



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

LARA LANNA VIEIRA EVANGELISTA

**COMO PUBLICAR UMA FANFIC: AS ESCOLHAS EDITORIAIS E SUA
ADAPTAÇÃO PARA O MERCADO EDITORIAL**

FORTALEZA

2022

LARA LANNA VIEIRA EVANGELISTA

COMO PUBLICAR UMA FANFIC: AS ESCOLHAS EDITORIAIS E SUA ADAPTAÇÃO
PARA O MERCADO EDITORIAL

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social Jornalismo.

Orientador: José Riverson Araújo Cysne Rios

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

E92c Evangelista, Lara Lanna Vieira.
Como publicar uma fanfic: as escolhas editoriais e sua adaptação para o mercado editorial / Lara Lanna
Vieira Evangelista. – 2022.
87 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e
Arte, Curso de Comunicação Social (Jornalismo), Fortaleza, 2022.
Orientação: Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios.

1. Fanfictions. 2. Mercado editorial. 3. Autoria. 4. Direitos autorais. I. Título.

CDD 070.4

LARA LANNA VIEIRA EVANGELISTA

COMO PUBLICAR UMA FANFIC: AS ESCOLHAS EDITORIAIS E SUA ADAPTAÇÃO
PARA O MERCADO EDITORIAL

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: 13/06/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. José Riverson Araújo Cysne Rios, PhD.
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me (a). Soraya Madeira Da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Luís Sérgio Santos, Esp.
Universidade Federal do Ceará (UFC)

*A minha família; aos meus amigos; e a todos
que, com palavras, confortam e tocam o
coração de outros.*

AGRADECIMENTOS

Não só em relação a esta monografia, mas em todo o período acadêmico, uma rede de pessoas esteve ao meu lado para, diretamente ou indiretamente, me encorajar a completar todos os desafios. Agradeço primordialmente aos meus pais, Menezes e Aldeide, por sempre acreditarem na educação, por acreditarem em mim e por apoiarem minhas escolhas.

Também dedico esta sessão às mulheres da minha família: minha irmã, Larisse. Além das tias, avós e primas. Juntas, formam a primeira referência de empoderamento que eu tive e, até hoje, me surpreendem com seus exemplos de determinação e inteligência. À Dorotéia: minha segunda avó/mãe. Gostaria de lhe entregar um abraço apertado e informar sobre essa conquista. Já faz tempo, mas a saudade será para vida toda.

Sou grata também à Cleilton, meu companheiro e amigo. Passamos por tempos árduos durante esse período de faculdade, mas os reencontros após longos períodos separados abasteceram minhas forças para continuar firme.

Agradeço a Amanda, que provavelmente é a pessoa que mais me conhece nesse mundo. À Milena e Laly, que completam o quarteto. Obrigada por sempre torcerem por mim. Crescer ao lado de vocês foi um dos maiores privilégios dessa vida.

Aos amigos que a UFC me trouxe: Mikaelle, Jackson, Marcos, Jayanne, Rebeca e Victor. A graduação ao lado de vocês se tornou muito menos árdua e muito mais divertida.

Obrigada à Karyna Pereira, Analyce Alves e Eduarda Pick, representantes das editoras referenciadas neste trabalho, que disponibilizaram seu tempo, mesmo sendo super atarefadas. Registro ainda minha gratidão à Renata Morato, autora que também aparece nesta produção. Ela não sabe, mas influenciou, e muito, em quem eu sou hoje. Espero muito sucesso ao longo de sua carreira como escritora. Que seus livros continuem a inspirar muitas pessoas.

À banca examinadora, Soraya Madeira e Luís Sérgio, pelas sugestões. Aproveito, ainda, para agradecer a todos os professores do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. Um agradecimento especial ao meu orientador, Riverson Rios, que aceitou de prontidão a minha ideia e me animou nos momentos em que me senti perdida em minha produção. Mesmo durante a pandemia, através de uma tela de computador, sua confiança e conselhos me fizeram acreditar que eu posso bem mais.

Por fim, agradeço ao grupo BTS que, de certa forma, inspirou este trabalho acadêmico. Ler uma história na qual eles são personagens é como um calor no coração, mas nada se compara a sensação que as mensagens expressas em suas músicas causam em mim.

Nos momentos difíceis, sempre tentarei me lembrar que “nenhuma escuridão, nenhuma estação, pode durar para sempre”.

“Ainda temos muitas páginas em nossa história, e não devemos falar como se o final já estivesse escrito” (BTS, 2021)

Resumo

A modernização dos meios de comunicação e o processo de convergência da mídia em diferentes plataformas proporcionou o aumento da cultura participativa e da inteligência coletiva. Esse cenário contribuiu para que os membros das comunidades de fãs, usuários ávidos do ambiente digital, não fossem apenas consumidores, mas indivíduos dispostos a contribuir com os universos criativos incorporados nos produtos culturais. Com base nisso, esta pesquisa tem como objetivo averiguar as histórias originadas das comunidades de fãs, as *fanfictions*, como produtos em potencial para a inserção no mercado editorial brasileiro. Escolhemos a perspectiva de publicações por intermédio de editoras especializadas, após observada a crescente de empresas nacionais focadas na publicação exclusiva de narrativas originadas de escritos digitais. De forma a entender os processos executados pelos autores para que uma fanfiction possa convergir para o mercado, estudamos o caso da obra *Castelo de Vidro*, da autora R.M. Shiniz (Renata Morato), publicada pela editora Violeta. A análise levou em consideração modificações referentes a informações inseridas no texto escrito e os cuidados em relação aos direitos autorais. Também foram realizadas entrevistas com a autora da obra analisada e com representantes de três editoras, de forma a apurar as etapas realizadas pelas empresas no processo de produção dos livros, desde as escolhas das obras no ambiente virtual, até a distribuição dos livros para os consumidores. Percebe-se que os ambientes virtuais são propícios para a prática da escrita criativa, instigando jovens autores a ingressarem em uma carreira literária e, por consequência, contribuindo para um mercado editorial em constante transformação.

Palavras-chave: fanfictions; mercado editorial; autoria; direitos autorais.

ABSTRACT

The modernization of the media and the process of media convergence on different platforms provided an increase in participatory culture and collective intelligence. This scenario contributed to the fact that the members of the fan communities, avid users of the digital environment, were not just consumers, but individuals willing to contribute to the creative universes embodied in cultural products. Based on this, this research aims to investigate the stories originated from fan communities, the fanfictions, as potential products for insertion in the Brazilian publishing industry. We chose the perspective of publications through specialized publishers, after observing the growing number of national companies focused on the exclusive publication of narratives that originated from digital writings. In order to understand the processes performed by the authors so that a fanfiction can converge to the industry, we studied the case of the work *Castelo de Vidro*, by the author R.M. Shiniz (Renata Morato), published by Violeta. The analysis took into account changes regarding information inserted in the written text and care regarding copyright. Interviews were also carried out with the author of the analyzed work and with representatives of three publishers, in order to determine the steps carried out by the companies in the book production process, from the choice of works in the virtual environment, to the distribution of books to consumers. It is clear that virtual environments are conducive to the practice of creative writing, encouraging young authors to embark on a literary career and, consequently, contributing to an ever-changing publishing industry.

Keywords: fanfictions; publishing industry; authorship; copyright.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa da primeira edição do fanzine Ficção	23
Figura 2 - Página inicial do site Fanfiction.net	31
Figura 3 - Plataforma Nyah!Fanfiction	31
Figura 4 - Página Inicial do Spirit Fanfics e Histórias	32
Figura 5 - Plataforma de hospedagem de histórias Wattpad	33
Figura 6 - Comentários de leitores da fanfic Castelo de Vidro (obra esclarecida no capítulo 3.0) hospedados nas plataformas Wattpad e Social Spirit	34
Figura 7 - Foto do blog em que "Cinquenta tons de Cinza" era hospedado e capa da versão física da obra	36
Figura 8 - Visão do perfil no Wattpad no qual as fanfics "After" estão hospedadas	38
Figura 9 - Capa dos livros físicos de After.....	39
Figura 10 - página de login para a plataforma Kindle Direct Publishing	42
Figura 11 - Página inicial da plataforma Clube de Autores	43
Figura 12 - Capa e contracapa da versão impressa de Castelo de Vidro	52
Figura 13 - Membros do grupo sul-coreano BTS	53
Figura 14 - Capa da versão digital de Castelo de Vidro	51
Figura 15 - Site da editora Violeta	54
Figura 16 - Renata Morato, autora de Castelo de Vidro	57
Figura 17 - Arte interna do livro ilustrando a localização retratada na narrativa	62
Figura 18 - Material adicional que os leitores adquirem com a compra do livro impresso ...	63
Figura 19 - Visão da página inicial do site da editora Blue Side	64
Figura 20 - Site da editora Moonchild	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Personagens principais de Castelo de Vidro e suas adaptações da fanfic para o livro	56
Tabela 2 - Procedimentos realizados por autores e editoras especializadas para a publicação de livros originados de fanfics	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A POPULARIZAÇÃO DA LITERATURA	14
2.1 Os folhetins	14
2.2 Os fanzines	18
2.3 A ascensão dos fandoms e a escrita criativa na web	24
3 O ESPAÇO DAS FANFICS DENTRO DO MERCADO EDITORIAL	33
3.1 As fanfics no mercado comercial	33
3.2 Formas de publicação	36
3.2.1 A autopublicação	38
3.2.2 A publicação online	38
3.2.3 As editoras especializadas	40
3.3 Adequações de <i>copyright</i>	43
4 DE FÃ PARA AUTOR	46
4.1 Metodologia	46
4.2 Castelo de Vidro	48
4.2.1 R.M Shiniz	52
4.2.2 Mudanças	55
4.3 O papel da editora	59
4.3.1 Etapas de produção	62
4.3.2 Direitos do autor	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE A - ENTREVISTA COM A AUTORA RENATA MORATO (R.M. SHINIZ)...	73
APÊNDICE B - ENTREVISTA COM ANALYCE ALVES (FUNDADORA E CEO DA EDITORA MOONCHILD)	77
APÊNDICE C - ENTREVISTA COM EDUARDA OLIVEIRA PICK (CEO DA EDITORA DNA)	79
APÊNDICE D - ENTREVISTA COM KARYNA PEREIRA (CEO DA EDITORA BLUE SIDE)	80

1 INTRODUÇÃO

A comunidade dos fãs foi um dos nichos que mais se beneficiou com a popularização da internet. Esses grupos encontraram no ambiente virtual uma forma mais acessível de manter diálogo, mesmo que, muitas vezes, com barreiras geográficas e linguísticas os separando. De acordo com Henry Jenkins, um dos pesquisadores da mídia mais influentes da atualidade, é natural que, dentro dos *fandoms* (uma abreviação em inglês para "reino de fãs"), o “consumo naturalmente incite produção, leitura gere escrita, até que os termos se tornem logicamente inseparáveis” (2006, p. 41).

Ao consumir e apreciar avidamente os produtos culturais, muitos “como seria se” surgiram na cabeça dos fãs. É nesse cenário que surgem as *fanfictions*, tema no qual analisaremos ao longo deste trabalho. Essas produções, também conhecidas como *fanfic* ou *fic*, são obras literárias originadas do âmbito online. A pioneira nos estudos desse gênero textual digital no Brasil, Maria Lucia Bandeira Vargas (2015), define as fanfictions como “histórias que envolvem os cenários, personagens e tramas previamente desenvolvidos no original”.

Apesar dessas produções serem veiculadas tipicamente em plataformas digitais, o gênero se consolidou, nos moldes em que vemos atualmente, por volta dos anos de 1960, período anterior à popularização da rede mundial de computadores. Atribui-se aos fanzines, revistas amadoras criadas por fãs (que terá fundamentação mais aprofundada no primeiro capítulo), como o primeiro suporte para essas produções. Apesar de incertezas quanto a qual foi a primeira fanfic a ser veiculada, atribui-se aos fãs de Star Trek, ou Jornada nas Estrelas no Brasil (1966); o impulso para que essas narrativas ganhassem destaque e se atrelassem ao comportamento dos *fandoms*.

Conforme pontua Vargas, com a popularização da internet e, portanto, uma maior adesão a comunidades de fãs virtuais, as temáticas das *fanfics* se expandiram. Se, a princípio, a produção das narrativas era quase exclusivamente seleta aos fãs de ficção científica, a pluralidade dos aglomerados digitais fez com que as *fanfics* passassem a ter como base diversos outros gêneros e produtos culturais.

O crescente no número dessas produções literárias digitais, a partir dos anos de 2000, se deve à popularização de plataformas destinadas especificamente para hospedagem de *fics*, sendo essas também adequadas a dispositivos móveis. O progressivo número de obras que obtiveram sucesso dentro e fora das comunidades de conteúdo do fandom originou demanda para que essas produções fossem adaptadas para o mercado editorial e, por sua vez, gerassem

lucros. Assim, escritores que, até então, tinham seus trabalhos restritos às plataformas digitais, passaram a reconhecer a possibilidade de publicação comercial de seus escritos.

Tendo como base o conceito de cultura de convergência das tecnologias da informação, apontado por Henry Jenkins, onde meios de comunicação tradicionais sofrem constantemente transformações de forma a se adequar aos costumes de uma sociedade, entendemos que as ficções de fãs carregam potencial para se tornarem livros físicos e, assim, colaborar para um mercado editorial plural e em constante transformação.

A partir desses pressupostos, este trabalho tem como objetivo compreender como, e de quais formas, as obras literárias oriundas das comunidades dos fãs podem emergir das plataformas digitais para as páginas de livros impressos. Durante o processo de apuração, foi observado o recente fenômeno das editoras especializadas com o foco na veiculação de narrativas oriundas do meio online. Foram detectadas, até a conclusão deste estudo, a presença de 24 empresas brasileiras voltadas exclusivamente para esse tipo de publicação, evidenciando que o mercado literário compreende esses escritos como favoráveis à atração de público consumidor e, por consequência, à aquisição de capital.

Consideradas como "obras derivadas", as fanfictions também têm como essência a inclusão de elementos protegidos por direitos autorais em suas narrativas (BATISTA, 2016). Isto posto, entendemos como significativa a compreensão acerca dos procedimentos necessários quando a adequação das narrativas dos *fandons* para com as atuais normas brasileiras dos direitos autorais, estipulados na Lei Nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, de forma a viabilizar a sua comercialização.

De forma a proporcionar um melhor entendimento do tema, escolhemos como objeto de estudo a obra *Castelo de Vidro*, da autora brasileira Renata Morado (conhecida como R.M. Shiniz), publicada pela editora Violeta, em 2021. A partir da análise da obra, procuramos elucidar as seguintes questões: Como um *ficwriter* (como são conhecidos os escritores de fanfics) pode publicar uma fanfic? Como ocorre o processo de convergência dessa obra? E, por fim, quais passos são necessários para que essas adaptações, como obras derivadas de produtos culturais, possam ser comercializadas de forma legal e em conformidade com a legislação brasileira?

A presente monografia está dividida em três capítulos. O primeiro abrange um enquadramento histórico sobre os gêneros que, posteriormente, influenciaram a base em que as fanfics se estabeleceram. Consideramos os folhetins, popularizados no século XIX, e os fanzines, que ganharam notoriedade global a partir da década de 1970. Consoante com o debatido, vemos que os folhetins se assemelham ao apresentar características de veiculação

seriada e em fatias, o que contribuía para que os escritores coletassem opiniões do público sobre seus escritos. Os fanzines, já inseridos nas lógicas dos fandoms, eram publicações elaboradas por fãs. Sendo um recurso para disseminar ideias, os editores e colaboradores utilizavam o veículo, muitas vezes, para publicar conteúdo inédito, baseado nas produções que tinham admiração. O capítulo 1 também faz descrição sobre o comportamento dos fandoms, em especial, abordando a característica da participação criativa que, por sua vez, não implica a garantia de retorno financeiro.

A segunda parte traz destaque para o aspecto da publicação das obras derivadas das fanfictions para livros físicos. Para isso, discorremos sobre o atual mercado editorial brasileiro e as formas de publicação mais usuais. Também expomos que as fanfictions, por serem “obras derivadas”, devem realizar modificações para que sejam publicadas de forma legal.

O terceiro e último capítulo é destinado para a análise de *Castelo de Vidro*, sob a abordagem de um estudo de caso, incorporando conceitos levantados no capítulo anterior. Buscamos demonstrar quais as características de uma publicação por intermédio de uma editora especializada. Utilizamos informações coletadas através de entrevistas com a autora da obra. Também ponderamos sobre os procedimentos necessários para que a obra se adequasse com a Lei nº 9.610/98. Nesta sessão, ainda discutiremos aspectos da publicação dos livros realizados pelas empresas literárias. Para isso, realizamos entrevistas com representantes de três editoras: Blue Side, DNA e Moonchild.

Finalmente, concluímos que as considerações feitas a partir da análise, e as semelhanças encontradas entre os relatos coletados (disponibilizados de forma integral na seção de apêndices, na parte final do trabalho), elucidam acerca do atual cenário brasileiro para a publicação de obras derivadas das comunidades dos fãs. É imprescindível pontuarmos, contudo, que, da mesma forma que o ambiente virtual sofre modificações constantes, o mercado editorial das fanfics também pode vir a sofrer alterações com o passar dos anos.

2 A POPULARIZAÇÃO DA LITERATURA

Antes de alcançar espaço no mercado editorial brasileiro e nas prateleiras de vendas, o gênero literário *fanfiction* perpassou por diversas etapas e modificações. Levando em consideração estratégias de comunicabilidade, as fanfics se assemelham com segmentos literários datados de antes da popularização da internet.

Neste capítulo, estabeleceremos analogia entre dois gêneros literários anteriores à popularização da internet com as fanfictions, de forma a apontar semelhanças editoriais e na forma de recepção do público. Inicialmente, discorreremos sobre as origens e o desenvolvimento histórico dos folhetins, uma forma literária que se tornou popular na segunda metade do século XIX. Em seguida, estabeleceremos relação com os Fanzines, publicações que ganharam popularidade por volta dos anos de 1960, considerados como o primeiro exemplo histórico da cultura de fã (LUIZ, 2009).

Por fim, contextualizaremos as origens e a evolução das fanfictions, com base em sua inserção dentro das comunidades de fãs até a sua atual conjuntura do gênero, hospedada em plataformas de leitura digitais.

2.1 Os folhetins

Preliminarmente, é certo dizer que, devido a revoluções tecnológicas, a humanidade conseguiu otimizar o acesso a produtos culturais que antes eram restritos a uma seleta parcela da sociedade. De acordo com Nice Lecocq-Muller (1951), professora da Escola de Sociologia e Política de São Paulo, por volta do século XV, os livros, em especial, eram vistos como um meio de aquisição de cultura e educação. Segundo a autora, além do clero e do público acadêmico, a burguesia encarava e fazia a leitura dos escritos visando a ascensão social.

Antecedente à prensa de Gutenberg, criada em meados do século XV, os escritos eram limitados aos processos gráficos da época. Os primeiros livros impressos eram chamados de incunábulo. Apesar de limitada, essa forma de impressão por caracteres móveis agilizou o processo produtivo e, por consequência, barateou os livros (FERNANDES, 2001, *apud* SILVEIRA, 2018, p. 15). Conforme pontuou o professor e historiador Voltaire Schilling, o livro impresso foi uma ferramenta para a instrução e liberdade do ser humano, já que o homem o usou “como caminho para expor suas aventuras, sonhos e paixões, tornando a literatura instrumento da universalização do ser humano” (SCHILLING, c.2002b, *apud* SILVEIRA, 2018, p. 15).

A invenção de Gutenberg difundiu-se pela Europa, sendo acompanhada não só da popularização da literatura, mas também da metalurgia e da produção de papel. Com a chegada da Revolução Industrial, a Inglaterra concebeu outro mecanismo que permitiu a impressão em larga escala: a rotativa a vapor. Datada de 1814, a máquina tinha a capacidade de imprimir, aproximadamente, cerca de 1.100 exemplares por hora.

Simultaneamente, originaram-se os primeiros jornais europeus, como os ingleses Times e o Daily Telegraph e, mais adiante, em 1836, o periódico francês La Presse. Ao contrário dos livros, os jornais diários eram significativamente mais baratos. Dessa forma, a literatura pôde chegar às camadas de menor poder aquisitivo, inclusive as classes mais baixas.

O La Presse foi idealizado por Émile de Girardin e Armand Ductaq, sendo considerado o primeiro jornal a ser vendido em assinaturas. No entanto, por conta de um desentendimento, os sócios se separaram e se concentraram em projetos paralelos. Armand Ductaq, por sua vez, fundou Le Siècle. O periódico adotou moldes semelhantes ao idealizado para o La Presse, que continuou sendo gerido por Girardin.

Essas publicações reuniam em si as principais características da época: o ideal burguês, a busca do lucro, a necessidade de alcançar o grande público e o interesse crescente desse, agora alfabetizado, na literatura, junto com a sua falta de condições de pagar pelo conteúdo. (...) Os empreendedores necessitavam encontrar uma forma de fidelizar os leitores-assinantes para manter o negócio. (HEIZ, 2014, p. 19)

É nesse contexto que surgem os primeiros folhetins. O termo “folhetim” vem do francês *feuilleton*, uma derivação da palavra *feuille*, que significa pequena folha (*feuille*) (LAROUSSE, 1989, *apud* Alvim, 2008, p. 3). Tendo como suporte jornais e revistas, essas narrativas eram publicadas de forma seriada e se enquadraram nos gêneros prosa de ficção e romance.

Na primeira página, em 5 de agosto de 1836, o Le Siècle publicou o romance “El Lazarillo de Tormes”, de autoria anônima. Diariamente, partes da história eram publicadas em um espaço do jornal que consistia em “seção dedicada à crítica teatral, musical ou científica, ou ainda à crítica dos “romances de novidade” (PARENT-LARDEUR, 1981, *apud* Mollier, 2018). Com isso, o periódico conseguiu atrair a atenção do público, que aguardava ansiosamente a continuação da narrativa. Logo, outros periódicos adotaram o mesmo método. O La Presse, que seguiu sendo gerido por Girardin, é o primeiro a seguir o estilo ao publicar em pedaços o texto inédito A Solteirona, de Balzac. Dessa forma, “iniciou-se uma aliança entre jornalismo e literatura” (CARPEAUX, 1963, p. 2115).

No entanto, até então, as publicações não se encaixavam nos moldes do que hoje se entende como folhetim, já que muitos textos não eram de publicação exclusiva dos

periódicos, sendo publicadas paralelamente como livros ou, então, não apresentando características inéditas. A primeira produção considerada como folhetim é atribuída ao romance “O Capitão Paulo”, de Alexandre Dumas. Lançado em 1838, a narrativa mergulhava o leitor em plena ação, além de trazer diálogos vivos, personagens tipificados e o senso de corte de capítulo (MEYER, 1996, p. 60, *apud* HEINZ, 2014, p. 20).

É ainda importante frisar que o gênero modificou não só a forma de publicação e o mercado editorial, mas também a forma narrativa com que as histórias eram redigidas. Conforme pontua Reis:

Com o uso de um menor número de descrições e a maior utilização de frases curtas e o lançamento de “ganchos” pelo autor ao final de cada capítulo ou parte, por exemplo, com a necessidade de cumprimento de prazos e os expedientes lançados por escritores para manter o leitor em suspense, até a publicação próximo episódio (REIS, 2011, p. 29).

A popularização dos textos escritos e, por consequência, o sucesso dos folhetins na sociedade europeia, em especial na França do século XIX, podem ser atribuídos ao ritmo acelerado de em que a sociedade se urbanizou. Segundo Hohlfeldt (2003, *apud* Heinz, 2014, p. 19), após a Revolução Burguesa de 1789, a instauração do estado laico contribuiu para a universalização do ensino, bem como o aumento do público leitor.

No Brasil, o gênero surge após um longo período onde a produção literária não era permitida. Comparado a outros países da América Latina, o país desenvolveu a imprensa tardiamente, apenas no século XIX, quase 300 anos depois de iniciado o processo de colonização. Isso porque, até o começo do século XIX, a impressão de documentos, periódicos e da produção literária no Brasil não era permitida. Alguns materiais impressos, no entanto, já eram circulados, mesmo que de forma clandestina. Segundo Martins e De Luca (2010), havia jornais produzidos na Europa e recebidos no país desde o século XVIII, abordando conteúdos culturais, noticiosos, científicos, literários e históricos.

A imprensa no Brasil se oficializou após a fuga da família Real portuguesa para o Brasil, em 13 de maio de 1808, para garantir que a corte continuasse independente após a ameaça de invasão por Napoleão Bonaparte. Nas embarcações, máquinas impressoras inglesas foram trazidas. Posteriormente, esses maquinários originariam a Imprensa Régia, hoje conhecida como Imprensa Nacional. Mesmo com os aparatos necessários, a veiculação de material impresso ainda tardou a ser amplamente produzido, sendo limitado basicamente aos estabelecimentos do governo ou dos jornais.

Também lançado em 1808 e considerado o primeiro jornal brasileiro, o Gazeta do Rio de Janeiro limitava-se a divulgar notícias publicadas em outros periódicos, sobretudo

ingleses e franceses. A partir daí, muitos outros títulos começaram a surgir. Um deles foi o *Jornal do Commercio* (JC), também publicado no Rio de Janeiro, entre 1827 a 2016. O período foi um dos poucos que manteve a circulação por longo período, sendo considerado o diário mais antigo da América Latina a circular ininterruptamente desde o seu nascimento (MARTINS e LUCA, 2008).

A literatura no Brasil começou a ser expressa em periódicos, na forma de crônicas, poesias e narrativas curtas. Em geral, os textos eram escritos no rodapé dos jornais. Além disso, a maioria dos escritos eram traduzidos do francês. O *Jornal do Commercio* é documentado como o primeiro periódico brasileiro a publicar um folhetim. A estreia ocorreu com um dos trabalhos do romancista Alexandre Dumas, “O Capitão Paulo”, que já mencionamos no presente trabalho. Publicado no mesmo ano em que foi lançado em seu país de origem, o texto ganhou popularidade significativa e garantiu que mais textos franceses fossem publicados em partes todos os dias no jornal.

Mas foi em 1844 que o Brasil deu um passo em direção à efetividade do gênero, com o lançamento do primeiro romance-folhetim brasileiro: *A Moreninha*, de Joaquim Manuel Macedo. A abordagem de publicação fatiada e diária, atrelada ao estilo de narrativa que retratava a vida social burguesa da época, cativou os leitores e ditou os parâmetros da literatura brasileira da época.

Ao contrário da França, os primeiros autores brasileiros que se aventuraram no movimento, até então, não eram grandes nomes da literatura, mas jornalistas iniciantes. A visibilidade conquistada com as publicações, contudo, incitou que posteriormente, em muitos casos, esses romancistas embarcassem na carreira de escritor (REIS, 2011).

Autores como Machado de Assis, Aluísio Azevedo, Manuel Antônio Almeida e Lima Barreto foram alguns dos maiores nomes para o movimento, mas foi José de Alencar que se destacou como o grande expoente do gênero no país. Os primeiros trabalhos de romance do autor, *Cinco Minutos* (1856); *A Viúvinha* (1857) e *O Guarani* (1857), já foram lançados no formato de folhetim. Mais tarde, foram editados em forma de livro.

A partir da contextualização da popularização dos folhetins, outro fator para reflexão é o da participação da opinião pública, pois compreende-se que o suporte, além da forma de publicação seriada e em fatias contribuiu para que o escritor coletasse opiniões de seus leitores. Como discute a professora de literatura francesa da Université de Montpellier, Marie-Ève Thérenty (2007):

O ritmo dos periódicos termina por influenciar a publicação dos livros, atendendo ao gosto do público: Mais e mais vezes durante o último século, a literatura e a livraria pensam conjuntamente as entregas, coleções e ciclos que tentam integrar a periodicidade à criação literária. Um elo intermediário entre o jornal e o livro nasceu para o sucesso do romance de série, que apresenta o ritmo periódico na literatura. (THÉRENTY, 2007, p.60, *apud* REIS, p 30).

Dessa forma, conforme aponta o Douglas Reis, pesquisador de literatura impressa da Universidade Estadual de Campinas, “o escritor ouve e se deixa influenciar pelo gosto do público leitor” (2011, p. 20). Assim, dá-se a oportunidade para modificações nas narrativas, a depender da recepção da audiência. Esse tópico, no qual aponta os escritos como impulsionados pela modernização do suporte e a modificação do público, que se torna mais crítico a partir do meio em que está inserido, se assemelha ao contexto em que surgem os fanzines e, posteriormente, o objeto de estudo do presente trabalho.

2.2 Os fanzines

Conforme considera Henrique Magalhães, pioneiro nos estudos dos fanzines no Brasil, esse tipo de publicação pode ser tida como uma “revista marginal” (1993, p.12). Isso porque, em contrapartida aos romance-folhetins, frequentemente veiculados em produtos midiáticos de grande alcance e influência, além de estarem sujeitos às escolhas editoriais dos jornais e da demanda de seu público leitor, as fanzines são publicações independentes e de características amadoras.

O termo fanzine (também abreviado para zine) é um neologismo entre as palavras em inglês “fanatic”, que remete à cultura dos fãs, e “magazine”, ou revista, em tradução para o português. Essas “revistas de fãs” tiveram seu auge em um período anterior à disseminação da internet, quando muitas das vezes eram a única maneira de se adquirir informações de interesse restrito e de expressar suas opiniões. A vista disso, essas criações são consideradas como um dos primeiros exemplos da “cultura participatória” (tendo como característica a participação ativa público nos processos de comunicação) e, por consequência, da “cultura de fã” (LUIZ, 2009), que abordaremos na próxima seção deste trabalho.

De forma simplificada, como explica Magalhães, a matéria prima dos fanzines é a informação, como artigos, revistas e matérias jornalísticas. Todo o processo de produção e distribuição dos fanzines é realizado por um único fã ou por um grupo (os fã-clubes, por exemplo). Esses editores arcam com os próprios custos de fabricação, na maioria das vezes artesanal, sem se comprometer com vendas ou com retorno financeiro. Em casos específicos, como postos de vendas em eventos, os distribuidores poderiam vir a cobrar um

determinado valor para adquirir a peça. A taxa, no entanto, era mais simbólica, como forma de cobrir custos de fabricação.

Sem remuneração, o fanzine surge como um escape emocional para o editor. Incitado pela vontade de manter contato com outros membros de sua comunidade, esse fã se propõe a promover debates e, frequentemente, divulgar seus próprios trabalhos ou de outros, inspirados nos conteúdos midiáticos no qual é de seu interesse. Por cultivarem a tendência do “Do it yourself”¹, os envolvidos no processo criativo questionavam as técnicas e regras (e, de certa forma, as quebravam) utilizadas em veículos tradicionais da mídia e "encorajavam qualquer pessoa a realizar ações as quais se julgavam incapazes de fazer” (FERREIRA, 2012, p. 2). Assim, a edição desses periódicos (ou, pelo menos de um bom exemplar) exigia uma razoável compreensão de processos editoriais.

Seus editores se encarregam completamente do processo de produção, divulgação, composição, ilustração, montagem, paginação, divulgação, distribuição e venda, tudo passa pelo domínio do editor. Em muitos casos, até a própria impressão é feita pelo editor, que aprende a lidar com o produto jornalístico de uma forma global. A manipulação de todo o processo, embora exija mais tempo e habilidade, dá maior liberdade de criação e execução da ideia. (MAGALHÃES, 1993, p. 10)

A distribuição das publicações poderia ser através do correio, em postos de venda especializados - como gibiterias - ou vendidos diretamente em eventos de música, quadrinhos ou cultura, por exemplo. No entanto, a forma mais comum de adquirir um fanzine era escrevendo diretamente para um editor. Nas cartas, os fãs propunham a compra ou, então, a troca do fanzine. Essa abordagem, no entanto, “acarretava grande parte da produção sendo trocada por outras e não contribuindo para saldar os custos de publicação e distribuição” (Medeiros, 2016, p. 60).

Como forma de redução dos custos, os criadores reaproveitavam selos postais, encaminhavam as encomendas com tarifa social ou mesmo pediam a terceiros que levassem os fanzines para serem postados em outras cidades com menor custo postal (MEDEIROS, 2016). Além disso, sem uma formação específica ou experiência com projetos editoriais e técnicas de gestão e produção jornalística, muitos fanzines possuíam frequência de tiragem inconstante, muitas vezes não sobrevivendo por muito tempo.

Apesar de haver registros de publicações amadoras editadas por participantes da cultura de fãs desde o século XIX, os primeiros registros de periódicos com características dos fanzines dos quais se tem conhecimento datam dos anos de 1930, originados nos Estados Unidos da América. A época era marcada pelo “boom” das publicações de entretenimento,

¹ Faça você mesmo, em tradução literal do inglês.

lazer e cultura. Contudo, nem todos estavam satisfeitos com a qualidade das informações que estavam recebendo. Assim, diversos leitores, os fãs de aventuras fantásticas, em especial, reclamavam junto às editoras quanto à qualidade das histórias e das coberturas que ofereciam (ARAGÃO, 1999, p. 19, *apud* REZENDE FILHO, 2013, p. 8).

Apaixonados por essas literaturas de nicho e inconformados com as poucas informações que recebiam, foram os apreciadores de ficção científica que primeiro se aventuraram nesse estilo de veiculação, onde escreviam artigos e boletins informativos sobre o gênero. Em suas páginas, os fanzines traziam (ainda trazem, em algumas publicações contemporâneas) ilustrações, histórias em quadrinhos, poesias, além de artigos sobre música, cinema etc. De maneira geral, o fanzine passou a ser uma expressão artística e um recurso para disseminar ideias. (MAGALHÃES, 1993).

O autor ainda elucida sobre os gêneros básicos desses boletins. Segundo o autor, há seis grupos em que os fanzines podem ser classificados:

- Super-herói
- Nostalgia
- Reportagem
- Político
- Biográfico
- Misto (reúne várias expressões artísticas, como quadrinhos, música etc.)

A primeira organização de fãs de ficção científica, a The Science Correspondence Club, foi fundada no final dos anos 1920. Em maio de 1930, em meio a um período de grande depressão econômica, Ray Palmet, um dos membros desse grupo de fãs, idealizou o The Comet, que viria a ser o primeiro fanzine. Ainda em junho de 1930, surge o The Planet, editado por Allen Glasser para o The New York Scienceers.

A partir daí, a produção de fanzines se disseminou por quase todo o mundo. Fora dos Estados Unidos, surge o inglês *Novae Terrae*. Lançado em 1936, a publicação, de autoria de Maurice Handon e Dennis Jacques, também contava com abordagem voltada para a ficção científica. É interessante pontuar que, tanto quanto o gênero de ficção científica tem sua história atrelada com a evolução dos fanzines, as próprias histórias em quadrinhos (principalmente os que abordam histórias fantásticas de heróis ou mesmo de *sci-fi*) também carregam forte influência para o movimento.

Entre as décadas de 1940 a 1960, os fanzines ganham impulso como movimento, especialmente dentro da comunidade musical. No entanto, os fanzines se tornaram também um dos maiores veículos de crítica política. Tendo em vista a situação política americana

naquelas décadas, marcada pela Guerra Fria (1947 a 1991) e forte onda anticomunismo, os fanzines foram rapidamente estigmatizados como radicais (GUERRA & QUINTELA, 2020).

Foi a partir da década de 1970, no entanto, que houve uma explosão na produção, distribuição e consumo de fanzines. Segundo Guerra & Quintela (2020, p. 2), essa relevância global está diretamente relacionada ao fenômeno *punk* no Reino Unido e, na década seguinte, nos Estados Unidos. O movimento cultural e social tinha como objetivo contestar o sistema capitalista, além de manifestar insatisfação com a cultura de massas. Esse fenômeno constituiu uma zona de liberdade de pensamento, a criatividade do “faça-você-mesmo” e promoveu alternativas aos convencionais meios de comunicação.

Por volta da mesma época, os fanzines começam a fazer burburinho em solo brasileiro. A primeira publicação surge em 1965, em São Paulo, quando Edson Rontani funda um clube de fãs chamado Intercâmbio Ciência-Ficção Alex Raymond. Dentro do grupo, Rontani lança um “jornalzinho”, apelidado de “Boletim Ficção” (Figura 1).

A publicação era impressa em mimeógrafo, no formato “ofício” e tinha em torno de dez a doze páginas. Conforme o próprio editor: “Em suas páginas, eu poderia pôr no papel tudo o que sentia pelos quadrinhos. Queria falar sobre heróis, desenhistas, roteiristas e revistas diretamente para interessados e também trocar os gibis em duplicatas pelas que faltavam em minha coleção” (SILVA JUNIOR, 2015, p. 62, *apud* MEDEIROS, 2016, pag. 61) Sem periodicidade definida, o Ficção circulou até 1968, tendo, ao todo, doze edições publicadas.

Figura 1: Capa da primeira edição do fanzine Ficção.

FICÇÃO

Boletim do INTERCÂMBIO CIÊNCIA — FICÇÃO "ALEX RAYMOND"

Ano I - Piracicaba (S.P.), Outubro 1965 - Nº1

NOSSA
PALAVRA

Muito se pensou e falou na fundação de uma entidade em que se conseguisse reunir, por meio de correspondência, um grande número de aficionados da história em quadrinhos.

Nosso maior intuito é facilitar a venda e trocas de revistas de historietas entre colecionadores e tecer comentários sobre tudo o que se relacione com esta arte de nosso século.

Aqui estaremos de braços abertos esperando a sua adesão e colaboração, contando também com seus artigos, comentários, opiniões, etc.

Guarde o nosso endereço
INTERCÂMBIO CIÊNCIA-FICÇÃO
"ALEX RAYMOND" - Rua Alfe-
res José Caetano, 1980 - PI-
RACICABA - Est. de S. Paulo

No próximo número:
"O TICO TICO", meio século
de alegria"

ALEX RAYMOND



A escolha para patrão de nosso INTERCÂMBIO não podia ser melhor do que o nome de ALEX RAYMOND, um dos auses da história em quadrinhos internacional, criador de heróis que conquistaram o mundo. São eles: Flash Gordon, Jim das Selvas, X-9 e Rip Kirby.

A princípio, os fanzines brasileiros eram voltados aos conteúdos de super-heróis, de faroeste e infantis. Com a chegada das primeiras fotocopiadoras, o custo e o tempo de produção foram reduzidos e a qualidade das páginas foi otimizada.

A disseminação do uso de fotocopiadoras por todo país, no final dos anos 70, transformou completamente a produção de fanzines. O baixo custo e a boa qualidade de impressão provocaram uma verdadeira explosão de publicações, proporcionando o intercâmbio e a descoberta de preciosidades das HQ (Histórias em Quadrinhos). Este foi um dos motivos que deu origem à fase de consolidação de nossos fanzines (MAGALHÃES, 1993, p. 43)

Além de melhorar o resultado gráfico, com a adesão de ilustrações, e facilitar a montagem dos boletins, a adesão da fotocópia na produção das publicações também possibilitou o surgimento cada vez mais frequente de produções originais dentro dos fanzines. Por ser um suporte propício para a abordagem de assuntos até então ofuscados pelos grandes veículos de comunicação, os fanzines logo se tornaram uma forma acessível para que músicos, quadrinistas, poetas e escritores alternativos ou iniciantes, divulgassem trabalhos autorais.

A princípio (no caso na produção de quadrinhos) essas obras seguiam como base continuções dos universos tratados nas tramas de ficção ou, pelo menos, tinham como as narrativas base para suas criações. No entanto, a expansão dos fanzines e o engajamento dentro das comunidades alternativas fez com que o suporte fosse propício para a divulgação de produções inéditas de diversos gêneros.

Conforme pontua Medeiros (2016), esses fãs são impulsionados pela inquietude de produzir e de contribuir para a melhoria da comunidade de fãs da qual está inserido:

Para muitos fãs essa disposição de espírito resultou na aspiração de tornarem eles mesmos desenhistas, roteiristas e editores de quadrinhos. Já não bastava buscar conhecimento sobre o objeto, em uma atitude contemplativa ou de veneração, queriam ser partícipes do meio e dessa forma, o fanzine se tornou um espaço de experimentações para novos artistas, realizando o papel de vanguarda na produção nacional (MEDEIROS, 2016, p. 63).

A partir da década de 80, o Brasil presencia o surgimento de uma nova leva de quadrinhos brasileiros e, assim, nascem diversos fanzines exclusivamente dedicados a estúdios, como DC e Marvel. Nessa época, além de São Paulo, onde se encontrava a maioria das editoras produtoras de quadrinhos, os estados da Bahia e Rio Grande do Sul também se destacam com a quantidade de fanzines lançados. Por volta da segunda metade da década, no entanto, o movimento no país começou a apresentar os primeiros sinais de seu declínio.

A crise dos fanzines acompanhou a crise econômica do país. Após o período de “Abertura política”, entre as décadas de 1960 e 1980, com a queda do poder militar e a transição política interna, o Brasil foi levado à hiperinflação e à recessão. Com isso, os produtores de fanzines encontraram dificuldades de arcar com os custos das tiragens, pois tanto seu modo de produção, com o aumento do preço das fotocópias, quanto o meio de circulação, com o encarecimento das tarifas postais, foram comprometidos.

Além disso, a pequena tiragem, a veiculação limitada e a periodicidade incerta não causavam interesse publicitário, que seria uma alternativa para a continuação das publicações. Henrique Magalhães ainda discorre que a queda dos fanzines brasileiros decorreu de uma crise de identidade. Segundo ele, “era evidente a incapacidade dos editores de superar-se, de ultrapassar os limites restritos do pequeno universo dessas publicações” (MEDEIROS, 2020, p. 108).

Conforme menciona Jan Silva, professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, podemos classificar os fanzines como um dos primeiros veículos a adotar “dinâmicas da comunicação e produção cultural característica do ciberespaço, mesmo antes da criação de computadores” (SILVA, 2002, p. 4). Isso se dá por

sua particularidade de interação, bastante comum em plataformas digitais onde seguidores mantém diálogos e trocam concepções acerca de interesses em comum, bem como buscam a melhoria dos próprios trabalhos postados no meio digital. Na verdade, como diz a autora, “não é nenhuma surpresa que, neste caso específico, a internet seja o ‘sucessor’ do papel” (2002, p. 4).

2.3 A ascensão dos fandoms e a escrita criativa na web

Conforme discutido, os fanzines surgiram dentro de um contexto baseado em uma cultura alternativa, na qual seus editores produziam conteúdo destinado a outros indivíduos com os mesmos interesses em comum. O fanzine, sendo um produto originário de dentro das comunidades de fãs, se assemelha com o objeto a ser discutido no presente trabalho, não só pela forma em como o gênero se origina, mas também em como se desenvolve até chegar a seus receptores.

Contudo, é viável discutirmos, a princípio, como se despontam e se organizam as comunidades dos fãs que, como vimos, não apenas são consumidores de um produto cultural, mas também críticos inquietos pelo desejo de contribuir com os referidos universos criativos.

A denominação “fã” é derivada da palavra em latim *fanaticus*. Apesar de o termo ser exaustivamente relacionado a psicopatia, o pesquisador dos meios de comunicação Henry Jenkins (1992) aponta que a palavra etimologicamente significa “devoto ou pertencente a um templo”. Já a definição de Luís Martino (2015), professor e pesquisador de comunicação, engloba esses indivíduos como pessoas que devotam “uma considerável quantidade de seu tempo, dinheiro, interesse e energia envolvida com aquilo que gostam” (2015, p.157).

Os primeiros organizados de fãs surgiram vinculados aos esportes e ao teatro. (COPPA, 2006, p.47, *apud* CAVALCANTI, 2010) No entanto, os fãs clubes começam a ter destaque a partir da década de 1960, com a popularização das comunidades apreciadoras de quadrinhos e ficção científica. Simultaneamente, admiradores de romances como Sherlock Holmes e de autores como Jane Austen, também tiveram grande visibilidade.

A popularização da televisão, após o final da Segunda Guerra Mundial, abriu a oportunidade para a consolidação de obras que viriam a concentrar grande número de admiradores, como o seriado Star Trek, lançado na década de 1960. Além de a franquia ser uma das poucas criações que pode se gabar de uma abrangência global, Star Trek cruzou fronteiras culturais e deu origem a uma complexa cultura de fãs (Frazetti, 2016, p. 279, *apud* Galvão, Pépece & Mota, 2018).

Em entrevista conduzida por Taylor Harrison, durante a conferência Console-ing Passions (1994), Henry Jenkins considera a série de ficção espacial, sendo um dos principais ícones da cultura pop do século XX, como um referencial para o comportamento das comunidades de fãs subsequentes.

“Historicamente, foi um dos primeiros lugares onde as mulheres se envolveram ativamente com a comunidade de fãs de ficção científica e começaram a assumir a tarefa de publicar zines, que eram predominantemente masculinos desde a década de 1920. O fandom de *Star Trek* e sua forte participação feminina estabeleceram o modelo para desenvolvimentos subsequentes nos fandoms de mídia. As convenções de *Star Trek* definem o modelo para convenções de fãs subsequentes. Os zines de *Star Trek* estabeleceram o modelo para os fanzines subsequentes” (Console-ing Passions: Television, Video, and Feminist Studies Conference, 1994) ²

Além de *Star Trek*, filmes como *Star Wars*, *Indiana Jones* e programas televisivos como *Starsky e Hutch*, *The Professionals* e *Dr. Who* também foram produções que, ao serem veiculadas, atraíram grande número de admiradores. Apesar de, a princípio, as comunidades de fãs se organizarem como uma subcultura, os meios de comunicação de massa foram motivadores para sua concretização. É pressuposto que o excesso de informações foi um incentivo para que os espectadores se comunicassem sobre os produtos consumidos. Assim, o processo de consumo midiático tornou-se, mais do que nunca, coletivo.

O termo *fandom* começa a ser utilizado, de fato, em meados dos anos de 1990, quando a subcultura das comunidades de fãs adota o ciberespaço como espaço organizacional. Sendo a junção de *fanatic* e *kingdom*, o “reino dos fãs” atingiu seu ápice com a influência das tecnologias da informação contemporâneas, distribuindo-se ao redor do globo. Atualmente, o termo também é aplicado para designar qualquer comunidade de interesses específicos, ligados a partir de laços de empáticos ou camaradagem.

A alteração na forma de consumo midiático a partir da distribuição e modernização dos meios de comunicação deu início à chamada “Cultura da Convergência”, termo desenvolvido pelo autor norte-americano Henry Jenkins (2006). O conceito é baseado na convergência dos meios de comunicação em diferentes plataformas, pelo aumento da cultura participativa e da inteligência coletiva. Assim, se antes os fãs precisavam, na maioria das vezes, estar reunidos em espaços para compartilharem opiniões sobre seus interesses em

² Historically, it was one of the first places where women got actively involved with the science fiction fan community and began to take on the task of publishing zines (1), which had been predominantly male activities since the 1920s. *Star Trek* fandom, and its heavy female participation, set the model for subsequent developments in media fandoms. *Star Trek* conventions set the model for subsequent fan cons. *Star Trek* zines set the model for subsequent fanzines (tradução nossa)

comum ou, no caso dos fanzines, ter acesso às publicações editadas por outros fãs, com a internet, o processo tornou-se instantâneo e universal.

Vale ressaltar que os fãs não são homogêneos. Segundo o antropólogo americano Jeffrey Brown (1997), as atividades realizadas dentro das comunidades de fãs representam um espaço de disputa de hierarquias. Ele explica que participar de debates, convenções, demonstrar conhecimento sobre o objeto de culto, produzir desenhos e produtos com as personagens ou escrever e editar fanzines, por exemplo, são modos de participar da comunidade e se destacar (BROWN, 1997). Mesmo sendo tão diferentes entre si, todos são agrupados dentro da categoria fluida de “fã”.

Mesmo com o processo de convergência, a passagem das décadas e as transformações tecnológicas, essas experiências sensíveis individuais ou coletivas continuaram como uma realidade dos fandoms, que se adaptaram para a rede de computadores e suas modernizações.

Como já mencionado na contextualização acerca dos fanzines, essas participações práticas dentro das comunidades não implicam, necessariamente, em um retorno financeiro. Para a maioria dos fãs, as produções são frutos do amor pelo produto midiático consumido. Assim, são oferecidas gratuitamente a outros companheiros, uma forma simbólica de retribuição pelas sensações de bem-estar adquiridas ao estar em contato com as produções divulgadas.

Não só isso, o espaço criativo dentro dos fandoms possibilitou a liberdade de experimentar estruturas e estilos que, em geral, no caso de obras fictícias, não poderiam fazer parte das versões originais e *mainstreams* desses universos. Conforme aponta Jenkins (2009), o fandom surge, afinal, do equilíbrio entre o fascínio e a frustração: se a mídia não fascinasse essas comunidades, não haveria o desejo de envolvimento com ela; mas se ela não frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la.

Tendo contextualizado o percurso literário e entendido o processo de convergência midiático, adequa-se a discussão acerca do assunto elementar de nosso estudo. Conforme articulado, o final dos anos 1960 e início dos anos 1970 representou a ascensão dos fanzines. Junto a essas publicações, que acompanhavam efetivamente os lançamentos de ficção de TV, quadrinhos, cinema e demais conteúdos midiáticos, sucedeu-se a publicação de histórias originais, mas baseadas nos universos ficcionais difundidos pela mídia de massa.

Essas produções passaram a ser conhecidas como *fanfiction*. O vocábulo é utilizado no mundo inteiro, independentemente da língua em que a *fanfiction* é escrita, podendo também ser abreviado como *fanfic* ou *fic*. Em seus primórdios, as “ficções de fãs” eram

exatamente isso: uma forma de adição de capítulos às séries das quais o autor era fã. Conforme aponta Maria Lucia Bandeira Vargas (2015), pioneira nos estudos das *Fanfics* no Brasil, o autor de *fanfiction* é um receptor que, ao fazer o preenchimento das lacunas deixadas pelos originais, vai além de seu processo de interpretação e encoraja-se a registrar seu trabalho, fruto de suas especulações.

O primeiro fanzine conhecido a trazer uma *fanfic* foi o norte-americano “Spockanalia”, em 1968. O conteúdo da publicação era dedicado a série de TV Star Trek, televisionada no Brasil com o título Jornada nas Estrelas (PUGH, 2005, *apud* Luiz, 2009). Seu nome, inclusive, fazia referência ao personagem Mr. Spock, da série. O fervor causado pelos milhares de fãs impulsionou o crescimento na produção e divulgação das fanfics. Se já existiam *fanfics* antes do encerramento da série, em 1969, após o cancelamento, diversos fãs contornaram a situação com a imaginação e a escrita de novos episódios.

Mas foi nos anos de 1990 que as *fanfictions* de todas as variedades prosperaram na “fronteira eletrônica”. Tal qual a popularização da escrita e da leitura na Europa com os folhetins, a escrita criativa no final do século XX ocorre após a popularização da internet. Sem as barreiras geográficas, linguísticas e sociais, boa parte do globo pôde usufruir plenamente de produções difundidas em determinados países ou que, então, tivesse veiculação limitada, como os mangás no Japão e as telenovelas sul-coreanas (também chamadas de Dramas, Doramas e K-dramas)

A produção de *fanfics*, bem como outros trabalhos inerentes dos fandoms (as fanarts³ e doujinshi⁴, por exemplo) também ganharam impulso com a popularização da web e o maior agregado de pessoas nos fandoms. Segundo Vargas (2015), isso fez com que cada vez mais a prática da escrita saísse da condição quase restrita da ficção científica, passando a também ser exercida por fãs de gêneros como séries policiais e de suspense, filmes, livros ficcionais e, ainda, artistas e celebridades.

A princípio, grande parte das produções que homenageavam ou faziam referência a temáticas apreciadas por fandoms era de autoria masculina. As *fanfictions*, contudo, eram quase inteiramente produzidas por mulheres (Jenkins, 2009). Em boa parte dos trabalhos, essas autoras se destacavam pelo teor emocional com que escreviam suas narrativas. Além disso, exploravam (e ainda o fazem) subtextos pouco desenvolvidos nas obras em que se baseavam, oferecendo interpretações originais da história ou sugerindo enredos que vão além da obra em si. A reformulação de cenas da narrativa; a alteração do universo/realidade da obra

³ Obra de arte baseada em um personagem, ídolo, fantasia, item ou obra notoriamente conhecida.

⁴ Termo japonês para publicações independentes, geralmente revistas, mangás ou romances.

original, bem como o desenvolvimento amoroso de personagens secundários ou de personagens que, originalmente, não mantêm relacionamento; são temáticas frequentemente utilizadas nas fanfictions.

Jenkins também pontua que, ainda na década de 90, a maior parte dos autores de *fanfics* eram os integrantes mais velhos dos fandoms, em geral na faixa dos 20 a 30 anos. Atualmente, contudo, os escritores mais velhos dividem o espaço com uma “geração de novos colaboradores que descobriram a fanfiction navegando pela Internet e decidiram ver o que eram capazes de produzir” (2009, pag. 260).

Essa nova onda de criatividade pode ser atribuída a uma nova leva de produtos culturais surgida entre o final do século XX e início do século XXI, mesma época em que a produção de *fanfics* se popularizou no Brasil. Segundo Vargas (2015), muito dessa difusão pode ser atribuída ao intervalo de tempo em que os livros da série Harry Potter, de J.K. Rowling, tornou-se um fenômeno mundial.

A partir disso, diversos sites dedicados a fandoms específicos abriram espaço para publicar esses escritos. Da mesma forma, novas páginas surgiram especificamente para veiculação dessas produções, com diversas temáticas e diferentes temas. Segundo Maria Lucia Bandeira Vargas :

A internet passou a desempenhar o papel de instrumento de sociabilização e de divulgação da prática, possibilitando a multiplicação, não apenas de seus participantes, mas dos temas que servem de base para este formato de texto, em uma velocidade nunca antes experimentada (VARGAS, 2015, p. 25).

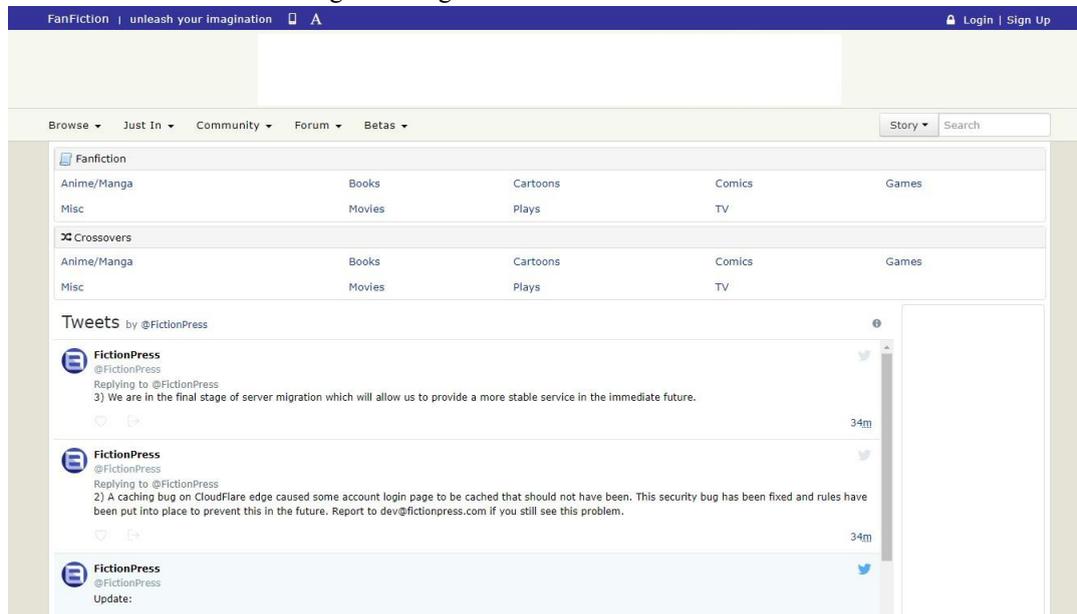
Dentro das plataformas digitais, as *fanfics* costumeiramente são publicadas de forma seriada. Alguns autores mais ágeis e ousados realizam postagens diárias, já outros mantêm atualizações semanais ou quinzenais. Há, ainda, os que estabelecem metas para suas atualizações junto aos seus leitores. Essa estratégia possibilita que o número de visualizações e comentários nos trabalhos permaneça em níveis aceitáveis para o autor, mesmo que o método seja de desagrado para muitos leitores. A maior parte dos autores, contudo, mantém sua a frequência de postagens aleatórias.

O começo dos anos 2000 foi marcado pelo aumento das *fanfics* originais em língua portuguesa. Antes da febre Potterhead⁵ no país, era comum que os fãs tivessem seu primeiro contato com *fanfics* escritas originalmente na língua inglesa, em geral, publicadas no site americano FanFiction.Net (Figura 2), fundado em 1998, sendo o primeiro voltado para

⁵ Nome do fandom de Harry Potter

publicação de diversas temáticas. Atualmente, o site reúne 12 milhões de usuários e hospeda histórias em mais de 40 idiomas.

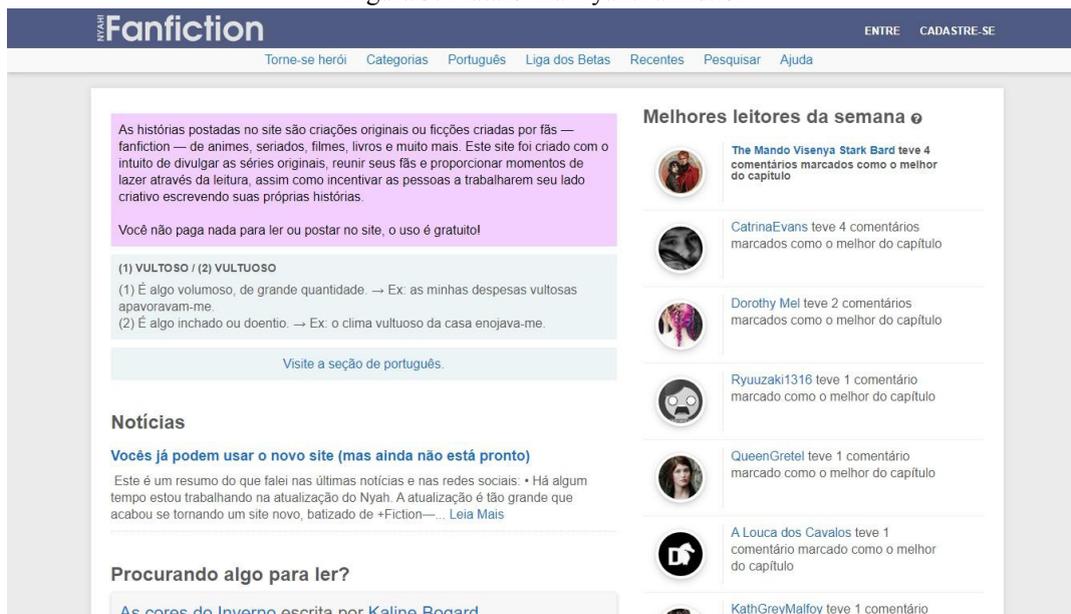
Figura 2: Página inicial do site Fanfiction.net



Posteriormente, o Brasil passa a dar passos mais longos em direção ao desenvolvimento do gênero. Fora das páginas exclusivas para determinados fandoms, surge, em 2005, o Nyah! Fanfiction (Figura 3). Criado por Michael Frank, o site foi fundado como um local para que amigos do desenvolvedor pudessem postar suas *fanfictions* e reunir pessoas que gostam dos mesmos animes, livros e séries⁶. Além de hospedar as produções, a plataforma também se destaca por fornecer materiais tira dúvidas sobre gramática e redação, com a seção de português.

⁶ Segundo o <https://fanfiction.com.br/imprensa>

Figura 3: Plataforma Nyah!Fanfiction

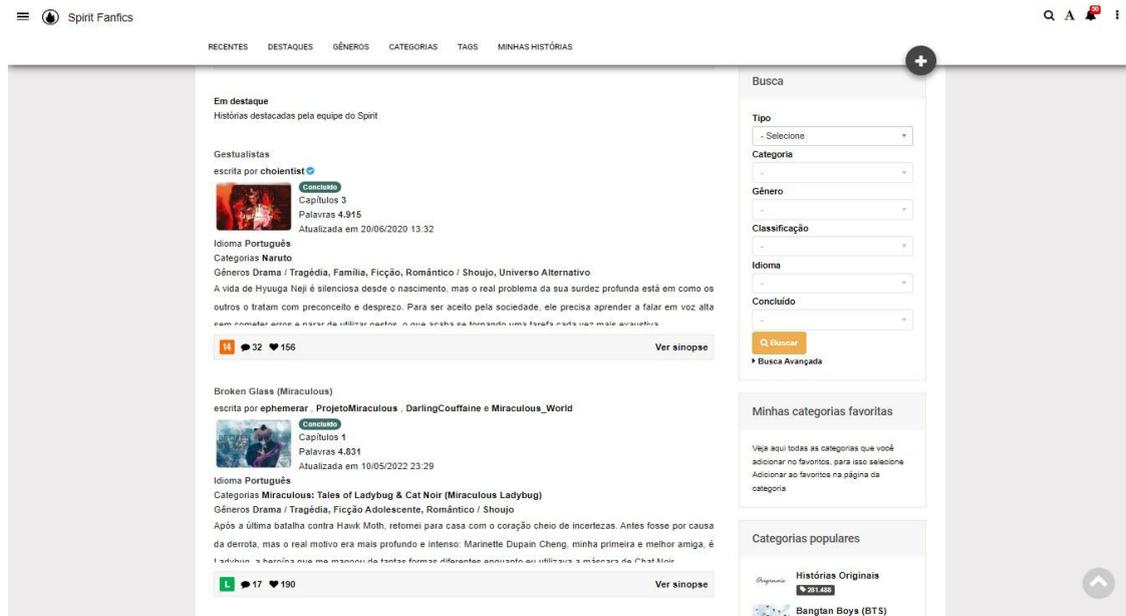


Com o passar do tempo, mais sites de hospedagem ganham destaque. O Anime Spirit (Figura 4) surgiu em 2013 com a proposta de publicar *fics* voltadas ao universo otaku, nerd e geek. Contudo, a demanda crescente dos fandoms de celebridades, impulsionadas por artistas de cinema e da música, principalmente grupos e bandas, rapidamente fez com que a plataforma expandisse seu acervo. Posteriormente, o site adota “Spirit Fanfics e Histórias” como denominação.

Além disso, passa por uma reformulação em sua proposta, passando a ser uma plataforma de autopublicação de livros, sejam eles no formato de *Fanfics* ou de Histórias Originais⁷. É interessante notar que, atualmente, a categoria mais popular do website é justamente de histórias originais, contando com mais de 270 mil obras inéditas.

⁷ Extraído de <https://www.spiritfanfiction.com/sobre>. Acesso em 09/02/2022

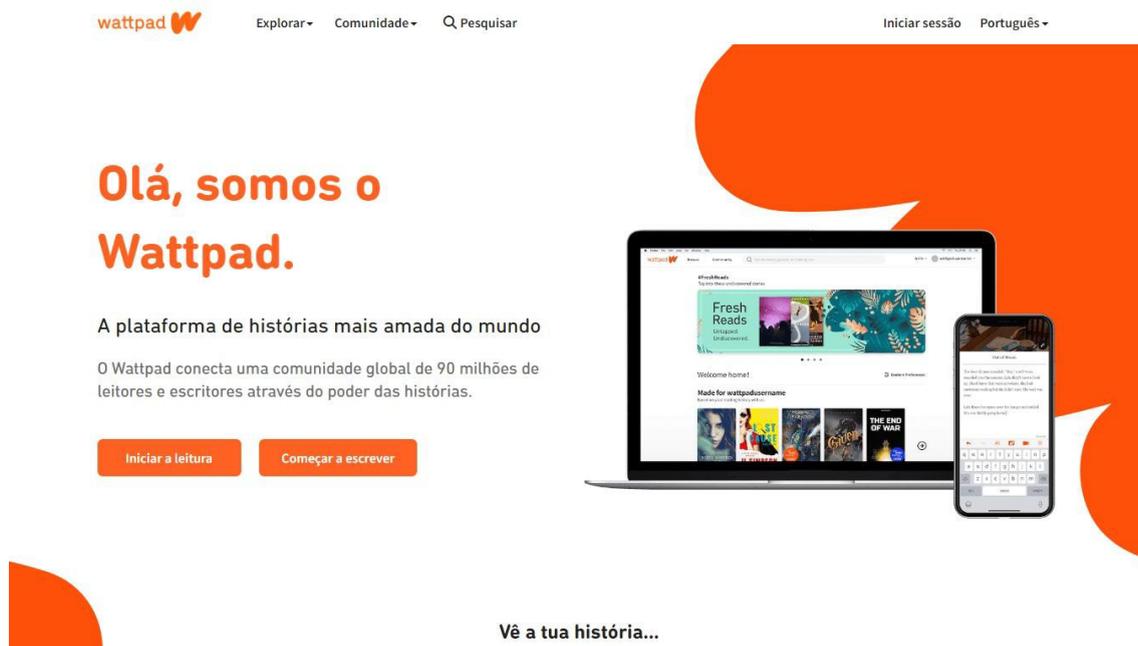
Figura 4: Página Inicial do Spirit Fanfics e Histórias



As obras oriundas das comunidades de fãs ainda dominam o site, no entanto. Os trabalhos dedicados ao grupo musical sul-coreano BTS (também conhecido como Bangtan Boys), por exemplo, ocupam a segunda colocação do site, com mais de 172 mil obras postadas. Em seguida, histórias que utilizam o universo ficcional do anime e mangá Naruto, escrito por Masashi Kishimoto, somam mais de 85.873 trabalhos.

O site não é o único que mantém a confraternização de histórias originais e *fanfics*. A plataforma Wattpad (Figura 5), por exemplo, nasceu com a premissa de compartilhar histórias em geral, bem como artigos, relatos e poemas sobre qualquer coisa. A própria temática do site se assemelha ao conceito de convergência das tecnologias de informação, apontado por Jenkins. Segundo o autor, "os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo" (2009, pág. 41). Comparativamente, não é raro encontrar livros originalmente publicados por grandes editoras dividindo espaços virtuais com histórias originais, bem como *fanfics*.

Figura 5: Plataforma de hospedagem de histórias Wattpad



De fato, conforme apontado por Chris Anderson (2006), escritor estadunidense conhecido pelo livro *A Cauda Longa: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho*, as modificações culturais e nas formas de consumo estão cada vez mais evidentes. Dessa forma, plataformas digitais que divulgam, simultaneamente, conteúdos originais e fanfiction se tornam “um contínuo sem fronteiras de alto a baixo, com conteúdo amador e profissional competindo em igualdade de condições pela atenção” do usuário que “simplesmente escolhe aquilo de que gosta mais de um menu infinito” (ANDERSON, 2006, p. 3).

Além disso, o espaço virtual do Wattpad e de outros sites ainda são propícios para que escritos sejam compartilhados de forma gratuita, sem necessariamente recorrer a processos burocráticos de editoras para a publicação oficial de seus trabalhos.

3 O ESPAÇO DAS FANFICS DENTRO DO MERCADO EDITORIAL

Conforme explanado até aqui, os meios de comunicação viabilizaram a democratização de receber e transmitir informações e ideias. Neste capítulo, discorreremos quanto à capacidade mercadológica das *fanfics*. Afinal, por que comercializar uma narrativa de ficção que abrange um grupo seletivo de pessoas que, inclusive, é disponibilizada gratuitamente em plataformas online?

Especificaremos, ainda, o cenário editorial brasileiro e as oportunidades disponíveis para que autores nacionais, em especial os *ficwriters*, publiquem suas obras. Por fim, discutiremos sobre os cuidados que os autores de fanfics e editoras devem exercer ao comercializar essas obras, levando em consideração a vigente legislação acerca dos direitos autorais.

3.1 As fanfics no mercado comercial

É inegável que as fanfictions são expressivos exemplos de uma cultura participativa. Em plataformas digitais voltadas para a publicação dessas obras, ou em redes sociais em que os fandoms se organizam, não é raro encontrarmos integrantes dispostos a auxiliar outros em seus processos criativos. Além da possibilidade de serem instruídos por outros membros das comunidades de *ficwriters*, a proximidade com o público leitor torna viável que os autores recebam pareceres sobre o enredo. Sendo assim, o prazer pela escrita, bem como os feedbacks (Figura 6) que recebem, os inspiram a escrever mais e melhor.

Figura 6: Comentários de leitores da fanfic Castelo de Vidro (obra esclarecida no capítulo 3.0) hospedados nas plataformas Wattpad e Social Spirit.



Postado 05/02/2019 11:47



Uau, cada vez fico mais impressionada com o desenvolvimento dessa história

Conforme explanado previamente, os meios de comunicação viabilizaram a democratização de receber e transmitir informações e ideias. Assim, o trabalho criativo dos fandoms teve expansão significativa a partir da década de 1990, época da popularização da rede de internet. Por conta disso, ao decidir participar ativamente do processo de consumo, opinando e interagindo com a indústria midiática, bem como se apropriando e ressignificando os produtos culturais, esses integrantes das comunidades de fãs modificam a lógica tradicional da circulação midiática e cultural (Silveira, 2010).

Não é de se impressionar que as produções oriundas dos fandoms cada vez mais ultrapassem as fronteiras de suas comunidades. Esse efeito pode ser atribuído ao processo de migração da cultura de massa para cultura de nicho. Os produtos culturais, que outrora recebiam influência apenas dos grandes conglomerados de comunicação, agora detém ofertas de conteúdo amador e profissional competindo pela atenção dos usuários, que simplesmente escolhem aquilo de que gostam mais de um menu infinito (ANDERSON, 2006).

Em “Cultura da Convergência”, por sua vez, Henry Jenkins comenta que a maioria dos artistas de histórias em quadrinhos e escritores de ficção científica iniciaram suas carreiras por meio de publicações de fãs. De fato, o trabalho criativo exercido dentro dessas comunidades tem sido utilizado como um “campo de treinamento para a mídia comercial” (2006). Tendo em vista a capacidade de reunir quantidades consideráveis de leitores, muitos escritores de fanfics buscam a realização de publicar seus trabalhos como obras físicas. Da mesma forma, empresas inseridas no mercado editorial também enxergam potencial de geração de lucro nas obras.

Não mais no campo dos amadores, os escritos publicados ganham ainda mais espaço para cativar um público que não necessariamente esteja interessado em consumir produtos de fãs ou de um fandom em específico. Além disso, as modificações necessárias para que essas obras possam ser veiculadas de forma comercial, que discutiremos na próxima seção deste capítulo, e o uso de estratégias de divulgação, principalmente nos casos em que as produções recebem suporte de empresas em sua comercialização, também exercem influência na atração de novos consumidores.

A ascensão das fanfics para o mercado editorial comercial pode ser exemplificada com algumas obras que ganharam destaque na mídia. Após o início da era digital, a primeira publicação a conquistar grande evidência foi a saga de livros *Cinquenta Tons de Cinza*, com o primeiro volume publicado em 2011. De autoria da britânica E. L. James, a história teve como inspiração a saga de livros *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer. A escritora E.L. James utilizava o pseudônimo Snowqueens Icedragon (ver figura 7) para publicar a história em plataformas de fãs, originalmente intitulada *Masters of the Universe* (ou *Mestre do Universo*, em tradução literal). O universo fictício não só ganhou páginas de livros, como também se tornou uma trilogia de filmes de sucesso. O primeiro filme, *Cinquenta Tons de Cinza*, foi lançado em 13 de fevereiro de 2015, enquanto o segundo, *Cinquenta Tons Mais Escuros*, foi lançado em 10 de fevereiro de 2017. Já *Cinquenta Tons de Liberdade*, o terceiro filme, foi lançado em 9 de fevereiro.

Figura 7: Foto do blog em que "Cinquenta tons de Cinza" era hospedado e capa da versão física da obra.



O sucesso de visualizações do Wattpad, *After*, da autora Anna Todd (ver figura 8) também é uma amostra de onde as fanfics podem chegar. Publicada em 2013, a fanfiction tinha como inspiração a *boyband*⁸ britânica One Direction, formada por Louis Tomlinson, Harry Styles, Liam Payne e Niall Horan. Originalmente, o grupo também incluía Zayn Malik. O grupo foi formado em 2010, durante a participação no reality show musical *The X Factor*. A 1D segue em inatividade desde o ano de 2016, quando seus membros passaram a se concentrar na carreira como solistas.

⁸ Banda de garotos, em tradução literal. O termo faz referência a grupos vocais constituídos por cantores do sexo masculino. Também pode ser referido pelo termo *boygroup* (grupo de garotos, em tradução literal).

A trama de Anna Todd era centrada no membro Harry Styles. A história de estudante universitária dedicada e um sombrio e misterioso” bad boy” logo levaram Anna Todd a assinar um contrato, em 2014, com a editora Simon e Schuster.

Figura 8: Visão do perfil no Wattpad no qual as fanfics "After" estão hospedadas

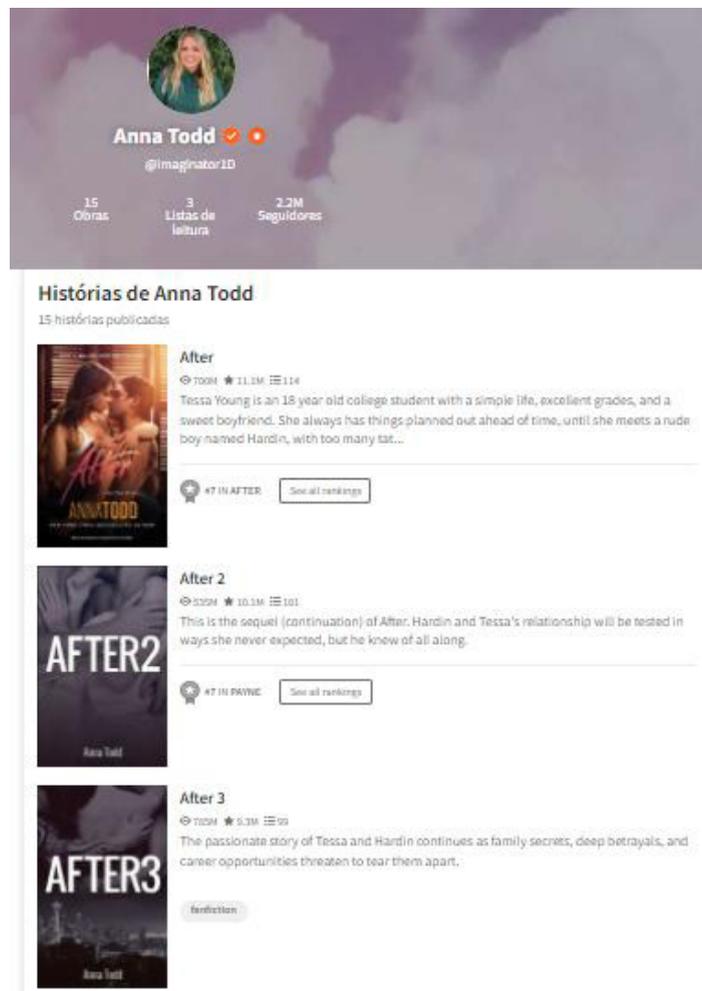


Figura 9: capa dos livros físicos de After.



A srie de livros (que inclui cinco volumes e um livro prequela) que conta a histria de Hardin antes de Tessa) ganhou a primeira adaptao para o cinema em 2019, com o quarto lanamento previsto para o segundo semestre de 2022. A histria, no entanto, continua disponvel no Wattpad. Apesar de no ser mais disponibilizada como uma fanfic, mas sim uma obra original. Atualmente, After conta com mais de 698 milhes de leituras.

O contexto da convergncia desses escritos surgidos originalmente no meio digital corroboram com as palavras do socilogo francs Pierre Lvy (1996, p.40), que afirma que “a digitalizao e as novas formas de apresentao do texto s nos interessam porque do acesso a outras maneiras de ler e de compreender”. Podemos inferir, portanto, que as novas formas de compreenso de textos literrios, oriundos do meio digital, carregam competncias de impulsionar a leitura e, conseqentemente, o mercado literrio. Para isso, conforme elucidaremos na prxima sesso, os autores iniciantes podem recorrer a diversos modos de publicao, sejam eles convencionais ou inovadores.

3.2 Formas de publicao

O setor editorial compreende “todas as atividades relacionadas à publicação de livros, sendo por meio de editoras e gráficas, até a disponibilização do livro por distribuidores e livrarias”. (FERNANDES & GONÇALVES, 2011, p. 39). A forma mais desejada para a publicação de uma obra literária dá-se por intermédio de uma editora, onde os livros têm mais chances de serem expostos em estantes de livrarias (HORIE, 2012). Essas empresas, ao deter os direitos comerciais de determinada história, tomam a dianteira nos processos da cadeia produtiva de uma publicação.

Ricardo Minoru Horie, autor brasileiro pioneiro no segmento gráfico no Brasil, expõe o proceder, de forma resumida, em que o mercado tradicional de livros opera da seguinte forma:

- 1) O autor oferece a uma editora, que possua o perfil literário compatível com a obra, o projeto de um livro e até mesmo o conteúdo do livro pronto não diagramado.
- 2) A editora analisa o material do autor em função de interesse do mercado, outros títulos concorrentes, qualidade do conteúdo e uma série de outros fatores.
- 3) Editora, caso se interesse em publicar, solicita ao autor o envio do conteúdo completo, assina um contrato de direitos autorais com o autor, encomenda a diagramação do livro, revisa-o, solicita a impressão para uma gráfica e remete parte da tiragem para as distribuidoras e livrarias para ser vendida aos leitores.
- 4) De tempos em tempos, o autor recebe da editora um determinado valor referente aos direitos autorais dos livros comercializados em um determinado período. (HORIE, 2012, p.18)

Os passos descritos podem ser o caminho de escolha o qual um autor de uma fanfic pode recorrer para ver sua obra comercializada. Como um produto originário de dentro das comunidades virtuais, ou seja, de um nicho, uma fanfiction pode ser inserida na lógica de mercado da Cauda Longa, conceito de Chris Anderson (2006). Dentro da proposta, 98% dos produtos menos procurados são vendidos pelo menos uma vez a cada trimestre. Ou seja, há espaço no mercado para os produtos populares, mas também para os menos reconhecidos ou, no caso, os produzidos por autores desconhecidos.

Contudo, tendo em vista o mercado brasileiro cada vez mais incerto para novos autores, onde submeter seus escritos para editoras tradicionais é um tiro no escuro, a forma

tradicional de publicar um livro pode não ser a estratégia mais fácil para ascender ao meio literário. Isso porque, ao visar atingir lucros com as vendas, cada vez mais escassas frente a economia do Brasil, as empresas preferem investir, principalmente, em livros que garantam, a curto prazo, um lucro maior. Dessa forma, focam principalmente na tradução e distribuição de *best-sellers* estrangeiros.

3.2.1 A autopublicação

Levando em consideração o condicionamento do próprio mercado, a autopublicação é um plano visado por muitos escritores amadores. Nesses casos, o próprio autor é quem toma a iniciativa na grande maioria dos processos de produção que, dentro de um modelo tradicional de publicação, seriam direcionados a outras pessoas. Ele é seu próprio editor e, quando não terceiriza a função, é revisor. Também desempenha a função de contatar serviços externos, como diagramação e gráfica.

Em geral, a autopublicação também incube o autor a fazer a gestão de seu próprio marketing, bem como entrar em contato com o consumidor final, gerenciando suas próprias vendas. Além disso, sem uma editora para investir na produção dos livros, em geral, são os próprios autores que custeiam todos os processos para que os livros sejam impressos, os custos variando de acordo com o estoque planejado pelo autor.

É importante fundamentar que, para além da falta de portas abertas no mercado tradicional das editoras, a escolha da autopublicação também pode ser feita estrategicamente visando lucros. Nessa modalidade, por ser auto suficiente e não ter que repassar partes de seus lucros do produto final, onde seus gastos serão destinados ao investimento gráfico, o autor, com total controle sobre a obra, tem mais possibilidades de receber royalties maiores do que os que receberia estando atrelado a uma editora (BRUST, 2014).

3.2.2 A publicação online

Não só produtos físicos, a autopublicação engloba, inclusive, a difusão da obra pelo meio online. O caminho, no entanto, é mais almejado por escritores que ainda não conquistaram um público leal nos meios digitais. Dessa forma, os *ficwriters* tendem a procurar caminhos literários que saiam dos caminhos digitais, já que, em muitos casos, suas histórias já são hospedadas em plataformas exclusivas para a publicação de obras, como o Wattpad.

Apesar disso, por questões de custos de investimento, há casos de escritores que, ainda assim, submetem seus trabalhos a formas de publicações digitais, inserindo-se no mercado de *ebooks*. Em casos de vendas, a estratégia gera lucros comerciais consideráveis, tendo em vista que, nesses casos, também dividem parte do dinheiro captado com a plataforma de vendas digitais. Contudo, ao contrário das editoras tradicionais, que mantêm uma linha de produção extensa e utilizam mão de obra de diversos colaboradores, a divisão dos lucros com o produto final tende a beneficiar, em sua maioria, o autor (BRUST, 2014).

Entre as opções de plataformas mais populares para a publicação independente em forma de *ebook* no Brasil, podemos citar o Kindle Direct Publishing (ver figura 10), o Clube dos Autores e o próprio Wattpad. A primeira é uma plataforma de ebooks pertencente à empresa multinacional norte-americana Amazon. Com publicação gratuita, basta que o autor hospede seu livro aos moldes do Kindle, o leitor de livros digitais da empresa, e publicar. De acordo com a empresa, o escritor tem a possibilidade de receber até 70% dos royalties referentes às vendas do livro digital, dependendo do preço cobrado na loja.

Figura 10: página de login para a plataforma Kindle Direct Publishing



Já o Clube de Autores (ver figura 11) é uma plataforma brasileira, sendo a maior dedicada à autopublicação de ebooks e livros físicos na América Latina. Segundo a empresa, atualmente, mais de 50 mil autores independentes utilizaram os serviços, publicando mais de 70 mil livros, resultando em cerca de R\$ 15 milhões em direitos autorais pagos⁹. A plataforma também não cobra pela comercialização da obra no site, apenas pelos custos de impressão, no

⁹ Dados extraídos de clubedeautores.com.br/quem-somos, atualizados em setembro de 2021.

caso de livros físicos. No custo está embutido o preço de venda. No site do Clube de Autores, os interessados pela publicação podem adquirir a obra sob demanda, sendo a empresa responsável pela impressão e entrega do produto. Contudo, a plataforma ainda indica que o próprio autor pode comprar um estoque, se este quiser distribuir alguns livros por conta própria.

Figura 11: Página inicial da plataforma Clube de Autores



O Wattpad, por sua vez, apesar de ser popular entre escritores oriundos do meio online, não apresenta uma forma garantida de retorno financeiro. A plataforma é visada, principalmente, por escritores iniciantes, que buscam a opinião de um público sobre seus trabalhos. Dessa forma, a escolha da plataforma pode ser vista como uma prévia de uma futura publicação. O Wattpad, no entanto, possui uma forma de retorno financeiro para seus escritores. De forma seletiva, as histórias que fazem parte do programa Histórias Pagas são avaliadas por uma série de fatores. Utilizando dados e *insights* humanos, que concerne ao comportamento dos usuários na plataforma, o site localiza histórias em potencial. As obras que fazem parte desse grupo só podem ser acessadas após os leitores pagarem pelo acesso. Até o momento, a função só está disponível em inglês, espanhol, filipino, alemão, indonésio e francês.

3.2.3 As editoras especializadas

Ainda mais contemporânea que a anterior, a terceira estratégia de publicação que mencionaremos no presente trabalho é uma mescla do meio tradicional com o meio literário

digital. Em ascensão no Brasil, a fundação de editoras especializadas na publicação de obras físicas oriundas dos fandoms se tornou popular entre a comunidade produtora e consumidora do gênero fanfiction.

Em fevereiro de 2022, o projeto Minha Lua em Livro divulgou um apanhado das editoras nacionais que, exclusivamente ou não, fazem a publicação e adaptações de fanfictions¹⁰. O portal foi criado em janeiro de 2022 com o objetivo de ser um local que tivesse o maior número de informações possíveis, de forma organizada e acessível, sobre os livros originados de fanfics. Na época, 25 editoras foram identificadas pelo Minha Lua em Livro. Contudo, ao avaliarmos o status de funcionamento de cada uma das empresas, percebeu-se que algumas já não estavam mais em atividades, bem como outras haviam mudado de nome.

Assim, estão apuradas 24 editoras. São elas:

- Blue & Gray
- Blue Side
- Bravo
- Bunny
- Calíope
- Dahlia
- DNA
- Dream
- Echo
- Euphoria
- Fic em Livro
- Imaginativa
- Intergalática
- Luo
- Meraki
- Mikrokosmos
- Moonchild
- Ohana
- Pandora
- Sea

¹⁰ Informação retirada de twitter.com/minhaluaemlivro/status/1488542568359018497

- Spello
- Tomorrow
- Violeta
- e Whalien.

Ao contrário das grandes empresas, essas produtoras lidam com uma gama bem mais segmentada de produtos culturais. Dessa forma, os autores de fanfictions passam por processos de seleção menos concorridos. Além disso, a forma de escolha de uma obra não acontece somente a partir da submissão de manuscritos. Nesses casos, como essas editoras são fundadas principalmente por integrantes ativos do meio literário dos fandoms, muitas vezes também escritores, é comum a prática de convites para realizar a ascensão da obra para o produto físico.

2.3 O novo autor e os direitos autorais

De acordo com o exposto previamente, a difusão de conteúdo no meio digital não só possibilitou um maior espaço de diálogo entre comunidades de interesses em comum, mas também predispõe ambientes participativos e criativos. É de se pensar que, frente ao maior engajamento com processos literários (ou mesmo outras formas criativas, como as fanarts), as formas de autoria na era digital ganharam um novo significado.

Conforme fundamentado por Jenkins (2009), essa nova forma de encarar a autoria (e a autoridade a que se atribui a ela), onde dentro dos modelos tradicionais criativos, tem uma aura quase sagrada, fomenta uma consciência maior sobre o que se configura como direitos de propriedade. Em especial, destacamos o comportamento dos participantes das comunidades dos fandoms, que cada vez mais tem a impressão de posse sobre o que está sendo produzido em seu nicho.

A respeito do que implica se tornar um autor, podemos usar os conceitos utilizados por Roger Chartier (1998), que pondera a implicação do termo e a sua diferenciação com a prática de escrever. Ou seja, as nuances entre ser um escritor e um autor. Segundo ele, enquanto o primeiro é aquele que simplesmente exprime seus pensamentos em palavras, o autor é aquele que publica suas obras.

Mesmo que as práticas de publicação tenham sofrido modificações desde que Chartier exprimiu tal conceito (quando considerado que o avanço das mídias digitais possibilitou a hospedagem de escritos em plataformas específicas para leitura), podemos

inferir que a questão do retorno financeiro ainda é um ponto que diferencia os amadores dos autores profissionais.

Conforme transcrito na legislação brasileira (Lei N° 9.610, de 19 de fevereiro de 1998), correspondente à proteção aos direitos autorais, um autor é a pessoa física criadora de obras literárias, artísticas ou científicas, que detém os direitos morais e patrimoniais sobre suas criações, visto que elas são fruto de seu espírito, ou seja, de seu intelecto. Nesse sentido, a arrecadação de capital a partir de escritos considera que, antes de serem comercializadas, as obras passem por processos legais que assegurem a originalidade da produção, bem como o estabelecimento de contratos que garantam os direitos de reprodução e comercialização do produto.

A veiculação de livros adaptados de fanfictions, no entanto, chama a atenção para o fato de essas produções usufruírem de informações derivadas de outros produtos culturais, sejam eles ficcionais, como livros, histórias em quadrinho e filmes; ou baseados em personalidades da mídia, como artistas em geral e astros do esporte.

No Brasil, o art. 5º, inciso XXVII, da Constituição Federal, garante que “aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras”. Dessa forma, a comercialização de adaptações nessas características, ou qualquer publicação que utilize elementos de obras originais para criação de uma nova, estaria inviabilizada por entrarem em conflito com legislações protecionistas aos direitos autorais.

O reconhecimento de autoria alheia é uma cultura no meio das fanfictions. Tradicionalmente, os *ficwriters* escrevem uma nota no começo de suas narrativas, reconhecendo que não são detentores de total propriedade intelectual da obra disponibilizada, (inclusive, muitos sites próprios para a publicação de fanfics já trazem a informação fixada em sua plataforma) tendo em vista que baseiam suas narrativas em produtos midiáticos protegidos por direitos autorais. Contudo, apenas a atribuição da autoria alheia não é suficiente, de acordo com os parâmetros legais, pois o próprio autor não autorizou de forma expressa a utilização de seu material original.

Ainda vale ressaltar que, conforme a Lei N° 9.610, em condições tradicionais, ou seja, quando não há caso de venda dos direitos autorais de uma determinada obra para outra pessoa ou organização, essa proteção dos direitos autorais é temporariamente limitada, pois pertence ao autor original até a data de sua morte. Após isso, os direitos de uso e reprodução de suas criações são destinadas a sua família, que possuirão direitos sobre a obra até 70 anos após a data de óbito do autor original. Mesmo após esse período, no entanto, o uso de

informações de propriedade intelectual alheia ainda devem ser reconhecidos, mesmo que não envolva pagamentos legais para a utilização destas.

Para além da proteção econômica em relação à propriedade intelectual, também cabe evidenciamos a proteção frente a possíveis conteúdos ofensivos vinculados a uma obra original. No caso das fanfiction, a legislação se aplica de forma a prevenir danos à imagem do material original ou do autor, em sua honra ou reputação; ferindo os direitos morais protegidos pelo art. 24, inciso IV, da Lei nº 9.610/98.

A questão é que, geralmente, os fãs não fazem a utilização de material protegido com intenções fraudulentas ou visando prejudicar a reputação de personalidades da mídia ou autores. Dessa forma, a prática não é vista como ilegal, "pelo contrário, se autodenominam 'criativos' ou até mesmo apoiadores que, com sua arte, aprimoram e acrescentam dinamismo e valor à propriedade intelectual". (KAUFMAN, 2011, p.1, apud. ZIMMERMANN, 2020, p. 154).

Frente ao exposto, depreendemos que a adequação a legislação brasileira dos direitos autorais é imprescindível para que fanfictions sejam convertidas para o mercado editorial. Assim, na próxima seção, discutiremos a respeito de quais mudanças são indispensáveis para que os livros, outrora fanfics, sejam comercializados.

3.3 Adequações de *copyright*

Recapitulando o conceito de "Cultura Participatória", termo desenvolvido por Henry Jenkins e comentado no primeiro capítulo deste trabalho, a convergência dos meios impulsionou uma subcultura de fãs, que compartilham interesses em comum através das mídias digitais. À semelhança dos Fanzines, que detém a característica de se apropriar de aspectos de produtos midiáticos, os escritores de fanfictions também fazem uso de conceitos e personagens sem a preocupação com direitos autorais ou restrições legais, na intenção de criar novos produtos derivados (Espíndola, 2015).

Mesmo veiculados de forma virtual e gratuita, as fanfics ainda se chocam com a lei brasileira de direitos autorais. Conforme comentado pelo advogado Carlos Liguori, da Fundação Getúlio Vargas e especialista em Direito Digital e Direitos Autorais, em entrevista para a comunicadora Bárbara Batista, as fanfictions, dentro do estipulado pela Lei Nº 9610, podem ser classificadas como "obras derivadas" (BATISTA, 2016). O termo refere-se a criações que incluem os principais elementos protegidos por direitos autorais de uma obra

originária. As obras derivadas requerem autorização do autor da obra original para serem feitas.

Contudo, o jurista explica que esses escritos também se incluem em uma "área cinzenta" dos direitos autorais. Isso porque há duas limitações em que as fanfictions podem ser incluídas. A primeira encontra-se no artigo 47, que declara que "são livres as paráfrases e paródias que não forem verdadeiras reproduções da obra originária nem lhe implicarem descrédito". Ainda, há o artigo 48, que declara que as obras "situadas permanentemente em logradouros públicos podem ser representadas livremente, por meio de pinturas, desenhos, fotografias e procedimentos audiovisuais".

Quando essas narrativas passam a ser possíveis produtos comerciais, no entanto, não sobra espaço para dúvidas quanto a sua ilegalidade. Por consequência, autores e editoras, quando a publicação ocorre nos moldes tradicionais, devem realizar as mudanças e adequações para que as obras se tornem legais, evitando ações judiciais pela cobrança de direitos autorais. Em geral (segundo o apanhado de informações coletadas para este trabalho, que será exposto mais adiante), os autores fazem alterações nos nomes e características físicas dos personagens, os distanciando ao máximo de personagens fictícios ou famosos nos quais se basearam. Essas mudanças também são expressas nas artes impressas nos livros físicos, pois, mesmo que não sejam diretamente mencionadas nos textos, a veiculação de imagens que remetem a terceiros também está sujeita a cobrança por direitos autorais.

No item 2.3, exemplificamos alguns livros famosos que originalmente eram fanfictions. Em *Conquista Tons de Cinza*, em sua versão digital, Bella Swan e Edward Cullen eram os protagonistas. Para migrar para o mercado editorial, no entanto, esses personagens ganharam outros nomes, se tornando Anastasia Steele e Christian Gray, respectivamente. Da mesma forma, suas características físicas também foram modificadas para melhor se encaixarem na adaptação. Já em *After*, fanfic que teve inspiração no grupo musical britânico One Direction, o personagem principal, o cantor Harry Styles, se tornou Hardin Scott.

Para além da apropriação de nomes de personagens e celebridades, também é comum que os autores se inspirem em outras características de produtos do qual são fãs. Conforme discutiremos em sessões posteriores, tendo em vista o objetivo do presente trabalho, as fanfiction ainda se apropriam de locações ficcionais e contextos próprios das narrativas, como a escola Hogwarts, na saga de livros *Harry Potter*; e o enredo tipo *Space opera*¹¹, criado na franquia *Star Wars*.

¹¹ Sub-gênero da ficção científica que enfatiza a aventura melodramática, as batalhas interplanetárias, o romance cavalheiresco e a tomada de riscos. Ambienta-se, principalmente, no espaço sideral.

Quando a publicação ocorre de forma independente, o autor é inteiramente responsável por realizar todas as mudanças necessárias para se adequar a L9610, a partir de um processo de revisão. Em casos em que as obras são administradas por editoras, sendo elas tradicionais ou não, esperasse que autor, além de ser protegido de penalidades jurídicas a partir de mediações da empresa, também receba o apoio de uma equipe de profissionais para realizar a revisão da sua obra e, assim, possíveis irregularidades sejam corrigidas.

Para melhor explicação dos conceitos apresentados neste capítulo, a próxima parte desse trabalho utilizará amostras de experiências com a publicação e adaptação de fanfics. Para isso, analisaremos a perspectiva de uma autora, além do olhar técnico de empresas que trabalham exclusivamente para converter obras digitais para livros físicos comercializados no mercado editorial brasileiro.

4 DE FÃ PARA AUTOR

Este capítulo tem como objetivo esclarecer pontos acerca dos processos e escolhas editoriais para a adaptação e publicação de obras originárias das comunidades de fãs. Com base em discussões preliminares acerca da origem e a consolidação das fanfics, como um gênero literário digital de possível conversão para um competitivo mercado literário tradicional, escolhemos como objeto de estudo o livro *Castelo de Vidro*, de autoria de R.M. Shiniz.

Além da relevância dentro da comunidade de fãs na qual a fanfic está inserida, a adaptação para o mercado a partir de uma editora especializada na publicação de fanfictions e em ascensão no mercado editorial também foram critérios para que a obra fosse selecionada para a presente análise.

Inicialmente, mostraremos a metodologia empregada durante o processo de coleta das informações desenvolvidas ao longo do capítulo. Em seguida, abordaremos as informações gerais acerca da obra, levando em consideração o contexto de fandom em que a fanfiction está inserida. Comentaremos ainda sobre a trajetória da autora e seu processo criativo, desde sua inserção na comunidade de escrita digital, até que sua obra fosse reconhecida como potencial para o mercado. Por fim, esclarecemos os processos necessários para que a versão online da história fosse convertida para o mercado editorial, desde adaptações editoriais, até processos legais.

4.1 Metodologia

De forma a analisarmos o fenômeno da convergência das fanfics para o mercado editorial, tomaremos como abordagem de delineamento o estudo de caso, que se empenha no estudo de uma situação específica, com o objetivo de conhecer suas causas de modo abrangente e completo (MENESES et al., 2019). Já, conforme pontua o professor e autor Larry Dooley (2002), uma das aplicações do método é justamente explorar ou descrever um objeto ou fenômeno contemporâneo da vida real (p. 343-344 apud. MEIRINHOS & OSÓRIO, pag. 5)

Assim, conforme já mencionado, utilizaremos a experiência de adaptação e lançamento nacional de uma determinada obra para exemplificar os processos de adaptação e convergência das fics. Além da leitura e análise comparativa de ambas as versões, online (original) e impressa (adaptação), também realizamos entrevista documental com a autora da história, de forma a tirarmos dúvidas quanto a processos criativos e burocráticos para que o livro fosse comercializado.

Meirinhos & Osório (2010) sustentam a importância da realização de entrevistas na abordagem do estudo de caso com as considerações feitas pelo cientista social americano Robert K. Yin (2005), que considera as entrevistas como uma das fontes de informação mais importantes e essenciais nos estudos de caso; e pelos sociólogos Fontana e Frey (1994), que apontam a ação como uma das formas mais comuns e poderosas de tentar compreender outros seres humanos (2010, p. 361).

Assim, no presente trabalho, adotamos o procedimento como método de coleta de informações, que seguiu o modelo semiestruturado. A abordagem fundamenta-se na utilização de um roteiro moldável ou predefinido. Em geral, a conversa com as fontes inicia-se com tópicos gerais e abrangentes, de forma a se desenvolver da maneira mais natural possível. Apesar de o entrevistador também fazer uso de um roteiro organizado previamente, é esperado que boa parte das indagações seja elaborada à medida que a entrevista ocorra, facilitando que os participantes possam aprofundar suas ideias livremente. Apesar de algumas perguntas serem preparadas previamente, a maioria das indagações é gerada à medida em que a entrevista ocorre.

A conversa com a autora de *Castelo de Vidro*, Renata Morato, foi realizada por vias remotas, no dia 2 de abril de 2022, através de chamada de vídeo, pelo aplicativo de mensagens Whatsapp. Durante a entrevista, foram levantadas questões sobre como surgiu na autora o interesse pela escrita de fanfictions e, por consequência, da história analisada no presente trabalho. Ainda, foram pautadas as etapas que a obra perpassou até ser

comercializada e, inclusive, foram recolhidas informações prévias acerca do próximo livro de Shiniz a ser lançado, sequência de *Castelo de Vidro*.

A princípio, também foi estipulada a realização de uma entrevista junto à editora Violeta, responsável pela produção e comercialização da obra. Contudo, após diversas tentativas de contato com a empresa, a partir de seus canais de atendimento (E-mail, Twitter e Instagram), nos foi retornado que, por conta da falta de tempo dos integrantes da editora, não seria possível marcar um momento de conversa, bem como responder às questões via e-mail.

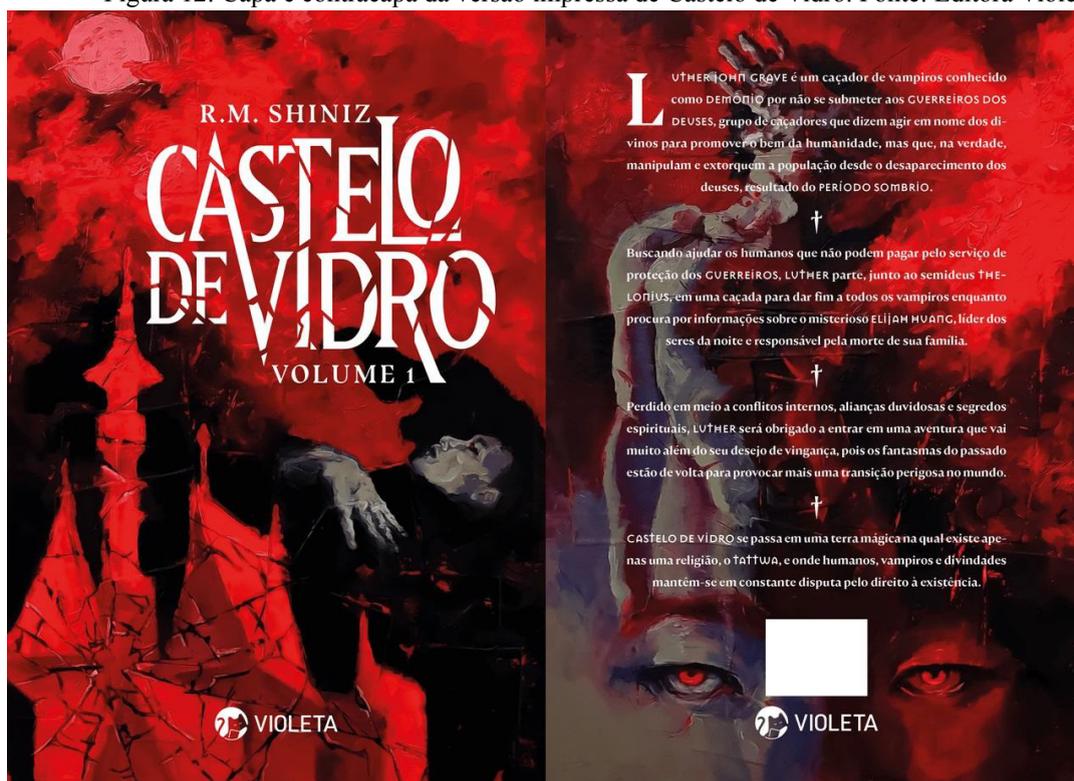
Ainda que o contato com a editora da obra a qual analisamos não tenha sido possível, a perspectiva empresarial pôde ser aprofundada através do diálogo com outras editoras que, similarmente à Violeta, também realizam a publicação de obras derivadas do meio digital. Para isso, entramos em contato e entrevistamos três representantes de editoras nacionais: Blue Side, DNA e Moonchild. As conversas também foram realizadas de forma remota, por ligação telefônica e por mensagens de e-mail.

Durante as conversas, procuramos elucidar os processos realizados pelas empresas até que as histórias sejam comercializadas, questões contratuais referentes à divisão de lucro entre as partes envolvidas, bem como os cuidados que elas, enquanto editoras, devem ter em relação aos direitos autorais.

4.2 Castelo de Vidro

Para exemplificar e esclarecer pontos acerca dos processos e escolhas editoriais de adaptação das fanfics para o mercado editorial, o presente trabalho terá como objeto de análise o livro *Castelo de Vidro*, da autora R.M. Shiniz (ver figura 12). O livro foi lançado em 2021 pela editora brasileira Violeta, e a história é classificada dentro dos gêneros fantasia, drama, romance e aventura.

Figura 12: Capa e contracapa da versão impressa de Castelo de Vidro. Fonte: Editora Violeta.



A obra publicada é fruto de uma fanfic de mesmo nome, lançada em junho de 2016, na plataforma de hospedagem de fanfictions e histórias originais Spirit. Posteriormente, em 2018, a autora também inseriu a história no site Wattpad, uma demanda de alguns leitores que não se adaptaram ao primeiro suporte.

Na fanfic, os personagens são baseados no grupo musical sul-coreano BTS ¹²(ver figura 13), composto por sete membros: RM, Jin, SUGA, J-Hope, Jimin, V e Jungkook. O grupo foi formado e é administrado pela Big Hit Music, uma subsidiária da empresa HYBE Corporation. O *debut*¹³ do BTS ocorreu em 3 de junho de 2013, com o lançamento da faixa "No More Dream" e a apresentação da mesma no programa M Countdown, transmitido pela emissora Mnet.

¹² 방탄소년단, no idioma coreano.

¹³ O termo vem do verbo "debutar" e é utilizado pela comunidade de fãs de K-pop para descrever a estreia de um grupo ou solista. A data marca o lançamento de seu primeiro trabalho, como uma música, álbum e videoclipe, bem como a primeira apresentação em um programa musical.

Figura 13: Membros do grupo sul-coreano BTS. Fonte: Grammy Awards



A cada lançamento, o BTS conquistou cada vez mais popularidade, mas foi o lançamento de seu segundo álbum completo, *Wings* (2016), que marcou a ascensão do BTS como estrelas globais. O trabalho alcançou a primeira posição do iTunes em mais de 26 países, além de estreiar no 26º lugar na Billboard 200, marcando a posição mais alta já alcançada por um álbum de K-pop na parada, até então.

Tradicionalmente, grupos de fãs recebem uma denominação, de forma a se distinguir de outros fandoms dentro do mesmo nicho. Dessa forma, o fandom do BTS é conhecido como *ARMY* (uma sigla para Lovely MC Representative for Youth)¹⁴. O nome se adapta ao conceito do grupo. Em coreano, BTS é um acrônimo para Bangtan Sonyeondan, que em português pode ser descrito como “garotos à prova de balas”.

De fato, os apoiadores do grupo podem ser comparados a um exército de fãs, tendo em vista seu quantitativo. Apesar de não haver possibilidade de estipular o número exato de participantes no fandom *ARMY*, pode-se ter uma ideia do alcance global do BTS já que, há 210 semanas consecutivas,¹⁵ o grupo ocupa o topo do Social 50, ranking da Billboard¹⁶ que classifica os artistas mais populares com base nas principais redes sociais do mundo.

¹⁴ “Adoráveis Mestres de Cerimônia que Representam a Juventude”, em tradução literal do inglês. O título significa que esses fãs são como os representantes da geração jovem e falam por seus desejos, anseios e ideais.

¹⁵ Informação extraída de www.billboard.com/charts/social-50/, referente ao dia 23/04/2022.

¹⁶ Revista estadunidense, fundada em 1894, especializada em informações sobre a indústria musical.

O número de admiradores também pode ser mensurado a partir do sucesso evidente nos cinemas. Nos dias 10 e 13 de março de 2022, após dois anos sem realizarem shows com a presença de público, o grupo fez a transmissão ao vivo de seus concertos, diretamente de Seul, na Coreia do Sul, para as salas de cinema de todo o mundo. A estimativa é de que 1,4 milhão de pessoas tenham assistido ao concerto, que arrecadou sozinho R\$ 163,8 milhões¹⁷. A audiência total, contudo, foi bem maior do que a descrita, tendo em vista que os próprios fãs transmitiam via internet os shows (mesmo que de forma ilegal) para que outros ARMYs pudessem usufruir do conteúdo.

No enredo criado por Shiniz, todos os membros do *boygroup* sul-coreano estão incluídos. Contudo, há também a presença de personagens originais. A fanfiction conta, ao todo, com 40 capítulos, com exceção do prólogo e de um capítulo bônus. No Spirit, site em que a fanfic foi publicada originalmente (ver figura 14), a obra já conta com mais de 820 mil visualizações e 4 mil comentários, em junho de 2022. Já no Wattpad, plataforma no qual a autora posteriormente hospedou a obra, a história já conta com mais de 500 mil visualizações¹⁸.

Figura 14: Capa da versão digital de *Castelo de Vidro*. Fonte: Spirit



¹⁷ Informação extraída de <https://rollingstone.uol.com.br/musica/show-do-bts-foi-terceira-maior-bilheteria-do-cinema-no-fim-de-semblana/>, em 16/05/2022

¹⁸ Dados extraídos em 16/05/2022

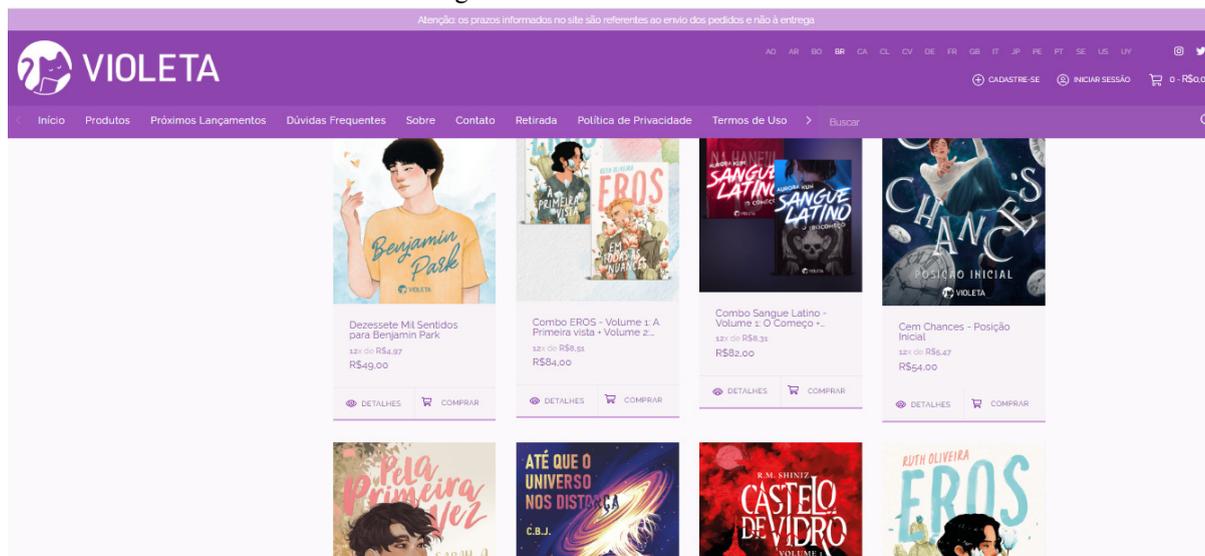
Ambientada em um universo alternativo, *Castelo de Vidro* conta a história de Luther John Grave, um caçador de vampiros conhecido como Demônio. Buscando ajudar os humanos que não podem pagar pelo serviço de proteção dos Guerreiros, Luther parte, junto ao semideus Thelonius, em uma caçada para dar fim a todos os vampiros, enquanto procura por informações sobre o misterioso Elijah Huang, líder dos seres da noite e responsável pela morte de sua família. *Castelo de Vidro* se passa em uma terra mágica na qual existe apenas uma religião, o Tattwa, e onde humanos, vampiros e divindades mantêm-se em constante disputa pelo direito à existência.

A obra é enquadrada nos gêneros fantasia, drama, romance e aventura. Por ser extensa, editora e autora acordaram que a obra fosse dividida em dois volumes. O primeiro livro possui 21 capítulos, que equivalem do prólogo ao capítulo 24 da obra online. A versão física conta com 456 páginas e recebeu a classificação Jovem Adulto.

O livro físico conta, ainda, com uma *playlist* hospedada na plataforma de *streaming* Spotify. As músicas propostas pela autora têm como objetivo fazer com que o leitor “entre no clima da leitura”. Conforme apontado por Shiniz, o segundo volume da narrativa ainda está em processo de adaptação. Até o momento em que a entrevista foi realizada, não havia sido estipulada uma data para o lançamento da obra. Segundo a própria autora, contudo, é provável acontecer entre o final de 2022 e o começo do ano seguinte.

Não obstante, é relevante discutirmos que *Castelo de Vidro* foi publicado no contexto de uma editora especializada na publicação de obras físicas oriundas dos fandoms. Recente no mercado, a editora Violeta (ver figura 15) foi fundada no primeiro semestre de 2020 por Nicolay Pacheco. Conhecida na internet como Coly, a empresária, natural do estado do Rio de Janeiro, escreve desde os treze anos. No site oficial da editora, Coly declara que seu maior sonho sempre foi publicar suas histórias em formato físico. Por conta própria e com o apoio dos seus leitores, a jovem lançou seu primeiro livro *Ele é Como Rheya - Do R ao A* e, em conjunto, fundou a editora Violeta.

Figura 15: Site da editora Violeta



Atualmente¹⁹, a editora conta com a venda de 16 produtos, de 11 autores, e mais 16 obras estão previstas para serem lançadas. Além do Brasil, a empresa também realiza o envio internacional de seus produtos.

4.2.1 R.M Shiniz

Muitos jovens autores começaram a redigir histórias sozinhos, como uma reação espontânea a uma cultura popular. Com a descoberta da fanfiction na Internet, esses jovens autores foram expostos a modelos alternativos do que significava ser autor (JENKINS, 2006). Para Renata Morato, autora de *Castelo de Vidro* (ver figura 16), que nasceu e cresceu nas cidades-satélites de Brasília, o impulso de escrever surgiu ainda na adolescência. De acordo com ela, a criação de histórias de fantasia e de desenhos sempre foram formas de expressão presentes em sua vida. Em entrevista fornecida para o presente trabalho, Morato conta que conheceu o universo das fanfictions no começo da adolescência, por volta de 2008 e 2009. Mas foi apenas entre os anos de 2011 e 2012 que *Castelo de Vidro* começou a ser escrita.

¹⁹ Informação referente a dados coletados no dia 26/04/2022.

Figura 16: Renata Morato, autora de *Castelo de Vidro*. Fonte: redes sociais



Ainda sem conhecer BTS, a jovem consumia conteúdos oriundos de outros fandoms. Posteriormente, ela veio a conhecer o *Boys Love*, uma das categorias que mais atraem leitores no gênero literário fanfiction.

As narrativas de *Boys Love* abordam o amor romântico entre homens, muitas vezes de forma sexualmente explícita. O gênero se originou na mídia japonesa, principalmente em produções de *animes* e *mangás*, por volta dos anos de 1970. Na época, era comum que as histórias retratassem encontros românticos, principalmente entre casais heterossexuais. No entanto, representações e insinuações de relações entre homens começaram a aparecer nessas histórias, atraindo entusiastas do sexo feminino (MCLELLAND & WELKER 2015 apud. ZSILA & DEMETROVICS, 2017)²⁰.

A crescente popularidade dessas histórias contribuiu para a independência desse gênero emergente, que mais tarde foi dividido em dois subgêneros: o *shōnen-ai* e o *yaoi*. O primeiro significa literalmente “amor de menino” e retrata o amor romântico entre dois homens, focando nos aspectos emocionais. Essa categoria, no entanto, é muitas vezes atribuída a produções que apenas insinua as relações, sem veicular explicitamente cenas românticas. O *yaoi*, por sua vez, apresenta as relações nas narrativas de forma explícita e, em

²⁰ Tradução nossa.

geral, com cenas de teor sexual. Comparada ao *shōnen-ai*, a denominação *yaoi* se tornou bem mais popular. Assim, contrariando sua definição, não é raro encontrarmos, no meio online ocidental, o termo sendo designado para qualquer produção que aborde relações amorosas entre homens, mesmo que estas não contenham cenas sexuais explícitas.

Com a crescente popularidade dos animes e mangás fora do Japão, a partir dos anos 2000, o gênero *yaoi* transcendeu as fronteiras da indústria e ganharam a atenção dos fãs ocidentais.

A recepção positiva do *Boys Love* - que preservou a maior parte das suas características específicas culturais nas adaptações internacionais - inspiraram a formação de grandes comunidades de fãs online. À medida que a Internet se tornou mais acessível, os fãs de mangá com esse interesse especial pelo *Boys Love* foram possibilitados de se encontrar online e contribuir para a criação de peças feitas por fãs (por exemplo, fan fiction, fan art), estabelecendo grandes colaborações internacionais (THORN, 2004, apud. Zsila & Demetrovics, 2017).

O impulso de escrever de Renata surgiu justamente a partir de uma frustração ao ler uma fanfic. Segundo ela, apesar de a história ter muito potencial, o desenrolar do enredo não a agradou. A autora revelou que decidiu se apropriar do tema geral retratado naquela história para criar uma narrativa por conta própria. Utilizando o pseudônimo Shiniz, ela relata que sua ideia vigorou e, inclusive, ficou empolgada para escrever mais histórias .

Castelo de Vidro nasceu a partir de um pedido de uma amiga de Renata, que solicitou uma história de vampiros. A autora, no entanto, foi além e elaborou um enredo envolvendo magia, caçadores e deuses. A história foi escrita e publicada entre os anos de 2011 e 2012. Contudo, ela ainda não estava inserida no fandom do grupo musical BTS, mas sim, de outro fandom no qual a autora pertencia na época, dedicado a banda japonesa The Gazette. A adaptação veio anos depois, em 2016, quando a história foi postada no site Spirit.

Inserida em um fandom mais numeroso em membros, a autora viu sua história render mais resultados em relação ao número de leitores e em *feedbacks* sobre sua forma de escrita:

Eu escrevia, antigamente, para poucas pessoas, e eu gostava de entreter aquelas poucas pessoas. Eu escrevia um capítulo e pensava: “Nossa, Fulano vai ler e vai pensar tal coisa”, por que os comentários antigamente no Spirit eram gigantescos. Às vezes eu escrevia um capítulo pensando num leitor em específico. Mas depois que você entra num fandom maior e sua história ganha mais dimensão você fica mais empolgado para criar mais e coisas mais diferentes.

De fato, o depoimento de Renata comprova que o processo colaborativo popularizado na Web 2.0 tem influência para uma nova geração criativa. Nesse sentido, ao postarem comentários, os participantes de fanfiction se engajam num movimento mais ativo

de autoria, além de contribuir concomitantemente com o processo de escrita (Alves & De Jesus, 2015).

Dez anos se passaram até que a história de R.M. Shiniz convergisse das telas dos membros do fandom ARMY para as páginas dos livros publicados pela editora Violeta. Apesar de, em muitos casos, a iniciativa de se publicar uma história parte do próprio autor, no caso de *Castelo de Vidro*, foi a própria editora que iniciou o contato.

De acordo com o relato de Shiniz, a proposta surgiu após a autora comentar em seu perfil no Twitter o desejo de transformar sua fic em obra física. Em resposta, seus seguidores comentaram sobre o surgimento de algumas editoras nacionais especializadas em publicar livros baseados em fanfictions, marcando o perfil de duas dessas editoras. No mesmo dia, as duas empresas entraram em contato com Renata. Após uma pesquisa, a autora optou pela Violeta, editora com a qual mais se identificou.

4.2.2 Mudanças

Uma das características fundamentais das fanfics é a sua veiculação sem fins lucrativos. Na internet, essas produções fazem usos de cenários, universos fictícios, personagens e, inclusive, pessoas reais para dar sentido a suas histórias. A escolha dessas informações provenientes de produtos de mídia é uma resposta aos próprios anseios do autor e dos leitores, que muitas vezes se tornam fiéis às produções do fã criador e expressam suas demandas frente aos acontecimentos registrados.

Conduto, por razões de *copyright*, é imprescindível que, no processo de adaptação de fanfics para livros comerciais, mudanças sejam realizadas para que aquela obra possa gerar legalmente lucros dentro do mercado editorial.

Essencialmente, a mudança no nome dos personagens é uma das primeiras alterações em uma adaptação. Como já mencionado, antes de ser um livro, *Castelo de Vidro* era uma história que trazia como personagens principais os membros do BTS. Conforme expressado na Tabela 1, todos os sete integrantes do grupo musical tiveram seus nomes alterados. Assim, a obra entraria em conformidade com a lei brasileira dos direitos autorais (L9610).

Como a autora já tinha a concepção de publicar a obra, a mudança nos nomes, bem como algumas características físicas dos personagens, foram pensadas antes mesmo do convite da editora. Segundo Shiniz, critérios foram levados em conta para a criação ou adaptação dos nomes, como o local de nascença dos personagens. Dessa forma, personagens

como Jungkook e Taehyung, que possivelmente são naturais da Europa, passaram a ser Luther e Thelonius, nomes que têm origem na região.

Tabela 1: Personagens principais de *Castelo de Vidro* e suas adaptações da fanfic para o livro.

Fanfic	Livro
Jeon Jungkook	Luther John Grave
Taehyung	Thelonius
Park Jimin	Elijah Huang
Yoongi (Akasha)	Akasha
Jin	Aliya (Na fanfic, o personagem era do gênero masculino. No livro, foi adaptado para uma mulher)
Namjoon	Rashid
J-Hope	Bacco

Antes mesmo da intervenção da editora, a história também sofreu modificações em relação a localização geográfica e a nacionalidade de alguns personagens. Na fanfiction, a grande maioria dos personagens, por serem baseados nos membros do grupo BTS, são coreanos. Ao realizar a adaptação, Shiniz modificou as nacionalidades para se alinharem ao contexto da narrativa. Na adaptação, há outras mudanças explícitas, como mudanças no gênero, aparência e o adicional de alguns personagens.

As modificações se estenderam à trama da narrativa. Podemos perceber que, em relação ao livro, os acontecimentos da obra digital são retratados de forma mais resumida. Conforme a autora, as escolhas editoriais foram pensadas de forma a melhorar a fluidez da leitura. Dessa forma, personagens que não tiveram tanto aproveitamento no texto original passaram a ter maior tempo narrativo, cenas foram trocadas de ordem e os relacionamentos amorosos passaram a acontecer de forma mais lenta e detalhada.

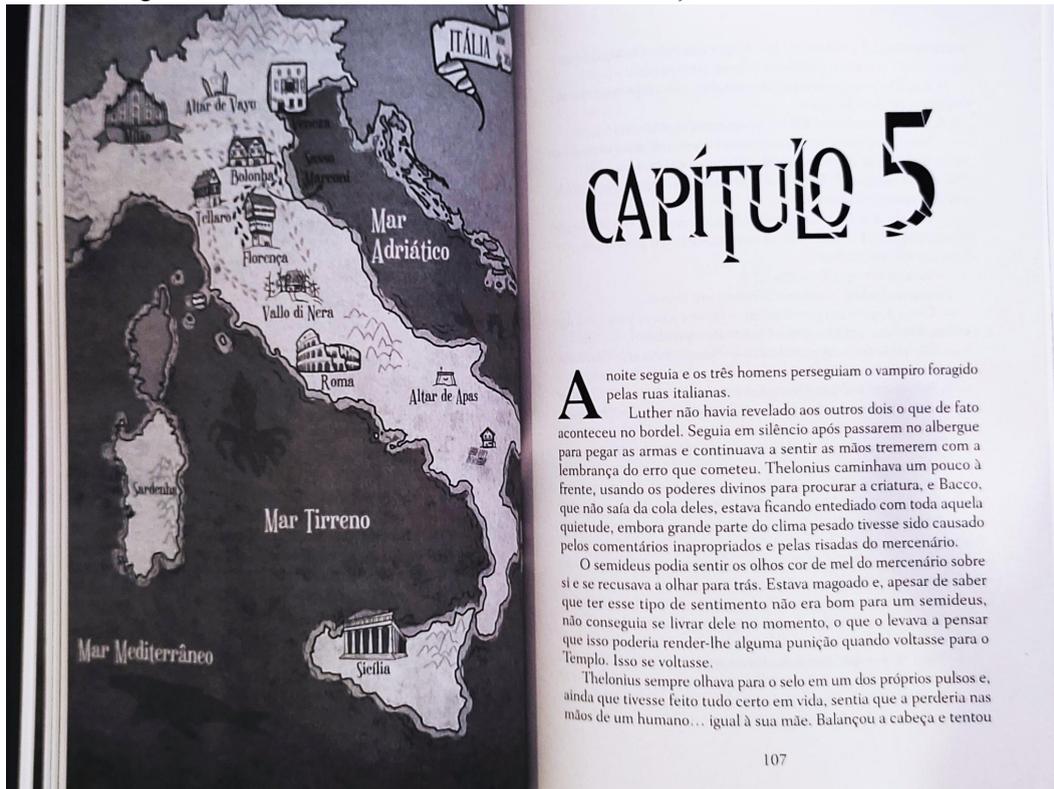
É de importância frisar que a versão digital de *Castelo de Vidro* conta com classificação indicativa para maiores de 18 anos. Conforme detalhado na plataforma Spirit, a

obra conta com cenas contendo alusão ou detalhamento de conteúdo sexual. "Sempre me perguntavam se a história seria para maiores de 18 anos, pois seriam os pais que iriam comprar", diz ela. Dessa forma, para comercializar sua obra, R.M. Shiniz fez escolhas editoriais e optou por retirar cenas que pudessem trazer desconforto a uma parcela do público consumidor, sem causar danos no desenrolar da narrativa. "Se as pessoas sentirem falta, é só ir na fanfic que tem tudo lá".

Essas mudanças, no entanto, serão mais perceptivas no segundo volume da história, que ainda está em processo de adaptação. Isso porque, como já mencionado, o Volume I de *Castelo de Vidro* se estende até o capítulo 24 da obra original, momento da história em que os relacionamentos amorosos ainda estão em fase de desenvolvimento, já que a história se concentra, principalmente, na resolução de conflitos envolvendo os humanos e os seres místicos.

Após o firmamento de contrato entre editora e autora, deu-se início o processo de adaptação com intervenção de profissionais de edição, no qual três revisoras foram encarregadas de analisar a obra de Shiniz. Destas, uma era encarregada de encontrar possíveis erros de concordância no enredo. A segunda, por sua vez, avaliava e corrigia inconsistências de datas, locais, distâncias etc. Por fim, outro profissional realizava correções em eventuais erros de língua portuguesa. O processo de correção ocorria a cada cinco capítulos e o arquivo com observações pontuadas pelas revisoras era devolvido para que a autora realizasse as alterações. O árduo processo de revisão do texto foi finalizado apenas após o período de pré-venda do livro ter iniciado.

Figura 17: Arte interna do livro ilustrando a localização retratada na narrativa.



Ações para a criação da identidade visual foram realizadas conjuntamente. A arte da capa de *Castelo de Vidro* foi realizada por um artista de Brasília, cidade natal da autora. Já ilustrações internas, como os mapas que estão inseridos no início de cada capítulo (ver figura 17), foram desenvolvidos por uma amiga de Renata.

A própria autora, inclusive, desempenhou funções nessa etapa. Além de desenvolver algumas das ilustrações (os símbolos que representam os *Tattwas*, que podem ser conferidos nos mapas e em alguns capítulos) para o interior do livro, alguns dos brindes (um cartão com a ilustração de Luther e uma carta), que os leitores recebem ao adquirir um exemplar do livro, também foram criação de R.M. Shiniz (ver figura 18). Segundo ela, a participação foi uma vontade própria, afinal, ela seria a pessoa que mais poderia retratar os personagens de sua história. Por fim, o processo de diagramação foi providenciado pela editora.

Figura 18: Material adicional que os leitores adquirem com a compra do livro impresso.



Os processos legais e burocráticos para o lançamento do livro foram realizados inteiramente pela editora. Com o acompanhamento de um advogado, a editora realiza os registros e licenciamentos da obra, bem como a estipulação da divisão do lucro entre empresa e autor.

Mesmo após ser inserido no mercado comercial, a versão original de *Castelo de Vidro* ainda se encontra disponível nas duas plataformas digitais em que foi postada. É comum que obras oriundas dos fandoms, quando passam a ser comercializadas, sofram modificações para se igualar às características retratadas nos livros, sejam excluídas dos meios online ou, então, tenham sua visualização limitada. A obra de Shiniz, por sua vez, permaneceu no formato online com as mesmas características, se mantendo como uma história baseada em um grupo musical.

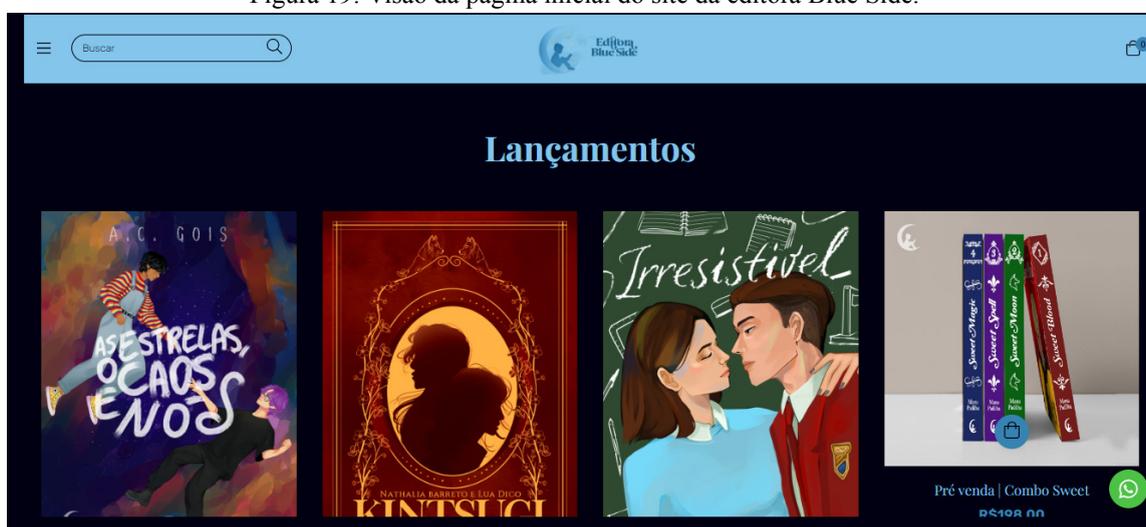
4.3 O papel da editora

Esta seção busca elucidar o papel desenvolvido pelas editoras no processo de converter uma obra digital em livro físico. Conforme mencionado no item 3.2, não foi possível coletar dados com a editora responsável pela veiculação da obra física de *Castelo de*

Vidro. Dessa forma, traremos informações colhidas junto a representantes de empresas especializadas na publicação de fanfictions. Ao todo, colhemos depoimentos de três empresas: Blue Side, DNA e Moonchild.

A princípio, no entanto, é significativo explicitar sobre quem está por trás das empresas. Como mencionado no capítulo anterior, em geral, editoras dessa tipificação são geridas por membros ativos do meio literário dos fandoms. É comum que os fundadores dessas empresas também sejam produtores de fanfictions, sendo o desejo de publicar suas obras o estímulo para iniciar o empreendimento. Essa característica se assemelha ao surgimento da editora Blue Side²¹ (ver figura 19). Fundada em 2020, a empresa é gerenciada por Karyna Pereira.

Figura 19: Visão da página inicial do site da editora Blue Side.



Em entrevista (que pode ser conferida nos anexos deste trabalho), a CEO comentou sobre a motivação para fundar a empresa. Segundo ela, a princípio, seu sonho era abrir uma floricultura. Pereira, inclusive, frisou que já havia planejado questões importantes para a abertura do empreendimento, como ponto comercial, fornecedores e pesquisa de mercado.

A fundadora explica que, na mesma época em que fazia os preparativos para sua floricultura, estava procurando uma editora para lançar seu livro. “Eu recebi vários ‘nãos’. Só que eu nunca recebi um feedback de por que o ‘não’, eu só recebia o ‘não’. Então isso foi me desanimando, eu fui deixando de escrever”, relatou.

Ela conta que, no dia em que foi formalizar sua floricultura, com o registro do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), teve uma epifania:

²¹ Site da editora: www.editorablueside.com.br

Eu falei: ‘poxa vida, eu já tenho um jardim. Eu já trabalho com sentidos, significados, emoções e tudo mais. São os livros! Cada autor descreve uma emoção, um sentimento, algo que vem dele e ele transcreve em forma de história. Então eu já tenho um jardim cheio de significados, cheio de cores, cheio de histórias. Ao invés de eu abrir uma floricultura eu vou abrir uma editora de livros’. Foi da onde surgiu a editora. Do nada! (risos)

Karyna Pereira explica que, apesar da ideia inicial era inaugurar a editora com o lançamento de seu livro autoral, isso não foi possível pois a fundadora estava ocupada com as burocracias da empresa. Isso não foi um empecilho, pois a editora já visava o lançamento de artistas oriundos do meio digital. “Eu queria dar as chances a autores que lá fora eles não iam conseguir ter. Outras editoras não iam ver eles porque eles eram pequenos. Tinham um público pequeno”, conta a CEO. Ela então entrou em contato com a autora Gabriella Martineli, conhecida no meio digital como Guelbs. Assim, o primeiro livro da editora Blue Side, uma obra originária de uma fanfic, foi "Off The Rails", em julho de 2021.

A segunda editora que abordaremos é a Moonchild²² (ver figura 20), gerenciada por Analyce Alves. A empresária relata que, desde os 10 anos de idade, tem como hobby ler e escrever fanfics. Ela conta que, após descobrir as fanfictions, percebeu que muitas pessoas desvalorizavam essas produções por, supostamente, não serem obras de qualidade. "Escritores de fanfic são tão escritores quanto escritores de outras categorias, e durante muito tempo senti necessidade de disseminar e provar isso às outras pessoas", conta a fundadora.

²² Site da editora: editoramoonchild.com.br

Figura 20: Site da editora Moonchild



Analyce Alves explica que passou dois anos pensando, pesquisando e estudando, na possibilidade de fundar uma editora focada na publicação de fanfictions. "Até que em uma madrugada me deu um estalo de 'quer saber? Vou fazer isso sim'", conta. A gestora da Moonchild ainda relata que o nascimento de outras editoras de fanfics, alguns meses antes, também a incentivou a tomar a decisão. Segundo ela, uma semana depois já havia criado a logo, aberto o CNPJ e iniciado o desenvolvimento do site. Da mesma forma que a Blue Side, a Moonchild se lançou no mercado em julho de 2021. O primeiro livro da editora foi *Laranja Jeon*, da escritora Smilee.

A terceira empresa na qual colhemos depoimentos é a editora DNA. Fundada por Eduarda Oliveira Pick, a empresa surgiu pelo amor da mesma por livros e fanfics, além de ter como objetivo "dar mais reconhecimento a autores nacionais e a obras LGBT". A estreia da editora aconteceu com o lançamento de *Bem-vindos à Grécia*, de autoria de Anelise Santos, lançado em dezembro de 2021.

A partir da contextualização das presentes empresas, seguiremos adiante com os relatos referentes às etapas que as mesmas adotam para que suas obras sejam comercializadas.

4.3.1 Etapas de produção

Conforme explicitado na seção anterior, a autora de *Castelo de Vidro* recebeu o convite de uma editora para que sua obra fosse publicada. Durante o apurado, foi avaliado que o método também é utilizado pelas editoras analisadas. De acordo com a editora Moonchild, a escolha das obras é realizada por meio de buscas por plataformas como Twitter, Wattpad, Inkspired²³, Archive of Our Own (AO3)²⁴ ou Spirit. Além disso, a empresa também conta com um formulário disponível em seus perfis nas redes sociais onde leitores ou autores podem indicar obras histórias com potencial, sendo famosas ou não.

A fundadora Analyce Alves detalha que a equipe da editora, composta por ela e mais duas pessoas, fazem a leitura da obra em potencial. Ao longo do processo, é elaborado um relatório descrevendo os pontos positivos e negativos da história, além de pontos que iriam precisar de uma mudança ou atenção especial, em caso de publicação.

"Quando esse relatório é feito, é passado para mim (quando não é feito por mim, haha), que faço uma segunda leitura da obra e do relatório, para dar o veredito final se a obra foi, ou não, aprovada", explica a CEO da editora Moonchild. Quando a obra é aprovada, a equipe entra em contato com o autor e lhe é apresentado um contrato para a publicação da obra. Caso a obra não seja aprovada, o autor também é notificado da decisão.

A editora DNA segue um processo semelhante. Segundo a gestão, as obras em potencial passam por um processo de avaliação e, com muito cuidado, são pontuadas as principais características e "problemáticas" da obra. Se aceita, a editora entra em contato com o autor.

A Blue Side, por sua vez, também utiliza dois métodos para encontrar possíveis produtos. Segundo eles, a editora procura pelas obras no meio online, mas também disponibiliza "um email para que os autores indiquem as suas próprias histórias", descreve Karyna Pereira. Um formulário, dedicado aos leitores, ainda é disponibilizado para que estes indiquem obras.

Passado o processo de escolha das obras, é necessário que a escrita e a narrativa passem por um processo de revisão. Isso porque, além de encontrar possíveis erros de normas da língua portuguesa ou inconsistências narrativas, é imprescindível que sejam realizadas, conforme discutido ao longo do presente trabalho (em especial no segundo capítulo), as adequações às leis de direitos autorais.

²³ Plataforma e aplicativo para a publicação e leitura gratuita de histórias em série. Site: www.getinkspired.com

²⁴ Repositório sem fins lucrativos para fanfiction e outros trabalhos de fãs contribuídos por usuários. Site: www.archiveofourown.org

Em *Castelo de Vidro*, Renata Morato revelou que a revisão e a edição ocorreram logo após a assinatura do contrato. O processo contou com três etapas:

- (1) a verificação de erros de concordância no enredo;
- (2) a correção de inconsistências de datas, locais, distâncias etc;
- (3) e a correção de erros no português.

Contudo, quesitos como a mudança de nomes dos personagens e suas características físicas já haviam sido realizados pela autora, tendo em vista que a publicação já era visada pela mesma antes mesmo de uma editora entrar em contato para intermediar o processo.

Entre os depoimentos colhidos, a editora com o método que mais se assemelha à abordagem utilizada em *Castelo de Vidro* é a Blue Side. Conforme a gestora da empresa, além da revisão ortográfica, a história também passa por uma revisão, onde aspectos geográficos e culturais são analisados minuciosamente. "Por exemplo, se uma história se passa na Inglaterra, então os nossos revisores estudam os costumes de lá da Inglaterra, para ver se encaixa dentro da história do livro. Para não ficar nada divergente", especifica Karyna Pereira.

Para a adequação aos *copyrights*, a empresa frisa que, com o processo de revisão, as histórias passam a ser inéditas. Ou seja, sem nenhum tipo de vínculo com aqueles artistas ou contextos midiáticos que o autor utilizou para se basear na fanfic. Os escritores criam "novos personagens: características, nomes, roupas, tudo isso é criado de novo do zero", explica a Blue Side. Essa atitude, segundo a editora, visa respeitar a imagem do artista (ou demais produtos midiáticos). Assim, a obra entra em conformidade com a legislação brasileira de direitos autorais (art. 24, inciso IV, da Lei nº 9.610/98).

Ainda sobre o processo adaptativo, Karyna Pereira esclarece:

Tem histórias que o autor se baseia numa série, em um filme. O que acontece para que a gente transforme esse arquivo em algo original: ele (o autor) tem que refazer aquilo como ele imagina, sem ser baseado naquele universo. Então em cenas que são iguais às que são retratadas no filme, por exemplo, o autor tem que reescrever.

A editora Moonchild, por sua vez, também realiza o processo de revisão e edição após a confirmação da obra. De acordo com a equipe, um único livro pode passar por duas a quatro revisões. Esse procedimento é realizado por pessoas diferentes, sempre sendo submetidas para aprovação do autor.

De acordo com a fundadora da editora, logo durante a primeira revisão, também é discutido com o autor ideias para a capa, diagramação, além de quais serão os brindes que os

leitores obterão ao fazer a compra do livro. Após todas as artes, montagem da capa, revisões e diagramação estarem concluídas, a editora enviar os arquivos para impressão na gráfica.

A empresa informou que realiza as impressões em três gráficas diferentes. "Optamos por nunca pedir um segundo livro na mesma gráfica enquanto outro já estiver em produção, já que isso atrasaria os nossos envios", detalhou Analyce Alves. Depois de impressos, os livros são enviados de volta para a editora, que embala os produtos com os brindes e, por fim, realiza o despacho para os compradores.

Para a editora DNA, as escolhas da arte da capa e dos brindes acontecem antes mesmo da revisão. Em entrevista, a equipe informou que as ilustrações dos livros são realizadas por profissionais escolhidos pelo próprio autor. Em seguida, vêm as etapas de revisão; diagramação; e betagem, processo de leitura da obra para determinar se a história "está pronta" ou se ainda precisa de alguns ajustes. Além disso, também é realizada a leitura sensível, de forma a detectar possíveis reproduções de discursos de ódio que não agreguem à narrativa, estereótipos, preconceitos e quaisquer aspectos que possam gerar revolta e críticas para a história publicada.

Além disso, a editora providencia a ficha catalográfica da obra. Por último, é solicitado o código de barras e o ISBN, um sistema internacional de identificação de livros, que pode ser solicitado diretamente no site da Agência Brasileira do ISBN, sediada na Câmara Brasileira do Livro (CBL). Após os processos mencionados, o livro é enviado para a gráfica.

No que se refere ao capital de investimento para a publicação de um livro, não conseguimos informações junto a Violeta, editora responsável pelo lançamento de *Castelo de Vidro*. Dessa forma, utilizaremos como exemplo apenas as informações coletadas junto às editoras apresentadas nesta sessão.

Em entrevista, a editora DNA não informou uma quantia média de investimento. No entanto, declarou que a terceirização de profissionais para design e ilustração é um dos motivos para o valor diversificar. A editora Moonchild, por sua vez, informou que seus custos podem variar entre R\$ 3 mil a R\$ 10 mil, dependendo da demanda do livro e do valor do papel no momento da venda. Já a editora Blue Side, quando questionada, também informou que os custos não eram fixos. No livro "Off the Rails", maior livro em quantidade de páginas da editora, o valor total investido foi de R \$23 mil. "Só da gráfica, com a produção de 195 livros, foi R\$ 8.900. O resto foi pagar revisor, pagar diagramador, pagar embalagem, brindes", explicou a gestora.

4.3.2 Direitos do autor

Em recapitulação ao que apontamos no item 2.1, antes que editora e autor se empenhem em iniciar as etapas de produção de um livro físico, é imprescindível que ambas as partes firmem um acordo jurídico, por meio de um contrato. O processo assegura tópicos como a originalidade da obra, bem como a concessão dos direitos de reprodução e comercialização do conteúdo, garantindo o retorno financeiro para os envolvidos.

A editora garantiu que um contrato é firmado com os autores para a veiculação de suas narrativas, assegurando os direitos do escritor. Contudo, preferiu se abster de mais informações. Já a editora DNA informou que os contratos com os escritores são acertados digitalmente. A equipe informou, ainda, que divide tanto os direitos da obra, quanto o lucro em 50% para cada lado.

Por fim, a Blue Side informou contar com um contrato bem amplo, com foco nos direitos do autor e dos direitos da editora. Conforme o relato de R.M. Shiniz, a autora não investiu dinheiro próprio para a produção dos exemplares de *Castelo de Vidro*, sendo os processos custeados inteiramente pela editora. De forma semelhante, a Blue Side também esclarece em seu contrato que não cobra valores dos autores pela produção.

Isso está bem esclarecido no contrato, caso alguma outra pessoa entre em contato fazendo alguma cobrança, não parte de nós. Aí tem todas as especificações dos direitos e deveres da editora, o que a editora vai fazer na publicação do livro, o que o autor vai fazer. O contrato também vai afirmar que, durante aquele período, ele não pode terceirizar nada em relação ao livro para outras pessoas. É tudo por conta da editora.

De acordo com a empresa, o contrato convencional tem duração mínima de dois anos. Após esse período, o autor pode optar por renovar o contrato com a editora, caso contrário, o acordo será cancelado. A editora ainda dá a opção de um contrato de tempo reduzido, onde os escritores realizam apenas a pré-venda junto da empresa. Após o tempo de promoções, a editora emite um "extrato e o autor segue o caminho dele".

A distribuição de lucros adotada pela editora consiste em 20% de direitos autorais (destinados ao editor) e 80% para a editora, sendo essa divisão baseada nos lucros totais das vendas, e não por capa vendida.

Tendo como referência os tópicos de discussão no presente capítulo, podemos depreender que as etapas de produção, exercidas tanto por autores quando por editoras, podem ser explicadas, de forma simplificada, da seguinte maneira:

Tabela 2: Procedimentos realizados por autores e editoras especializadas para a publicação de livros originados de fanfics

Autores(as):	<p>1 - Procura e/ou o reconhecimento de uma editora</p> <p>2 - Estabelecimento de contrato comercial</p> <p>3 - Adaptação de <i>copyright</i> (mudança e adaptação de nomes próprios, localizações geográficas, nacionalidades, características físicas contextos característicos das obras originais)</p> <p>4 - Correções ortográficas e de narrativa</p> <p>5 - Escolha e/ou participação do design do produto</p>
Editoras:	<p>1 - Localização e escolha da obra</p> <p>2 - Firmamento de contrato</p> <p>3 - Revisão da narrativa junto ao autor</p> <p>4 - Produção visual e gráfica</p> <p>5 - Impressão</p> <p>6 - Distribuição</p>

Com base no relato e na análise do livro de Shiniz, bem como dos métodos aplicados pelas editoras citadas, é perceptível (conforme aponta Jenkins, que abordamos no item 2.0 deste trabalho) a compreensão de que os escritos digitais são como um “campo de treinamento para a mídia comercial”.

Podemos sintetizar, após a contextualização da temática e dos relatos abordados ao longo do trabalho, que os procedimentos necessários, de forma geral, para que autores de fanfics possam ter seus trabalhos publicados de maneira comercial consistem em:

- (1) Ter uma história para ser publicada;
- (2) Decidir a forma de publicação (autopublicação, editoras tradicionais ou editoras especializadas em obras oriundas do meio digital);
- (3) Realizar as adequações legais para que a história se adeque à lei brasileira de direitos autorais (L9610)

Assim, a oportunidade para escritores que iniciaram suas carreiras literárias dentro de uma comunidade nichada, movidos pelo fascínio por produtos em evidência nos meios de comunicação e estimulados pelo companheirismo encontrado entre outros membros dos fandoms, é significativo para um mercado editorial plural e em constante transformação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho desenvolvido teve como motivação a curiosidade e fascínio pelo poder exercido pelas comunidades de fãs. Conforme foi exposto, a inserção em um fandom, além de fomentar sensações de conforto e pertencimento para os que o usufruem, também pode representar o florescimento de aptidões criativas. As *fanfictions*, produções que representam a expansão dos anseios e, inclusive, a frustração dos fãs frente a produções midiáticas, também podem ser encaradas como a retribuição simbólica pelos momentos de satisfação decorrentes do consumo de produtos midiáticos. Com esta pesquisa, defendemos que essas obras não somente devem se restringir aos ambientes digitais, mas que sejam a porta de entrada para que esses escritores iniciantes possam ingressar em um mercado que é popularmente competitivo e de difícil acesso.

A princípio, procuramos entender quais foram as origens dessa forma de literatura digital. Encontramos, portanto, semelhanças com os *Folhetins* e com os *Fanzines*. Em contextualização histórica, constatamos que o gênero analisado ao longo desta pesquisa possui raízes que resultaram em produções com características definidas e sólidas. É interessante pontuar que as três formas literárias abordadas, sendo uma originária de um período anterior aos meios de comunicação digitais e duas derivadas justamente da popularização de produtos midiáticos modernos, têm em comum, sobretudo, o parecer daqueles que usufruem dos trabalhos. Assim, os criadores podem sempre buscar a melhoria de seus trabalhos, mantendo-se em constante evolução.

Em referência ao conceito abordado por Anderson (2006), onde o autor pontua que os meios digitais possibilitam que conteúdos de autores amadores e profissionais disputem em condições de igualdade pela atenção do usuário, partimos para a discussão de que as *fanfictions* têm potencial para ultrapassar as barreiras das comunidades ao qual estão inseridas. Ao passo em que esses produtos, específicos de um nicho, adquiriram público cada vez mais interessado, os autores de *fanfictions* viram os números como prova visual de que suas produções tinham potencial para ingressarem no mercado editorial.

Por terem como característica a apropriação de aspectos de produtos veiculados na mídia, as *fanfictions* entram em embate com a atual legislação brasileira dos direitos autorais. Contudo, tendo como base os artigos 47 e 48 da L9610, discutidos no item 3.3, as *fanfictions* podem ser "área cinzenta" dos direitos autorais. A disponibilização gratuita dessas obras, dessa forma, não implica em consequências para os autores.

A flexibilização não se aplica quando essas narrativas passam a ter caráter comercial. Assim, apontamos que algumas adaptações devem ser feitas para que ocorra a veiculação dessas obras no mercado editorial: a alteração de nomes, lugares e características físicas, por exemplo.

A análise que seguiu teve como base a comparação de uma obra em sua versão online e a adaptação para o mercado editorial. Além disso, também utilizamos o exemplo de três editoras com a linha editorial voltada para a publicação exclusiva de fanfics. Dentre o vasto acervo literário de fanfictions, escolhemos a obra *Castelo de Vidro*, da autora brasileira R.M. Shiniz; e as editoras DNA, Moonchild e Blue Side, para baseamos nossa análise. Ao identificar pontos concordantes para entre os casos, estabelecemos as etapas básicas, no contexto brasileiro, para a publicação de livros derivados de fanfics.

À medida que o comportamento das comunidades de fãs se adaptou às mudanças dos meios de comunicação, pode-se inferir que, ao participar ativamente durante o processo de consumo da indústria midiática, os fãs cada vez mais ressignificam os produtos culturais e modificam a lógica tradicional da mídia. Dessa forma, entendemos que, com as constantes transformações do meio digital, os procedimentos evidenciados nesta pesquisa possam vir a sofrer modificações.

Tendo em vista a breve abordagem no capítulo 4.0. onde apresentamos o grupo BTS, observamos como potencial o aprofundamento nas publicações envolvendo personalidades que integram o chamado “fenômeno Hallyu”. O termo, que pode ser traduzido como “onda coreana”, refere-se à popularização e à influência da cultura sul-coreana dentro e fora da Ásia. Assim, consideramos pertinente, em trabalhos futuros, a análise da crescente de publicações (de forma online e/ou posteriormente, publicadas como livros físicos) de obras originadas como fanfics dedicadas a produtos da Hallyu.

É relevante, portanto, que cada vez mais desdobramentos sobre as produções literárias oriundas das comunidades virtuais sejam realizadas. Não somente para avaliarmos o potencial criativo dos fãs, mas para observarmos possíveis metamorfoses nas formas de fazer literatura em uma era digital.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Elizabeth Conceição de Almeida; DE JESUS, Dánie Marcelo. **Fanfiction: Estudo sobre práticas de letramento de adolescentes na internet**, 2015
- ALVIM, Luíza. Os jornais, o romance e o folhetim. **Anais do ALCAR-2008**, v. 20, 2008.
- ANDERSON, Chris. A cauda longa. Elsevier Brasil, 2006.
- BATISTA, Barbara Carvalho. Precisamos falar sobre fanfictions: literatura e cultura do fã na era digital. 2016.
- BROWN, Jeffrey. **Comic book fandom and cultural capital**. In. Journal of Popular Culture, no 30, 1997
- BRUST, Fabio Rücker. **A prática da autopublicação: o papel do autor-editor e as novas possibilidades de publicação**. 2014.
- CARPEAUX, Otto Maria. **História da Literatura Ocidental**. Rio de Janeiro: Edições O Cruzeiro. 1963. Volume 5.
- CAVALCANTI, Larissa. Leitura nos gêneros digitais: abordando as fanfics. **3º SIMPÓSIO HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO**, 2010.
- CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**. Unesp, 1998.
- Dooley, L. M. (2002). **Case Study Research and Theory Building**. Advances in Developing Human Resources(4), 335-354
- ESPINDOLA, Polianne Meire. Cultura de fãs e redes sociais: como a Cultura Participativa e o Capital Social atinge as organizações. **Intercom**, 2015.
- FERNANDES, A. Notas sobre a evolução gráfica do livro. *Comum*. Rio de Janeiro, v. 6, n. 17, p. 126-148, jul./dez. 2001. Disponível
- FERNANDES, Hélio Puglia; GONÇALVES, Marilson Alves. **Repensando o modelo de negócios do livro: Estratégias operacionais para a gestão editorial**. São Paulo: Com-Arte, 2011.
- FERREIRA, Jeanne Gomes. A utilização do fanzine no processo de comunicação participativa. In: **Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região**

Nordeste-Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2012.

Fontana, A. & Frey, J.H. (1994). **Interviewing the art of Science.** Em N. Denzin & Y.S. Lincoln (orgs.), Handbook of qualitative research (pp.361-376). London: Sage Publications Inc.

GALVÃO, Franciani Fernandes; PÉPECE, Olga Maria Coutinho; MOTA, Luciano. O Canon do Consumo do Universo Star Trek no Brasil. **Consumer Behavior Review**, v. 2, n. 1, p. 13-27, 2018.

GUERRA, Paula; QUINTELA, Pedro. **Punk, Fanzines and DIY Cultures in a Global World.** Springer International Publishing, 2020.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: Television fans and participatory culture.** Routledge, 2012.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Aleph, 2006.

HEINZ, Natasha. **Fanfictions e folhetins: a comunicação através das narrativas seriadas.** 2014. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2014.

HORIE, Ricardo Minoru. **Quer publicar um livro? Descubra como!** - Autopublicação, divulgação e comercialização. Bytes & Types Comércio e Se, 2012.

LECOCQ-MULLER, N. A Imprensa, o Incunábulo e a emancipação do Livro Impresso. **Revista de História**, [S. l.], v. 3, n. 8, p. 306-312, 1951.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996.

LUIZ, Lucio. Fan films e cultura participatória. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais.** São Paulo: Intercom, 2009.

MAGALHÃES, Henrique. **O que é fanzine.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

MARTINO, Luiz Mauro de Sá. **Teorias de Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes.** 2 Ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MARTINS, Ana Luiza; DE LUCA, Tânia Regina. **História da imprensa no Brasil.** Editora Contexto, 2010.

MEDEIROS, Lucas de Sousa et al. **A identidade de fã mediada pelos fanzines: análise do discurso de fã nos fanzines brasileiros de histórias em quadrinhos na década de 1990.** 2016.

MEIRINHOS, Manuel; OSÓRIO, António. O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. **EduSer**, v. 2, n. 2, 2010.

MENESES, Afonso *et al.* **Metodologia científica**: teoria e aplicação na educação a distância. Petrolina-PE.: Universidade Federal do Vale do São Francisco, 2019.

MOLLIER, Jean-Yves. As origens do romance-folhetim: do espaço textual ao recorte de uma obra de ficção. **Alea: Estudos Neolatinos**, v. 20, p. 17-36, 2018.

PARANAGUÁ, Pedro. **Direitos autorais**. Pedro Paranaguá, 2009

REIS, Douglas Ricardo Hermínio. **A literatura no jornal**: José de Alencar e os folhetins de Ao correr da pena (1854-1855). 2011.

REZENDE FILHO, Eron. **Lâmina**: um zine para a cidade. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo) - Universidade Federal da Bahia, [S. l.], 2013.

SILVA, J. A. B. E. . Dos Fanzines Aos Weblogs: Uma análise entre as semelhanças e diferenças entre os dois suportes. In: **I Redecom**, 2002, Salvador. Redecom, 2002.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars**: um estudo sobre o Conselho Jedi RS. 2010.

SILVEIRA, Suéllen. **Dos folhetins às fanfics**: dos jornais e telas para os livros. 2018. Tese (Mestrado em letras) - Universidade Federal de São João del-Rei, [S. l.], 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. Bookman editora, 2005.

ZIMMERMANN, Natalia. Fanfiction, fanart, fanzine: expressões artísticas dos fãs perante os direitos autorais. In: VASCONCELOS, Adaylson; VASCONCELOS, Thamires. **Teoria do Conhecimento, Epistemologia e Filosofia do Direito**. Ponta Grossa: Atena, 2020. p. 146-163.

ZSILA, Ágnes; DEMETROVICS, Zsolt. The boys' love phenomenon: A literature review. **Journal of Popular Romance Studies**, 2017.

**APÊNDICE A - ENTREVISTA COM A AUTORA RENATA MORATO (R.M.
SHINIZ), REALIZADA EM 02/04/2022**

Ent: Como você começou a escrever e como as fanfics entraram em sua vida?

Shiniz: Eu demorei para começar a escrever. Eu comecei a ler fanfics acho que em 2008 ou 2009, que eram de outros fandoms que eu gostava. Aí eu Entrei também nesse universo do BL²⁵, que eu não conhecia e comecei a gostar.

Teve uma vez que eu li uma história e ela tinha muito potencial. Ela era muito, muito boa. Só que eu não sei o que aconteceu com a autora, mas a história meio que desandou. Não terminou do jeito que eu achei que seria. Ai eu falei: “Ah não, essa história era tão boa. Eu vou fazer uma”.

Ent: Foi uma fanfic de uma fanfic?

Shiniz: Não foi uma fanfic de uma fanfic. Mas a história foi tão boa, esse tema foi tão bom, só que a autora não soube abrir mais. (Então eu decidi) pegar aquele tema e criar uma história que eu achava que seria legal. Eu fui criando uma histórias para esse outro fandom e foi dando certo.

Teve um dia que uma amiga minha pediu para eu escrever uma história com vampiros. Era bem na época que Crepúsculo estava no auge. Eu até queria escrever uma história sobre vampiros, mas que não fosse só sobre vampiros. Eu queria magia, um universo bem expandido . Eu queria um protagonista que as pessoas adiassem, então foi proposital ele ser desse jeito [risos].

Essa história (foi escrita) bem antes (de eu me tornar fã) do BTS. Eu escrevi essa história e foi legalzinha dentro do fandom que eu escrevi. Passou um tempo, larguei aquele fandom e vim pro do BTS. Eu refiz a história na parte deles e deu mais resultado porque o fandom também era maior. Eu escrevi a história em 2011/2012 e só agora ela foi virar livro.

Ent: Existem passos que você usa para transformar suas ideias em texto?

Shiniz: No início eu não tinha estratégia, o que vinha na minha cabeça eu escrevia. Na época eu não trabalhava, estava terminando o ensino médio. Então eu tinha tempo. Eu estava escrevendo um capítulo em um dia, e os capítulos são enormes. Eu passava o dia inteiro só pensando no capítulo e em escrever. Na época, eu nunca tinha parado para escrever (as ideias) em tópicos, porque eu achava que não funcionava.

Agora funciona desse jeito. Eu estou planejando uma nova história, que talvez ano que vem ela saia, por que eu to bem enrolada com os livros. Eu to fazendo tudo em tópicos para ela, porque essa história vai ser ainda maior do que Castelo de Vidro. Agora sim, eu faço todo esse planejamento antes de escrever, mas antigamente era: senti, escrevi.

²⁵ Boys Love.

Ent: Você acha que a sua história estar inserida em um nicho grande, como o fandom do BTS, impulsionou o seu processo de criação? Em relação a inspiração e, também, em reconhecimento.

Shiniz: Nesse novo nicho do BTS, eu fiquei mais empolgada. Mas todas as histórias que eu tenho, eu escrevi antes (de me tornar fã). Eu escrevia, antigamente, para poucas pessoas, e eu gostava de Entreter aquelas poucas pessoas. Eu escrevia um capítulo e pensava: “Nossa, Fulano vai ler e vai pensar tal coisa”. Por que os comentários antigamente no Spirit eram gigantescos. Às vezes eu escrevia um capítulo pensando num leitor em específico. Mas depois que você entra num fandom maior e sua história ganha mais dimensão você fica mais empolgado para criar mais e coisas mais diferentes. E eu quero criar uma coisa bem diferente.

Ent: Depois de você publicar Castelo de Vidro como fanfic, quantos anos depois a história se tornou um livro físico?

Shiniz: Eu comecei a escrever a história em 2011/2012. No final de 2020 veio o convite da editora e em 2021 foi o lançamento. Então foi praticamente 10 anos

Ent: Então, a ideia da publicação do livro partiu de uma iniciativa da Editora?

Shiniz: Foi. Eu nem sabia que estava começando a existir essas editoras. Tanto é que, na época, tinha só a Violeta e a Euphoria. Ai eu tava comentando que eu estava querendo fazer a história virar livro. Eu comentei no Twitter assim: “Ah, eu acho que não vai dar certo esse ano”, por que eu ia fazer tudo por minha conta. Veio um pessoal falar comigo: “tem umas editoras agora que lançam de livros baseados em fanfics. Por que você não vai atrás delas?” Falei: “Me passa os links que depois eu dou uma olhada”. E aí a pessoa marcou o perfil das duas editoras.

No mesmo dia, as duas editoras vieram falar comigo. Eu fui pesquisar qual das eu ia ficar e escolhi a Violeta.

Ent: Além das modificações pelos direitos autorais, escrever sua obra originalmente como uma fanfic fez você perceber que haviam outras coisas a serem modificadas, antes de serem publicadas?

Shiniz: Na minha história, basicamente o que foi necessário foi apenas mudar o nome dos personagens, porque a história inteira era super original. Mas, ainda sim, eu optei por mudar o nome de alguns personagens originais para ficar mais certinho com o enredo da história. A localização de alguns personagens, definir exatamente de onde cada um era. Porque na fanfic eram todos coreanos. Na história eu tive que colocar uma nacionalidade diferente para cada um.

Ent: Como foi o processo para a publicação da história?

Shinez: Elas (a equipe da editora) me falaram que iam publicar e eu falei: "Beleza, eu vou editar aqui o que eu quero que mude". Fui acertar algumas coisas do roteiro, fazer algumas ligas que não davam certo anteriormente, além dos nomes. Só que os nomes dos personagens eu já tinha eles originais antes do convite, por que eu já planejava fazer o livro. Então eu já tinha procurado os nomes.

Eu mandei o original para a editora e ela reuniu três revistas. E aí foi um processo de leitura, uma ficava vendo o roteiro da história, se tudo batia com tudo. A outra via questões de datas, locais, distâncias. A outra via questões de português.

A gente fazia de cada vez cinco capítulos. Elas me mandavam com todas as pontuações. O arquivo chegava super pesado, Era tanta marcação que eu pensava: "Meu Deus, eu escrevo muito ruim" (risos).

Eu lia, concordava com as coisas. Eu mandava pra elas, elas liam de novo. Era assim até terminar. A gente terminou bem depois de ter começado a pré-venda do livro.

Isso é só a parte da escrita, depois tivemos que procurar os artistas. A arte da capa do livro foi um artista daqui de Brasília que fez. A arte interna foi uma amiga minha, que criou aqueles mapinhas. Eu fiz alguns desenhos também. Também teve o trabalho do diagramador. Os brindes eu também quis desenhar, porque eu sabia como era a cara do pessoal e não quis deixar para outro artista desenhar. Era uma coisa que estava na minha cabeça. Eu falei: "Eu acho que se eu passar para outra pessoa pode ficar muito bom, mas eu vou fazer".

Ent: Quais foram os processos legais necessários para a publicação?

Shiniz: A gente tem um contrato com a editora. É um contrato legal, com o advogado delas. Elas que fazem todo esse registro, questão financeira, por exemplo. A gente como autor não temos trabalho com praticamente nada, apenas de revisar a história e ficar nesse processo de revisão com elas.

Ent: Com o livro publicado, você participou de alguns eventos e encontrou alguns leitores. Como foi essa experiência?

Shiniz: Foi estranho. Eu fui para São Paulo, porque é onde fica a editora. Eu fui lá para autografar alguns livros. Como eu estava lá, os leitores podiam pedir a solicitação para me ver, tirar foto. O que eu acho muito estranho, foi que teve muita gente que chegou lá e falou: "Eu não conheço sua fanfic, mas eu comprei seu livro porque eu gostei da sinopse". Tinha muita gente me olhando muito empolgada, sem saber do que se tratava aquilo. Que louco! Teve gente que veio por indicação de amiga, outra falou que veio por que viu em um post e comprou.

Teve gente que me tratou como se eu fosse famosa. Tinha uma menina que nem conseguia falar comigo. Ela ficou toda encolhida perto da mãe dela, que falava: "Vai, menina. Tira foto". E eu falava: "Vem, menina. Deixa de besteira!". É estranho você conhecer pessoas que gostam de você e você nunca viu elas.

Ent: Tinham pessoas que não sabiam que Castelo de Vidro era uma fanfic?

Shiniz: Eu acho que não, por causa da editora. Mas teve uma menina lá que eu via que ela não era de ler fanfic mesmo e mesmo assim ela comprou porque gostou da sinopse. E essa foi a parte estranha, por que foram muitas pessoas assim.

Eu acho que muitos eram fãs da editora ou daquele meio, porque as autoras da Violeta são algumas das maiores do fandom.

Ent: Publicar seu livro trouxe maior reconhecimento para sua obra, em termos de atrair um novo tipo público?

Shiniz: Eu acho que sim, porque até meus parentes compraram e eles nem sabia dessa minha vida paralela.

Ent: Você acrescentou muitas coisas na adaptação da fanfic para o livro, mas também deixou algumas partes mais enxutas...

Shiniz: Então, todo mundo sabe que a família vai comprar (risos). Também o pessoal sempre me perguntava se a história seria para maiores de 18 anos, pois seriam os pais que iriam comprar pra eles. Então eu acabei tirando muita coisa e se as pessoas sentirem falta, é só ir lá na fanfic que tem tudo lá.

Eu também já queria mudar algumas coisas quando eu estava planejando o livro por minha conta. Só que, quando o livro foi pra editora, e eu senti que a história poderia crescer de alguma forma, eu pensei que poderia mudar mais coisas, dar mais atenção para alguns personagens.

A gente sabe que na fanfic tem *fanservice*, por que a maioria do pessoal quando vai ler sobre um casal em específico, eles QUEREM o casal. Então, eu quis limpar isso.

Eu também quis mudar a ordem de aparecimento de alguns personagens, algumas coisas para fazer mais lógica. Por que na fanfic alguns relacionamentos aconteceram rápido demais pro meu gosto. Eram coisas que eu não gostava nem na fanfic. Para a história eu quis deixar algo mais sério, mais brutal. Por isso que os beijinhos demoraram a acontecer (risos)

Ent: Até agora, nós temos o volume I. Mas já temos previsão de quando vai sair o segundo volume?

Shiniz: Eu não sei se ele sai esse ano. Eu estava até conversando com a editora, por que eu ainda não enviei o restante para elas. Falta um capítulo pra eu terminar e por que que tá demorando tanto dessa vez? É por que tem muito mais coisa nesse segundo volume. Ele vai ser um pouquinho maior, tem mais cenas. Então, talvez, se for sair esse ano, vai ser lá pro final do ano.

No primeiro volume tiveram alguns errinhos na primeira remessa, Então esse ano eu falei: “Não vamos dar data, pra gente não correr com nada. Quando eu der pra vocês o material, aí sim a gente marca o lançamEnto”. Então, se for rolar, no final do ano ou início do ano que vem.

APENDICE B - ENTREVISTA COM ANALYCE ALVES (FUNDADORA E CEO DA EDITORA MOONCHILD), REALIZADA EM 03/05/2022

Ent: Como a editora surgiu?

Analyce: Há muitos anos meu hobbie preferido é ler e, desde 2016, é ler (e escrever) fanfics. Sempre percebi que todo mundo desvalorizava muito as fanfics por supostamente não serem "obras boas", mas, como leitora desse tipo de conteúdo, é fácil notar que não é bem assim. Escritores de fanfic são tão escritores quanto escritores de outras categorias, e durante muito tempo senti necessidade de disseminar e provar isso às outras pessoas. Durante uns dois anos vim mastigando a ideia de abrir uma editora focada na publicação de fanfics, pesquisando e estudando, até que em uma madrugada me deu um estalo de "quer saber? Vou fazer isso sim. Pelo menos, não custa tentar." Em uma semana criei a logo, abri o CNPJ e iniciei a criação do nosso site. No geral, também, o nascimento de outras editoras de fanfics, alguns meses antes da Moonchild, me deu a coragem que faltava.

Ent: Como é o processo de escolha das obras?

Analyce: No momento, nossa equipe é pequena, mas contamos com três pessoas (contando comigo) que fazem a análise das obras. Nós procuramos em plataformas como ao3, Twitter, Wattpad, Inkspired ou Spirit (mas também temos um formulário onde leitores ou autores podem nos indicar obras) por histórias com potencial, sem famosas, ou não. Nós fazemos toda a leitura da obra, anotando pontos positivos e negativos sobre ela, pontos que iriam precisar de uma mudança ou atenção especial em caso de publicação, entre outros. Quando esse relatório é feito, é passado para mim (quando não é feito por mim, haha), que faço uma segunda leitura da obra e do relatório, para dar o veredito final se a obra foi, ou não, aprovada. Em caso afirmativo, entramos em contato com o autor para apresentar nosso contrato e condições (em caso de mudanças estritamente necessárias) para a publicação da obra.

Em caso negativo, também entramos em contato com o autor informando a nossa decisão.

Ent: Quais são as etapas para que um livro chegue ao mercado?

Analyce: Depois de todo aquele processo de análise, cerca de um mês antes da pré-venda começamos os outros processos.

É discutido com o autor quais são os brindes escolhidos, ideias para a capa, arte dos brindes e diagramação enquanto o arquivo do livro passa pela primeira revisão. No total, são de 2 a 4 revisões do arquivo do livro, feitas por pessoas diferentes e sempre passando por aprovação do autor (que acontecem geralmente durante a pré-venda).

Após todas as artes, montagem da capa, revisões e diagramação estarem feitas, é hora de enviar os arquivos para impressão na gráfica. Atualmente trabalhamos com cerca de 3 gráficas, já que optamos por nunca pedir um segundo livro na mesma gráfica enquanto outro

já está em produção (já que isso atrasaria os nossos envios). Depois de impressos, são enviados de volta para nós, que embalamos com os brindes e despachamos para os compradores.

Ent: Em média, quanto é investido na publicação de um livro?

Analyce: Entre R\$3.000,00 e R\$ 10.000,00, dependendo da demanda do livro e do valor do papel no momento da venda.

Ent: A editora e os autores firmam um contrato antes de uma obra ser lançada, não é? Que questões são abordadas nesse acordo? Como é dividido o lucro entre autores e editora?

Analyce: Firmamos sim! São abordadas questões sobre todo o direito de publicação que a Moonchild tem sobre a obra e também os direitos do autor. Infelizmente isso é tudo o que posso dizer, já que nosso contrato é confidencial.

Ent: Quais são os cuidados em relação a direitos autorais que a editora e autor devem ter para publicar um livro oriundo do gênero fanfiction?

Analyce: Uma questão que é estritamente importante que prestemos atenção são os nomes dos personagens, que devem se distanciar o máximo possível, e dentro da escolha do autor, dos nomes dos idols. Suas características físicas também devem ser alteradas, principalmente se houver alguma ilustração do personagem no miolo ou capa do livro.

APÊNDICE C - ENTREVISTA COM EDUARDA OLIVEIRA PICK (CEO DA EDITORA DNA), REALIZADA EM 03/05/2022

Ent: Como a Editora DNA surgiu?

Eduarda: Surgiu através do meu amor por livros e por fanfics. Queria dar mais reconhecimento a autores nacionais e à obras lgbt.

Ent: Como é o processo de escolha das obras?

Eduarda: As obras passam por um avaliador e, com muito cuidado, pontuamos as principais características e problemáticas da obra. Se aceita, entramos em contato com o(a) autor(a) o mais rápido possível.

Ent: Quais são as etapas para que um livro chegue ao mercado?

Eduarda: Primeiro tem toda a questão da escolha de capa e brindes. O livro passa nas mãos de um ilustrador escolhido pelo autor. Depois, fazemos a revisão, diagramação, betagem, leitura sensível e ficha catalográfica da obra. E, por último, mandamos fazer o isbn e o código de barras antes de enviar para a gráfica.

Ent: Em média, quanto é investido na publicação de um livro?

Eduarda: Isso depende muito de qual ilustrador o autor vai escolher mas vai em média de 300 reais com a nossa editora.

Ent: A editora e os autores firmam um contrato antes de uma obra ser lançada, não é? Que questões são abordadas nesse acordo? Como é dividido o lucro entre autores e editora?

Eduarda: Sim. O contrato é lido pelo autor é responsável e assinado digitalmente. Dividimos tanto os direitos da obra quanto o lucro em 50% para cada lado.

Ent: Quais são os cuidados em relação a direitos autorais que a editora e autor devem ter para publicar um livro oriundo do gênero fanfiction?

Eduarda: Precisamos cuidar na hora das ilustrações, não pode se parecer muito com o famoso. Também precisamos fazer toda uma mudança nos nomes

APÊNDICE D - ENTREVISTA COM KARYNA PEREIRA (CEO DA EDITORA BLUE SIDE), REALIZADA EM 05/05/2022

Ent: Como a Editora Blue Side surgiu?

Karyna: Pra eu falar como que a editora surgiu, eu tenho que contar de onde veio a ideia louca. Tudo começou em 2019, quando eu inventei de abrir uma floricultura. Eu era apaixonada por flores por que, pra mim, eu via as pessoas como flores, cada um tem o seu significado, cada um tem a sua personalidade, cada um desabrocha em seu determinado tempo. Então, pra mim, as flores tinham um significado muito importante. E me veio essa ideia, vou abrir uma floricultura e vou trabalhar com isso. Só que, em um determinado tempo, eu já tinha planejado tudo, já tinha bolado onde que eu ia abrir, onde que eu ia fazer a estufa, os fornecedores, tinha feito a pesquisa de mercado e tudo.

Nessa mesma época, eu estava procurando uma editora para lançar o meu livro. Foi bem nesse período que eu recebi vários "nãos". Só que eu nunca recebi um feedback de por que o "não", eu só recebia o "não". Então isso foi me desanimando, eu fui deixando de escrever.

Quando eu fui fazer o CNPJ da floricultura, no dia certinho, me veio um insight. Eu falei: "poxa vida, eu já tenho um jardim. Eu já trabalho com sentidos, significados, emoções e tudo mais. São os livros! Cada autor descreve uma emoção, um sentimento, algo que vem dele e ele transcreve em forma de história. Então eu já tenho um jardim cheio de significados, cheio de cores, cheio de histórias. Ao invés de eu abrir uma floricultura eu vou abrir uma editora de livros. Foi da onde surgiu a editora. Do anda (risos)

Eu comecei a pesquisar sobre como era uma editora, como era o processo de criação, de produção dela. Fiz vários cursinhos pequenininhos para eu ter um conhecimento melhor. E foi quando eu abri a Blue Side, que até então ia se chamar Blue Shy. Por que combinava antigamente com a nossa logo, que era um cacto. O significado dela era exatamente aquilo que eu queria trazer, o sentimento: as emoções, os pensamentos que o autor descreve ali. É o significado do cacto, ele armazena água para sobreviver. A água significa a vida, a emoção dele ali. Então o nosso símbolo era o cacto na época. A paleta de cores também era super diferente do que é hoje, era super colorida. Pra ser tipo um jardim mesmo, cheio de coisas.

Eu fiz a editora em 2020, foi quando, no dia de eu abrir o CNPJ, no dia 24 de dezembro, eu ia registrar como Blue Sky; eu tava escutando uma música, a música do Hoseok, que é Blue Side. Ela me deu aquele sentido a mais que eu estava procurando para colocar na editora em si. Ela complementou tudo aquilo que eu pensava e tudo aquilo que eu sentia em relação às histórias. Por que eu não queria só um jardim, só publicar histórias, não era isso que eu procurava. Eu queria dar as chances a autores que lá fora eles não iam conseguir ter. Outras editoras não iam ver eles porque eles eram pequenos. Tinham um público pequeno. Então eu queria ser uma porta para esses autores. Eu queria realizar o sonho deles e ser uma escada para eles crescerem ainda mais. Então, a música trouxe esse significado a mais que eu estava buscando.

Ficou Blue Side, com a logo do menininho na lua, que significa dar asas à sua imaginação. É o autor deixar a imaginação dele fluir, deixar a criança inferior dele se transbordar para fora. Transcrever através de cada letrinha que ele coloca no papel. Ir além das nuvens, deixar a imaginação dele ir aonde quer que vá, para alcançar o sonho sem se preocupar com as barreiras.

A nossa inauguração ia ser pelo meu livro. Só que, por eu tá na correria de organizar editora, organizar setor, organizar tudo; e como eu trabalho sozinha nesse quesito, eu administro tudo, eu não tava conseguindo finalizar o livro. Aí eu tive que deixar o meu livro em segundo plano e entrar em contato com as autoras. Até então, a primeira autora que eu tinha assinado contrato foi a de "Mensagem Recebida", só que ela ainda não tinha finalizado o arquivo. Então eu tive que entrar em contato com a Guelbs, que é a autora de "Off The Rails", que foi o nosso primeiro lançamento, e na hora ela topou.

A gente começou a trabalhar em divisão, diagramação e o livro saiu muito maior do que a gente estava imaginando: 490 páginas. Isso numa primeira pré-venda, em uma inauguração de editora, foi puxado. (Risos) Mas foi sensacional. A primeira experiência que eu tive de publicação de livros eu não tenho o que reclamar. Foi a criação de uma expectativa e o nosso resultado final ultrapassou aquela expectativa. A gente teve alguns probleminhas no caminho, porque era o primeiro livro. A gente ainda tava se adaptando.

Ent: Como é o processo de escolha das obras?

Karyna: A gente tem o formulário de indicação, que é dos leitores, para indicar as histórias. E a gente tem um email que é para os autores indicarem as suas próprias histórias. Então a gente entra em contato das duas formas. Tanto nós indo atrás dos autores, como os autores vindo até nós.

Ent: Quais são as etapas para que um livro chegue ao mercado?

Karyna: Tem a primeira, que é a análise crítica, onde a gente vai escolher a história. Depois, vem a revisão de texto. Essa revisão não é só ortográfica. Por exemplo, se uma história se passa na Inglaterra, então os nossos revisores estudam os costumes de lá da Inglaterra, para ver se encaixa dentro da história do livro. Para não ficar nada divergente. Uma revisão de cultura e costumes.

Depois, a gente tem a ilustração da capa. Nessa etapa, a gente entra em contato com o autor. A gente pergunta a opinião de como que ele imagina a capa, os detalhes e tudo mais. Junto com a ilustradora a gente faz três maquetes: a que o autor quer, a de como a gente (a editora) vê a história e a de como o público imagina que seja a capa. Dessas três, a gente vai juntar e transformar em produto final.

Depois vem a diagramação e as ilustrações internas. São aquelas ilustrações de página toda, que a gente escolhe uma cena de cada capítulo e ilustra ela. Também tem as ilustrações de título (detalhes pequenos que aparecem no título de cada capítulo).

Depois da diagramação, a gente tem a revisão do arquivo. A gente volta pra revisão para ver se ficou alguma coisa de ortografia que passou batido e faz a revisão do arquivo final para saber se tá tudo ok com ele. Depois dessa revisão final, o arquivo é enviado para a gráfica.

Quando o livro vai pra gráfica, ele vai no nosso arquivo, que a gente acha que tá certo. Quando chega na gráfica, que eles colocam na chapa para impressão, sempre tem alguma coisinha que tá errada. Então, a gráfica manda o arquivo de volta, a gente faz os ajustes e manda para eles. A gente faz os ajustes tanto no miolo do livros, como na capa, que às vezes sobra alguns centímetros a mais e o corte não bate.

Depois, a gráfica manda os livros já impressos diretamente para cá, pro escritório. Se o autor deseja fazer e pode vir fazer os autógrafos, eles vêm pro escritório, ficam um período de tempo aqui, e fazem a dedicatória dos livros. Até então, eu não tive nenhum que veio, porque as meninas não tinham condição de vir e na época a gente não tinha o escritório. A gente abriu agora, tem duas semanas. Antes eu trabalhava em casa mesmo. Agora já tá combinado que a autora de "Kintsugi" vim fazer os autógrafos dos livros e ajudar a fazer os embrulhos.

Ent: Em média, quanto é investido na publicação de um livro?

Karyna: O valor total de Off the Rails, nosso maior livro, foi de R\$ 23 mil. Só da gráfica, com a produção de 195 livros, foi R\$ 8.900. O resto foi pagar revisor, pagar diagramador, pagar embalagem, brindes, todas essas coisas.

Ent: A editora e os autores firmam um contrato antes de uma obra ser lançada, não é? Que questões são abordadas nesse acordo? Como é dividido o lucro entre autores e editora?

Karyna: O contrato é bem amplo, mas ele foca mais nos direitos do autor e dos direitos da editora. Por exemplo, o autor não gasta nenhum centavo na produção do livro dele. Isso está bem esclarecido no contrato, caso alguma outra pessoa entre em contato fazendo alguma cobrança, não parte de nós. Aí tem todas as especificações dos direitos e deveres da editora, o que a editora vai fazer na publicação do livro, o que o autor vai fazer. O contrato também vai afirmar que, durante aquele período, ele não pode terceirizar nada em relação ao livro para outras pessoas. É tudo por conta da editora. O contrato tem duração de dois anos, caso o autor, depois da pré-venda, ele opte por continuar com as vendas, ele precisa se manter com a editora por dois anos. Depois desses dois anos, se ele quiser continuar com o contrato, ele pode. Se não quiser, o contrato é cancelado. Caso ele opte só por fazer a pré-venda, assim que a gente realiza a pré-venda, faz o extrato e o autor segue o caminho dele.

Em questões dos direitos autorais do autor, a gente faz baseado no lucro. Por exemplo, a gente tirou um lucro, desse lucro a gente tira a porcentagem do autor, que é 20% de direitos autorais e 80% da editora. Então é por lucro, não por livro vendido, que a gente fala, na verdade, por capa.

Ent: Quais são os cuidados em relação a direitos autorais que a editora e autor devem ter para publicar um livro oriundo do gênero fanfiction?

Karyna: Quando a gente pega um livro para fazer a revisão, a gente faz ele totalmente original. O que isso significa? Sem nenhum tipo de vínculo com aqueles artistas que o artista usou para se basear na fanfic. Então a autora cria novos personagens. Características, nomes, roupas, tudo isso é criado de novo do zero. Para manter a questão de respeitar a imagem do artista, que a gente não pode comercializar nem com nome, nem com sobrenome. Então é tudo feito do zero, por isso que demora um pouquinho, às vezes.

Todas as características de um artista são modificadas para ser um personagem original. Tem histórias que o autor se baseia numa série, em um filme. O que acontece para que a gente transforme esse arquivo em algo original: ele (o autor)tem que refazer aquilo como ele imagina, sem ser baseado naquele universo. Então em cenas que são iguais as que são retratadas no filme, por exemplo, o autor tem que reescrever. Não pode ser igual.