

Rádio Patrono: literatura na nuvem do fandom¹

Diana Damasceno²

Universidade Candido Mendes/Universidade Veiga de Almeida/Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Resumo

Pensar as possibilidades de expansão da literatura via rádio, surgidas com o advento de fenômenos digitais como a webrádio, os processos colaborativos, o nascimento de subculturas e a importância do reinado dos fãs, os *fandons*. Analisar os caminhos de uma inovadora era do rádio para a captação de novos ouvintes e leitores, frutos de uma geração da cultura digital, de compartilhamento. Estudar o caso da *Rádio Patrono*.

Palavras-chave

cultura digital; webrádio; literatura; leitura

Abstract

Think of the possibilities of expansion of radio literature that emerged with the advent of digital phenomena such as webradio, collaborative processes, the birth of subcultures and the importance of the reign of the fans, the *fandons*. Analyze the ways of an era of innovative radio to listeners and attract new readers, the result of a generation of digital culture of sharing. Studying the case of *Radio Patron*.

Key words

digital culture; webradio, literature; reading

Entrando no ar

A pesquisa entrou na minha vida através de uma formação híbrida que envolve jornalismo, radialismo e literatura. Meu primeiro artigo científico publicado, “Literatura nas ondas do rádio” (1993), foi resultado da dissertação de mestrado. Nele, com base na experiência de anos de trabalho no campo da radiodifusão, procurei mostrar que o rádio, como veículo de comunicação de massa, poderia ser um meio de mobilizar o interesse de

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jornalismo, Mídia Livre e Arquitetura da Informação”, do IV Simpósio Nacional da ABCiber.

² Jornalista, radialista, professora universitária, escritora, doutora em Letras PUC-RJ, pesquisadora Associada do Polo de Cultura Digital – Programa Avançado de Cultura Contemporânea PACC-UFRJ.

novas audiências, particularmente aquela da população formada por analfabetos -funcionais ou não -, para a literatura parecia estar, ainda naquela época, circundada pela aura proposta por Walter Benjamin. Se a reprodutibilidade técnica era uma realidade para a fotografia, o cinema e a imprensa empresarial, por que não para a literatura via rádio?

Minha hipótese persiste até hoje e, recentemente, ganhou uma aliada sob a forma de possibilidade de expansão da ideia: a internet. Se o rádio é um veículo que permite levar a literatura a milhares de ouvintes, a internet amplia infinitamente esse processo. Com tal gama de alcance e, dentro do meu campo de interesse da interseção rádio/literatura, proponho um estudo de caso a partir da análise de uma emissora *online*, a *Rádio Patrono* (<http://www.radiopatrono.com.br>), surgida do fenômeno *fandom*, no caso, os fãs de Harry Potter.

É claro que estou pensando aqui em duas gerações, lembradas por Nair Prata como “as pessoas genuinamente digitais, isto é, nascidas sob a égide da informática, e os imigrantes digitais” (PRATA, 2010, p.616), mas, mais especificamente na primeira, em função da emissora proposta para análise.

Assim, pretendo examinar a influência *dessa* webradio na conquista de novos leitores - público de uma nova maneira ainda em construção de fazer rádio - e na divulgação da literatura, partindo do entendimento de culturas e subculturas muito específicas surgidas na rede.

Uma dessas subculturas, que se utiliza das inúmeras formas do existir no mundo virtual como *blogs* e redes sociais, é a cultura dos fãs, conhecida como *fandom*, termo inglês que se refere ao reino dos fãs. Segundo Henry Jenkins, “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (JENKINS, 2008, p.181).

Nos anos 90, do século passado, graças à internet, começa a se estabelecer uma lógica interna que passa a ser conhecida como as *media fandom*. Segundo a pesquisadora desse fenômeno, Janet Murray,

o culto dos fãs cresceu nas últimas décadas por meio da organização de convenções, das revistas underground e do comércio de vídeos caseiros. A internet acelerou esse crescimento ao oferecer um meio no qual os fãs podem conversar – trocando mensagens escritas – uns com os outros e, muitas vezes, com os produtores, escritores e astros das séries em exibição (MURRAY, 2006, p.32).

O reinado dos fãs parece ter começado com os *fanzines*, em papel, e prosseguido pela

internet que, não apenas abriga a produção desse público resultante do fanatismo por determinado produto das indústrias culturais, mas também circula, replica e reconfigura esses produtos.

Os fãs teriam sido os primeiros a adotar as novas tecnologias com o fim de expandir o universo interativo de suas comunidades, os chamados *fandom*, e, dessa forma, seu modo de proceder em relação aos produtos culturais difundidos nos meios de comunicação de massa constitui uma referência na relação entre as produções caseiras e a indústria do entretenimento. O objetivo dos membros dos *fandoms* não é impedir a circulação dos produtos da indústria do entretenimento, mas afirmar sua preferência por determinados produtos, da mesma forma que o direito de utilizá-los como inspiração para a realização de suas intenções sociais, especulações intelectivas e, naturalmente, produções culturais sem fins lucrativos (VARGAS, 2005, p.53).

Então, é possível supor que o *fandom* sustenta múltiplos produtos culturais, subprodutos do produto original. Além disso, o fã representa um público que derruba o conhecido padrão da comunicação de massa, com papéis pré-estabelecidos de receptor, emissor, produtor, criador, tendo a rede como aliada na extensão das possibilidades de acesso aos produtos de sua idolatria, na interação com seus ídolos e na criação e distribuição de conteúdo criativo. Baseado na inovação, no talento individual e/ou colaborativo, o processo de produção dos fãs, diferentemente do que afirma Vargas sobre os lucros, começa a alertar a indústria cultural e a interessar economicamente.

Esse processo, de alta complexidade, chamou a atenção de Alan Mascarenhas e Olga Tavares para o que os próprios chamam de “o vírus do fanatismo”. Os autores analisam o comportamento do *fandom*, de forma metafórica, tendo por base pesquisadores como Susan Blackmore e Douglas Rushkoff, que trabalham a partir da Memética, teoria surgida de outra, a Genética, que, por sua vez, se apoia na da evolução das espécies de Darwin. O Memetismo, sob esse ponto de vista, confere ao cérebro humano certas propriedades genéticas como a replicação de determinadas informações chamadas “memes”.

Para Mascarenhas e Tavares,

O início desse fenômeno pode ser percebido a partir da passagem de uma mensagem oriunda do produto cultural, seja ele uma personalidade ou um filme, a exemplo, e que entendemos aqui como um replicador chamado “meme”. Sua origem é baseada no termo grego “mimeme”, que entendemos como “algo ilimitado”. Especificamente nas mídias, é um tipo de marketing que funciona como um vírus, já que se trata de algum produto que, embrenhado na mente do sujeito, pode ser passado adiante através da cópia, imitação ou recriação (MASCARENHAS E TAVARES, 2010, p.7,web).

Se é fato que o “vírus do fanatismo” traz as características meméticas, é possível

pensar em torná-lo um aliado. Parece ser isso que fazem os fãs para compartilhar experiências ligadas a seus objetos de adoração.

Dentro dessa dinâmica, um grupo de jovens cariocas criou uma emissora de rádio *online*, a *Rádio Patrono*. A jornalista Frini Georgakopoulos, uma das idealizadoras, em entrevista por *e-mail* esclarece:

A ideia surgiu porque algo parecido estava sendo feito nos EUA e nós gostávamos muito dos podcasts de lá. No Brasil, quase ninguém sabia ou fazia podcasting. Então eu, meu namorado e quatro amigos, resolvemos nos juntar e criar a Rádio Patrono. O nome se deu porque o Patrono é um feitiço que espanta os Dementadores, que são a personificação da depressão na obra de J K Rowling. E era isso que queríamos fazer: levar diversão em português para os fãs de Harry Potter. Já havíamos nos envolvido em grandes eventos, escrito fan fiction e tudo mais e fazer um podcast era algo que vimos como um novo passo, algo diferenciado. E existe algo de mágico em ouvir várias vozes, pessoas que claramente se conhecem e que brincam no ar. É algo muito próximo da leitura: lemos os personagens e para nós, eles são reais. Tendo somente as vozes, é mais ou menos o mesmo, com pessoas imaginando quem está por trás daquela opinião. Eu curto muito gravar cada programa, porque nos divertimos demais e acho que isso acaba conquistando os ouvintes. O pessoal ouve a nossa afinidade e se identifica, sabe? Então a Rádio Patrono foi criada e é o primeiro podcast sobre Harry Potter no país. Depois vieram outros, mas sempre nos mantivemos em evidência (2011).

Em Hogwarts, 19 horas

A *home* da rádio é bastante simples, com um bonequinho feito por Rafael Carone - também locutor e debatedor da emissora -, uma mistura do gatinho do *Napster* com Harry Potter. Além do nome, do *e-mail* para contato e do *slogan* - “a rádio que salva o seu dia”-, há apenas duas opções de navegação: “Episódio mais recente” e “Clique e entenda o que está acontecendo”. No primeiro, acessa-se o último programa gravado, assim: “para baixar o episódio, clique na imagem abaixo com o botão direito do mouse e escolha: 'Salvar destino como...’”. Isso permite mobilidade para a audição.

Os programas, em geral, têm o seguinte formato: “Abertura” - onde a apresentadora informa que o programa não tem ligação com Rowling ou com a *Warner*, que é feito de “fã para fã”-; “Sala Precisa” - notícias de Harry Potter, lançamentos e eventos novidades -, “Cantinho dos Marotos”- onde os rapazes da equipe comentam o que quiserem, com tom mais debochado; “Sonorus”- onde os fãs têm voz, fala-se sobre *emails* dos fãs e aparecem recados de voz que eles enviam. Às vezes, este quadro também apresenta uma entrevista exclusiva, como a realizada com o ator Ralph Fiennes, que interpreta o antagonista de Harry,

Voldemort. Finalmente, a “Travessa do Tranco”, que reúne todos para discutir algo em comum. Normalmente, também acontecem promoções, onde pesa a criatividade do ouvinte que quer ganhar brindes como *posters*, por exemplo. O prefixo tem como trilha a música *O guarani*, de Villa-Lobos, vinheta de *A voz do Brasil*, em *background*, a um locutor que informa, “em Hogwarts, 19 horas”.

A seção “Clique e entenda o que está acontecendo”, na verdade, é um *blog*. Nele, existem diversas possibilidades de navegação: notícias, acesso a clipes ligados à série, como eventos, lançamentos de filmes, etc. Ferramentas de busca, acesso aos arquivos com notícias e os episódios anteriores e, ainda, um lugar para comentários dos ouvintes. Os destaques do meu último acesso, em 7 de julho de 2011, eram: 1 - o mais recente lançamento de Rowling, *PotterMore*, com o seguinte texto:

Em 15 de junho, durante o eclipse total da lua, J. K. Rowling, quase fez todos os seus fãs enfartarem coletivamente. Diversos sites potterianos divulgaram coordenadas que deveriam ser colocadas no Secret Street View (www.secretstreetview.com). Cada coordenada levava para uma visão de uma rua em um local aleatório do mapa no qual uma letra gigantesca aparecia. Depois de todas as coordenadas, formou-se a palavra PotterMore (sendo que geral achou que era More Potter!). Rowling havia dito que a surpresa não seria sobre novos livros, mas algo tão incrível quanto. Depois da descoberta, o site www.pottermore.com apareceu no ar (o twitter [@pottermore](https://twitter.com/pottermore), em menos de 12 horas, tem mais de 18 mil seguidores), sendo que o “Coming soon” na página nos faz voltar a fazer o que tanto amamos: criar teorias! Muitos acham que Potter More será o nome da enciclopédia sobre a saga. Outros acham que algo tipo jogo on-line, outros têm teorias mais bizarras ainda. E você, o que acha? A resposta deve ser dada em breve (2011, web);

2 – a *première* de *Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 2*, dia 7 de julho, em Londres, apresentando um *trailer do filme*; 3 - a edição de julho de 2011 da *Empire Magazine*. Eis a notícia retirada do *site*:

A edição de julho de 2011 da *Empire Magazine* incluirá 36 páginas exclusivas sobre o fenômeno Harry Potter. A revista promete “fotos de filmagens nunca antes vistas, ensaios fotográficos com o pessoal de Hogwarts e inéditas histórias e memórias.” Algumas fotos de vários personagens de Harry Potter podem ser vistas no site da revista. A revista *Empire* passou seis meses viajando o mundo para fotografar e entrevistar TODO MUNDO envolvido na criação do fenômeno de oito filmes para tornar essa edição de colecionador imperdível. A *Empire Magazine* entrega internacionalmente e você já pode comprar na pré-venda essa incrível edição (2011,web).

Como não poderia deixar de ser, a emissora tem um *link* curiosamente chamado de “Biblioteca”, mas é, de fato, a seção de músicas, não apenas com as trilhas sonoras dos sete filmes, mas também com outras opções musicais.

É interessante notar que, na apresentação dos programas, há sempre referências a leituras, mesmo aquelas que não se referem a Harry Potter. Frini confirma essa preocupação também na entrevista concedida por e-mail:

Sempre falávamos sobre assuntos relacionados a Harry Potter, gostamos de dissecar os livros, explicar elementos de estilo e convidar os ouvintes a pensar. Depois que o último livro foi publicado, tentamos levar outros livros para os ouvintes, mantendo assim o hábito da leitura sempre estimulado. Como apresento o Clube do Livro Saraiva no Rio de Janeiro, aproveito para falar um pouco das novidades literárias na Rádio. A ideia principal é divertir e sempre plantar aquela semente cultural, para que o pessoal continue lendo (2011).

A pesquisadora Fabiana Mões Miranda, ao estudar o sistema *fandom*, propõe ser efetiva a sua contribuição na formação do novo leitor, por

seu caráter formador não só de um público afoficionado e fiel para obras inéditas, mas também para obras de Cãones tradicionais, que vão assegurando sua permanência na História também através dessas comunidades (MIRANDA, 2009, web).

Para Prata, esse público, que constitui também um novo ouvinte, está ávido por novidades e indica o caminho para chegar até elas, “o caminho é o digital, rumos que somente a webradio pode apontar” (PRATA, 2010, p. 630).

Assim, parece já estar em andamento uma nova natureza do rádio, aquela das ondas que levavam a literatura reafirma-se, estendida, até a nuvem da internet, que apresenta “a possibilidade de transmissão simultânea de dados para os aparelhos receptores dos ouvintes ou em outros suportes de mídia, como telefones celulares e internet, e também distribui áudio com informações no formato de texto” (TAVARES, 2009, p. 174).

É também de Olga Tavares o alerta de que “neste século da primazia dos efeitos midiáticos e dos suportes digitais, precisamos voltar a nossa atenção para o usuário digital, a partir do momento em que ele fará parte do processo de construção do conteúdo” (TAVARES, 2009, 182).

Essa conjuntura é ideal para que o espaço do *fandom* passe a ser considerado, em seu existir criativo e compartilhador, principalmente, no que se refere à literatura.

Se o nascimento da categoria do “autor” e da “literatura” como mercadoria resultaram das conquistas tecnológicas da era industrial com o surgimento da imprensa e a expansão do público leitor e consumidor de informações e de lazer, a era digital permitiu a reconfiguração desse leitor em co-autor, crítico e criador (MIRANDA, 2009, web).

A literatura que, durante o século XX foi, por um lado, perdendo a aura mágica, sugerida por Walter Benjamin (1994), aquela cujo acesso só era possível poucos, e

assumindo as questões mercadológicas, em países com problemas de alfabetização como o Brasil, se apresenta de maneira mais complexa.

Enfim, na nuvem nuvem do *fandom*

A “cauda longa” é um conceito cunhado por Chris Anderson (2006), editor-chefe da revista *Wired* e pesquisador em Los Alamos, nos Estados Unidos. Anderson sugere que no processo econômico vigente nos tempos hipermodernos, o mundo cultural - livros, discos, filmes, esculturas e pinturas - dá origem a um novo universo, em que a receita total de um sem-número de produtos de nicho, com baixos volumes de vendas, é igual à receita total dos poucos grandes sucessos, os *hits*, através da internet, onde “o mercado invisível tornou-se visível (ANDERSON, 2006, p.6)”. É a partir dessa afirmativa que proponho este momento de minha investigação sobre a relação literatura/leitura/internet, pensando livros como produtos que circulam no espaço *in-between* do mercado de massa e da cauda longa. Como veículo facilitador, a *Rádio Patrono*.

Partindo da ideia de estarem os bens culturais sujeitos ao consumo social e serem as indústrias culturais as deflagradoras da circulação desses bens através dos seus diversos meios, é possível pensar com Gustavo Cardoso as questões relacionadas ao poder que os próprios consumidores exercem sobre essas indústrias, a partir de suas necessidades culturais. Para ele, é “um poder cuja origem está no aumento da sua capacidade de interação, nomeadamente pelo acesso a tecnologias como a internet, e de assim gerar capital simbólico para o exercício da influência sobre as indústrias culturais”(2006, p.39).

Dessa forma, a virada de um século para outro, vai ver emergir a valorização das atividades criativas que lidam com conteúdos simbólicos e, conseqüentemente, a conjugação de indústrias criativas e indústrias culturais em movimento ascendente. O pesquisador John Hartley (2004) aponta a importância dessa combinação que permite o abandono das antigas barreiras entre popular e erudito, elite e massa, patrocínio e comercial, profissional e amador.

Nesse contexto, inusitadas realidades surgem das indústrias culturais e criativas, onde coexistem conteúdos diversos, intercâmbios de variados pontos de vista, criadores simbólicos produtores de uma cultura própria, colaborativa.

O francês Marc Le Glatin, ao observar o processo criativo, conclui que a internet desconstrói, reprogramando, o sentido de criação cultural porque na internet, “a criatividade nasce da fricção com as atividades cotidianas, das interações entre os internautas que são, ao mesmo tempo, leitores, espectadores, ouvintes e produtores de textos, de imagens e de sons” (LE GLATIN, 2007, p.57).

Tal criatividade digital parece ser um dos elementos da cultura de colaboração que, para o pesquisador Chris Anderson, é resultante de três fatores. Primeiro, a democratização das ferramentas de produção como o computador pessoal que, para o autor, “pôs todas as coisas, desde as máquinas de impressão até os estúdios de produção de filmes e de músicas, nas mãos de todos” (ANDERSON, 2006, p.52).

O segundo fator está ligado à democratização da distribuição que reduziu os custos do consumo. Diz Anderson: “o fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo o mundo em distribuidores” (ANDERSON, 2006, p.52).

Finalmente, Chris Anderson lembra a aproximação entre oferta e demanda ao abalar as bases mercadológicas estabelecidas pela cultura de massa que faz o consumidor/usuário perceber o quanto “suas preferências são mais diversificadas do que sugerem os planos de marketing” (ANDERSON, 2006, p.52).

Para Márcia Padrão, “o que é fato, porém, é que as audiências já derrubaram o velho paradigma da comunicação de massa, no qual os papéis de emissor e receptor de uma mensagem eram pré-definidos e imutáveis” (PADRÃO, 2010, web).

Passa-se a constatar, assim, de maneira prática, o fenômeno da inteligência coletiva, proposto por Pierre Lévy (2001), deflagrado, de forma avassaladora, pela cibercultura em sua vertente participativa e colaborativa.

Assim, a *Rádio Patrono* é uma das representações dessa vertente, subproduto de um produto *hit* da indústria cultural – a série de livros *Harry Potter* –, estendido, graças à indústria criativa do *fandom* do bruxo, potencializada pela internet.

Se a leitura, como já informaram diversos pesquisadores, dentre os quais Eliana Yunes (2009), é criativa, se o ato de ler deve levar à produção de sentidos e não somente à

simples decodificação e o compartilhamento é um dado que aponta para a possibilidade do aumento de leitores e de leituras, o *fandom*, segundo Miranda,

mostra como a recepção de literatura, (re)apropriada pelos usuários, em contexto hipermediático, vem permitindo uma atualização do sistema literário, com a renovação das atividades tradicionais de leitura e escrita e com a formação de novos cânons. (...) Espera-se dos textos eleitos que respondam ou continuem respondendo às interrogações da atualidade, e que possam oferecer desafios ao exercício da interatividade, que parece ser a marca distinta da leitura e da crítica no *fandom* (MIRANDA, 2009, web).

Finaliza, afirmando serem os *fandons* sistemas multimodais de leitura que se estabelecem em torno de uma obra literária eleita, por diversas razões, como valor de culto e valor de exposição (MIRANDA, 2009, web).

Tudo leva a crer que os domínios dos fãs são povoados por jovens, aqueles da geração que já nasceu dentro da cultura digital e outros que migraram para ela. Se a ideia deste trabalho era pensar as possibilidades de expansão da literatura via rádio, surgidas com o advento de fenômenos digitais como a webradio, os processos colaborativos, o nascimento de subculturas e a importância do reinado dos fãs, os *fandons*, além de analisar os caminhos de uma inovadora era do rádio para a captação de novos ouvintes e leitores, frutos de uma geração da cultura digital, de compartilhamento, posso supor que as ondas do rádio encaminham-se para a nuvem que representa, como no caso da *Rádio Patrono*, não apenas o futuro do rádio, mas também perspectivas inovadoras para a literatura e a captação de novos leitores.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris Anderson. *A cauda longa: do mercado de massa ao mercado de nicho*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994, p.167-196.

----- . O narrador : considerações sobre a obra de Nicolai Leskov. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994, p.197-221.

CARDOSO, Gustavo. *Os media na sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2006.

DAMASCENO, Diana. Entrevista com Frini Georgakopoulus, por email, 05 de julho de

2011.

-----. Literatura nas ondas do rádio. In: Boletim técnico do Senac. Rio de Janeiro: Senac, 19(3), set./dez. 1993, p.46-57.

HARTLEY, John. *Comunicação, estudos culturais e media*. Lisboa: Quimera, 2004.

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

LE GLATIN, Marc. *Internet: un sièsmes dans la culture*. Paris: Editions de l'Attribut, 2007.

LÉVY, Pierre. Comment l'intelligence collective peut surgir sur le Net. Entretien avec Pierre Lévy. *Le Temps*, Gen`ve, 22 février 2001. Disponível em <http://www.archipress.org/press/levy.htm>. Último acesso: 30/05/2011.

MASCARENHAS, Alan e TAVARES, Olga. A inteligência coletiva do fandom na rede. Trabalho apresentado na Divisão Temática de Multimídia do Intercom, do XII Congresso de Ciências da Computação da Região Nordeste, Campina Grande, Pernambuco, de 10 a 12 de junho de 2010, disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1409-1.pdf>, último acesso em 19-06-2011.

MIRANDA, Fabiana Mões. *Fandom: um novo sistema literário*. In: *Hipertextus* – revista digital, junho de 2009, disponível em <http://www.hipertextus.net/volume3>

MURRAY, Janet. *Hamlet na Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 2007.

PADRÃO, Márcia. Leituras resistentes: fanfiction e internet vs. cultura de massa. In: *Compós* – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2010, disponível em: [http:// www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)

PRATA, Nair. A webrádio e geração digital. In: FERRARETTO, Luiz Artur, KLÖCKNER, Luciana (orgs.). *E o rádio? Novos caminhos midiáticos*. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. disponível em: <http://pucrs.br/orgaos/edipucrs>

TAVARES, Olga. Tecnologia e mídia radiofônica: mudança de paradigma à vista. In: *Mídias digitais e interatividade*. NUNES, Pedro, (org.). João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2009.

VARGAS, M.L.B. *O fenômeno fanfiction: novas leituras e escritas em meios eletrônico*. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2005.

YUNES, Eliana. *Tecendo um leitor: uma rede de fios cruzados*. Curitiba: Aymarará, 2009.