



Cultura Participativa e Lógica das Relações de Produção Colaborativa: Fandons, Fanfics e *Fan films*¹

Dr^a. Andréa Ferraz FERNANDEZ²

Mauricio FALCHETTI³

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

Na sociedade contemporânea, onde a informação e o conhecimento são ao mesmo tempo bem e recurso e na qual a convergência tecnológica impõe sérios desafios aos conceitos vigentes sobre construção do conhecimento, produção colaborativa e interação social, vê-se necessária a apresentação de um estudo que seja capaz de oferecer luzes sobre as atuais características das formas de interação entre as pessoas e formas de produção, com fins econômicos ou não, caracterizadas pelo avanço inexorável das tecnologias digitais da informação e da comunicação. Para colaborar com a discussão esse artigo discute a cultura participativa e os processos colaborativos e apresenta alguns apontamentos sobre a criação artística colaborativa e a estética relacional de filmes produzidos por fãs e postados na internet.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura Participativa, Processos Colaborativos, Interação, Cibercultura, Consumo Cultural.

Introdução

Pessoas que residem em grandes cidades vem comportando-se de forma diferenciada, notadamente à partir do desenvolvimento industrial e tecnológico a partir do século XVIII. Autores como Levy, Lemos e Recuero discutem sobre o início das alterações percebidas, se foram as alterações sociais que propiciaram mudanças no comportamento das pessoas, ou se foram mudanças na constituição social, econômica, cultural das cidades que influenciaram as pessoas a agirem cada vez mais glocalmente⁴. A diversidade possível e existente faz parte do que Melucci chama de sociedade

¹ Trabalho apresentado ao GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, durante o XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – setembro de 2011.

² Andréa Ferraz Fernandez. Dr^a. em Ergonomia da Informação pela UPC – Universidade Politécnica da Catalunya – Espanha. Prof^a. do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea – ECCO e do Departamento de Comunicação Social da UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso Líder do Grupo de Pesquisa MID – Mídias Interativas Digitais Campo de interesse: hipermediação, mídias locativas e pesquisa em informação digital. E-mail: drecafer@gmail.com

³ Maurício Falchetti. Mestrando do Programa de Pós Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea-ECCO UFMT. Graduado em Comunicação Social, habilitação RTV, Pesquisador do Grupo de Pesquisa MID – Mídias Interativas Digitais. Campo de interesse: *fan films*, cultura participativa e pesquisa no ciberespaço. E-mail: <maufalchetti@gmail.com>

⁴ Neste trabalho o termo glocal usado é o proposto por Trivinho (2007, p. 237-318), entendido como condição humana advinda da invenção tecnocultural da comunicação a distância em tempo real.



complexa: “(...) porque põe uma quantidade de possibilidades a disposição dos atores, um potencial de ações possíveis, que é sempre mais amplo que a capacidade efetiva de ação de tais sujeitos” (MELUCCI, 1999, p. 86) .

Na sociedade contemporânea, onde a informação e o conhecimento são ao mesmo tempo bem e recurso e na qual a convergência tecnológica impõe sérios desafios aos conceitos vigentes sobre construção do conhecimento, produção colaborativa e interação social. O fato é o modo de ser e viver dos cidadãos incorporou novas características da sociedade contemporânea e vice e versa.

Autores consagrados, como Manuel Castells (1999) e Pierre Lévy (1999), informam que há uma relação muito próxima entre os processos sociais e a manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas). Pela primeira vez na história a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo. (CASTELLS, 1999, p. 69).

O mesmo tema é abordado, em outras óticas, por autores como Benevenuto (2010) e Recuero (2009), que especificamente tratam das mudanças sociais relacionadas as novas formas e ferramentas de comunicação digital. De acordo com o primeiro, desde seu início a Internet tem sido palco de uma série de novas aplicações, incluindo a Web, aplicações par-a-par e email, que possibilitam novas formas de agir. Já para Recuero, o advento da Internet possibilitou variadas mudanças para a sociedade contemporânea. Segundo a autora, uma mudança fundamental e a mais significativa para este trabalho foi a “possibilidade de expressão e socialização através de ferramentas de comunicação mediada por computador.” (RECUERO, 2009, p. 24).

Pelas considerações apresentadas, caracterizadas pelas mudanças sociais observadas nas grandes cidades, mudanças nas relações de produção e avanço inexorável das tecnologias digitais da informação e da comunicação vê-se necessária a apresentação de um estudo que seja capaz de oferecer luzes sobre as atuais características das formas de interação entre as pessoas e produção, seja com fins econômicos ou não Ou nas palavras de Melucci, “é necessário investir muito tempo e muito esforço antes que se possa elaborar um marco teórico satisfatório capaz de definir as mudanças que ocorrem na sociedade contemporânea, e é possível que ele exija uma verdadeira mudança de paradigma” (MELUCCI, 1999, p. 10).



Cultura participativa e estética relacional

No ciberespaço a produção imaterial do fã pode ser considerada artística. Neste sentido é válido afirmar que o trabalho artístico encontrou na internet a possibilidade de atingir uma maior quantidade de pessoas, não apenas como espaço para divulgação, mas também canal para a criação colaborativa. Todo usuário da internet torna-se um artista que tem a sua disposição e de forma muito rápida, a possibilidade de apropriar-se de outros trabalhos – geralmente disponíveis gratuitamente – remixá-los e reenviá-los novamente à rede.

A criação artística colaborativa na internet aproxima-se da idéia de estética relacional elaborada por Bourriaud (2004) – estética centrada nas práticas sociais – em que a construção dos processos artísticos ocorre no âmbito social, de maneira interativa entre artista e público, aproximando-se também dos ditames lidos na obra de Terra e Gordon (2002), na qual se lê que o conhecimento é visto como uma construção social vinculada a participação humana.

Se acumulado e mantido apenas em nível individual o conhecimento poderá desenvolver-se. Entretanto esse desenvolvimento atinge níveis potenciais infinitos, se a ele lhe for garantida a possibilidade do compartilhado socialmente. Se o conhecimento nasce a partir de ações individuais e é difundido organizacionalmente por diferentes interpretações e percepções através das relações pessoais, pode ter como resultado dessa interação um novo conhecimento, ampliado e refinado. (Schons et al, 2008). A definição apresentada por Schons parece adequar-se totalmente a realidade observada com os produtos produzidos e difundidos a partir do ciberespaço.

Práticas artísticas também tem seu desenvolvimento potencializado na internet com as novas ferramentas disponibilizadas nesse espaço de predominante interação social. Henry Jenkins (2006), que estuda a cultura de fã, define interação social como “habilidade de transformar uma reação pessoal em uma interação social”. Para este autor, o ambiente da internet é favorável para a ampliação da importância da interação social. Esse aumento de importância induz os fãs encontrarem-se e interagirem de forma a construir conhecimentos coletivamente.

Não há unanimidade entre os autores sobre as benesses da tecnologia para a construção e disseminação, em alta escala, do conhecimento. Bourriaud (2004), por exemplo, acredita que os novos meios tecnológicos geram falsa impressão de democratização de



informações e conhecimentos, e que esses aparatos técnicos e a linguagem digital podem nos transformar em uma sociedade de figurantes.

Porém outros autores como Lévy (1998) e Jenkins (2009) entendem a tecnologia como uma nova ferramenta para a construção de conhecimento intelectual e artístico. Dossin (2007), fala que as pessoas “não mais apenas interagem ou interpretam, elas o criam juntamente com o artista.” Esse é o fenômeno observado ocorre no ciberespaço, no qual não existe apenas um artista: os usuários da internet são criadores de conteúdo e artistas em potencial.

Novas formas de diálogo entre os usuários.

A comunicação entre os atores da Cultura Participativa muitas vezes acontece unicamente pela troca de exibição dos trabalhos. Não há nenhum tipo de diálogo como uma conversa, troca de e-mails ou mensagens diretas. Quando o usuário se inscreve⁵ no canal do Youtube de outro produtor, recebe automaticamente suas atualizações. Dessa forma o videomaker⁶ que mora em Amsterdam na Holanda pode receber e assistir aos vídeos de outro usuário que mora em Cuiabá, Mato Grosso, utilizá-los como base para seus trabalhos sem nunca ter trocado uma mensagem.

O ambiente do ciberespaço, onde as pessoas encontram as informações do seu interesse, é propício para a construção de conhecimentos coletivos. A internet é um organismo vivo, sustentado pela interação entre usuários, que se encontram através de suas buscas por interesses semelhantes e constroem redes e novos produtos imateriais, de maneira colaborativa. Os usuários do ciberespaço são, segundo Lemos (2002:137) “atores, agentes, personas, e o desenvolvimento do jogo só pertence à evolução auto-organizante do próprio sistema”.

Observa-se, ainda, que nesse contexto, parece ser as pessoas não estão principalmente interessadas em outras pessoas, mas procurando obras artísticas: observa-se certo desapego pelo ser criador. O usuário, quando assiste aos vídeos de outros no Youtube, não se relaciona diretamente com a outra pessoa/usuário, mas com o trabalho dela.

⁵ A inscrição é uma ferramenta do site Youtube.com que permite receber todas as atualizações de outros usuários. Quando um novo vídeo é postado no canal, todos os usuários inscritos são atualizados.

⁶ Pessoas comuns que, de forma independente, produzem vídeos para postagem em redes sociais digitais. Os vídeos criados retratam, geralmente, a impressão natural e espontânea do autor sobre o tema escolhido. O pesquisador Ângelo Piovesan cita o videomaker como um dos profissionais do campo da comunicação, como jornalistas, cineastas, radialistas, designers, publicitários, fotógrafos, pesquisadores da comunicação, etc. (PIOVESAN, 2004, p 55)



Esse tipo de relacionamento, próximo e distante ao mesmo tempo, pode ser percebido como exemplo de metáfora para ciberespaço, segundo a definição de Silmmel (in Lemos, 2002:141). Da mesma maneira que o usuário se encontra livre para dialogar com outros nesse espaço, ele também tem a possibilidade de se isolar socialmente nele. Silmmel (in Lemos, 2002:141) utiliza a metáfora da ponte e da porta para ilustrar essa ideia. A ponte seria a conexão para as relações sociais na internet, e simultaneamente através da porta, o usuário se mantém em sua interioridade, desta maneira, a vida no ciberespaço seria esse ciclo de passagens sucessivas da ponte à porta, da coletividade para a individualidade, alternando-se.

O devir gerado pela Cultura Participativa

Uma obra produzida e postada na internet torna-se um devir quando remixada por outros usuários. O final do vídeo original é o começo do devir e o legado do primeiro autor nunca acaba, reaparecendo continuamente através das obras derivadas. A internet confere espaço para que os usuários derivem obras como respostas, sem a necessidade de negar ou excluir nenhuma informação anterior. Nesse caso, o processo, resultado ou qualquer consequência do devir é criado pelas pessoas que dela participam. Trata-se de uma possibilidade relacional, como coloca o artista internauta Rirkrit Tiravanija “não é o que você vê que é importante, mas aquilo presente entre as pessoas”⁷ (Dossin, 2007, à respeito da obra do artista)

A cultura participativa garante a constante alteração e evolução das obras digitalizada e difundidas na internet. No ambiente digital elas se inter-relacionam, dialogam, separam-se, para reconstruir (-se) e voltarem a dialogar. Os usuários da internet chegam de diferentes lugares, mas se encontram no mesmo espaço através de interesses em comum e trabalham colaborativamente construindo novos trabalhos. Essa construção está sempre em devir, pois nunca se concretiza e está sempre mudando.

Consumo de produtos culturais e os fãs

Consumir produtos culturais faz parte do cotidiano das pessoas e propicia o desenvolvimento de nichos segmentados segundo o interesse em determinadas obras literárias, cinematográficas ou televisivas. Dependendo do grau de conhecimento de uma determinada obra original, ou autor, o consumidor de produto cultural pode ser considerado um fã.

⁷ Livre tradução dos autores.



Para o autor Lúcio Luis, pessoas que conheciam minuciosamente cada detalhe da obra, dos personagens e das suas histórias são chamadas de fãs (2008). Com o aumento do número de produtos culturais e a facilidade de obtenção desses produtos, o número de fãs também aumentou e conseqüentemente a sua necessidade de conhecer todas as informações sobre determinado objeto de admiração.

Embora o comportamento dos fãs tenha como vertente comum a admiração ao ídolo, há fãs que não se contentam em consumir o material existente e começam a participar ativamente do processo ficcional, produzindo novas histórias inspiradas nas obras originais.

A produção de conteúdo, antes restrita apenas às grandes produtoras, gráficas e estúdios, começa a ser feita também e paralelamente pelos próprios consumidores dessa “cultura de fã”, em forma de fanfics⁸, fanzines⁹ e atualmente *fan films*¹⁰.

Antes da internet, a maioria das fanzines (fan magazines), eram produzidas artesanalmente com papel e caneta, fotocopiadas e distribuídas à preços simbólicos para um público restrito (Luiz, 2009). Nestas revistas de fãs estavam os fanfics ou simplesmente fics (abreviatura do termo em inglês fan fiction), que tinham como objetivo desenvolver histórias paralelas às originais, adaptando personagens, o mundo ou mesmo eventos acontecidos nos cânones. (Luiz, 2008). Através dessas revistas, os fãs discutem, criam e difundem informações inspiradas em histórias que circulam na mídia de massa, utilizando elementos dos cânones para sua própria expressão.

Na literatura trágica grega e na clássica, os textos originais – chamados de canon ou cânones no mundo fanfiction – serviam como inspiração para criar outros textos semelhantes (Félix, 2008:03)

Segundo Félix (2008), Luiz (2009) e também Siqueira (2008) identificam o trabalho original como cânone, e que dele derivam-se histórias paralelas, feita por fãs. Para Genette, através dos conceitos de transtextualidade, o cânone é designado hipotexto e a obra derivada chama-se hipertexto.

⁸ Também chamadas de Fan Fictions, são histórias ficcionais paralelas desenvolvidas por fãs de determinadas obras culturais.

⁹ Abreviatura de Fan Magazine: são revistas em que fãs discutem e escrevem fanfics.

¹⁰ Fanfiction em formato audiovisual. Nesse trabalho será utilizada a grafia em inglês, por não haver um sinônimo consensual em português, entre os diversos autores pesquisados.



Nesse processo criativo, os fãs se apropriam dos elementos fundamentais da obra para desenvolver suas próprias histórias, esses conteúdos paralelos são consumidos por outros fãs e algumas vezes, sobre critérios específicos de alguns fãs, são tidos como uma extensão não oficial da obra (Siqueira, 2008:30).

Em tempos de cultura digital, os fãs também digitalizados passam a produzir, frequentemente de forma colaborativa, e distribuir conteúdo pela internet, na maioria das vezes nas redes sociais. Chamado genericamente de nerd, o fã, produtor e distribuidor de conteúdos passou a procurar seus iguais. Mas o termo nerd também apresenta subdivisões.

O termo Nerd ou sua derivante Geek pode ser dividido em várias subcategorias, destacando-se o propriamente dito Geek, interessado em tecnologia, ciência e informática, o gamer, que corresponde aos aficionados por jogos eletrônicos e o Fanbase ou Fandom¹¹, que são indivíduos fãs de uma obra cultural específica.

Através das inovações tecnológicas, os Fandom se apropriam de objetos de gravação como filmadoras e câmeras celulares e começam a desenvolver materiais multimídias, ou seja, não criam apenas histórias escritas e em quadrinhos como também desenvolvem trabalhos audiovisuais à partir dos cânones: os *fan films*.

Aplicações dos conceitos devir, cultura participativa e estética relacional na construção de *fan films*

O fan film, essa variante de produto em homenagem feito pelo fã, é, dentre as suas várias definições, o resultado em forma de vídeo da interpretação por um fã videomaker de um produto cultural – uma adaptação audiovisual de grandes obras.

Considerando que o fã é capaz de conhecer todas as informações do seu objeto de admiração, não obstante, alguns vão além e participam criando histórias paralelas, o que para Luiz (2009) transforma-se em uma forma de homenagem. Assim, pode-se entender que uma das maneiras de homenagem que vem se popularizando atualmente é o desenvolvimento de vídeos de fãs, ou *fan films*.

A relação entre a obra cultural original e o fan film nela baseada é significativamente transtextual, por esta definição pode-se dizer que só existe a segunda em função da

¹¹ Palavra originada do termo Fan Kingdom, também usado neste artigo para identificar os produtores de fanfictions criativa (Jenkins, 2010).



primeira, o que reforça a relação transtextual entre elas. Verifica-se, no processo de roteirização da idéia e desenvolvimento do vídeo, uma apropriação de certos significados e a efetiva corporificação em outra obra cultural.

Em um breve histórico, identifica-se que esta representação cultural e artística, o *fan film*, surgiu na década de 60 com a proposta do fã de produtos culturais de reinterpretar suas obras culturais preferidas provindas da literatura, televisão, cinema e jogos, complementando-as com suas próprias singularidades.

Esse trabalho de criação já existia através das *fanzines* (fan magazines), que são folhetos ou revistas escritos com papel e caneta, fotocopiados e distribuídos para um público específico, que se interessava pela —cultura de fã, além de discutir sobre seus personagens preferidos, os fãs também desenvolviam suas próprias histórias ficcionais baseadas no universo da obra que admiravam, estas histórias ganharam o nome de *fan fictions*, ou *fanfics*. O alcance dos *fanzines*, porém, até uma época anterior a internet era limitado à geografia local, os fãs circulavam suas produções apenas em torno do seu bairro, em clubes específicos, com amigos e interessados no assunto, trocas de histórias entre cidades já se tornava algo muito difícil.

Contemporaneamente, através do desenvolvimento tecnológico, com o barateamento dos equipamentos eletrônicos como filmadoras, a disseminação da infraestrutura e ferramentas que permitem o fácil e barato acesso ao ciberespaço e as facilidades de propagação de conteúdo, popularizou-se a produção de vídeos que não fossem por grandes produtoras. O produto *fan films*, essa nova forma de fazer fanfictions através do meio audiovisual, nasceu, desenvolveu-se e ganhou espaço.

Paralelamente o modo de fazer *fanzines* também mudou. Muitos fãs utilizam blogs, sites e fóruns segmentados para produzir e divulgar suas histórias ficcionais. Embora a propagação e exibição dos *fan films* esteja atrelada à internet – os arquivos audiovisuais são exibidos por meio de um computador e podem ser enviados e recebidos através da rede mundial de computadores - a produção dessa cultura de fã ainda depende de fatores fora do ciberespaço.

Alguns elementos na construção dos *fan films*

A produção dos *fan films* é composta de três elementos essenciais: os códigos sócio-culturais do fandom, a tecnologia utilizada e os signos retirados dos cânones. A partir



deste último é possível traçar um percurso para entender como ocorre a incorporação dos signos dos trabalhos originais nas *fanfics*.

A apropriação dos signos de um hipotexto para utilizá-lo na criação de um hipertexto derivado é um processo intertextual. Deve-se conhecer muito bem o hipotexto original do qual se referencia para poder produzir hipertextos de qualidade para que sejam aceitos no meio.

Autores que estudam sobre o sistema de produção dos *fan films*, como Lucio Luiz (2008), afirmam que escritores de *fanfic* e diretores de *fan films* precisam possuir um bom conhecimento sobre o universo ficcional dentro do qual estão trabalhando para que a reação dos personagens nas situações criadas seja condizente com o que, em tese, aconteceria se a situação ocorresse em uma história oficial, incluindo situações quando a produção do fã não busca a similaridade absoluta com a obra original: “Mesmo no caso das paródias, elas buscam uma coerência com os aspectos que ressaltam, exageram ou apenas referenciam” (LUIZ 2008:05).

Outro aspecto a ser observado refere-se a produção de *fan films* no ciberespaço como forma de adquirir capital social. A ideia é tratada por Primo (2009) em sua referência às “Celebidades da Blogosfera”. Para Primo, os fãs produtores audiovisuais são reconhecidos por terem um conhecimento especializado de filmes ou livros, assim, para adquirirem respeito dentro do seu nicho transformam esse conhecimento em *fanfictions*.

Primo difere o termo “celebridade da grande mídia” do termo “celebridade da blogosfera”, sendo o primeiro designado a uma pessoa cujo nome foi elevado pela mídia tradicional e o segundo alcançado pelo próprio esforço através do ciberespaço. Diferentemente da figura do herói que é reconhecido por seus bravos feitos, a celebridade é lembrada por sua imagem ou marca. Logo, o autor Alex Primo sentencia: o herói criou a si mesmo, a celebridade é uma criação da mídia. Enquanto o primeiro era um grande homem, o último é um grande nome. (Primo, 2009 em referência à Boortin, 2006).

Um exemplo pode ser observado com o caso de Andrew Kramer, produtor de *fan films* e de tutoriais de vídeos na web, que detém um grande capital social. Alguns dos seus tutoriais são gratuitos e servem para ensinar outros fãs a recriarem efeitos especiais dos universos ficcionais preferidos.



O número de acessos e visualizações pode ser considerado como uma demonstração de capital social na rede. Incorporando o conceito de Anderson (2006), a reputação construída na internet pode ser utilizada para se conseguir outras formas de valores, como emprego, parceria, consultoria, etc.

Certamente há um contexto de ganhos, financeiros ou não, explícitos ou não, mas ao tocante aos relacionamentos observados entre os entes praticantes dessa construção coletiva observa-se comprometimento entre as partes. Segundo Senft (2008) há um comprometimento maior entre as celebridades da internet com seu público do que as das mídias tradicionais, embora esse comparativo não seja objeto desse artigo.

Conclusão

As novas formas de manifestações artísticas através de processos colaborativos no ciberespaço procuram eliminar o artista enquanto produtor único e o espectador enquanto consumidor passivo. Estes processos relacionais possibilitam um ambiente de colaboração e interação de subjetividades diferente do já apresentado pelas mídias de comunicação de massa.

O relacionamento no ciberespaço possibilita novas formas comunicacionais que abrem o horizonte de relação das pessoas, que até então estavam limitadas à interação na família, guetos de facilidades tecnológicas e das instituições coletivas existentes. (Bourriaud). O usuário se utiliza de um ambiente colaborativo pré-concebido pela plataforma original e habita-o com suas produções

O princípio que rege essa nova forma de cultura é o da remixagem, da apropriação de elementos já existentes e para a criação de outros novos. Os usuários na internet, através de blogs, redes de relacionamento, compartilhamento de conteúdo e redes P2P se apropriam de conteúdos de outros, misturam, recortam, colam, combinam e criam outras formas. Pela primeira vez na história da humanidade, qualquer indivíduo pode produzir e emitir informação em tempo real, por meio de formatos midiáticos como texto, imagem e som e para um grande número de pessoas.

O desenvolvimento de um fan film é um exemplo das novas formas de produtos feitos pelos próprios usuários. Sua produção depende de fatores onlines e offlines, tanto a estrutura da cidade, as aberturas tecnológicas das quais são disponíveis ao usuário como o banco de informações contido no ciberespaço ajudam o indivíduo a construir sua identidade, consumir-se como fã e elaborar vídeos com histórias ficcionais de cânones.



Os dados encontrados neste trabalho ainda não são capazes de comprovar todas as hipóteses levantadas, porém, servem de base para futuras pesquisas a respeito da influência da organização das cidades na produção de *fan films*.

Diferentes dos planos da modernidade, os conceitos de tempo e espaço na tecnologia não são mais entidades concretas, para Lemos (2002) o ciberespaço se comporta como um espaço sagrado, mítico, provido de uma temporalidade diferente. Um fic produzido em 2000 e enviado para a internet, a menos que seja excluído do servidor que o suporta, sempre estará disponível para os usuários quer se passem 5 ou 50 anos, segundo Lemos (2002:128) “O ciberespaço faz parte do processo de desmaterialização do espaço e de instantaneidade temporal contemporâneos”.

O material gerado pela cultura participativa, sempre estará disponível. Não há meio definido para chegar onde o material está, isso acontece porque ocorreu uma mudança no paradigma da organização e busca da informação, que não ficam mais dispostas por pilhas ou ordenadas por ordem alfabética, todas as informações são acessíveis ao mesmo tempo, sendo alcançada através de palavras que o descrevam, como as tags¹². Não é preciso saber com exatidão o link para o site ou o caminho uma vez percorrido para se chegar lá. Ferramentas de buscas podem construir novas passagens para encontrar o arquivo procurado.

Sem utilizar caminhos fixos, mas sim por palavras-chaves que usuários com o mesmo gosto acabam se encontrando virtualmente no ciberespaço e construindo relações sociais fortes, sem ao menos nunca terem se visto no meio offline. Quando passam pela ponte, eles conversam sobre assuntos do mesmo interesse. Quando se cansam simplesmente fecham a porta.

REFERÊNCIAS

BOURRIAUD, Nicolas. Estética Relacional. Buenos Aires. Editora Adriana Hidalgo. 2004.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CEART – da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC. 2007.

¹² A *tag* ou “palavra-chave” tem a função de associar palavras à determinadas informações e arquivos, facilitando a busca de qualquer conteúdo na web



CORRÊA, R. L. Construindo o conceito de cidade média. In: BELTRÃO SPOSITO BELTRÃO, M. E. (org.). Cidades Médias: espaços em transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

DOSSIN, Francielly Rocha. Espaço para possibilidades: Arte pública e estética relacional. Artigo redigido como fruto da disciplina “Arte Relacional”. PPGAV do Centro de Artes –

FÉLIX, Tamires Catarina. O Dialogismo no Universo Fanfiction: uma análise da criação de fã a partir do dialogismo Bakhtiniano. Revista dos alunos da graduação em Letras – Volume 10.2. Versão Online – ISSN 1984-7408. Universidade Federal de Pernambuco, PE. 2008.

GENETTE, Gerard. In MELLO, Ana Maria Lisboa de. A noção de hipertexto e sua contribuição para os estudos literários. Ensaaios - CPC Letras UFRGS 8. 1996.

HINE, Christine. Virtual Ethnography. London: Sage, 2000.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. Editora Aleph. 2009.

JENKINS, Henry. Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture. New York: New York University, 2006. In: Lucio Luiz, 2009.

JENKINS, Henry. O jovem guardião da cultura. Artigo do site <http://oglobo.globo.com/megazine/mat/2010/05/25/henry-jenkins-jovem-o-guardiao-da-cultura-916689796.asp> Acesso em 01 de julho de 2011.

LEMOS, André. Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Sulina, Porto Alegre, 2002.

LÉVY, Pierre. Cibercultura (trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 3. ed. São Paulo: Loyola. 2000.

LUIZ, Lucio. A Expansão da cultura participatória no ciberespaço: Fanzines, fan fictions, *fan films* e a “cultura de fã” na internet. Mestrando do Programa de Pós-graduação em Educação Tecnologias de Informação e Comunicação nos Processos Educacionais. Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ. 2008

LUIZ, Lucio. *Fan films* e cultura participatória. Mestrando do Programa de Pós-graduação em Educação Tecnologias de Informação e Comunicação nos Processos Educacionais. Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ. Apresentado no INTERCOM Curitiba – PR. 2009.

MELUCCI Alberto. Acción Colectiva, Vida Cotidiana y Democracia. México. El Colégio de México, Centro de Estudios Sociológicos, México, 1999.

PIOVESAN, Ângelo. Comunicação para a paz. Revista Comunicação & Inovação. Julho de 2004. p. 54 a 60. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/599/442 . Acesso em 14 julho 2011.

PRIMO, Alex. Existem Celebidades da e na Blogosfera? Reputação e renome em blogs. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.



TRIVINHO, Eugênio, *A democracia cibercultural: lógica da civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus, 2007.

VIANNA, H. O novo carnaval dos animês. (2/08/2006) Disponível em <<http://www.overmundo.com.br/overblog/o-novo-carnaval-dos-animês>>. Acesso em 01 de julho de 2011.

ZAGALO, GONÇALO. *Da hospitalidade ao que acontece. Leituras de Jacques Derrida, Actas do Krisis - II Fórum de Filosofia Contemporânea*, Centro de Filosofia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006.