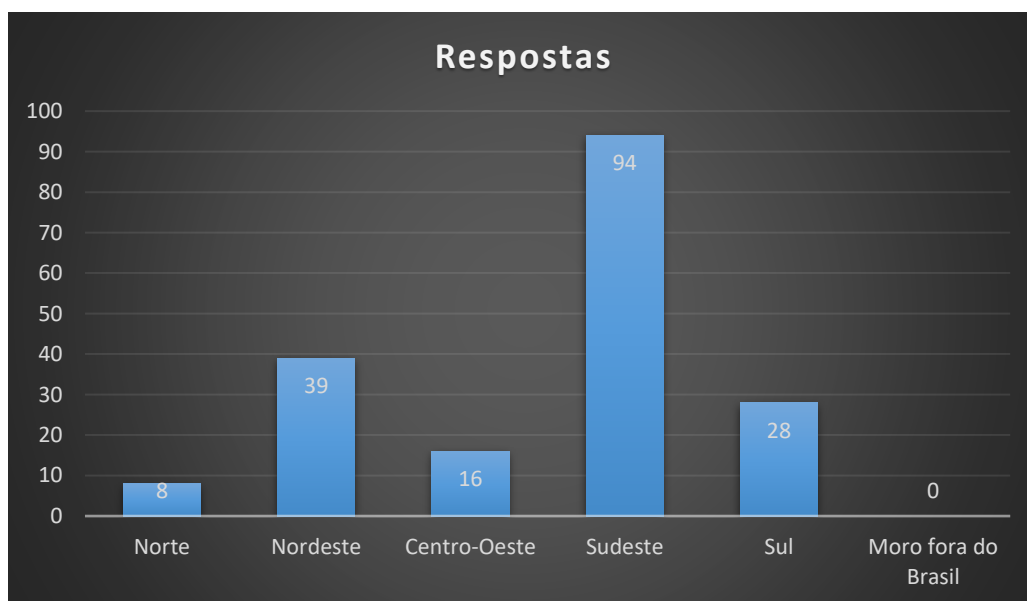
3 - Qual sua idade?



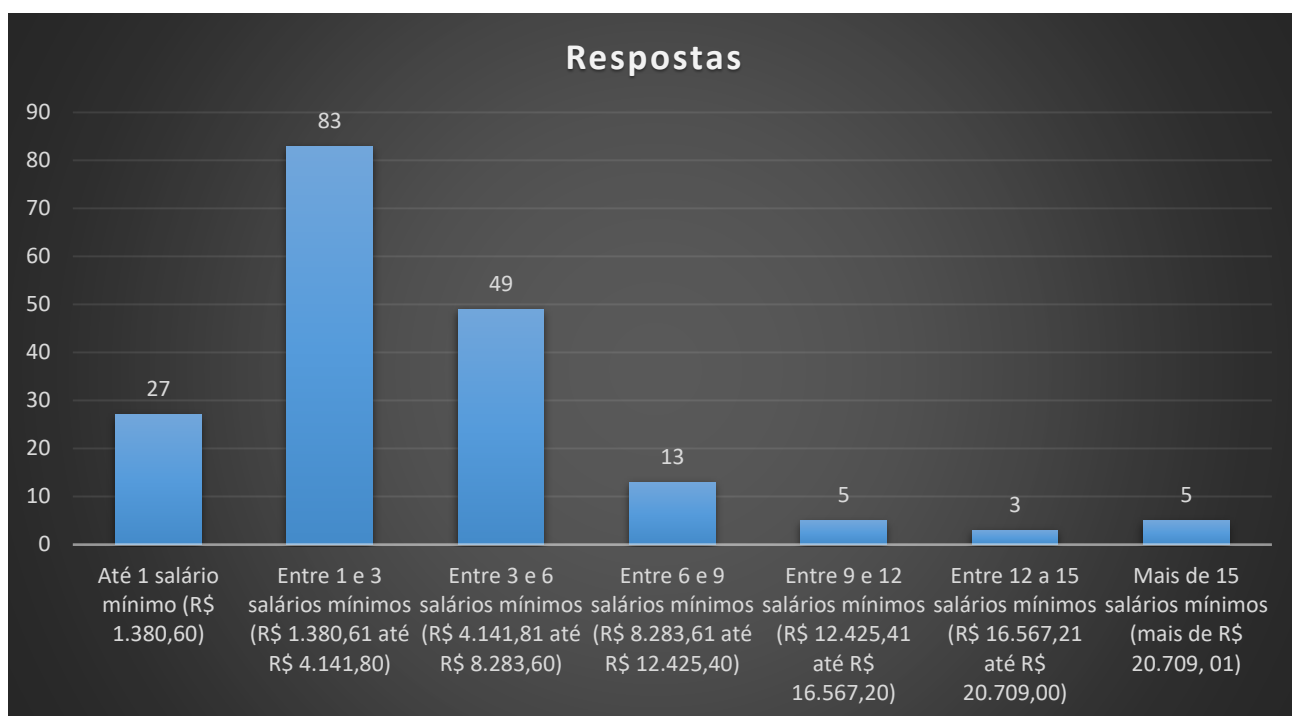
4 - Qual seu nível de escolaridade?



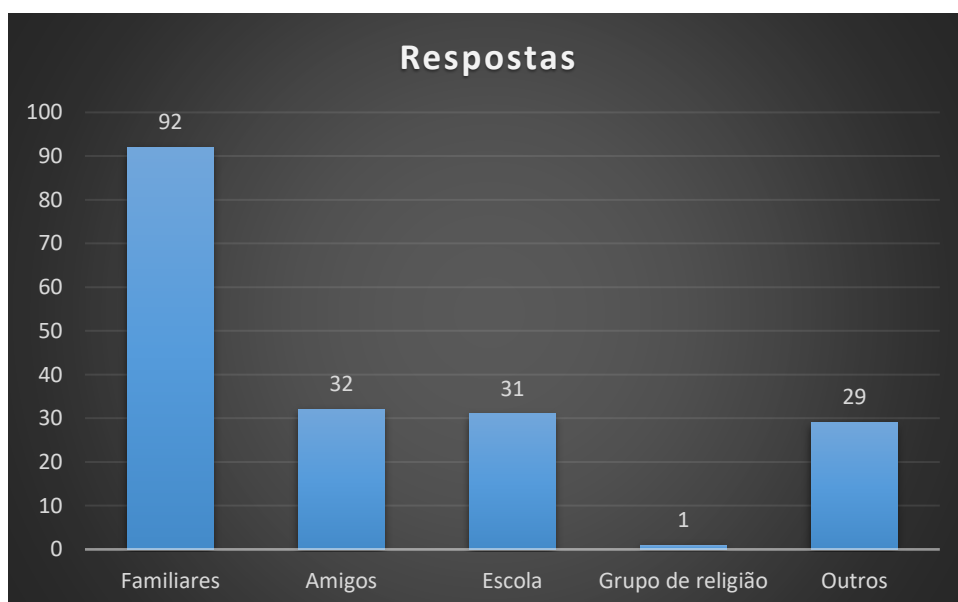
5 - Em qual região do Brasil você mora?



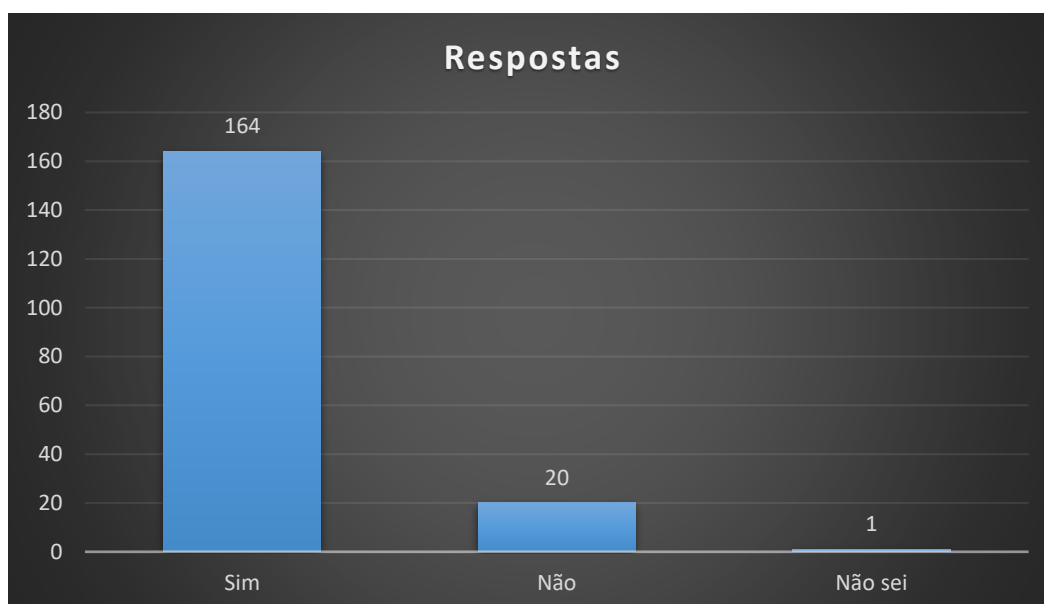
6 - Qual sua renda familiar mensal, tendo como base o salário mínimo (R\$ 1.380,60)?



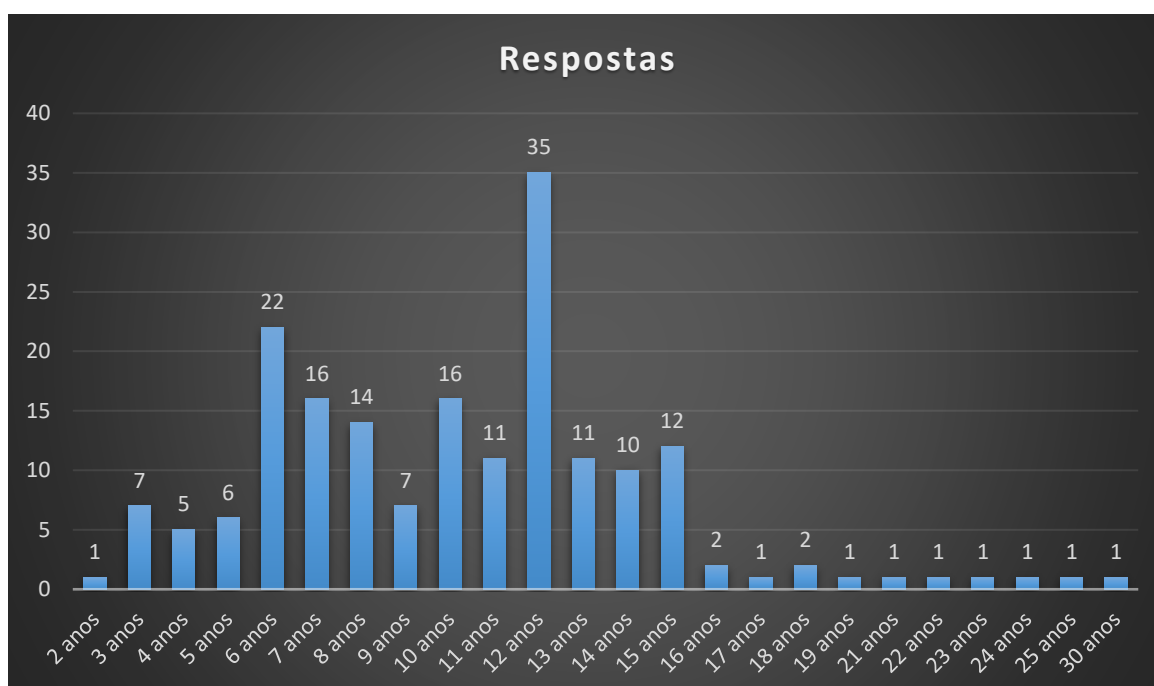
7 - Quem mais te incentivou ao hábito da leitura?



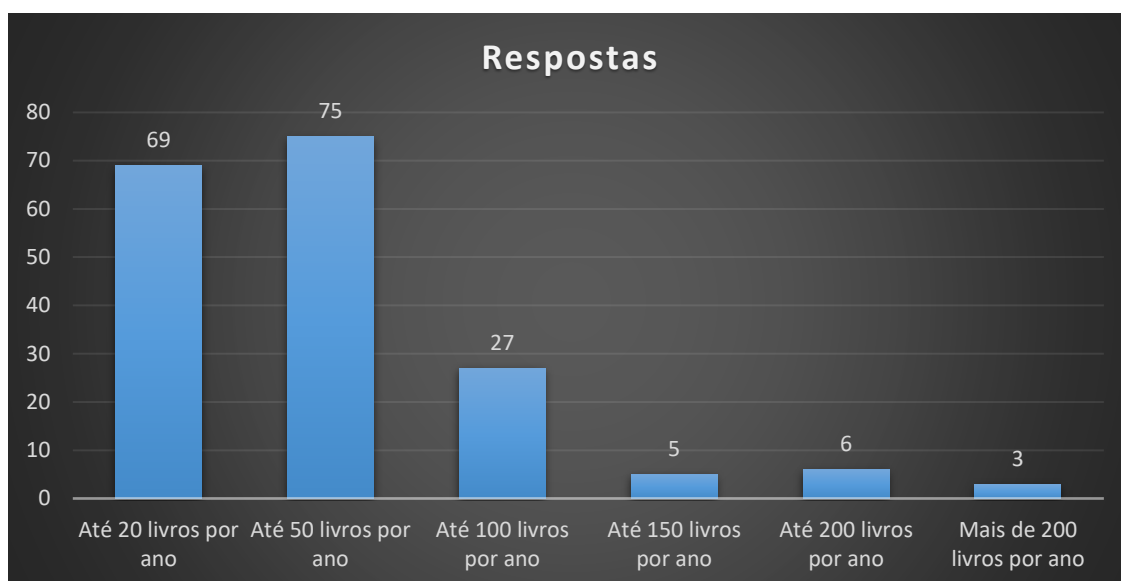
8 - No seu círculo pessoal, entre família e amigos, há pessoas que partilham o seu interesse pela leitura?



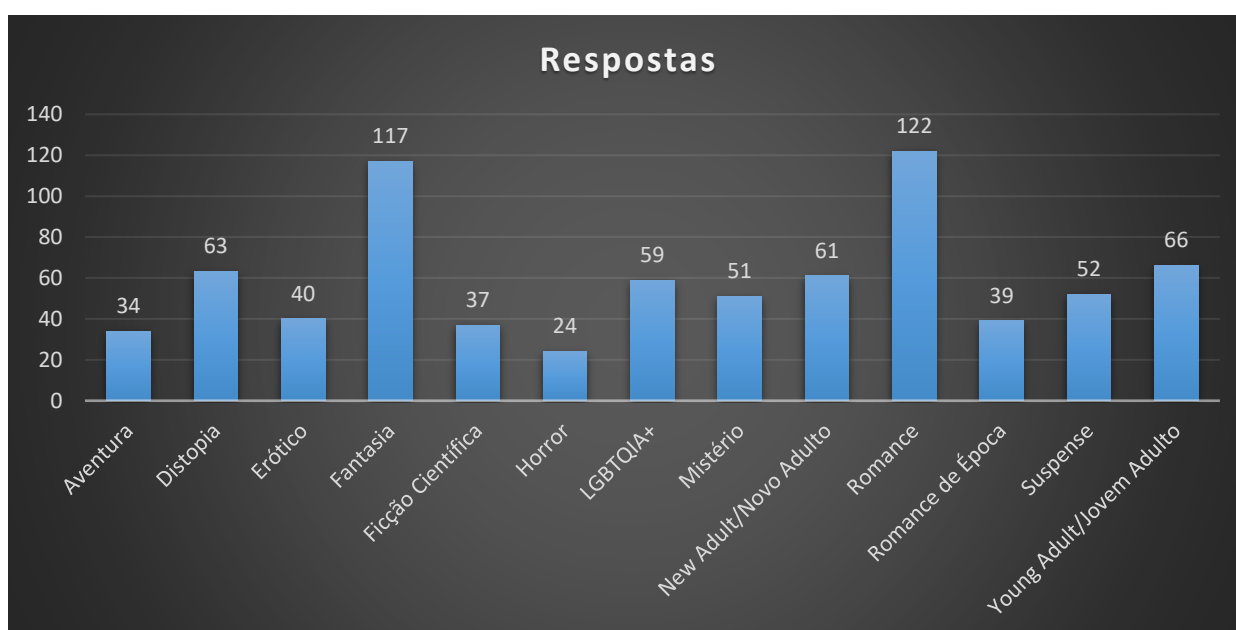
9 - Quantos anos você tinha quando começou a se apaixonar por literatura?



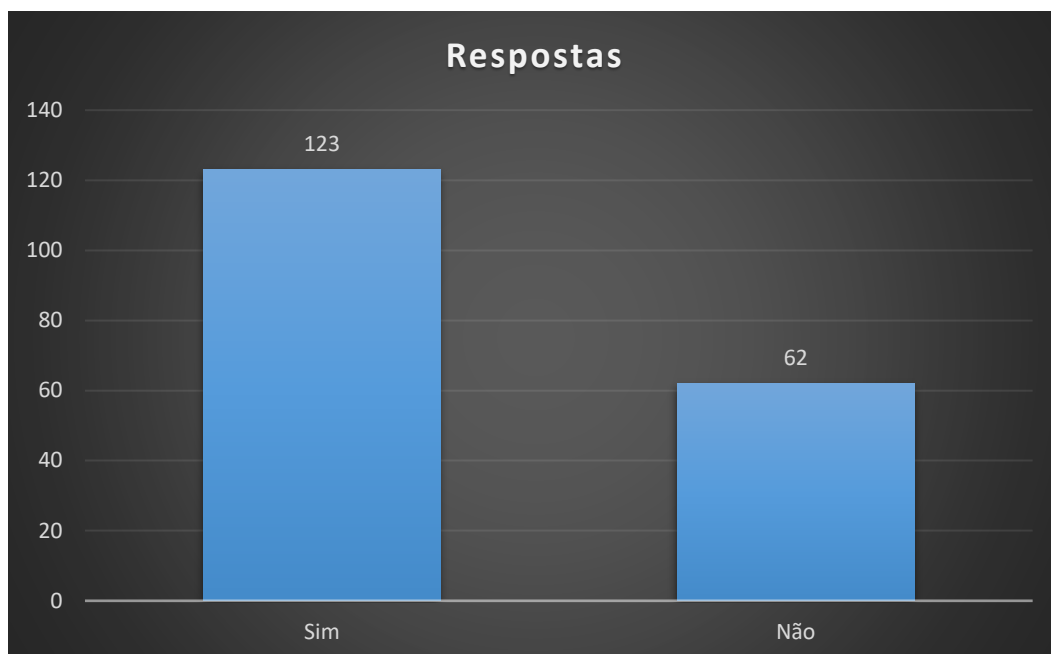
10 - Quantos livros, em média, você costuma ler por ano? (Com base nos anos de 2020, 2021 e 2022)



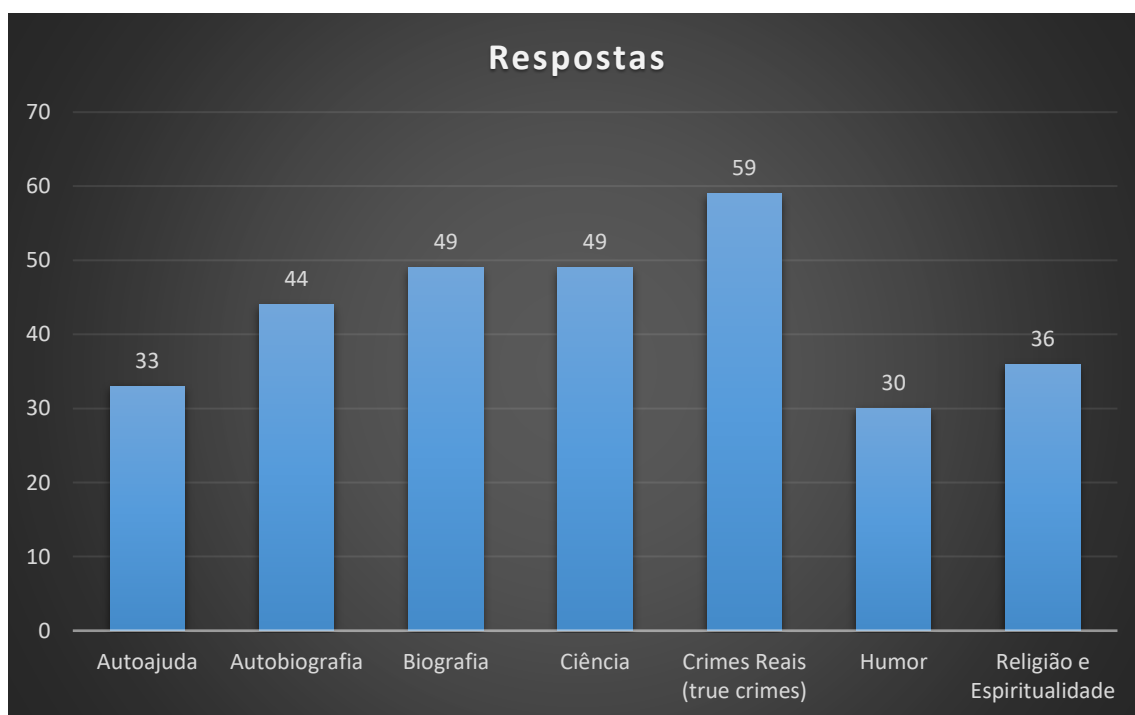
11 - Quais gêneros literários de ficção você prefere? (Marque até 3 opções)



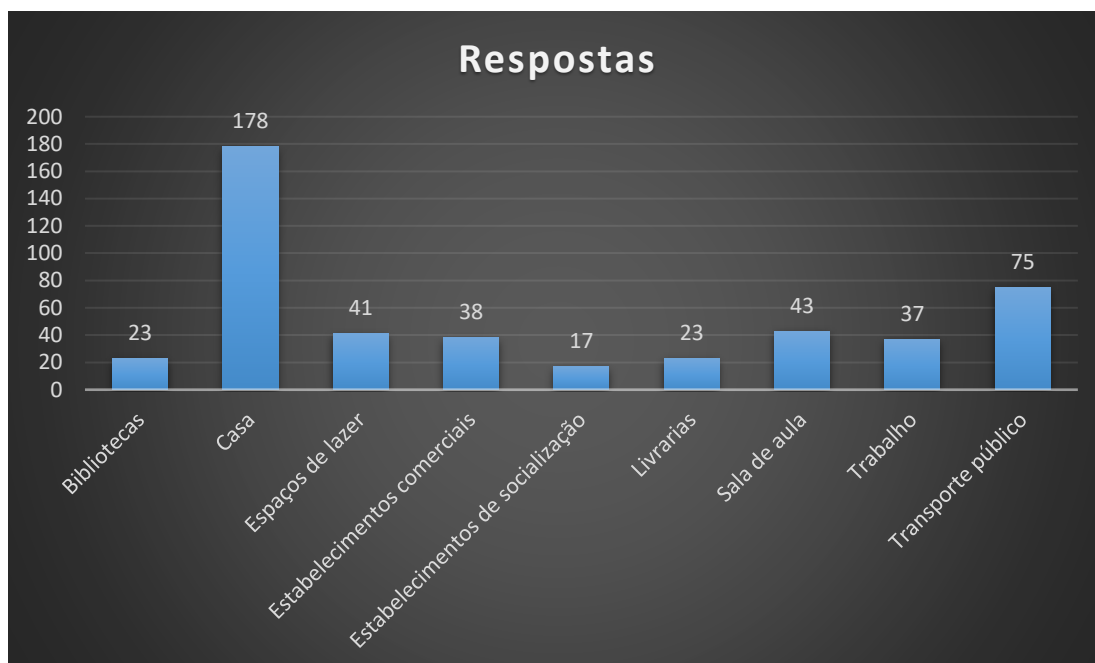
12 - Você gosta de livros de não ficção?



12.5 - Quais gêneros literários de não ficção você prefere? (Marque até 3 opções)



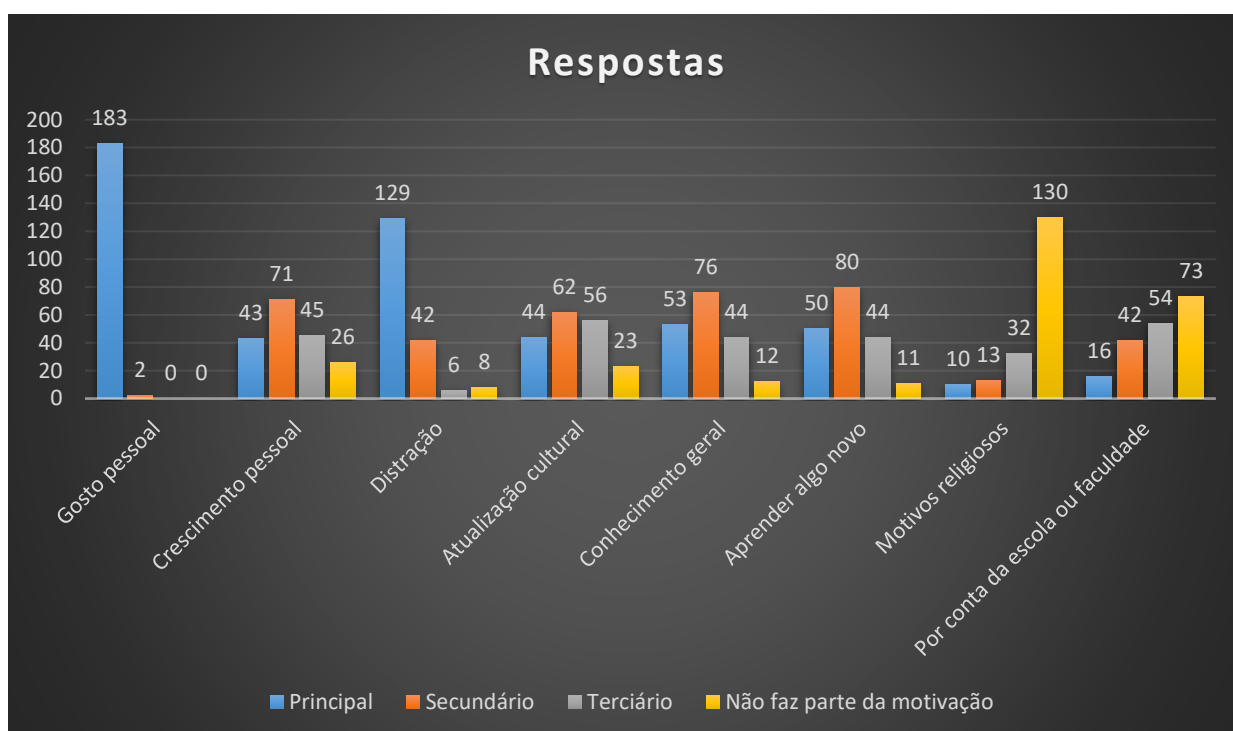
13 - Onde você mais costuma ler?



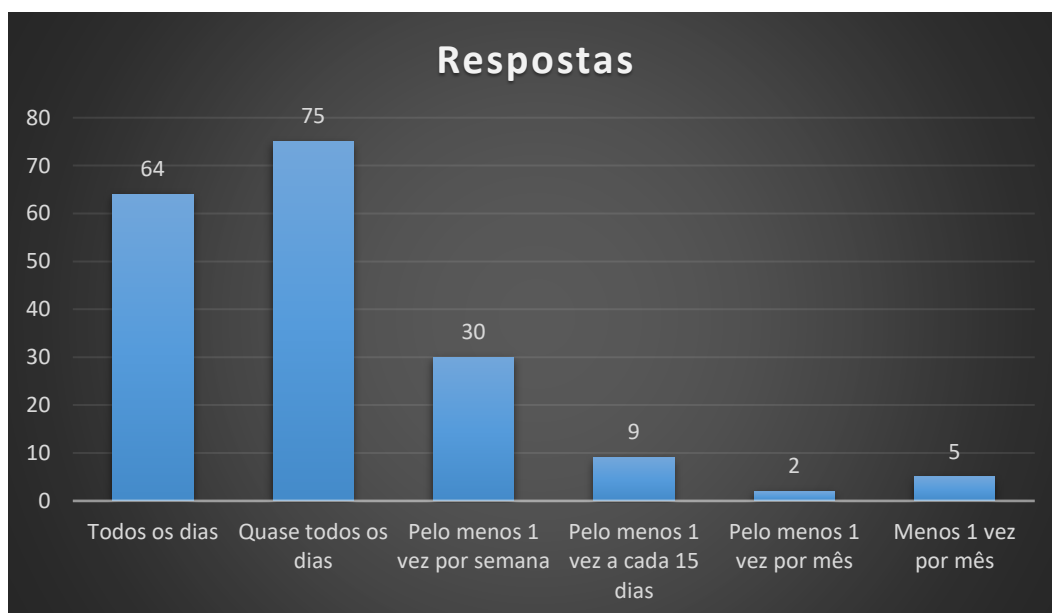
14 - Você costuma ler mais livros físicos ou digitais?



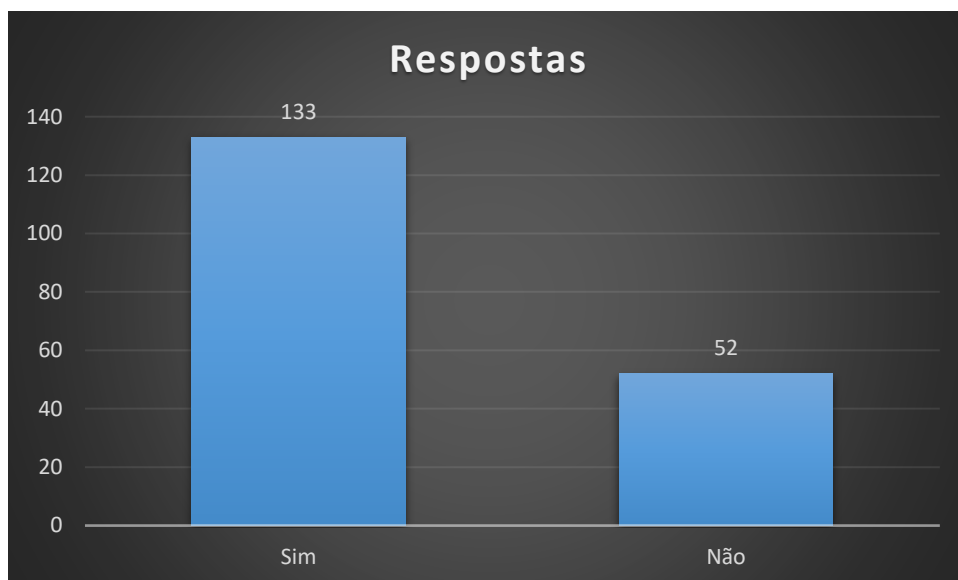
15 - Qual sua principal motivação para ler?



16 - Com que frequência você lê?



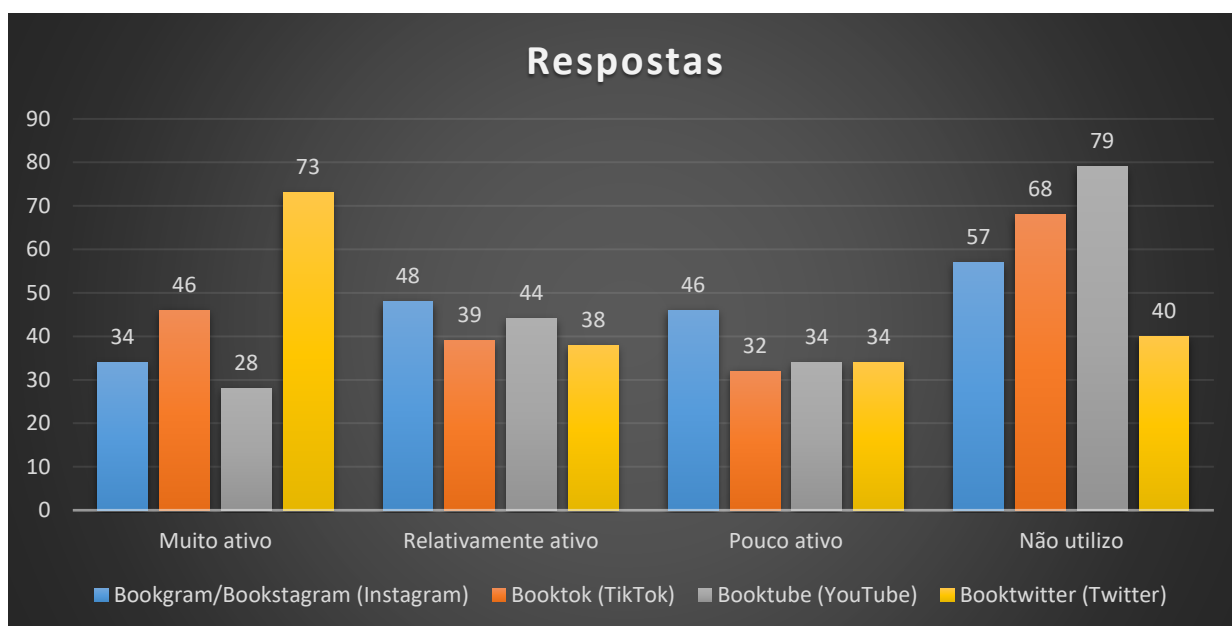
17 - Você costuma utilizar alguma rede social para mostrar sua 'estante virtual'?



17.5 - Quais redes sociais para mostrar sua 'estante virtual' você utiliza?



18 - Você se considera ativo em alguma *bookrede*? (Consumindo ou produzindo conteúdo)

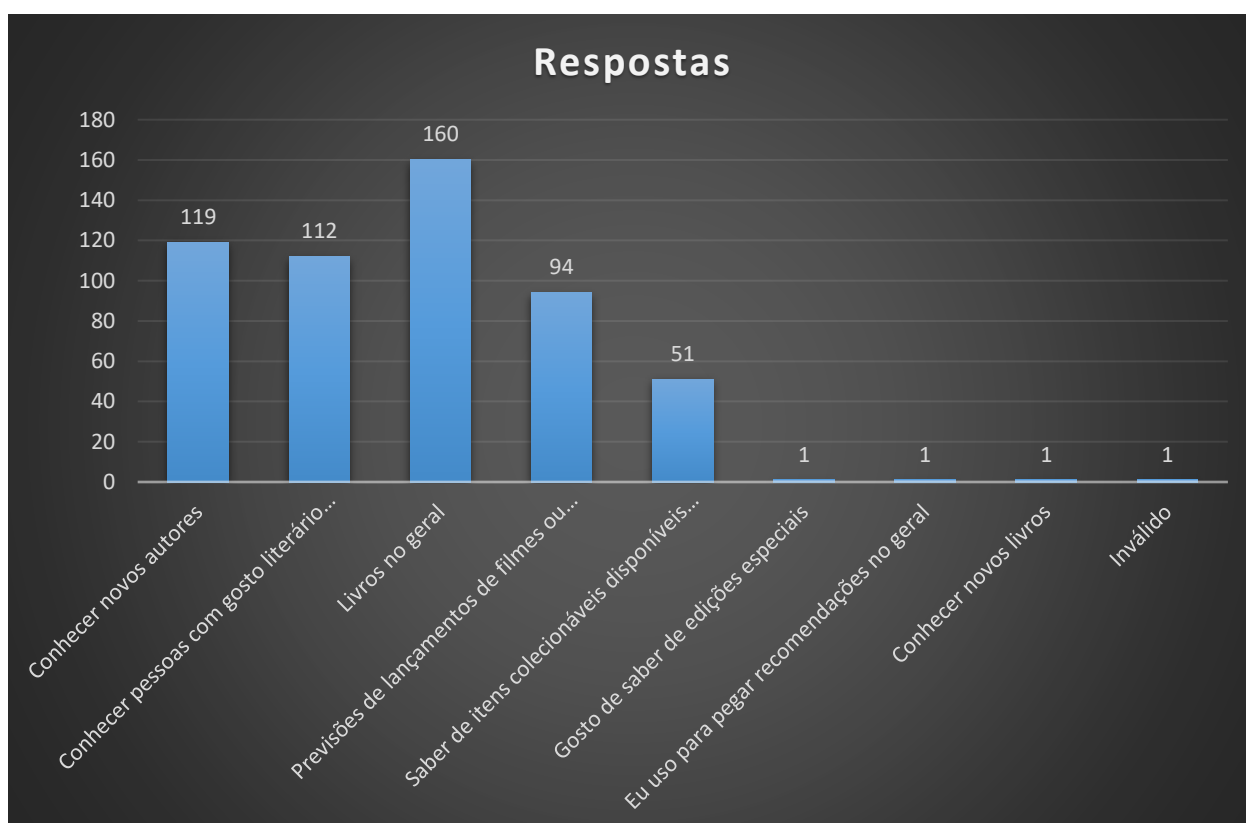


19 - Você fez novos amigos através de alguma bookredes?



Segunda parte – dados específicos que foram levados em consideração para a produção dos e-zines:

20 - Você se interessa por quais assuntos dentro do universo bookstan?



21 - Quais assuntos você gostaria de saber mais sobre o universo bookstan?

Foram 185 respostas diferentes.

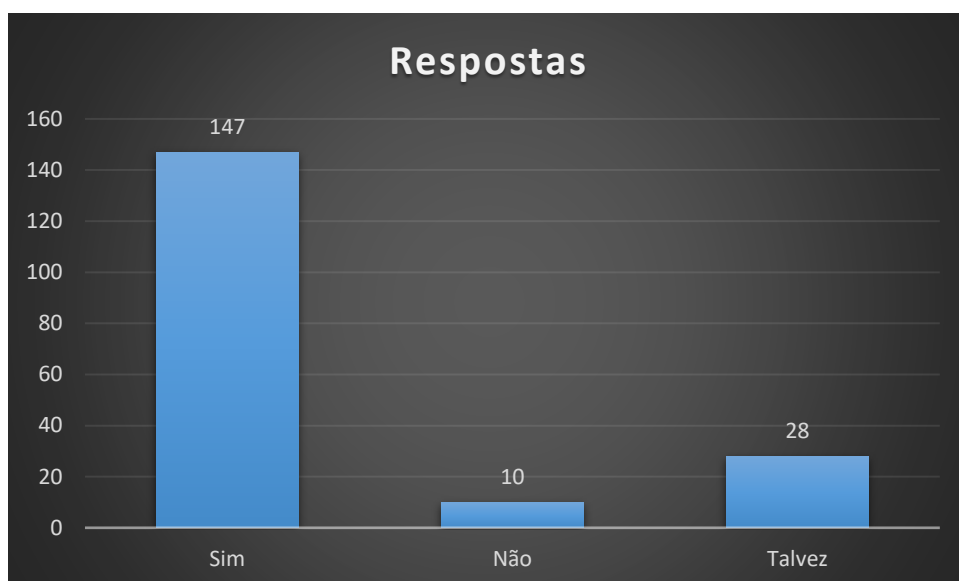
22 - Quais sagas/séries de livros você considera como sendo clássicos contemporâneos da literatura juvenil? (Nome da saga/série completo em português)

Foram 185 respostas diferentes, mas os mais falados foram Harry Potter, Percy Jackson e os Olimpianos, Jogos Vorazes, Os Instrumentos Mortais e Divergente.

23 - Você gostaria de ler resenhas sobre algum livro no fanzine? Se sim, qual livro? (Nome do livro completo em português)

Foram 185 respostas diferentes, algumas sugestões de livros foram utilizadas na editoria Resenha.

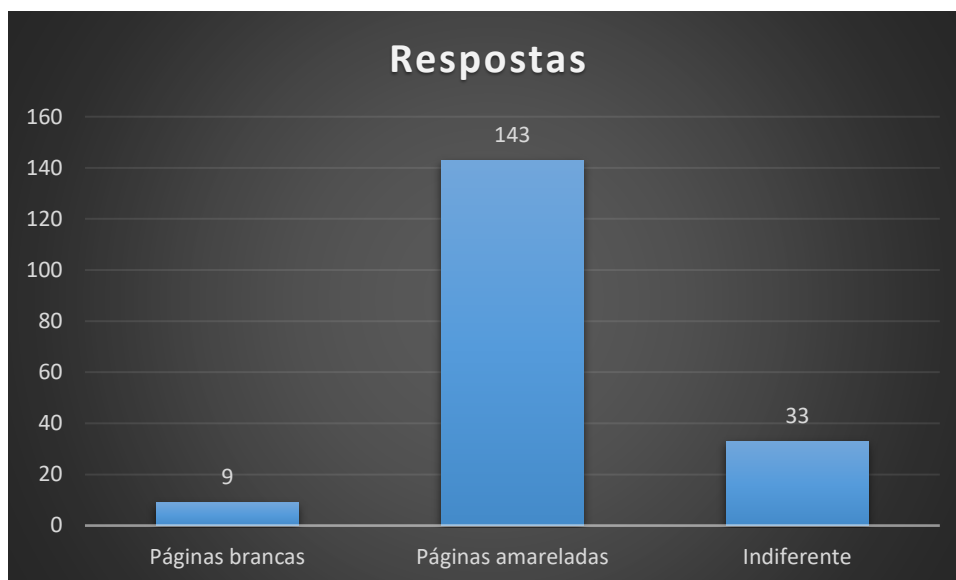
24 - Você gostaria de saber sobre as adaptações cinematográficas de alguns livros?



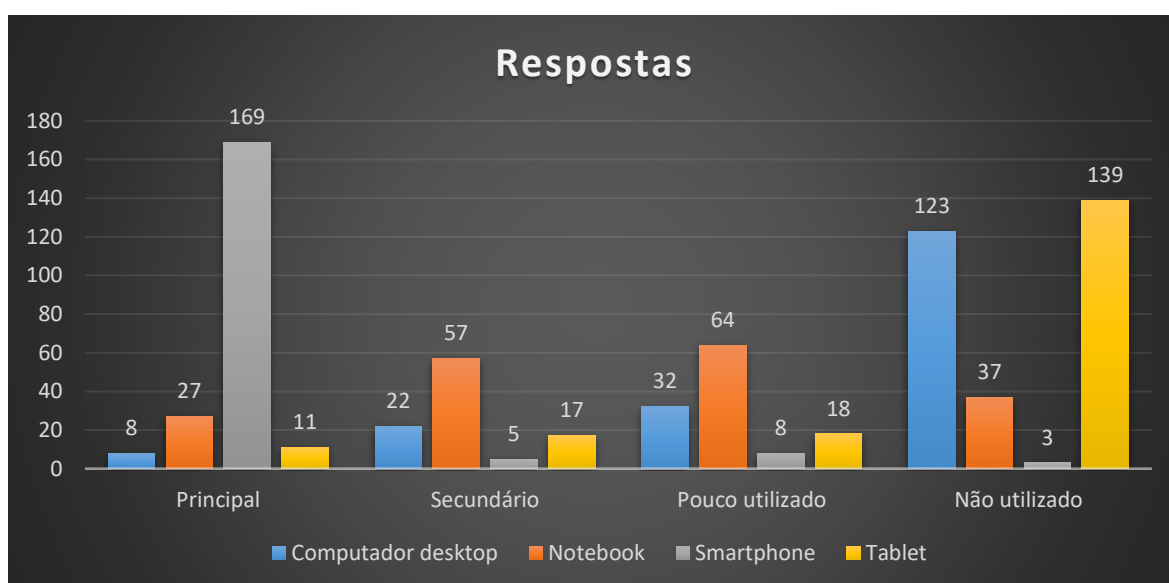
25 - Você gostaria de ver citações de frases de alguns livros no fanzine?



26 - Qual cor de fundo você prefere para ler livros?



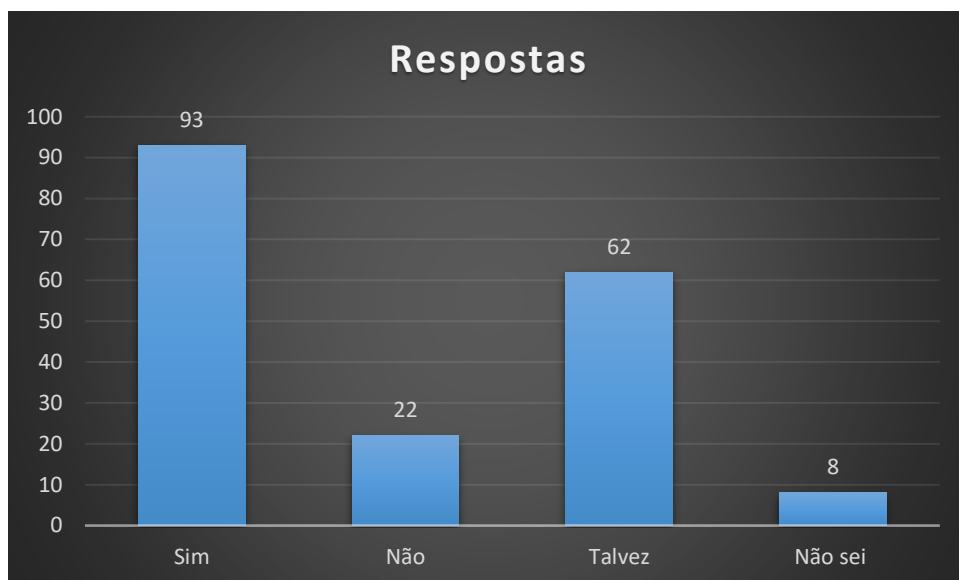
27 - Por qual meio eletrônico você mais acessa a internet para saber mais sobre conteúdos do universo bookstan?



28 - Para você, como é ser bookstan? Conte um pouco como entrou para esse grupo.

Foram 120 respostas diferentes e algumas é possível encontrar na editoria Opinião 'dos leitores', com a linha fina 'sobre ser *bookstan*'

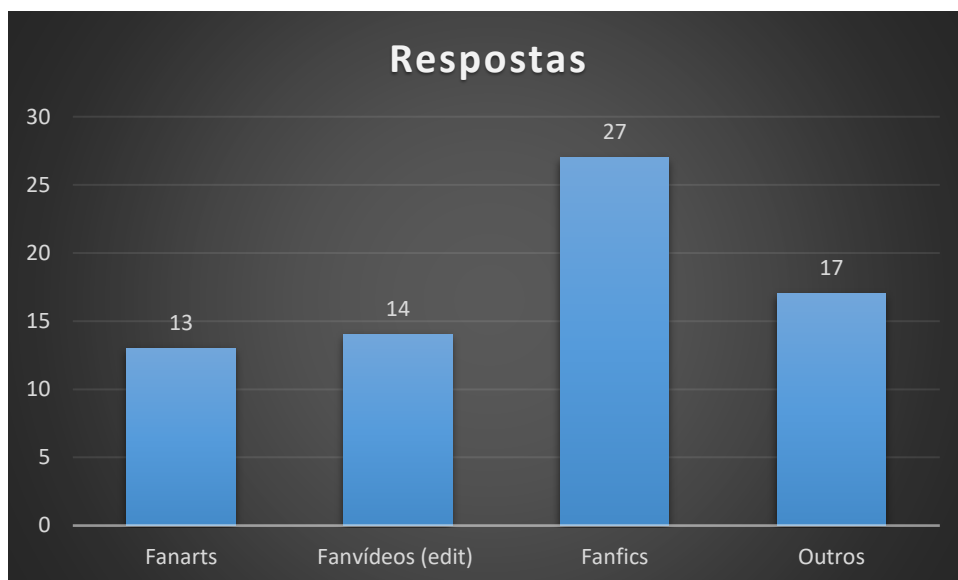
29 - Você gostaria de conhecer um pouco mais da vida de algum autor?



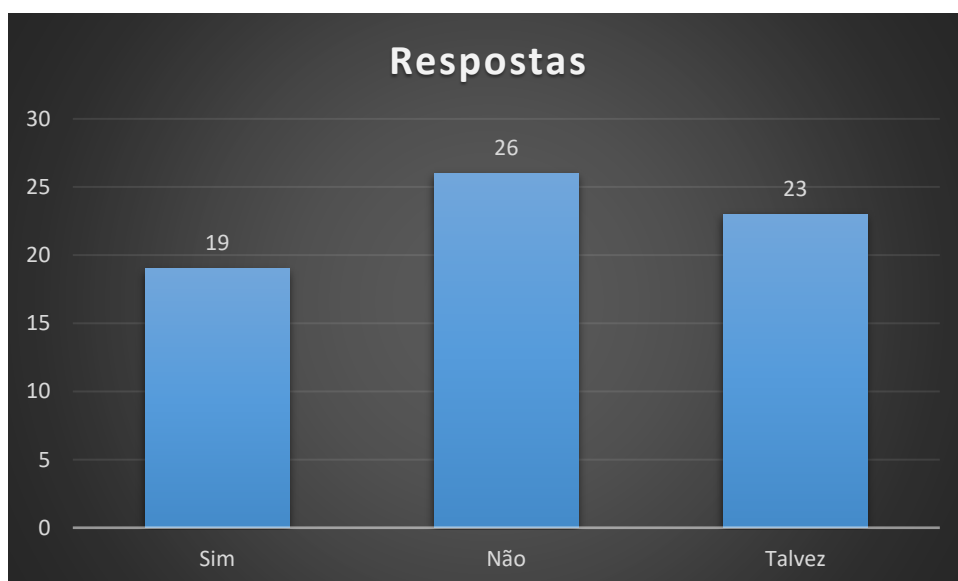
30 - Você gostaria de conhecer um pouco mais da vida de alguns *bookinfluencers*?



31 - Você produz algum produto referente ao universo literário? Se sim, qual?



32 - Se você marcou alguma opção acima, gostaria de ter seu produto apresentado no fanzine?



33 - Você acha que faltou alguma coisa no questionário referente ao universo bookstan? Comente aqui.

Houve 60 respostas diferentes, sendo que a maioria indicou que não achou que faltou alguma coisa.

34 - Você gostaria de ser contatado para dar um feedback sobre essa pesquisa? Ou caso tenha respondido 'sim' para pergunta 32. Se desejar, deixe seu e-mail ou telefone para contato.

65 pessoas responderam, há números de telefone, e-mails e pessoas que indicaram que não querem ser contatadas.