



IV CONALI - Congresso Nacional de Linguagens em Interação  
*Múltiplos Olhares*  
05, 06 e 07 de junho de 2013  
ISSN: 1981-8211



## ***Não apenas livros, mas experiências de leitura: produção, recepção e circulação da Nerdbooks***

Arnaldo PINHEIRO MONT'ALVÃO JÚNIOR (IFMS/UEM)

### **Introdução**

Este trabalho propõe a apresentação da editora *Nerdbooks* que desde sua criação em 2007 se dedica a publicar materiais voltados especificamente para o público nerd. Nesses seis anos de vida, a Nerdbooks possui cinco publicações, sendo um livro de fantasia – *A Batalha do Apocalipse*, que virou um *best-seller* com o selo Verus da editora Record –, um de terror que reconta os contos de fada, dois manuais de sobrevivência em caso de invasão alienígena ou de uma hecatombe zumbi e uma graphic novel que dá um novo retrato para a história brasileira. Chama-nos a atenção o número admirável das vendas desses títulos – que custam entre R\$ 45,00 a R\$ 49,90 (mais frete) – impulsionado pelas atrações do site *Jovem Nerd*, mostrando-nos talvez o surgimento do *gênero literário nerd*, um fato importante para ser discutido durante esse seminário: *O que caracterizaria esse possível gênero nerd? Como as obras são apresentadas? O que torna esse gênero tão atrativo? Qual o trabalho editorial envolvido? Que gêneros esse gênero nerd abrange?* Essas questões conduzem-nos a mensurar o ritmo do crescimento da Nerdbooks, que em março de 2013, após uma parceria firmada com a editora Arte & Letra, começa a receber originais para análise em seu site <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdbooks/>, com o slogan *Não apenas livros, mas experiências de leitura*.

### **1. <http://jovemnerd.ig.com.br/>**

A afirmação de Jenkins na passagem aposta como epígrafe e abertura deste texto serve-nos para pensar, ressalvadas as diferenças, sobre a força motriz do site *Jovem Nerd*, cuja prática literária é o objeto de estudo em questão. Ao longo deste texto, veremos como o fã exerce um papel fundamental na manutenção e atualização de produtos



IV CONALI - Congresso Nacional de Linguagens em Interação  
*Múltiplos Olhares*  
05, 06 e 07 de junho de 2013  
ISSN: 1981-8211



industrializados pela mídia, não apenas consumindo, mas divulgando e discutindo tais produtos, criando suas próprias mitologias e comercializando seus produtos com suas próprias marcas. Esse é o caminho trilhado pela equipe do *Jovem Nerd*. Antes de iniciar a discussão a respeito de seu trabalho literário, julgo que seja interessante iniciarmos com uma breve apresentação desse site, visto que, apesar de sua grande audiência, poucos trabalhos acadêmicos abordam-no como objeto de estudo.

Conforme as considerações de Henry Jenkins, fundador do programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT, existe um constante avanço das tecnologias e sua intensa produção em massa de aparelhos eletrônicos que dispõem de múltiplos recursos. Jenkins chega até a expor sua dificuldade em comprar um telefone celular cuja capacidade fosse limitada a apenas fazer e receber chamadas, funções essenciais dos telefones. Os vendedores lhe respondiam que não existem mais tais aparelhos, que possuam somente as funções básicas, e logo Jenkins conclui:

Nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, baixar informações da Internet, tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto. Cada vez mais, estão nos permitindo assistir a trailers de filmes, baixar capítulos de romances serializados ou comparecer a concertos e shows musicais em lugares remotos. (JENKINS, 2009, p. 43.)

Dessa forma, Jenkins nos apresenta uma das características do que ele define como *cultura da convergência*, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). Sendo assim, vivenciamos hoje um momento de aprendizado e adaptação a essa tendência que há anos está se firmando, estamos pautados em uma cultura global que proporciona a qualquer cidadão, mesmo aquele que nunca tenha trabalhado em corporações midiáticas, o poder de produzir conteúdo interativo e distribuí-lo a milhões de pessoas ao redor do mundo. O *Jovem Nerd*, por exemplo, é um consumidor fiel dos produtos da indústria da mídia, um representante do *fandom*, que se tornou um produtor dessa indústria.



Resultado dessa cultura da convergência, que mudou o modo de vida da sociedade, o surgimento do *blog* permitiu que qualquer pessoa pudesse criar sua página na internet, disponibilizar diversos conteúdos e interagir com pessoas do mundo todo, desde que o administrador dessa página permita que se façam comentários. Alexandre Ottoni, conhecido como Jovem Nerd, e Deive Pazos, conhecido como Azaghal, criaram seus blogs<sup>1</sup> para se divertir com seus amigos e caçar de si mesmos, produzindo conteúdo que, com bom humor, brincava com todos os elementos da cultura *nerd*. Porém, sem muito tempo para se dedicar a essa brincadeira, os amigos deixaram os blogs de lado por certo tempo. Foi só quando o portal IG começou sua busca por parceiros e procurou o administrador do então blog Jovem Nerd que Alexandre viu que, mesmo sem alimentação com novos conteúdos, os comentários não pararam. Logo fez sua parceria com Deive e, desde então, o blog Jovem Nerd vem crescendo, trilhando seu caminho e levando consigo uma legião de fãs.

Há dez anos atrás, quando dois amigos se aventuravam pelo ciberespaço criando um blog sobre assuntos nerds para hospedar suas brincadeiras, não imaginavam que chegariam ao ponto de ter de escolher entre se dedicar integralmente a sua diversão ou abandoná-la de vez. Fizeram dos quadrinhos, cinema e da literatura, antes entretenimento, o seu sustento. O número de pessoas que também eram fãs dos mesmos elementos partilhados pelo blog Jovem Nerd multiplicou-se rapidamente e o blog se tornou um refúgio, um espaço privativo para todos aqueles que se identificavam como *nerds*. A brincadeira virou um negócio, um grande e premiado negócio.

## 2. <http://jovemnerd.ig.com.br/categoria/nerdcast/>

Em seu livro *Cultura da convergência*, Jenkins sinaliza para o importante papel que o fã exerce sobre os consumidores de mídia, afirmando ter observado, ao longo de sua pesquisa, “os fãs saírem das margens invisíveis da cultura popular e irem para o centro das

---

<sup>1</sup> Enquanto Alexandre Ottoni criava e comandava o blog *Jovem Nerd*, Deive Pazos criava e comandava o *Amazing Pixel*.



reflexões atuais sobre produção e consumo de mídia” (JENKINS, 2009, p. 40). Na esteira de Jenkins, a interação entre fã e produtor de mídia agora é mais complexa, pois é uma relação passional, ou seja, o produtor de mídia, para alcançar e manter seu sucesso, precisa atentar para o que o fã exige, pois é ele que detém um considerável poder de atribuir valores positivos ou negativos aos conteúdos, atraindo ou evitando novos consumidores e fãs:

Os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si ao que assistem – seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na Internet. (JENKINS, 2009, p. 103)

Ocorre que essa relação passional que rege a interação entre os produtores de mídia e o fandom é devedora do modo como esses produtores abrem espaço para interagir com seu público. No caso dos blogs, essa relação se dá por meio dos comentários postados pelo público. É uma forma de se aproximar o consumidor/fã e o produto midiático favorito como se fossem velhos amigos. Dando ouvidos aos seus fãs, os produtores criam uma intimidade, estreitam as relações, criam uma amizade, pois se mostram ocupando o mesmo lugar, o de produtor e fã. É dessa maneira que os administradores do blog Jovem Nerd conseguem manter seu próprio fandom: conversam com os fãs, apresentando-se por meio de seus apelidos, Jovem Nerd e Azaghal, narrando situações que deixam bem claro que também agem e vivem como fãs.

A interação com seu público é tamanha que desde 2004 o blog Jovem Nerd já chamava atenção e ganhava prêmios importantes da *websfera*. Os conteúdos de assuntos nerds, as *nerdices* postadas no blog, conquistavam uma audiência surpreendente, e logo o blog Jovem Nerd tornou-se uma empresa lucrativa. É claro que, conforme a empresa foi crescendo, e, por conseguinte, aumentando cada vez mais seu número de seguidores e fãs, o Jovem Nerd passou a ser *fiscalizado* pelo seu próprio fandom, exigentes em qualidade e diversificação. Ressalto que o Jovem Nerd oferece conteúdo gratuito a seu público,



conquistando uma grande audiência, e se sustenta, dentre as outras formas de sustento que possui, vendendo espaços de suas páginas para publicidade.

Dessa forma, Jovem Nerd e Azaghal sempre se dedicaram a atualizar a distribuição do conteúdo de sua página, acompanhando os avanços tecnológicos. Assim, quando, por meio do surgimento dos arquivos MP3 e dos *iPods*, surge a modalidade *podcast*, o blog Jovem Nerd vai em busca de acompanhar essa nova tendência. Em 2006, surge o programa *Nerdcast*, a maior atração do site, firmando de vez o blog como um dos mais visitados do país.

Semanalmente, Jovem Nerd e Azaghal gravam um bate-papo com seus amigos sobre os mais diversos temas, expostos a seguir em ordem alfabética: animação, artes marciais, biografia, ciências, cinema, comportamento, cotidiano, entrevistas, games, história, história alternativa, internet, lendas e mistérios, literatura, *Lost*, melhores momentos, música, nostalgia, profissões, quadrinhos, retrospectiva, RPG, *Star Wars*, tecnologia, teorias da conspiração, terror, trabalho, TV, viagens. São os mesmos temas que antes eram dispostos em postagens simples no blog. Conforme Jenkins, “Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (JENKINS, 2009, p. 38).

O que difere nessa nova modalidade é que esse bate-papo, no formato em que é editado e organizado – aprofundando-se nos assuntos com seriedade e responsabilidade, mas sempre de forma descontraída e divertida, destacando o bom humor – consegue inserir o ouvinte na mesma roda de amigos, como se estivesse participando ativamente da conversa. Logo, é interessante apontar duas consequências: a primeira, como ocorre em toda relação de amizade, o ouvinte se sente no direito de opinar e debater sobre os temas, apontar e corrigir os eventuais erros – as *caneladas*, que refletem a necessidade de se levar o fã a sério, já sinalizada por Jenkins – ocorridos no *nerdcast* anterior e sugerir assuntos para os próximos programas – é importante chamar a atenção para a categoria de tema denominada como *melhores momentos*, um dos temas listados no parágrafo anterior, pois eles são montados a cada 50 programas, com trechos escolhidos pelos ouvintes. Assim, os fãs do blog Jovem Nerd participam ativamente do conteúdo, por meio de e-mails e comentários. A segunda consequência é que o fã também se sente no dever de escutar e



IV CONALI - Congresso Nacional de Linguagens em Interação  
*Múltiplos Olhares*  
05, 06 e 07 de junho de 2013  
ISSN: 1981-8211



acha prudente seguir os *conselhos* de seus *velhos amigos*. Nisso, a confiabilidade no site chegou até certo ponto que parece evidente a facilidade que seus idealizadores têm de *doutrinar* seus seguidores, conduzindo-os para aonde lhes parecer mais conveniente. O *nerdcast*, então, torna-se a mais forte ferramenta para atrair recursos financeiros para o blog, é a *galinha dos ovos de ouro* de Jovem Nerd e Azaghal.

Além do *Nerdcast*, outras atrações foram sendo criadas e incorporadas ao blog. O *Nerdoffice* é um programa semanal de vídeos postados no Youtube, cujos episódios duram, em média, 20 minutos. Trata-se de uma conversa mais *olho no olho*. Apresentado por Jovem Nerd e Azaghal, os assuntos desse programa não são tão aprofundados quanto o *nerdcast*, mas consegue manter a mesma relação íntima conduzida pelo programa de áudio, pois mostram filmagens de suas viagens e demais eventos que participam, atraindo o público para sua intimidade. Por exemplo, certa vez, mostrando uma de suas viagens que compõem outro projeto, o *Nerdtour*, eles fazem uma compra colossal de *action figures* em uma loja de Orlando, nos Estados Unidos. Qual nerd não gostaria de fazer a mesma coisa? Também chamo a atenção que dentre as *metas* exibidas na abertura dos vídeos está *Dominar o mundo*. Parece que todos os nerds se engajam nesse objetivo, querendo que sua identidade cultural seja a que dominará o mundo. Outra atração em vídeo é o *Nerdplayer*, que consiste em simplesmente jogar vídeo games e mostrar aos nerds os segredos e *manhas* dos jogos. Claro que, por trás disso tudo, há a intenção comercial: publicidade para lançar, divulgar e vender jogos novos.

É importante comentar também que, hoje, após completar 10 anos de atividades e de colecionar premiações das mais diversas esferas, o blog Jovem Nerd, mais por necessidade de espaço para organizar melhor suas atrações, passou por uma reformulação e tornou-se site, possuindo inclusive a sua própria rede social, a *Skynerd*. Mais uma forma de atrair o público, mostrando ser próximo e fiel a ele.



### 3. <http://www.nerdstore.com.br/home>

Uma característica dos blogs em geral, independente do tipo de conteúdos com os quais trabalham, é servir como um espaço para divulgação dos produtos de seus anunciantes. Como o blog consegue construir uma relação talvez até mais íntima do que qualquer outra mídia é capaz, a publicidade daqueles blogs que possuem uma audiência inquestionável passa a ser mais procurada e até mais valorizada. Essa intimidade a que me refiro confere maior poder de influência sobre o público, ou seja, é evidente que fica mais fácil direcionar seu público para assistir a determinado filme, ler determinado autor ou comprar os produtos exclusivos de suas lojas.

A *Nerdstore* vende produtos produzidos a partir de ideias surgidas das próprias brincadeiras ocorridas durante as gravações do nerdcast. Lá, estão à venda uma variedade de produtos personalizados com o universo Jovem Nerd e estampados com a marca nerdstore. Encontram-se à venda camisetas, canecas, baralho e livros, e já esteve disponível action figures e toalhas de banho. Mais uma fonte de renda. Segundo reportagem publicada em janeiro de 2012, a Nerdstore faturou R\$ 500 mil em 2011.<sup>2</sup>

De fato, é um sinal de como existe uma relação de confiança entre o site Jovem Nerd e seu público. Quando os produtores da mídia conseguem manter uma boa relação com seus fãs, consequentemente eles chamam a atenção devido ao tamanho sucesso. Jenkins nos relata um caso interessante ocorrido nos Estados Unidos, que envolve uma personalidade da rádio americana, Howard Stern:

Em 1998, Stern mobilizara seus ouvintes regulares a escolher seu parceiro comediante, Hank, o Anão Bêbado Zangado, como uma das pessoas mais bonitas do mundo da revista *People*. Hank ganhou de Leonardo DiCaprio, o ator bonitinho que, na época, estava no auge por sua participação em *Titanic*. O anão ficou muito mais zangado e talvez mais bêbado quando a revista se recusou a inseri-lo em sua edição impressa. (JENKINS, 2009, p. 132-133.)

---

<sup>2</sup> Ver reportagem *A vingança dos nerds*, disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Mente-aberta/noticia/2012/01/vinganca-dos-nerds.html>>.



Semelhante poder de Stern detêm Jovem Nerd e Azaghal sobre seus fãs, e isso ocorre de forma explícita. No segundo episódio do *nerdoffice*, por exemplo, quando eles ainda estavam tentando encontrar um formato adequado para o tipo de mídia a que propunham, Azaghal e Jovem Nerd criticam vigorosamente a Fox por terem transmitido o episódio piloto do seriado *The Walking Dead* no Brasil com cortes em relação ao que foi exibido na estreia dos Estados Unidos, e a crítica ainda sobra para as legendas, que estavam dessincronizadas. Por mais incrível que possa parecer, isso refletiu negativamente sobre a Fox, corroborando a afirmação de Jenkins quando trata das repercussões de *American Idol* nos Estados Unidos. Jenkins diz que “num mundo onde patrocinadores estão mais intimamente ligados ao conteúdo, todos os patrocinadores podem ser afetados negativamente por quaisquer percepções negativas que surjam em torno da série.”<sup>3</sup>

Por outro lado, quando o site participa de algum concurso ou quando ocorre qualquer outro evento importante que contará com a participação de algum integrante do *nerdcast*, os idealizadores do site convocam todos os nerds brasileiros a participar, apelando para um termo que tem mobilizado os seus fãs nerds: o *Nerdpower*. Interessa-nos reconhecer que, agindo dessa forma, eles conseguem resultados surpreendentes. Antes de prosseguir citando algumas conquistas do *nerdpower*, volto nossa discussão para um tópico listado entre os temas do *nerdcast*: literatura.

#### 4. *Nerdbooks*

Desde o surgimento do *Nerdcast* até agora, foram 18 programas que trataram sobre literatura. De fantasia a ficção científica, de autores ingleses a estadunidenses, de contos de fadas a Nelson Rodrigues, tudo é discutido com extremo cuidado aos detalhes, embasamento nas interpretações e atenção à veracidade das informações, e tudo com bom humor.

Esses *nerdcasts* literários se justificam porque, primeiro, a literatura é um tema de comum interesse entre os nerds, faz parte da vida dos nerds, pois muito do imaginário

---

<sup>3</sup> JENKINS. *Cultura da convergência*, p. 133.



IV CONALI - Congresso Nacional de Linguagens em Interação  
*Múltiplos Olhares*  
05, 06 e 07 de junho de 2013  
ISSN: 1981-8211



nerd surgiu de livros. Segundo, uma forma de agradecer seus clientes anunciantes com o aumento da venda dos livros dos autores abordados nos programas. O site já teve como parceiro o Submarino e hoje tem parceria com a Saraiva. Terceiro, uma forma de se vender produtos na Nerdstore. Por exemplo, pensando no *Dia da Toalha*, celebrado todo ano em 25 de maio, Alexandre e Deive tiveram a ideia de vender toalhas personalizadas do Jovem Nerd. Fizeram, então, um nerdcast sobre a série do escritor inglês Douglas Adams, *O Guia do mochileiro das galáxias*, promovendo, assim, a venda de suas toalhas originais. Quarto, inaugurou e ajuda a manter mais uma fonte de renda, a editora *Nerdbooks*.

Tudo começou quando Eduardo Spohr, um *nerdcaster* amigo do Azaghal e do Jovem Nerd, ficou dois anos desempregado devido à explosão da bolha das empresas de internet em 2003. Usou esse tempo ocioso para escrever seu livro *A Batalha do Apocalipse*. Os donos do Jovem Nerd leram o livro e viram que tinha potencial para uma grande venda. Primeiro, em questão de horas, venderam cem cópias que Spohr ganhou num concurso de uma gráfica. Fizeram uma tiragem de mais 400 cópias que se esgotaram rápido. Alexandre e Deive, então, criaram o selo *Nerdbooks* e imprimiram mais 4 mil cópias que se esgotaram em cinco meses. É óbvio que a venda dessas cópias fora motivada com um nerdcast todo dedicado ao livro.

Isso deu notoriedade ao então desconhecido escritor Eduardo Spohr. Chamou a atenção da Editora Record que, com o selo Verus, ficou por meses na lista dos mais vendidos da revista *Veja*. Participou do Programa do Jô e, durante sua entrevista, os nerds colocaram o assunto como o Trend Topic Mundial do Twitter. Na bienal do livro de São Paulo de 2010, os nerds causaram um tumulto inesperado, trazendo uma desagradável surpresa para os organizadores, que não esperavam uma multidão tão grande para o evento com participação do autor e dos dois sócios do site. Tudo isso causado pelo apelo ao *nerdpower* que Azaghal fizera no nerdcast, convocando os nerds a comparecerem.

O sucesso de vendas de *A Batalha do Apocalipse* chamou a atenção até do escritor Paulo Coelho, ícone em vendas da literatura brasileira em todo o mundo. Ao ver o livro de Spohr dividindo a lista dos mais vendidos de *Veja* com o seu então recém-lançado *O Aleph*, Paulo Coelho procurou os nerds e deu uma entrevista totalmente descontraída, rendendo mais um nerdcast para o arquivo do site.



IV CONALI - Congresso Nacional de Linguagens em Interação  
*Múltiplos Olhares*  
05, 06 e 07 de junho de 2013  
ISSN: 1981-8211



Com o nascimento da Nerdbooks, com o comércio de livros da editora no site da Nerdstore e com as divulgações nos programas Nerdcast e Nerdooffice, a *máquina* está pronta e funcionando a todo vapor. Em 2011 lançaram *Protocolo Bluehand: alienígenas*, mais um sucesso de vendas, alcançando duas mil cópias vendidas em 24 horas e esgotando a tiragem de 4 mil cópias em apenas cinco dias, todas vendidas pelo site da Nerdstore pelo valor de R\$ 49,90, nada barato se pensarmos preços de livros. Apesar de afirmarem o contrário, desconfio que Alexandre e Deive sabiam que uma tiragem de 4 mil livros não duraria por muito tempo e pensaram ser mais grandioso afirmar que a tiragem se esgotou em tão pouco tempo a imprimir uma tiragem bem maior e atender tranquilamente o público.

Neste ano de 2012, a Nerdbooks lançou o livro de terror e horror *Branca dos Mortos e os 7 Zumbis e outros contos macabros*, agora com o escritor Abu Fobiya, pseudônimo de Fábio Yabu, escritor criador de *As princesas do mar*. Os dados da vendagem não foram divulgados até o momento.

É importante reconhecer a qualidade dos livros lançados pela Nerdbooks, não somente os textos que são muito bons e representam bem os gêneros a que se propõem, mas todo o trabalho editorial também. *Protocolo Bluehand: alienígenas* é minuciosamente trabalhado para parecer um manual todo rabiscado, rasurado, com manchas de café, etc. Tudo para representar visualmente a ideia que transmite: um apanhado de procedimentos de sobrevivência, um documento secreto para ser utilizado caso o mundo venha a ser invadido por alguma raça extraterrestre. *Branca dos Mortos e os 7 Zumbis e outros contos macabros* tem a capa dura na cor preta com o título escrito em letra vermelha e brilhosa, tudo para representar escuridão e sangue, itens essenciais para histórias de terror.

O trabalho literário do Jovem Nerd merece uma análise futura mais aprofundada, devido ao seu alcance e afirmação no mercado editorial brasileiro. Aqui, busquei apenas apresentar o site, seu público nerd, como se dá essa relação com seu público e como é tirado proveito dessa relação para se ganhar dinheiro. Apesar do fim escancaradamente comercial, tanto as discussões literárias do nerdcast quanto a publicação de seus livros são trabalhos de qualidade e merecido reconhecimento. É a literatura sendo discutida no ciberespaço, é o ciberespaço sendo usado para comercializar literatura.



IV CONALI - Congresso Nacional de Linguagens em Interação  
*Múltiplos Olhares*  
05, 06 e 07 de junho de 2013  
ISSN: 1981-8211



Analisar diversas obras literárias com propriedade, lançar novos escritores às listas de mais vendidos do país e publicar seus próprios livros, que se esgotam em curto espaço de tempo, são ações que revelam como os nerds espalhados por todo o Brasil consomem literatura, ainda mais quando se sentem parte dela, parte de uma literatura nerd.

## REFERÊNCIAS

FOBIYA, Abu. *Branca dos Mortos e os 7 Zumbis*. Curitiba: Nerdbooks, 2012.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Trad. Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

PEREIRA, Rafael. *A quem apelar em um ataque alienígena? Três nerds podem salvar sua vida*. *Época*, São Paulo, 17 dez. 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/cultura/noticia/2011/12/quem-apelar-em-um-ataque-alienigena-tres-nerds-podem-salvar-sua-vida.html>>. Acesso em: 01 ago. 2012.

\_\_\_\_\_. *A vingança dos nerds*. *Época*, São Paulo, 13 jan. 2012. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Mente-aberta/noticia/2012/01/vinganca-dos-nerds.html>>. Acesso em: 01 ago. 2012.

SPOHR, Eduardo; OTTONI, Alexandre; PAZOS, Deive. *Protocolo Bluehand: Alienígenas. Seu Guia Definitivo Contra a Ameaça Extraterrestre*. Curitiba: Nerdbooks, 2011.

SPOHR, Eduardo. *A Batalha do Apocalipse: Da Queda dos Anjos ao Crepúsculo do Mundo*. São Paulo: Verus, 2010.

\_\_\_\_\_. *Eduardo Spohr: “Os anjos são como super-heróis”*. São Paulo: Época, 2010. Entrevista concedida a Danilo Venticinquê. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI161543-15220,00-EDUARDO+SPOHR+OS+ANJOS+SAO+COMO+SUPERHEROIS.html>>. Acesso em: 12 ago. 2012.