



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

BRUNA GOMES MIZAEI

**O FIM É APENAS O COMEÇO: UMA ABORDAGEM DA CULTURA REMIX SOB A
PERSPECTIVA DAS FANFICTIONS**

**CAMPINA GRANDE
2017**

BRUNA GOMES MIZAEEL

O FIM É APENAS O COMEÇO: UMA ABORDAGEM DA CULTURA REMIX SOB A
PERSPECTIVA DAS FANFICTIONS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Área de concentração: Mídia e Cultura.

Orientador: Prof. Me. Verônica Almeida de Oliveira Lima.

CAMPINA GRANDE
2017

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

M685f Mízael, Bruna Gomes

O fim é apenas o começo [manuscrito] : uma abordagem da Cultura Remix sob a perspectiva das fanfictions / Bruna Gomes Mízael. - 2017.

37 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

Orientação: Profa. Ma. Verônica Almeida de Oliveira Lima, Departamento de Comunicação Social.

1. Cultura do Remix. 2. Fanfictions. 3. Relações de consumo. I. Título.

21. ed. CDD 302.2

BRUNA GOMES MIZAEAL

O FIM É APENAS O COMEÇO: UMA ABORDAGEM DA CULTURA REMIX SOB A
PERSPECTIVA DAS FANFICTIONS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Comunicação
Social da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do título de
graduada em Comunicação Social com
habilitação em Jornalismo.

Área de concentração: Mídia e Cultura.

Aprovada em: 20/09/2023.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Me. Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dra. Ada Kesse Guedes Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Lígia Coeli Silva Rodrigues
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (CESRE/UFPG)

Aos meus pais, pelos pequenos e grandes sacrifícios
que me trouxeram até aqui, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelas oportunidades que me foram dadas, as pessoas maravilhosas que têm colocado no meu caminho e pelo entendimento de que momentos difíceis só me fazem forte.

Aos meus amigos e familiares, por serem a melhor torcida que alguém poderia querer nesse mundo. Especialmente meus pais, Joilda e Carlos, que tanto se dedicaram à minha educação, abdicando de tempo e projetos pessoais para que eu tivesse a oportunidade que eles mesmos não tiveram.

Aos queridos patetinhas, Ana Carolina e Fábio, por serem meus companheiros durante essa longa jornada, ouvindo as minhas neuras, compartilhando dos meus receios e sendo o alívio cômico nas situações mais tensas e dramáticas da nossa graduação. Não poderia escolher seres humanos mais lindos para estarem ao meu lado.

À professora Verônica pela enorme paciência, todo incentivo e compreensão demonstrados ao longo dessa orientação e por cada uma das aulas que me inspiraram a produzir esse artigo.

Agradeço também as professoras participantes da banca examinadora, Lígia Coeli e Ada Guedes, que se dispuseram a dividir comigo este momento tão importante e esperado.

Por último, gostaria de deixar minhas desculpas aqueles que não foram citados entre essas palavras, mas que contribuíram de alguma forma para a conclusão de mais essa etapa da minha vida. Apesar de não estarem presentes no texto, vocês estão gravados na minha memória e tem minha sincera gratidão!

"Todas as ideias são de segunda mão, conscientemente e inconscientemente tiradas de um milhão de fontes externas. Estamos constantemente espalhando nossa literatura com frases desconexas emprestadas de livros em um tempo esquecido e, agora, imaginamos ser nossas."

Mark Twain

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. REMIX: A CULTURA SE BASEIA NO PASSADO	9
2.1. CRIATIVIDADE CONTROLADA	11
2.2. CONFRONTO DE CULTURAS.....	13
3. FANFICTION: A HISTÓRIA NÃO ACABA ATÉ QUE NÓS DIGAMOS QUE SIM.....	15
3.1. VIDA LONGA E PRÓSPERA AOS FANDOMS	19
3.2. FÃS vs. CRIADORES.....	21
4. O GERENCIAMENTO DE FÃS EM MALHAÇÃO	24
4.1. FANFIC MALHAÇÃO: AGORA SÓ FALTA VOCÊ!	25
5. CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIAS	34

O FIM É APENAS O COMEÇO: UMA ABORDAGEM DA CULTURA REMIX SOB A PERSPECTIVA DAS FANFICTIONS

Bruna Gomes Mizael¹
Verônica Almeida de Oliveira Lima²

RESUMO

O modo como nos relacionamos entre si e como nos expressamos culturalmente foi profundamente alterado pela presença, cada vez mais constante e sólida, da tecnologia em nosso dia a dia. O fluxo de informações possibilitado pela internet e a facilidade de acesso às diversas ferramentas de edição levaram ao florescimento de uma nova linguagem, o Remix. Nela, consumidores tornam-se também criadores à medida que não se limitam a apenas receber conteúdos, mas o recriam a todo instante. Nessa perspectiva esse projeto busca refletir sobre a Cultura do Remix, partindo das relações dos fãs com os produtos culturais, mais precisamente no que diz respeito à produção de *fanfictions*. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório com o objetivo de entender como se dá a disseminação e utilização de conteúdos no mundo digital. Ao fim, observamos que os conglomerados de mídia se tornam mais conscientes do poder dessas comunidades para o êxito de seus produtos e procuram aproveitar as atividades de fãs em campanhas de marketing como os concursos de *fanfictions* realizados pela novela *Malhação* entre 2015 e 2016.

Palavras-Chave: Cultura do Remix. Fanfictions. Relações de consumo.

THE END IS JUST THE BEGINNING: AN APPROACH TO CULTURE REMIX UNDER THE PERSPECTIVE OF FANFICTIONS

ABSTRACT

The way we relate to each other and how we express ourselves culturally has been profoundly altered by the increasingly steady and solid presence of technology in our daily lives. The flow of information made possible by the internet and the ease of access to the various editing tools led to the development of a new language, Remix. In it, consumers become creators as they go beyond just receiving content, but they recreate it at all times. In this perspective this project seeks to reflect on the Remix Culture, starting from the relations of the fans with the cultural products, more precisely with respect to the production of fanfictions. This is an exploratory bibliographical research with the goal of understanding how the dissemination and use of content in the digital world takes place. In the end, we see that media conglomerates become more aware of the power of these communities to the success of their products and attempt to make use of fan activities in marketing campaigns such as the fanfictions contests conducted by the Brazilian soap opera *Malhação* between 2015 and 2016.

Keywords: Remix Culture. Fanfictions. Consumer relations.

¹ Aluna de Graduação em Comunicação Social na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
E-mail: brunita.gomez@gmail.com

² Professora mestre em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professora da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) no Departamento de Comunicação Social. E-mail: professoraveronica1@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Com o advento das tecnologias digitais, especialmente a internet, a posição das indústrias culturais tradicionais vem sendo deslocada e o consumidor tem cada vez mais liberdade para produzir seus próprios conteúdos e distribuí-los como quiser através da rede. Essa abertura para a produção de sentidos fez com que o compartilhamento de informações e a reutilização desses conteúdos ocupassem papel central em nosso cotidiano.

Graças ao grande poder agregador, democratizador e colaborativo da rede o Remix, movimento que combina e edita materiais já existentes a fim de originar algo novo, floresceu. Um exemplo que caracteriza esse movimento contemporâneo é o trabalho feito pelas comunidades de fãs.

As produções desses grupos foram assumindo diversos formatos de acordo com a evolução das ferramentas e interfaces disponíveis. As *fanarts*, por exemplo, são as representações imagéticas que os fãs fazem a partir de determinado produto cultural e podem ser feitas apenas com lápis e papel. Já os *fanfilmes* são produções audiovisuais, também criadas por fãs inspirados em outra obra, mas que necessitam de programas de edição não lineares para serem produzidos. Outro produto dessa cultura de fãs muito relevante para nossa discussão são as *fanfictions*, recriações textuais de fãs baseadas no enredo original de um produto cultural que é objeto de sua afeição, como histórias em quadrinhos, filmes ou novelas.

A prática de se apropriar e ressignificar personagens e enredos provenientes de um produto midiático criado por outra pessoa é antiga e, no decorrer dos tempos, muitas pessoas deram asas à imaginação e conceberam suas próprias versões das histórias que amam, sejam elas o clássico Sherlock Holmes ou até os *best-sellers* Crepúsculo e Harry Potter.

Por outro lado, os valores relativos à propriedade intelectual não acompanharam tais mudanças tornando-se, assim, um ponto de tensão entre as dinâmicas populares e os anseios mercadológicos relativos aos direitos autorais. Assim, se faz necessário entender como se dá a distribuição e a utilização da produção cultural no mundo digital, até que ponto se tem um controle da disseminação e exploração desses conteúdos e de que maneira a sociedade vem se adaptando a essa nova realidade de consumo.

O trabalho se justifica dado a sua afinidade com a sociedade contemporânea, cujas interações e diversos campos culturais aparecem intrinsecamente ligados à tecnologia. É de suma importância para nós, enquanto estudiosos da Comunicação Social, compreendermos as transformações e reconfigurações dessa sociedade e a nova dinâmica estabelecida por ela com os dispositivos de comunicação.

Para discutir a questão se fez necessário uma revisão bibliográfica a respeito da Cultura do Remix, apontando sua importância para a evolução cultural, como as tecnologias digitais possibilitaram seu desenvolvimento e os seus desdobramentos no cenário atual; bem como sobre a produção de *fanfictions*, destacando a apropriação de conteúdos feita pelos grupos de fãs e sua relevância na reconfiguração dos processos de produção.

Por último, analisamos o *case* das ações envolvendo *fanfictions* desenvolvidas na novela *Malhação*, buscando compreender como os criadores estão se adaptando as novas demandas de consumo resultantes dessas mudanças. A escolha se deu por acreditarmos ser um exemplo elucidativo quanto as questões discutidas nesse trabalho, fornecendo um panorama amplo do cenário comunicativo contemporâneo.

2. REMIX: A CULTURA SE BASEIA NO PASSADO

O DJ Danger Mouse lança “The Grey Album”, que combina uma versão *a cappella* de “The Black Album”, do rapper Jay-Z, com instrumentais criados a partir do LP “The White Album”, dos Beatles. Alguém faz uma paródia de um filme sobre Hitler e a cena torna-se um dos maiores memes da internet, ganhando legendas sobre temas variados em inúmeros países. Algumas pessoas acham a primeira dama dos EUA muito triste durante a cerimônia de posse do marido e, rapidamente, vídeos, *gifs* e fotos viralizam na rede, sendo relacionados a aspectos da vida cotidiana.

Esses exemplos demonstram que vivemos a “Cultura do Remix”, onde praticamente tudo pode ser manipulado, recontextualizado e distribuído globalmente, por qualquer pessoa, com apenas alguns cliques. Músicas, livros, filmes e até o noticiário do dia tornam-se matéria-prima para novos produtos, como forma da sociedade se posicionar diante da indústria cultural tradicional.

O termo “remix” surgiu na música, na metade do século XX, referindo-se ao trabalho de produtores e DJs que sampleavam composições já gravadas adicionando efeitos, modulações, inserindo ou substituindo faixas, criando versões mais extensas ou mais curtas, enfim, fazendo novas músicas com as antigas. Gradualmente o termo se estendeu a todas as partes da sociedade, sendo atribuído a qualquer trabalho produzido a partir de obras preexistentes (KNOBEL; LANKSHEAR, 2011).

Embora exemplos de remixagem possam ser identificados antes, a sampleagem foi responsável por popularizar a prática, além de promover uma importante mudança na maneira como enxergamos o consumo da cultura. Passamos de um modelo de usuários com poucas

possibilidades de interação para um modelo marcado por consumidores-produtores, que entendem os bens culturais como algo intrínseco a sua própria existência e, portanto, sentem-se livres para reinventá-los de acordo com suas interpretações e gostos pessoais.

Se no século passado dependíamos de uma estrutura centralizada para a produção e disseminação da cultura, isso não acontece mais. A nova cultura [o Remix] é livre, colaborativa, produzida de muitos para muitos e pronta para ser remixada e transformada em algo diferente. (LEMOS; CACCURI, 2006, p.1)

Lemos (2005) trabalha com o conceito de “ciber-cultura-remix”, definindo-o por três fatores: (1) a emergência de vozes e discursos que, antes, eram sufocados pelos meios de comunicação; (2) a conectividade generalizada proporcionada pela presença esmagadora da internet e dos dispositivos digitais em nosso cotidiano e, em consequência das duas primeiras, (3) a reconfiguração dos formatos midiáticos e das práticas sociais.

Nessa nova dinâmica técnico-social, os sujeitos tem a possibilidade de interferir nos processos de criação e interagir com os conteúdos, imprimindo-lhes novas ideias que os façam seus, tornando-os significativos. Segundo o autor, a novidade não é a recombinação em si, mas o seu alcance: “pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, para qualquer lugar do planeta e alterar, adicionar e colaborar com pedaços de informação criados por outros” (LEMOS, 2005, p. 2).

O que se percebe, então, é a diluição da figura do autor em detrimento do conteúdo de sua obra e o potencial criativo e discursivo que este suscita. Isso porque a informação é vista como matéria-prima utilizada para criar redes de interações entre os indivíduos e não o produto final. Logo, não interessa se a mensagem transmitida representa a voz de um ou mais autores, pois o foco da nossa atenção está em seus significados e desdobramentos, não no emissor.

A propagação da tecnologia foi essencial para a potencialização das práticas de remixagem, as quais estiveram presentes em toda a história humana. Como Kirby Ferguson³ demonstrou no seu vídeo *Everything's a Remix*⁴, as técnicas de copiar, transformar e combinar não dizem respeito só ao Remix, mas são elementos básicos da própria criatividade.

Prova disso, é a profusão de *prequels*, *sequels*, *reboots* e *ramakes* que tem alimentado a indústria hollywoodiana desde seu nascimento. Só este ano, foram anunciados cerca de 50 lançamentos do tipo e isso sem considerarmos as inúmeras adaptações de outros formatos

³ Escritor, cineasta e palestrante norte-americano, criador do projeto de vídeo *Everything is a Remix*, uma série online que explora como a criatividade incorpora a cópia e a recombinação de materiais preexistentes.

⁴ Disponível em: <<https://vimeo.com/139094998>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2017.

como textos literários e vídeo games. Além disso, como destacado por Ferguson, mesmo as obras ditas originais seguem as convenções padrão dos gêneros nos quais se enquadram.

Sempre que se fala em criar, a ideia de originalidade se destaca como característica definidora de qualidade. E, de um modo geral, o que se percebe é o pensamento de que tal originalidade advém do rompimento com o que foi feito antes e da busca pela expressão individual por meio da inspiração, resultando da capacidade criativa e inovadora de gênios.

No entanto, uma obra não surge do nada. Toda criação depende de um arcabouço cultural que tem sido construído coletivamente ao longo dos anos. Dito de outra forma, a remixagem é universal, inevitável e benéfica para a evolução da cultura.

2.1. CRIATIVIDADE CLANDESTINA

Se pensarmos na Disney, um dos grandes pilares da cultura deste século, percebemos que muitos de seus filmes de animação são baseados em obras de domínio público do século XIX, incluindo Branca de Neve e os Sete Anões, Alice no País das Maravilhas, Pinóquio, O Corcunda de Notre Dame, 101 Dálmatas, entre outros. O próprio Mickey Mouse, personagem símbolo da empresa, apareceu pela primeira vez na animação *Steamboat Willie* (1928), uma paródia de outro filme lançado apenas alguns meses antes intitulado *Steamboat Bill Jr.*

Entretanto, como destaca Machado (2008), ao invés de incentivar a livre criação e a defesa de licenças de uso mais tolerantes, a companhia passou a impedir remixagens baseadas em seus universos e até atuou na mudança da lei de *copyright* nos EUA para garantir a continuidade de seus negócios monopolistas.

Criado com o objetivo de garantir aos criadores a devida compensação pelo uso de suas produções, o *copyright* confere aos detentores dos direitos autorais a exclusividade na exploração de uma obra artística, literária ou científica. Mas, a fim de manter o equilíbrio entre os direitos do autor e os do público, essa proteção tem um prazo de validade que varia de acordo com a legislação definida em cada país⁵.

Tal equilíbrio é ameaçado sempre que a lei alcança obras pertencentes a grandes corporações, como no caso emblemático do Mickey Mouse. O personagem deixou de entrar no domínio público em 2003 devido “A Lei de Extensão do Prazo de Sonny Bono” aprovada pelo Congresso dos Estados Unidos em 1998 logo após uma generosa doação de US\$ 6,3 milhões feita pela Disney para a campanha do então presidente Bill Clinton.

⁵ GAYLOR, Brett. RIP!: a Remix Manifesto. Disponível em: <<https://vimeo.com/12784153>>. Acesso em 06 de março de 2016.

A extensão do *copyright* nos EUA refletiu em vários países e teve um profundo impacto na cultura mundial. Por conta dela, tanto ícones da cultura popular seguem controlados, quanto obras menos conhecidas tem sua reedição e recuperação barradas, perdendo sua capacidade de serem divulgadas e caindo no esquecimento. Dessa forma, não é tão absurdo pensar que são as grandes corporações quem decidem quais os conteúdos que podemos consumir.

Tentando driblar esse sistema, a forma de licenciamento conhecida como *copyleft* tem origens no movimento Software Livre e vai na contramão do *copyright* ao propor que os materiais possam ser copiados, alterados e compartilhados (com ou sem modificações) gratuitamente por qualquer pessoa. Segundo os adeptos deste tipo de licença, permitir que outros construam em cima da propriedade intelectual viabiliza a cooperação e a inovação.

No passado, a prática de fragmentar, combinar e transformar realmente foi responsável por grandes invenções da humanidade, tais como a fotografia, a prensa, o rádio e a internet. Hoje, no entanto, ela está no centro de uma guerra que tem ameaçado o desenvolvimento da nossa cultura e foi provocada por noções difusas a respeito de “pirataria” e “propriedade”.

A fonte dessa confusão é uma distinção que a lei não se importa mais em traçar — a distinção entre republicar a obra de alguém e, por outro lado, criar a partir ou transformar essa obra em uma outra. Em seu nascimento, a lei de direitos autorais só dizia respeito à publicação. As leis de hoje regulam as duas coisas. (LESSIG, 2005, p.43)

Com a chegada das tecnologias digitais, a lei de *copyright* obteve alcance e força muito maiores. Hoje ela não atinge apenas os editores, mas qualquer pessoa, já que toda ação dos usuários gera uma cópia sujeita à legislação. Somando-se a isso, existe a própria estrutura dessas tecnologias que é regulada não pela lei, mas pelos códigos.

Através deles é possível definir, por exemplo, se o usuário pode ou não copiar um trecho de um livro ou mesmo a quantidade de páginas que ele pode imprimir. De fato, os códigos dão aos detentores dos direitos autorais o poder de controlar os usos que as pessoas fazem das obras com eficácia jamais vista.

Para Jenkins (2014), essa estrutura remete as condições de produção que cercam as mídias de massa, em que uma pequena elite detém não só o conhecimento e as motivações, mas a habilidade exigida para fazer contribuições importantes, restando aos demais permanecerem na qualidade de observadores. Neste cenário, as ações de participantes mais habilitados acabam sendo omitidas na tentativa de proteger a “mágica” e a “mística” das produções profissionais, enfatizando sua hierarquia.

2.2. CONFRONTO DE CULTURAS

Há uma parte da cultura que apenas consumimos: escutamos uma música, vemos um filme, lemos um livro. Há um começo, um meio e um fim nesse consumo e, uma vez que o acabamos, deixamos a obra de lado (LESSIG, 2012). Essa parte da cultura que Lessig chama de “read/only”, têm guiado um modelo de negócio baseado no controle da distribuição de cópias e está relacionada ao que entendemos por cultura comercial, aquela que é produzida para fins de venda.

Por outro lado, a cultura “read/write”, da qual o remix se originou, tem a ver com a maneira que os indivíduos partilham e transformam os bens culturais e, como geralmente não envolve ganhos financeiros, está associada ao que chamamos de cultura não comercial. Como Lessig (2012) explica, ela exige muito mais do público, visto que cada momento representa uma busca por compreender as referências usadas, seus significados e a razão por que as incluíram. A cultura “read/write” lança demandas ao público e este devolve tais demandas do mesmo modo.

A integração da internet e das tecnologias digitais à nossa vida cotidiana impulsionou transformações sociais e culturais significativas. Desde a forma como interagimos uns com os outros até a nossa relação com a cultura foram extremamente influenciadas pelas inovações tecnológicas, provocando um antagonismo entre as dinâmicas populares e os anseios mercadológicos das indústrias de conteúdo.

Antigamente, existia uma distinção clara entre a cultura comercial e a cultura não comercial a qual era garantida pelas próprias limitações do mundo analógico, assim, de certa forma as pessoas eram livres para compartilhar uma música, representar uma cena de um filme ou contar uma história alterando seus detalhes, sem serem afetadas pela lei. “A indústria cultural nunca precisou enfrentar seriamente a existência dessa economia cultural alternativa porque, em sua maior parte, ela existia a portas fechadas, e seus produtos circulavam apenas num pequeno grupo de amigos e vizinhos” (JENKINS, 2009, p. 193)

Com o nascimento da internet, a linha divisória se desfez. As restrições inerentes aos produtos analógicos foram eliminadas pelo acesso facilitado às ferramentas capazes de manipulá-los. A crescente independência do público, que não se via mais como meros consumidores, constituía uma ameaça ao modelo de negócios estabelecido. E, como cada uso mediado pelas tecnologias digitais gera cópias, a lei de *copyright*, pressionada pelas indústrias de conteúdo, passou a controlar inclusive essa parte da cultura que não tem valor de mercado.

Cuando la industria de contenidos reconoció este cambio, quedó aterrorizada. Las piezas digitales de cultura SL ya no conspirarían con ella para proteger su modelo de negocio. A diferencia de las tecnologías y piezas de cultura SL analógicas, las tecnologías digitales pasarían a conspirar con el enemigo — al menos con el enemigo de este particular modelo de negocio. A mediados de los noventa, la industria alcanzó un pleno reconocimiento de este enemigo. Hacia finales de dicha década, ya había urdido una estrategia para combatirlo. Y así nació la guerra del copyright. (LESSIG, 2012, p.69)⁶

Como afirma Shirky (2011, p.50) “[...] a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público”. Assim, as redes de compartilhamento p2p⁷ — que permitem a transmissão de arquivos em massa através de um sistema descentralizado, no qual cada computador conectado realiza funções de servidor e de cliente simultaneamente — tornaram-se vilãs por “roubarem do autor o seu rendimento” e todo o potencial criativo de uma geração foi considerado “pirataria”, mesmo que ninguém esteja vendendo o conteúdo partilhado.

Lessig (2005) divide os usuários das redes p2p em quatro grupos: A. os que usam as redes de compartilhamento como substitutos para a compra de conteúdo; B. os que as usam para ouvir uma amostra de conteúdo antes de comprá-la; C. aqueles que usam as redes p2p para ter acesso a conteúdo protegido por *copyright* que não é mais vendido, ou que não comprariam porque os custos são muito altos; e D. aqueles que usam as redes p2p para acessar conteúdo de domínio público.

Analisando essa classificação, podemos concluir que só o tipo A é economicamente prejudicial ao autor enquanto que só o tipo D é completamente liberado de acordo com a lei. O tipo B é vantajoso para o artista já que desperta no público o interesse da compra. Já o tipo C, embora ilegal, é inofensivo para o autor e significa um ganho enorme para a sociedade na medida em que viabiliza o acesso a obras que, de outro jeito, o público teria dificuldade de encontrar ou nem mesmo o faria.

Essa classificação nos faz pensar que, mesmo admitindo a existência da pirataria e de todos os malefícios que ela causa, é preciso levar em consideração, também, que nem toda apropriação é necessariamente errada ou prejudicial. Algumas apropriações apenas fazem parte de um conjunto de valores derivados da cultura digital em que vivemos e antes de

⁶ Quando a indústria de conteúdos reconheceu essa mudança, ficou aterrorizada. As peças digitais da cultura sem leitura já não conspirariam com ela para proteger seu modelo de negócio. Ao contrário das tecnologias e peças da cultura sem leitura analógica, as tecnologias digitais passariam a conspirar com o inimigo — ao menos com o inimigo deste modelo de negócio em particular. Em meados dos anos noventa, a indústria alcançou pleno reconhecimento deste inimigo. Ao fim da década, ela já tinha inventado uma estratégia para combatê-lo. E assim nasceu a guerra do *copyright*.

⁷ Do inglês “peer-to-peer”, que significa par-a-par.

reprimir esses valores com leis excessivamente controladoras e punições muito severas, se faz necessário avaliar quais os danos reais que eles acarretam e se, em contrapartida, representam algum benefício para a sociedade.

Aqui está uma ideia que devemos reconhecer mais claramente. Cada pedaço de propriedade criativa passa por diferentes “vidas”. Na primeira, se o criador tiver sorte, o conteúdo é vendido. Nesses casos, sua experiência no mercado comercial foi bem-sucedida. A maior parte da propriedade criativa não tem tamanho sucesso, mas alguma parte obviamente sim. [...] Ainda que esteja em crescimento, qualquer afirmação quanto a estabilidade da segunda vida da propriedade criativa não se assenta na verdade, se levarmos em conta os mais importantes componentes da cultura popular nos séculos XX e XXI. Para tais componentes — televisão, filmes, música, rádio, Internet — não há uma garantia de segunda vida. [...] Com essa cultura, o que é acessível é nada além do que a demanda de um determinado mercado. Para além disso, a cultura desaparece. (LESSIG, 2005, p. 127-128)

As tecnologias digitais possibilitaram não só a preservação como o acesso universal aos bens culturais, funcionando como um vasto e diverso acervo que concentra a história da nossa cultura e serve de inspiração criativa para qualquer um que queira usá-lo. Essa característica das redes é fundamental, pois nos permite criar uma nova vida para os materiais protegidos por *copyright* após o término de suas existências comerciais, garantindo que esses materiais, mesmo as obras menos conhecidas, continuem disponíveis ao público e não venham a ser esquecidos com o passar dos anos.

Porém, o esforço de tornar essas obras disponíveis para as próximas gerações vai de encontro a uma legislação de *copyright* altamente restritiva que acaba limitando toda essa capacidade criativa proporcionada pela tecnologia.

3. FANFICTION: A HISTÓRIA NÃO ACABA ATÉ QUE NÓS DIGAMOS QUE SIM

O que aconteceria se, ao invés de Harry Potter, o menino Neville Longbottom fosse o escolhido com o poder de derrotar Voldemort e salvar o mundo bruxo? Ou se o relacionamento entre o renomado detetive Sherlock Holmes e seu colega de quarto, o Dr. Watson, fosse além da amizade e da admiração? Essas linhas de enredo nunca foram exploradas por seus criadores, mas estão presentes no imaginário dos fãs dessas e de outras obras difundidas pelos meios de comunicação de massa, sendo debatidas com fervor em fóruns online e, por vezes, ganhando vida através das *fanfictions*.

Fanfiction é uma expressão em inglês que significa “Ficção de Fãs” e se refere às histórias escritas com base nos personagens, no enredo e/ou nos cenários que foram previamente desenvolvidos em um original do qual se é fã. Também chamadas de *fanfics* ou

apenas *fics*, essas produções são geralmente publicadas na internet e não tem a intenção de “roubar a ideia do autor”, nem mesmo de lucrar com a prática, surgindo antes pelo amor ao universo ficcional que não se deseja ver esgotado.

Os autores de fanfictions dedicam-se a escrevê-las em virtude de terem desenvolvido laços afetivos tão fortes com o original, que não lhes basta consumir o material que lhes é disponibilizado, passa a haver a necessidade de interagir, interferir naquele universo ficcional, de deixar sua marca de autoria. (VARGAS, 2015, p. 21-22)

A prática da produção de *fanfics* não é recente, o clássico “Dom Quixote” do espanhol Miguel Cervantes, por exemplo, ganhou uma continuação não autorizada antes que o autor chegasse a publicar o segundo volume da obra, em 1615⁸. Entretanto, essas histórias obtiveram maior alcance a partir da década de sessenta com a circulação das *fanzines*⁹ (revistas amadoras, com tiragem e circulação limitadas, criadas pelos próprios fãs no intuito de divulgar e discutir os produtos de seu interesse).

O surgimento das *fanzines* remonta ao sucesso de seriados de televisão como *Star Trek*¹⁰, que influenciaram uma legião de admiradores a criarem a partir de seus cânones. Essas publicações eram distribuídas em convenções organizadas por fãs e incluíam artigos, *fanarts*, ensaios e, claro, *fanfictions* relativas ao mundo ficcional da série.

A partir daí os fãs tomaram para si os meios de produção e romperam com o modelo tradicional de consumo em que os autores detêm a propriedade exclusiva de suas obras, cabendo aos consumidores apenas contemplá-las enquanto observadores.

Ultrapassando as barreiras geográficas e linguísticas, a internet aparece como um importante instrumento na sociabilização dos fãs e na divulgação dos seus trabalhos, principalmente no que diz respeito às *fanfics*. Os inúmeros sites organizados pelos *fandoms*¹¹ com a finalidade de compartilhar suas histórias com outros participantes serviram para ampliar tanto o número de pessoas envolvidas com a prática quanto das temáticas abordadas, as quais transpuseram o universo dos seriados de ficção científica e passaram a enquadrar várias outras categorias, tais como filmes, livros, histórias em quadrinhos e videogames.

O FaFiction.net, tido como o maior site que reúne *fanfics* na atualidade, foi criado em 1998 com o slogan *Unleash your imagination and free your soul*¹² e possui um acervo com

⁸ STEFANELLI, Bárbara. *Fanfiction*: crie seu spoiler. Disponível em: <<http://tab.uol.com.br/fan-fiction/>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2017.

⁹ Abreviação de “*fanatic magazine*”.

¹⁰ No Brasil, o seriado ficou conhecido pelo título “Jornada nas Estrelas”.

¹¹ Contração das palavras inglesas “fan” (fãs) e “kingdom” (reino). O termo será abordado no próximo tópico.

¹² Solte sua imaginação e liberte sua alma.

cerca de 1 milhão de contos¹³, divididos nas seções: anime/manga, books, movies, cartoons, plays/musicals, comics, TV shows, games e misc (miscelânea). Além disso, o site oferece histórias em trinta e três línguas, incluindo o português do Brasil, e possui um espaço destinado aos comentários (reviews) dos leitores, possibilitando sua interferência durante a construção das *fits*.

As histórias publicadas, apesar de também tomarem como base produtos menos conhecidos pelo público em geral, se originam majoritariamente das produções que, em dado momento, obtiveram certa ênfase nos meios de comunicação de massa (MAGNONI; MIRANDA, 2013). É o caso de sucessos de vendas como a série de livros Crepúsculo, com 219.000 *fanfictions* disponíveis; o filme e os quadrinhos dos Vingadores, com 39.600 contos publicados; e a série de desenho animado Avatar: A Lenda de Aang, somando 41.200 *fits*.

A capacidade de infiltração do conteúdo da cultura popular fez dela uma base particularmente rica para a formação de laços sociais dentre a população geograficamente dispersa da internet. Pessoas que jamais se encontrariam cara-a-cara e, portanto, teriam poucas conexões no mundo real umas com as outras, podem recorrer à estrutura compartilhada da cultura popular, com o fim de facilitar a comunicação. (JENKINS, 1992 apud VARGAS, 2015, p. 55)

Aqui no Brasil, a série de livros Harry Potter da escritora inglesa J.K. Rowling foi a responsável por impulsionar a chegada de uma nova geração de *ficwriters*¹⁴ já habituados à prática online. A ansiedade da espera pelas continuações da saga era tamanha que os leitores passaram a escrever seus próprios desfechos e versões para o enredo e a disponibilizá-las na rede ou em seus próprios *fansites* temáticos. Segundo Vargas (2015), foi justamente a partir do ano 2000, quando “Harry Potter e a pedra filosofal” chegou às livrarias brasileiras, que os websites nacionais dedicados à coleta e publicação de *fanfictions* tornaram-se mais numerosos.

As *fanfictions* são uma das expressões de maior sucesso da Cultura do Remix. Nelas, as tramas podem ir muito além daquilo que já foi impresso ou filmado: abordando um evento passado com mais profundidade, prevendo ou recriando os finais propostos pelo autor da obra, dando vida aquele *shipper*¹⁵ improvável, adicionando o ponto de vista de outro personagem ou reescrevendo as partes que não agradaram. Tudo vai depender da criatividade do *ficwriter*.

¹³ Disponível em <<https://www.fanfiction.net/>>. Dados referentes a 01 de março de 2017.

¹⁴ Escritores de *fanfictions*.

¹⁵ Palavra de origem inglesa, sem tradução para o português, que indica um casal. Deriva do verbo “*ship*” que expressa o ato de apoiar determinado relacionamento. Geralmente, os “casais” têm um nome específico que é a junção do prefixo do nome de cada pessoa ou personagem, por exemplo, Percabeth = Percy e Annabeth.

Essas produções, que costumam apresentar as ideias e opiniões do *fandom* acerca da obra homenageada, foram evoluindo de acordo com as ferramentas disponíveis e se tornando mais complexas e próximas da qualidade da obra oficial. Alguns enredos chegam a ter tantos desdobramentos que o tamanho da *fic* se assemelha ao de um romance impresso e seus inúmeros capítulos vão sendo postados um por vez, podendo somar centenas de páginas ao todo.

Um exemplo é a trilogia *Cinquenta Tons de Cinza*, escrita pela britânica E. L. James e publicada no Brasil pela editora Intrínseca em 2012. Sucesso de vendas no mundo todo, a história da ingênua Anastasia Steele e seu relacionamento com o bem-sucedido empresário Christian Grey foi escrita, a princípio, como uma *fanfiction fannon*¹⁶ da saga *Crepúsculo*.

Usando o pseudônimo Snowqueens-Icedragon, a autora publicou uma versão em capítulos dos romances no FanFiction.net, intitulada *Master of the Universe* (MoTU)¹⁷. O enredo mantinha a maioria dos detalhes de seu cânone, tais como os traços de personalidade dos personagens, suas aparências físicas e as relações familiares existentes. Mas, ao invés de vampiros, a trama trazia aos leitores as nuances de uma relação sadomasoquista.

Por causa do conteúdo erótico não recomendado para menores de 18 anos, E. L. James acabou retirando MoTU dos sites de *fanfiction* e a publicou em seu próprio blog, FiftyShades.com. Graças a grande comoção em volta da publicação, a autora abandonou o pseudônimo Snowqueens-Icedragon e decidiu terminar sua história em um e-book. Foi aí que os nomes dos personagens¹⁸ e o título foram alterados: Bella Swan e Edward Cullen tornaram-se Anastasia Steele e Christian Grey e, inspirado pelo sobrenome deste último, MoTU virou *Fifty Shades of Grey*¹⁹.

Fenômeno editorial no mundo inteiro, com algo em torno de 13 livros vendidos por minuto no ano de seu lançamento, a série *Cinquenta Tons de Cinza* ganhou em fevereiro de 2017 sua segunda adaptação para o cinema, possui seu próprio *fandom* e mais de 3.100 contos disponíveis no Fanfiction.net, sendo um dos mais representativos exemplos de como os produtos culturais podem ser reinventados e transformados em algo novo.

“Um livro pode ser adaptado para um filme, para um game, para uma série televisiva, para uma *fanfic*. Então, como uma criatura que se torna independente do criador, essa *fanfic*

¹⁶ Refere-se a qualquer elemento amplamente aceito entre os fãs, mas que tem pouca ou nenhuma base no cânone. Pode ser um pequeno evento da obra cânone que foi exagerado ou algo em uma história *fanfic* que é repetido por outros *ficwriters* até que é comum para iniciantes pensar se tratar de um fato canônico.

¹⁷ *Fanfic* republicada por Twihardgirl no endereço eletrônico <<https://goo.gl/pZS3rW>>. Acesso em: 06 de março de 2017.

¹⁸ Ver <<https://goo.gl/2mGLq5>>. Acesso em: 06 de março de 2017.

¹⁹ Título original do primeiro livro da trilogia.

passa a possuir suas próprias transformações midiáticas” (D'OLIVEIRA; ROMANELLI, 2013, p.10). O público já não enxerga o ato de consumir como uma experiência isolada, mas sim como uma relação mais ampla com um universo narrativo de seu interesse.

Dessa forma, os fãs assumem o direito de tomar posse dos personagens e universos criados por outras pessoas e os usam para contar suas próprias histórias, construindo em cima do original a fim de fazê-lo mais próximo de suas vivências e desejos. Jenkins (2003) vai dizer que, quando recriam o objeto de sua afeição, os fãs estão rejeitando a ideia de que a versão produzida e autorizada pela indústria de entretenimento seja definitiva.

Fan fiction repairs some of the damage caused by the privatization of culture, allowing these potentially rich cultural archetypes to speak to and for a much broader range of social and political visions. Fanfiction helps to broaden the potential interest in a series by pulling its content toward fantasies that are unlikely to gain widespread distribution, tailoring it to cultural niches underrepresented within and underserved by the aired material. (JENKINS, 2003, p. 6)²⁰

Assim, as *fanfictions* abrem espaço para que diversas vozes se posicionem, estendendo as narrativas e fazendo do ato de consumir uma conversa ativa entre diversas pessoas, na qual a construção dos bens culturais configura um trabalho coletivo e não o resultado da originalidade de um ou mais indivíduos que detém seus direitos.

3.1. VIDA LONGA E PRÓSPERA AOS FANDOMS

Em setembro de 1966, a série *Star Trek*²¹ teve sua estreia na NBC. Criada por Gene Roddenberry, a série de televisão gerou grande identificação com o público e uma subcultura inteira se desenvolveu em torno do programa. Após a segunda temporada, quando a emissora resolveu cancelar o seriado, os fãs se reuniram numa campanha para que ele fosse renovado e a série ganhou mais uma temporada.

Essa foi a primeira vez que uma comunidade de fãs se articulou coletivamente na tentativa de salvar um programa de TV e, embora tenha sido cancelado com apenas três temporadas, o seriado original foi vendido ao sindicato e reprisado em mais de 48 países durante a década de 70, tornando-se surpreendentemente popular.

²⁰ A ficção de fãs repara alguns dos danos causados pela privatização da cultura, permitindo que arquétipos culturais potencialmente ricos falem por e para uma gama muito mais ampla de visões sociais e políticas. A *fanfiction* ajuda a ampliar o interesse potencial em uma série, direcionando seus conteúdos para fantasias que não são susceptíveis de alcançar uma distribuição em larga escala, adaptando-a aos nichos culturais que não estão representados ou são mal atendidos pelo material divulgado.

²¹ Conhecido atualmente como *Star Trek: The Original Series* (TOS).

In the long winter between 1969, TOS's cancellation, and 1979, the year *Star Trek: The Motion Picture* came out, fandom bloomed.[...] Jacqueline Lichtenberg founded the *Star Trek Welcomittee*, which introduced new fans to the growing community. Bjo Trimble published her encyclopedic *Star Trek Concordance*, a reference work she first printed and assembled in her basement. Hundreds if not thousands of zines were printed and shared. Writers – overwhelmingly women – told stories using TOS characters set in the *Star Trek* universe. And though intertextual literature has existed for as long as literature [...], this was the first time a community of fans was writing for an audience of each other. (MCARDLE, 2016)²²

Passados 50 anos desde a primeira aventura a bordo USS Enterprise, os *trekkies*²³, como são conhecidos os fãs da série, continuam envolvidos com o universo criado por Roddenberry: eles constroem seus próprios adereços e fantasias, correm em busca de autógrafos dos atores que integraram a produção, colecionam produtos relacionados a série, criam fã-clubes, se envolvem em campanhas e organizam convenções temáticas gigantescas para interagir com outros fãs.

Dessa forma, a franquia *Star Trek* acabou instituindo um modelo de *fandom* muito mais engajado e participativo. Porém, tanta devoção aos cânones causa estranheza e faz com que as atividades desse e de outros *fandoms* sejam, ainda hoje, encaradas pela sociedade como desperdício de tempo, algo preocupante e danoso ao relacionamento interpessoal dos indivíduos.

Monteiro (2013) afirma que essa imagem do fã-patológico — sem vida social e obcecado pelos ídolos — é, em grande parte, endossada pelas mídias de massa que insistem em destacar apenas os aspectos problemáticos de ser um fã, produzindo matérias irônicas e estigmatizadas que deixam de lado o seu poder de mobilização e organização.

De qualquer forma, com a inserção da internet em nosso dia a dia, as comunidades de fãs deixaram de ser algo isolado para tornarem-se regra. Pioneiras no uso criativo das mídias emergentes para potencialização de ações coletivas, as comunidades de fãs configuram o segmento mais ativo do público das mídias, aparecendo como figuras centrais da cultura transmidiática participativa.

Recusando-se a simplesmente receber conteúdos, os fãs insistem em contribuir ativamente na construção de sua própria cultura, transformando os produtos da cultura de

²² No longo inverno entre 1969, o cancelamento de TOS, e 1979, o ano *Star Trek: The Motion Picture* saiu, o fandom floresceu. [...] Jacqueline Lichtenberg fundou o *Star Trek Welcomittee*, que introduziu novos fãs para a crescente comunidade. Bjo Trimble publicou sua Enciclopédia *Star Trek Concordance*, um trabalho de referência que ela primeiro imprimiu e montou em seu porão. Centenas, se não milhares de zines foram impressos e compartilhados. Escritores – esmagadoramente mulheres – contaram histórias usando os personagens da série original definidos no universo *Star Trek*. E embora a literatura intertextual exista há tanto tempo quanto a literatura [...], esta foi a primeira vez que uma comunidade de fãs estava escrevendo para um público um do outro.

²³ Alguns fãs consideram o termo pejorativo por estar relacionado às *groupies* (garotas que perseguiam integrantes de bandas de pop ou rock), preferindo serem chamados de *trekkers*.

massa em um produto exclusivo da subcultura de fãs através da apropriação e customização de tais materiais de acordo com seus interesses pessoais (JENKINS, 2008 apud MASCARENHAS; TAVARES, 2010).

Dentro dos próprios fandoms os membros são estimulados a participarem produzindo conteúdos, se envolvendo em discussões, buscando detalhes que não tenham sido notados antes e criando novas formas de interação entre os usuários. A troca de informações é muito característica dessas comunidades e “distingue o modo de recepção dos fãs em relação às outras pessoas, que dependem do consumo regular e selecionado das mídias. A recepção de um fã não pode – e não existe – de forma isolada, mas construída pelas ideias de diferentes fãs” (JENKINS, 2006 apud MONTEIRO, 2013, p. 44).

Se antes eram vistos com indiferença, agora os fandoms são valorizados pelas indústrias midiáticas que, por outro lado, parecem mais dependentes deles. As empresas de mídia levam cada vez mais em consideração o que essas comunidades pensam e produzem para saber o que fazer e o que não fazer, de forma que os fãs têm espaço garantido em suas estratégias de marketing.

3.2. FÃS vs. CRIADORES

A Cibercultura, entendida como o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do Ciberespaço” (LEVY, 1999 apud MORAES, 2010, p.75), trouxe a democratização da comunicação como uma característica intrínseca, promovendo a ascensão de uma sociedade “read/write”, marcada pela internet colaborativa onde os bens culturais são distribuídos e reinventados livremente. Em consequência, “a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo midiático” (JENKINS, 2008 apud NOBRE; NICOLAU, 2010, p.6).

Nesse contexto, as *fanfics* evidenciam que o consumo não se trata de uma experiência passiva, sendo a decodificação e reinterpretação partes fundamentais para sua concretização. Como destaca Monteiro (2013, p. 51) “a criação e construção dos fãs em cima do que já existe comprovam o fato de que nada é esgotado em uma única obra, nem em uma única mídia”.

Por serem normalmente escritas sem fins lucrativos, a maioria dos autores e detentores dos direitos autorais não se incomodam com sua existência. Mas há aqueles que não veem a prática com bons olhos e já se declararam terminantemente contra essas produções. Esse é o caso dos autores Anne Rice e George R. R. Martin.

Autora das populares Crônicas Vampirescas, a norte-americana Anne Rice publicou em seu website, no dia 7 de abril de 2000, a seguinte mensagem: “I do not allow *fanfiction*. The characters are copyrighted. It upsets me terribly to even think about *fanfiction* with my characters. I advise my readers to write your own original stories with your own characters. It is absolutely essential that you respect my wishes”²⁴. Em seguida a essa declaração, Rice empreendeu uma verdadeira caça às bruxas a todos os sites que tivessem publicado qualquer forma de *fanfiction* baseada em suas obras.

O episódio, que ficou conhecido pelos fãs como “*SpecWriter Massacre*” ou “*Day of the Lawyers*”, consistiu em semanas de perseguição com cartas de cessar e desistir enviadas por seus advogados aos endereços de e-mail e *guestbooks* de ficwriters e dos proprietários de sites hospedeiros de *fanfics*, sob ameaça de processos e reparações financeiras.²⁵

Em resposta, o Fanfiction.net resolveu remover as *fanfictions* baseadas nas Crônicas Vampirescas e em outras obras da autora e agora afirma que eles não vão arquivar entradas com base em seu trabalho. No entanto, se você realizar pesquisas simples no site para “Anne Rice” ou “Vampire Chronicles” pode encontrar um total de centenas de histórias publicadas.

A despeito das especulações e teorias criadas ao redor da sua obra ainda não concluída, outro autor que se declara contra a produção de *fanfictions* baseadas no seu trabalho é George R.R. Martin, criador das Crônicas de Gelo e Fogo. Em um post intitulado *Someone is angry on the internet*²⁶, publicado em 7 de maio de 2010, Martin explica sua posição contrária em relação às produções dos fãs afirmando que, embora a maioria dos escritores de *fanfictions* sejam honestamente apaixonados pelo trabalho que escolheram tomar como base e tenham as melhores intenções em relação ao autor original, há sempre aqueles que talvez sejam menos maravilhosos e, uma vez que o autor autoriza tais produções, pode ser muito difícil voltar atrás.

Como exemplo dos perigos de autorizar as *fanfictions*, Martin traz o controverso caso envolvendo Marion Zimmer Bradley, autora das séries As Brumas de Avalon e Darkover. MZB, como é frequentemente chamada, não só permitia *fanfics* com base em sua obra como também as incentivava, chegando a ler e comentar inúmeras histórias de seus fãs. Essa postura amigável teria terminado em 1992, quando Bradley estava escrevendo *Contraband*, terceira novela nunca publicada da série Darkover, e se deparou com *Masks*, uma *fanfic*

²⁴ Eu não admito *fanfictions*. Os personagens são protegidos por direitos autorais. Perturba-me terrivelmente até mesmo pensar em *fanfictions* com meus personagens. Aconselho meus leitores a escrever suas próprias histórias originais com seus próprios personagens. É absolutamente essencial que você respeite meus desejos.

²⁵ Ver <<https://goo.gl/UYnJnR>>. Acesso em: 01 de abril de 2017.

²⁶ Ver <<https://goo.gl/PtUh2j>>. Acesso em: 01 de abril de 2017.

escrita e publicada por Jean Lamb na *fanzine Moon Phases* #12 em julho de 1991, a qual se concentrava no mesmo personagem da sua novela em andamento.

MZB escreveu a fã, explicando a situação, e oferecendo um pagamento simbólico e um reconhecimento no livro. Lamb, por outro lado, tentou negociar termos diferentes e, como as partes não chegaram a um acordo, Bradley retirou sua permissão para *fanfics* e destruiu seu romance. O incidente de *Contraband* é frequentemente citado por autores como George R.R. Martin - que se opõem aos trabalhos feitos com base em seus universos -, como um alerta a outros criadores. Todavia, há quem defenda a ideia de a autora poderia ter lidado melhor com a situação, reescrevendo as partes semelhantes ou negociando sobre o percentual de royalties com a fã-colaboradora.

Para Coker (2011), a admissão de que os autores podem ser tão culpados nesses acontecimentos quanto seus fãs, têm mudado a forma como encaramos o trabalho feito pelos *fandoms* e um número crescente de autores, muitos dos quais uma vez leram ou escreveram *fanfics*, veem o fã como um fenômeno que não é bom ou ruim, mas simplesmente existe.

As mídias corporativas reconhecem cada vez mais o valor e a ameaça da participação dos fãs. Produtores de mídia e anunciantes falam hoje em “capital emocional” ou “lovemarks”, referindo-se à importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia. Roteiristas e outros criadores pensam em narrativa, hoje, em termos da criação de oportunidades para a participação do consumidor (JENKINS, 2009 apud REIS, 2011, p. 49)

É o caso da Amazon, que em maio de 2013 lançou o Kindle Worlds²⁷, uma plataforma de publicação comercial onde *ficwriters* podem escrever histórias com base em universos e personagens originais licenciados e, ainda, ganhar até 35% dos royalties de vendas.

No entanto, é preciso seguir algumas diretrizes de conteúdo definidas pela empresa, não sendo permitido nenhum tipo de pornografia, conteúdo ofensivo como insultos raciais e violência, romances mal formatados e/ou com títulos e descrições enganosos, uso excessivo de marcas e *crossovers*²⁸. A Kindle Publishing Worlds é quem aprova e fixa um preço para cada material, bem como detém os direitos exclusivos das publicações. Apesar dessas restrições, a iniciativa representa um primeiro passo na legitimação das *fanfictions*.

²⁷ <<https://kindleworlds.amazon.com/>>

²⁸ Ocorre quando dois ou mais personagens de diferentes universos interagem um com o outro.

4. O GERENCIAMENTO DE FÃS EM MALHAÇÃO

Outro exemplo de como a indústria de conteúdos tem apostado na participação do público é a telenovela brasileira *Malhação*, exibida pela Rede Globo de segunda a sexta às 17h30. No ar desde abril de 1995, a novela *teen* criada por Andréa Maltarolli e Emanuel Jacobina já é conhecida por estimular o engajamento do público através de vários conteúdos transmidiáticos e ações interativas desenvolvidas nas mídias sociais.

Ainda em sua quinta temporada, lançada em 05 de setembro de 1998, o programa foi apresentado ao vivo pelo personagem Mocotó que, juntamente com outros personagens de edições anteriores, abordava temáticas cotidianas através de uma retrospectiva dos melhores momentos da novela. Rebatizada como *Malhação.com*, a temporada contava com a colaboração de telespectadores feita por meio de ligações telefônicas, e-mails e pelo site criado especialmente para a novela.

Na vigésima edição, que foi ao ar em 2012, houve um diálogo maior com a internet através de weblogs dos personagens, disponíveis mesmo quando o programa não estava no ar. O TV Orelha trazia os flagras gravados pelo personagem durante a trama, funcionando como o canal de informações do Colégio Quadrante (cenário principal da novela). Já o Dicas da Ju era comandado pela *it girl* da galera, Juliana Menezes, e apresentava vídeos sobre moda, comportamento e tutoriais de maquiagem. Enquanto o Misturama, blog coletivo assinado por vários personagens, concentrava as novidades e desabafos da turma. Os dois últimos contavam também com posts de materiais enviados pelos fãs.

Com a recepção positiva das webséries, a produção da novela decidiu investir ainda mais no uso das tecnologias para criar uma interação com os fãs: na temporada seguinte foi lançado um app gratuito que trazia *quizzes* diários, enquetes e outros conteúdos exclusivos, além de permitir a interação entre os usuários. Tal recurso tinha o objetivo de atender a uma demanda da própria audiência e gerar o engajamento, como pode-se perceber no seguinte trecho retirado de uma matéria divulgada na época do lançamento do app:

Ninguém mais vê novela como antigamente, isso é fato! Que graça tem ver todos aqueles bafões fortes rolando e não poder comentar com seus amigos na hora? Não poder zoar com um GIF? E o que pode ser melhor que acompanhar uma história que você se amarra em uma telinha? Acompanhar em duas, óbvio!²⁹

Assim, as atividades na plataforma começavam antes da novela ir ao ar sendo estimuladas por vídeos anunciando o tema do dia – exibidos durante os intervalos comerciais

²⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/7xEYjS>>. Acesso em: 26 de junho de 2017.

da emissora – e continuava até um pouco depois do fim do programa, repercutindo o que aconteceu no capítulo.

Como destaca Rezende e Nicolau (2014), o reconhecimento de que os usuários criam conteúdos com base em seus produtos e que essas produções são construídas e ressignificadas colaborativamente repercutindo dentro da rede e atraindo a atenção de outros indivíduos tem provocado a mudança de comportamento das empresas no sentido de investirem em estratégias que garantam uma experiência mais ativa para as comunidades de fãs.

A fim de entender como se dá essa nova dinâmica de mercado, especificamente no que diz respeito às fanfictions, voltamos nossa atenção para as ações transmídia desenvolvidas nas vigésima segunda e vigésima terceira edições de *Malhação*. Para tanto, decidiu-se adotar o método de pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, a qual se preocupa com a investigação, a sistematização e o aprimoramento das informações sobre um problema do qual se tem pouco conhecimento, não requerendo a formulação prévia de hipóteses que, contudo, podem aparecer no decorrer da análise.

Nosso interesse com essa escolha é demonstrar o potencial criativo das recriações feitas pelos fãs com base nos objetos de suas paixões e de que forma as indústrias de conteúdo tem se utilizado dessas produções para se comunicar com o público.

4.1. FANFIC MALHAÇÃO: AGORA SÓ FALTA VOCÊ!

Assinada por Rosane Svartman, Paulo Halm e Márcio Wilson, a temporada 22 foi intitulada “*Malhação Sonhos*” e começou a ser exibida em julho de 2014. A trama, que acompanhava a busca dos personagens pela realização de seus sonhos, se desenrolava em uma antiga fábrica de tecidos onde funcionam a Escola de Artes Ribalta e a Academia de Lutas do Gael, e contou com as participações especiais de artistas, atletas e alguns personagens de edições anteriores.

A grande novidade da temporada foi o Fanfic *Malhação*, um concurso que convocava os telespectadores a enviarem suas ideias de cenas para a produção do programa com a promessa de que as melhores seriam gravadas e publicadas no site do Gshow (portal de entretenimento da Rede Globo). A concepção do projeto tinha inspiração nas histórias que já eram escritas pelos fãs da novela na internet, como explica a autora Rosane Svartman (2016):

Quando me deparei com essa produção, fiquei impressionada não só pela quantidade e tamanho de alguns *fanfics* como também pela qualidade do texto. Alguns escreviam a partir do ponto de vista de um personagem, outros inventavam trilhas para personagens secundários. Eram também histórias da infância ou do possível futuro de personagens principais. Muitos textos situavam os personagens em

ambientes diferentes, na faculdade ou até em colégios internos. Existem vários *fanfics* que também propõem casais e finais alternativos para a trama original. (FERNANDES, 2016, p.5)

Os pares românticos foram um dos trunfos da novela: conduzindo a história por temas que iam da comédia ao drama, os casais despertaram o interesse do público e atraíram grandes torcidas na internet. *Shippers* como Duanca, Perina, Cobrade, entre outros foram assunto de inúmeras fanfics pela rede e diversas *hashtags* de apoio figuraram o *Trending Topics* das redes sociais.

Esse fascínio não passou despercebido e o primeiro tema escolhido para o Fanfic Malhação foi “Romance”. Seguindo o mote da temporada, a proposta do concurso era que os fãs mandassem ideias para virarem sonhos dos personagens e os textos, de até 2048 caracteres, podiam ser enviados através da página criada no Gshow. Eles eram livres para explorarem seus *shippers* preferidos em cenas carregadas de romantismo, contanto que nenhum personagem novo fosse incluído e que a história não tivesse conteúdo ofensivo.

Foi o que bastou para que o fandom desse asas à imaginação em histórias com os casais mais criativos e surpreendentes, rendendo até uma matéria no portal Gshow.

Figura 1 – Gshow destaca os *shippers* dos fãs numa notícia publicada em 18 de abril de 2015

The image is a screenshot of a Gshow article. At the top, the navigation bar includes 'globo.com', 'g1', 'globoesporte', 'gshow', 'famosos & etc', 'vídeos', and 'ASSINE JÁ CENTRAL E-MAIL ENTRAR'. The article title is 'Soluca? Heidequina? Ruivique? Na FANFIC tem casais que você nunca viu!' with a sub-headline 'A galera tá soltando a imaginação e criando os shippis mais loucos!'. The article is dated '18/04/15 às 09:22' and updated '15/04/15 às 09:22'. It features social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Google+. The main content includes three images: a couple in a close embrace, a couple in profile, and a woman with red sunglasses. A 'mais extras' sidebar on the right lists related news items with dates from June 18 to 24. A 'personagens relacionados' section shows a character named Bárbara. At the bottom, there is a caption: 'De fãs de Malhação juntaram vários casais diferentes no fanfic (Foto: Gshow)'. The article text continues: 'Fala sério, os fãs de Malhação são os MAIS criativos que existem! A galera tá mandando muito bem nos FANFICS e criando as histórias mais diferentes e inesperadas! Joaquina juntando toda sua vilania com Heideguer? Ruiva dando uma chance para Henrique? Sol e Duanca namorando? Isso tudo rola lá no FANFIC, acesse o blog e leia as histórias que...'.

Fonte: Captura de tela da página da novela no Portal Gshow³⁰

³⁰ Disponível em <<https://goo.gl/pcEh3w>>. Acesso em: 09 de julho de 2017.

Como se pode perceber, ainda que haja um espaço para a colaboração do público na construção da narrativa, há também um esforço para influenciar suas ações de forma que se tenha certo grau de controle sobre o que é feito a partir do universo interacional envolvido no projeto. Afinal, essas estratégias não são desvinculadas dos anseios mercadológicos e, ao mesmo tempo em que tentam atender as necessidades da audiência, elas são pensadas de forma a moldar seus desejos e transforma-los em uma mercadoria (REZENDE; NICOLAU, 2014).

É claro que todo material que não cumpra com aquilo que foi estabelecido nem chega a ser publicado. Mas, por mais que percebam essa regulação feita pela produção, os indivíduos não perdem o estímulo de participar. Pelo contrário, na esperança de terem seus conteúdos divulgados os fãs empenham-se ao máximo para atender às exigências da emissora.

Entre os dias 13 e 24 de abril de 2015, as inscrições ficaram em aberto para envio das histórias enquanto vídeos com os atores divulgando a iniciativa eram veiculados no site do concurso³¹, bem como alguns minutos antes da novela ser exibida. A chamada do dia 20 de abril de 2015, por exemplo, traz os atores Guilherme Hamacek e Bruna Hamú caracterizados com o figurino dos seus personagens João e Bianca, respectivamente.

Figura 2 – Chamada: Gui e Bruna convidam público a participar do Fanfic de Malhação



Fonte: Captura de tela da página da novela no Portal Gshow³²

³¹ Ver <<https://goo.gl/YtMQc2>>. Acesso em: 11 de abril de 2017.

³² Disponível em <<https://goo.gl/Z9jQJS>>. Acesso em: 09 de julho de 2017.

No vídeo que tem duração de 30 segundos, os atores estabelecem uma espécie de diálogo com o telespectador. Guilherme pergunta “Ei, vocês sabiam que tá rolando o Fanfic, né?”, ao que Bruna responde “O que? Vocês não sabiam? Gente, você pode mandar sua história pro nosso site. Faz assim, pega o seu personagem favorito e escreve uma história de... romance!”. Em seguida, Guilherme complementa a fala dizendo “Aí quem sabe sua ideia pode virar uma cena feita pela gente” e Bruna finaliza “E ser exibida no Gshow. Não é tipo muito legal? Então corre lá agora e manda a sua!”. A chamada exibida também uma legenda com o endereço do site Gshow, por meio do qual as pessoas poderiam participar da iniciativa.

Figura 3 – Vencedora do primeiro Fanfic, Ana Carolina, nos bastidores de Malhação



Fonte: Captura de tela da página da novela no Portal Gshow³³

A primeira *fanfic* vencedora foi “Bianca e seus dois maridos”, da carioca Ana Carolina de Souza, de 15 anos. Ana participou de uma matéria para o Vídeo Show³⁴, mostrando os bastidores da gravação de sua cena e pôde conhecer os estúdios, a equipe de produção e o elenco de Malhação. Além disso, sua história acabou sendo veiculada dentro da novela no capítulo do dia 3 de julho de 2015.

³³ Disponível em <<https://goo.gl/BKndAf>>. Acesso em: 07 de julho de 2017.

³⁴ Programa que exhibe notícias, atualidades e curiosidades do meio artístico, além de tudo o que acontece nos bastidores da Rede Globo.

Na cena, a personagem Bianca cai no sono depois de assistir a um filme e sonha que se casou com seus dois pares românticos na novela – João, seu namorado, e Duca, seu ex. Essa foi a primeira vez que uma cena roteirizada por alguém de fora do núcleo foi ao ar.

No dia da exibição da cena, a atriz Bruna Hamú apareceu novamente na chamada antecedente ao capítulo, dessa vez anunciando que a *fanfic* escolhida iria ao ar e convidando o pessoal de casa a assisti-la antes através do site. Ela diz: “Daqui a pouco tem mais um capítulo de Malhação, mas esse vai ser um pouquinho diferente. Vocês mandaram várias ideias de cenas e os nossos autores escolheram uma. Pois é, hoje vai ao ar a *fanfic* escolhida. Mas você pode ver com exclusividade no site, antes de passar na TV. Então corre lá gente, que já já começa Malhação”. Essa tática de direcionar o público a outras plataformas mediante discursos informais dos atores é comum nas chamadas da novela, sendo uma maneira de criar um relacionamento de intimidade e incentivar sua participação em outras plataformas.

A emissora criou até um repositório com as ideias enviadas, para que os fãs pudessem ler e comentar nos textos uns dos outros. Segundo O Popular³⁵, só nesse primeiro concurso foram 4,8 mil histórias enviadas e mais de 3,3 mil aprovadas e publicadas no Gshow.

Uma segunda campanha foi lançada em 15 de junho, tendo o tema “Terror”, e seguia as mesmas regras da anterior: nada de personagens novos ou conteúdo ofensivo. As inscrições ficaram abertas até o dia 19 de junho de 2015 e a vencedora desta vez foi Thamyres Santos, do Rio Grande do Sul, com a *fanfic* “Pedro e os Vampiros da Ribalta”, na qual o personagem desconfiado de que sua namorada Karina esteja grávida, sonha com a reação de seu sogro Gael. O garoto está em um lugar escuro quando Gael o chama: “Vem aqui, Capirotinho!”, ao se aproximar ele percebe que o sogro é na verdade um vampiro e foge apavorado só pra se deparar com uma Karina grávida que, para seu horror, é igualmente uma vampira.

A cena foi exibida na novela em 3 de agosto de 2015 e Thamyres também pode conhecer os Estúdios Globo, falar com o elenco e acompanhar a gravação de sua história.

Cabe destacar que o encantamento dos fandoms pelos personagens da novela foi constantemente abastecido com vídeos, textos, fotos, entre outros conteúdos, a fim de mantê-los engajados com a trama. Como no caso da matéria publicada no dia 31 de julho de 2015, no site do Gshow, que explorava o burburinho em torno da possível gravidez da personagem Karina, mostrando como seria o seu bebê.

³⁵ Ver <<https://goo.gl/K78h2U>>. Acesso em: 11 de abril de 2017.

Figura 4 – Bebê hipotético do casal Perina ganha vida em matéria do Gshow



Fonte: Captura de tela da página da novela no Portal Gshow³⁶

O uso desses artifícios vai ao encontro do pensamento de Jenkins (2014) de que, no intuito de formar e fortalecer os vínculos afetivos por suas marcas, as empresas buscam angariar a lealdade do consumidor “cortejando” comunidades cujos interesses as predispõem a participar dos tipos de conversa facilitados por essas organizações.

Os membros são seduzidos de todos os lados para lotar práticas que não necessariamente se alinham com os seus próprios interesses e, é claro, a participação geralmente envolve algum grau de vínculo estreito com as lógicas comerciais. Mas, da mesma forma, a participação ligada em rede também força as empresas de mídia e as marcas a ser mais compreensivas com seus públicos. As comunidades ligadas em rede podem “convocar” as empresas que elas percebem que estão agindo contra os interesses da comunidade, e seu acesso a ferramentas de mobilização e de publicidade significa que elas podem provocar algum dano real. (JENKINS, 2014, p. 220)

Dessa forma, as remixagens feitas pelas comunidades de fãs não ocorrem mais como um fenômeno isolado, resultando antes das próprias relações de convivência entre mercado e consumidores que proporcionam a reconfiguração dos formatos midiáticos e das práticas sociais, bem como a pluralidade das formas de produção, disseminação e consumo nos meios de comunicação (REZENDE; NICOLAU, 2014).

³⁶ Disponível em <<https://goo.gl/MCwkPJ>>. Acesso em: 17 de julho de 2017.

A interação com o público propiciada pelo projeto teve um impacto positivo na audiência da temporada, que alcançou picos de 21 pontos e fechou com uma média geral de 16, superando em dois pontos a audiência da temporada anterior, intitulada “Malhação Casa Cheia”. A ação multiplataforma rendeu ainda uma indicação ao Emmy Kids 2016 na categoria Digital. A novela concorreu ao lado da produção *Face TV* do Japão, do programa canadense *Gaming Show Interactive - The Gaming Game* e do australiano *Doodles*, que ficou com a estatueta.

O Fanfic Malhação funcionou tão bem, que foi repetido na 23ª temporada exibida entre 17 de agosto de 2015 e 2 de agosto de 2016. “Malhação – Seu lugar no mundo”, escrita por Emanuel Jacobina, discutia o ensino público brasileiro através da rivalidade entre estudantes de dois colégios, o Leal Brazil (referência em qualidade de ensino e estrutura) e o Dom Fernão (escola precária, com poucos recursos disponíveis).

Nessa edição o projeto Fanfic teve início no dia 14 de março de 2016 e seguiu até às 18h do dia 28 de março de 2016. A ação foi anunciada em uma chamada com a atriz Marina Moschen, intérprete da protagonista Luciana – uma jovem de classe média baixa que batalhou para ser admitida no Colégio Leal Brazil.

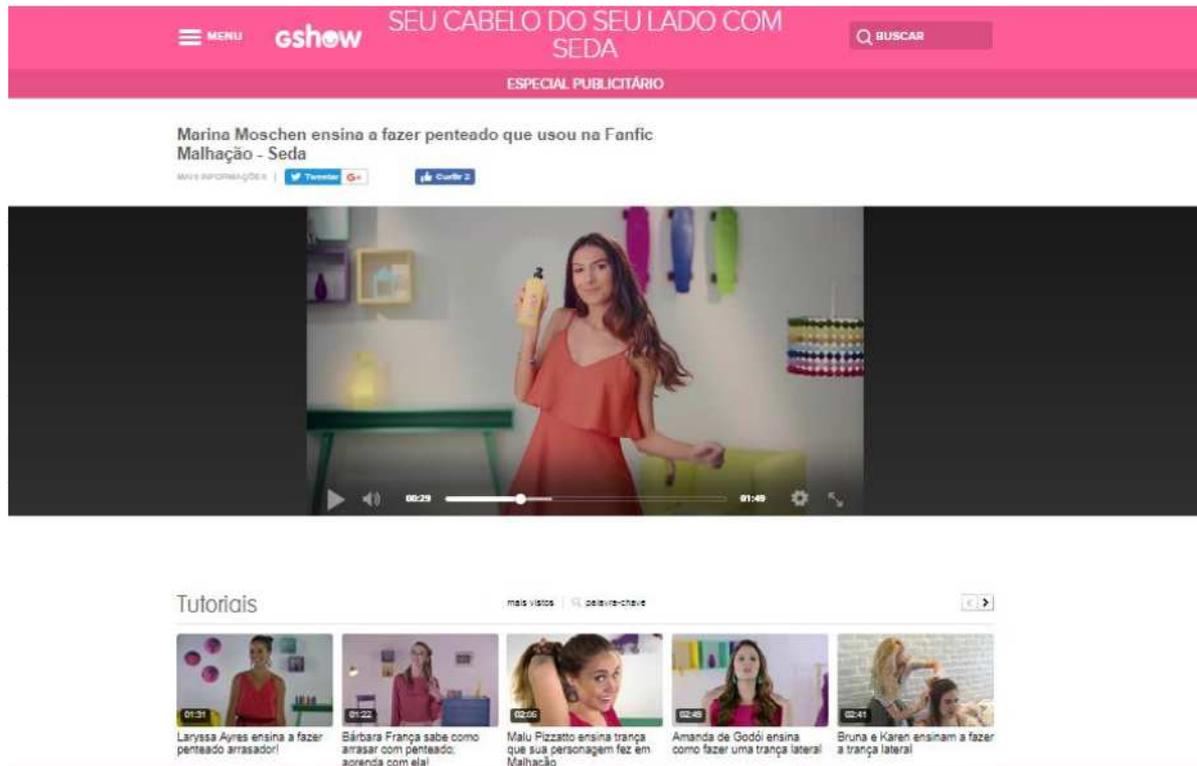
Assim como nos concursos anteriores, a proposta era que o público enviasse ideias para sonhos, com no máximo 2.048 caracteres, que estivessem inseridas no universo da temporada e tivessem começo, meio e fim. O diferencial foi o direcionamento mais específico do tema: o sonho devia ser da personagem Luciana e ela teria que conquistar alguma coisa importante com a ajuda do creme para Pentear Seda.

A vencedora da vez foi a gaúcha Kimberlin Valério, de 18 anos, que escreveu uma história em que a Luciana sonhava ser uma estilista famosa participando de um desfile em parceria com Seda e, na plateia, estariam todos seus amigos e familiares, quando de repente a garota vê Pedro, seu ex-namorado desaparecido, e acorda confusa. A história foi escolhida pelo próprio Jacobina e exibida no capítulo do dia 27 de abril.

Outro aspecto inovador do Fanfic Malhação – Seda, como foi chamado, é que ele fazia parte do especial publicitário “Seda Mix & Match”, idealizado em parceria com a J. Walter Thompson e a Unilever para a marca Seda. A campanha integrada se desdobrava em todas as plataformas onde são distribuídos os conteúdos de Malhação (TV, site no Gshow, redes sociais, etc.) e abria espaço para uma participação mais ativa das pessoas.

Tanto no site do Gshow quanto nas redes sociais, as telespectadoras foram convidadas a servirem de inspiração para as personagens da novela, enviando dicas de penteados que seriam votados pelos internautas para aparecer no contexto da novela.

Figura 5 – Página da campanha Seda no Gshow



Fonte: Captura de tela da página da novela no Portal Gshow³⁷

No vídeo³⁸ de apresentação da campanha o uso das tecnologias digitais e a demanda do público por conteúdos com mais possibilidades interativas são destacados como fundamentos principais para o teor do trabalho desenvolvido. Isso fica claro em diversos momentos da narração, como quando a locutora fala “Se as nossas consumidoras ficam pulando da TV para o celular, do celular para o computador e do computador para o *tablet*, porque não gerar um conteúdo que também a leve de um meio pro outro retroalimentando essa frequência?” ou, ao final, quando afirma “Seda Mix Match, uma cocriação de Seda, TV Globo, JWT e, mais importante, a consumidora”.

Entretanto, mais uma vez, é preciso lembrar que campanhas como o Fanfic Malhação não são planejadas necessariamente visando atender as carências dos consumidores, mas sim as necessidades das empresas que as promovem. Através das tecnologias digitais, o público contemporâneo possui o poder de escolher quando e onde encontrar conteúdo, além de compartilhá-lo da maneira que bem quiserem, de modo que a publicidade tradicional já não é tão eficiente em atrair potenciais consumidores. Ademais, quando incorporam o trabalho criativo dos grupos de fãs no contexto da produção e divulgação de seus produtos,

³⁷ Disponível em <<https://goo.gl/bEAGjW>>. Acesso em: 15 de julho de 2017.

³⁸ Ver <<https://goo.gl/TtFxe8>>. Acesso em: 17 de julho de 2017.

convocando-os a participar seguindo determinadas regras e elegendo os trabalhos que melhor se encaixam nos seus critérios, os produtores estão assegurando sua autoridade e criando meios para que haja o monitoramento dessas remixagens.

[...] as empresas exploram com cinismo, às vezes, o desejo do público de “participar”, de modo a servir para fins comerciais, ao passo que cedem muito pouco controle para aqueles que participam, além de raramente adotarem práticas mais participativas por motivos puramente altruístas. Pelo contrário, as empresas adotam práticas participativas como meio de aumentar o engajamento do público. (JENKINS, 2014, p. 208-209)

Evidência disso é que “Malhação – Seu lugar no mundo” também teve um bom desempenho de audiência, alcançando picos de 30 pontos em seu último capítulo e batendo a média geral da temporada anterior com 17 pontos, sendo a campeã de audiência nos últimos cinco anos da novela.

5. CONCLUSÃO

O desenvolvimento da Cultura do Remix possibilitado pelos avanços tecnológicos implicou a popularização de práticas criativas mais permissivas no que diz respeito ao encorajamento de trabalhos derivados de materiais existentes. Mas, embora a apropriação e reutilização de conteúdos sejam atividades comuns ao longo da história humana, o aumento das restrições de *copyright* nas últimas décadas tem marginalizado esta prática.

É importante observar que a despeito da lei, as remixagens continuam existindo e crescendo em número e qualidade na internet. O direito de participar da cultura é assumido pelos internautas, principalmente aqueles que se denominam fãs, como forma de completar sua recepção, expandindo o universo narrativo original em diferentes contextos, recontando-o e agregando-lhe valor a partir de suas próprias vivências.

Este estudo nos mostra que as fronteiras entre os conteúdos protegidos pela lei de direitos autorais e as produções amadoras dos fãs estão cada vez mais fluídas, não existindo um caminho de mão única na troca de informações e experiências. As ressignificações dos produtos culturais inerentes ao ato de consumir adquirem então novas proporções no ambiente digital, abrindo espaço para uma contribuição mais significativa dos indivíduos na produção dos conteúdos.

Nesse sentido, as comunidades de fãs redefiniram as relações com o setor de conteúdo e se destacam enquanto seguimento mais ativo e autônomo da sociedade consumidora, sendo

valorizados pelas empresas midiáticas que utilizam o entusiasmo e a empatia desses grupos nas suas atividades promocionais e de distribuição.

Ao refletir sobre as ações desenvolvidas na novela *Malhação*, percebemos que as remixagens feitas espontaneamente pelos fãs não são ignoradas pelos criadores, norteando suas decisões e revelando uma tendência do mercado de investir em estratégias de marketing que explorem e ponham em evidência o caráter colaborativo de seus produtos e a participação do público na construção das narrativas.

Com as redes sociais e os demais dispositivos de comunicação, é possível haver uma conversa mútua entre consumidor e empresa, o que implica que esta última não pode simplesmente lançar uma peça publicitária e achar que é o fim, pois existem outras expectativas a serem consideradas.

O trabalho que os fãs produzem e publicam na internet possui valor tão alto quanto qualquer obra da cultura oficial, podendo beneficiar ou afetar o desenvolvimento de seus produtos. Assim, a nova postura adotada pela indústria de conteúdos tradicional não é uma ação desinteressada, mas surge como forma das empresas exercerem algum nível de domínio sobre as apropriações e ressignificações dadas aos seus produtos.

As tecnologias digitais somadas as várias possibilidades colaborativas trazidas pela internet originaram uma economia híbrida que tem alterado os valores comunicacionais e mercadológicos estabelecidos. Nesse cenário, há o empoderamento dos consumidores contemporâneos que acabam forçando a indústria a produzir aquilo que desejam comprar, indo de encontro ao paradigma hegemônico instituído pela indústria de conteúdos tradicional.

Igualmente, as oportunidades de participação são criadas de modo a direcionar o comportamento desses consumidores mais ativos e gerar entre eles uma imagem positiva, atraindo e envolvendo esse público num contexto em que as relações entre consumidores e produtores são menos estáveis que em décadas anteriores.

REFERÊNCIAS

COKER, Catherine. **The Contraband Incident**: The strange case of Marion Zimmer Bradley. *Transformative Works and Cultures (TWC)*, Texas A&M University, Texas – v. 6, 15 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/236>>. Acesso em 30 de março de 2017.

D'OLIVEIRA, Beatriz; ROMANELLI, Marina. **Fanfictions e o papel do fã na era da transmídia**. Revista Hipertexto, LATEC/UFRJ, Rio de Janeiro – v. 3, n. 1, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.latec.ufrj.br/revistas/index.php?journal=hipertexto&page=article&op=view&path%5B%5D=394>>. Acesso em 05 de março de 2017.

FERNANDES, Julio Cesar. **Novela “Totalmente Demais”**: uma visita ao modelo tradicional com estratégias de convergência. Revista Estudos da Comunicação, Curitiba – v. 17, n. 43, p. 83-103, set. /dez. 2016. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=16457&dd99=view&dd98=pb>>. Acesso em 27 de março de 2017.

JENKINS, Henry. **Quentin Tarantino's Star Wars?**: digital cinema, media convergence and participatory culture. Cambridge: MIT Press, 2003. Disponível em: <<http://ctcs482.com/wp-content/uploads/2015/08/Jenkins-Tarantino.pdf>>. Acesso em 07 de março de 2017.

_____. **Cultura da convergência**. 2ªed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. **Remix**: la nueva escritura popular. Comillas: Cuadernos Comillas, 2011. Disponível em: <<http://www.fundacioncomillas.es/cuadernos-comillas/cuadernos/el-espanol-escrito-en-contextos-contemporaneos/pagina.html?p=3&t=m>>. Acesso em 29 de janeiro de 2017.

LEMONS, André. **CIBER-CULTURA-REMIX** – Seminário “Sentidos e Processos” dentro da mostra “Cinético Digital”. São Paulo, Itaú Cultural, ago.2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/remix.pdf>>. Acesso em 06 de março de 2017.

LEMONS, Ronaldo; CACCURI, Vivian. **Arte, tecnologia e ilegalidade**: o futuro da criatividade. In: Festival Internacional de Linguagem Eletrônica (FILE). 21 de março a 20 de abril de 2006. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2666>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2017.

LESSIG, Lawrence. **Cultura livre**: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade. São Paulo: Trama Universitário, 2005.

_____. **Remix**: cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital. Barcelona: Icaria editorial, 2012.

MACHADO, Jorge. **Desconstruindo “propriedade intelectual”**. Observatório (OBS*) – v. 2, n.1, 2008. Disponível em: <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/92>>. Acesso em 25 de março de 2017.

MAGNONI, Antonio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. **Novas formas de comunicação no século XXI: o fenômeno da cultura participativa**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 12, n. 23, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2226/1511>>. Acesso em 03 de março de 2017.

MASCARENHAS, Alan; TAVARES, Olga. **A inteligência coletiva do fandom na rede**. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 10 a 12 de junho de 2010. Campina Grande, PB. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1409-1.pdf>>. Acesso em 17 de março de 2017.

MCARDLE, Molly. **This Is How Star Trek Invented Fandom**. GQ Magazine, 21 de setembro de 2016. Disponível em: <<http://www.gq.com/story/this-is-how-star-trek-invented-fandom>>. Acesso em 16 de março de 2017.

MONTEIRO, Camila Franco. **Fãs, só que ao contrário: um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda Restart**. São Leopoldo, 2013. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3447?locale-attribute=es>>. Acesso em 16 de março de 2017.

MORAES, Cândida Maria Nobre de Almeida. **Pirataria no Ciberespaço: Como a lógica da reprodutibilidade industrial disponibilizada na internet pelas novas tecnologias afeta a própria indústria**. João Pessoa: TEDE, 2010. Disponível em: <<http://tede.biblioteca.ufpb.br/handle/tede/4460>>. Acesso em 27 de março de 2017.

NOBRE, Cândida; NICOLAU, Marcos. **Remix no Ciberespaço: da perda da aura à diluição da autoria**. Culturas Midiáticas PPGC/UFPB, Paraíba, v. 3, n. 1, jan/jun de 2010. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/11715>>. Acesso em 18 de março de 2017.

PEPITONE, Julianne. **Amazon's "Kindle Worlds" lets fan fiction writers sell their stories**. CNN Money, 23 de maio de 2013. Disponível em: <http://money.cnn.com/2013/05/23/technology/amazon-fan-fiction/?iid=HP_LN&hpt=us_bn5>. Acesso em 01 de abril de 2017.

REIS, Fabíola do socorro Figueiredo dos. **Fanfictions na internet: um clique na construção do leitor-autor.** Belém, 2011. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br/jspui/bitstream/2011/2830/1/Dissertacao_FanfictionInternetClique.pdf>. Acesso em 13 de março de 2017.

REZENDE, Nathalia; NICOLAU; Marcos. **Fã e Fandom: Estudo de caso sobre as estratégias mercadológicas da Série Game of Thrones.** In: VIII Simpósio Nacional da ABCiber. 03 a 05 de dezembro de 2014. São Paulo, SP. Disponível em: <https://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/nathalia_michelle_grisi_rezende_60.pdf>. Acesso em 03 de março de 2017.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VARGAS, Maria Lucia Bandeira. **O fenômeno fanfiction: novas leituras e escrituras em meio eletrônico.** Passo Fundo: UPF Editora, 2015.