



REVISTA ELETRÔNICA
CIENTÍFICA DA UERGS

Da literatura ao audiovisual: as práticas do fandom de *Once upon a time* na cultura da convergência

Juliane Vicente Lopes

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS)

E-mail: juliane-lobes@uergs.edu.br, <http://lattes.cnpq.br/3735994674892897>

Fani Averbuh Tesseler

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS)

E-mail: fani-tesseler@uergs.edu.br, <http://lattes.cnpq.br/5641400654621228>

Submetido em: 24 ago. 2021. Aceito: 17 nov. 2021.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21674/2448-0479.73.303-309>

Resumo

Este artigo objetiva investigar as práticas de fãs brasileiros do seriado norte-americano *Once upon a time* ao analisar os posicionamentos destes em favor do cancelamento da série por meio da hashtag *#cancelouat* e a continuidade de produção de fãs através da ficção nas plataformas de *fanfic Spirit fanfiction* e *wattpad*. Procura-se considerar, no universo de fãs, o ambiente virtual como um espaço de produção, colaboração e criação. Busca, com a observação dos ambientes virtuais, investigar como as práticas de participação se relacionam com as tecnologias do imaginário aqui exemplificadas pela Literatura e o campo Audiovisual. Tem como arcabouço teórico os estudos culturais com base na bibliografia de Canclini (1997) e os estudos de recepção de Jacks e Toaldo (2017), discutindo a cultura da convergência de Jenkins, (2009). Assim, tal estudo parte da percepção das práticas enquanto processo de resistências, compartilhamento e produção de conteúdos e objetos de mídia, considerando o estudo de culturas de fãs um esforço interdisciplinar que tem como conclusão primária as práticas do *fandom* cada vez mais pautadas no ambiente digital e ressignificadas pela participação dos sujeitos na constituição das narrativas.

Palavras-chave: *Once upon a time*; estudos de recepção; estudos culturais; fandom; cultura da convergência.

Abstract

From literature to audiovisual: *Once upon a time* fandom practices in the convergence culture

This article aims to investigate the north american series *Once upon a time* brazilian fans practices from a case study, up to analyse their positions about the serie cancellation through a hashtag *#cancelouat* and the continuity of the fans production through out fiction at the *Spirit Fanfiction* e *Wattpad* platforms.. It searches to consider the virtual environment at the fans universe as a production, collaboration and creation space. It aimed to investigate how the participation practices are related to imaginary technologies samples here as Literature and Audio visual field. This work has as a theoretic framework the cultural studies based on Canclini's (1997) bibliography and the reception studies from Jackins and Toaldo (2017), discussing the Jenkins convergency culture (2009). So, the study comes from the practices perceptions while a resistance, sharing and contents production and objects process from mídia, considering the fans cultural studies a interdisciplinar effort which has as a primary conclusion the *fandom* practices more and more done at a digital environment and re-meaningly itself through the people participation at the narratives constitution.

Key words: *Once upon a time*; reception studies; cultural studies; fandom; convergency culture.



Resumen

De la literatura al audiovisual: éra se una vez las prácticas del fandom en la cultura de la convergencia

Este artículo tiene como objetivo investigar las prácticas de los *fans* brasileños de la serie norteamericana *Once upon a time* a partir de un caso de estudio, hasta analizar sus posiciones sobre la cancelación de la serie a través de *hashtag #cancelouat* y sobre la continuidad de la producción de a través de la ficción en el *Spirit Fanfiction* y plataformas *Wattpad*. Busca considerar el entorno virtual del universo de *fans* como un espacio de producción, colaboración y creación. Tuvo como objetivo investigar cómo las prácticas de participación se relacionan con muestras de tecnologías imaginarias como el campo de la literatura y el audiovisual. Este trabajo tiene como marco teórico los estudios culturales basados en la bibliografía de Canclini (1997) y los estudios de recepción de Jackins y Toaldo (2017), discutiendo la cultura de la convergencia de Jenkins (2009). Así, el estudio parte de las percepciones de las prácticas mientras un proceso de resistencia, intercambio y producción de contenidos y objetos de *mídia*, considerando a los aficionados de los estudios culturales como un esfuerzo interdisciplinar que tiene como conclusión primaria las prácticas *fandom* cada vez más realizadas en un entorno digital y re -en sentido propio a través de la participación del pueblo en la constitución de las narrativas.

Palabras clave: Éra se una vez; estudios de acogida; estudios culturales; *fandom*; cultura de convergência.

Introdução

As tecnologias da informação e comunicação tem transformado o cenário cultural contemporâneo. Atividades rotineiras como a leitura de um livro tem sido ressignificadas nos espaços virtuais, com novas possibilidades de consumo. O engajamento nessas atividades se caracteriza no fenômeno de agrupamentos de fãs conhecidos como *fandom* em que o interesse em comum por algum tipo de produto literário ou audiovisual, por exemplo, possibilita a construção de comunidades caracterizadas por sujeitos aficionados por algum artefato cultura e que podem contribuir para a expansão e disseminação desse artefato, a exemplo das ficções feitas pelos fãs conhecidas como *fanfics*.

Os universos narrativos no trânsito de mídias são uma realidade da nova cultura digital hiperconectada. As comunidades constituem novos modos de ser e estar em relação ao que consomem, o que denota a pertinência desse tema de estudos ao considerar a interdisciplinaridade possível no ambiente virtual. Acrescenta-se a busca de compreender as práticas construídas pelos fãs da série, entendidas em um processo dinâmico que envolve a produção e a recepção, com especial atenção no trânsito entre a Literatura e o Audiovisual. Intenta-se refletir sobre as práticas culturais dos grupos conhecidos como *fandom*, especificamente o *fandom* da narrativa audiovisual *Once upon a time*, que se constituem enquanto agentes sociais, frisando que os artefatos culturais podem ser de mídias distintas tais como livros, séries televisivas, programas de rádio. Enquanto, somando-se o aporte teórico, a tradição epistemológica considera especialmente os processos de recepção em relação aos produtos midiáticos.

As duas tradições teóricas são acionadas na medida em que ao tratar da narrativa audiovisual *Once upon a time*, considera-se sua base essencialmente literária oriunda do coletivo dos contos de fadas; portanto, consumo cultural. Em um segundo momento, ao exemplificar o engajamento dos fãs no cancelamento da série em que estão implicadas as lógicas de produção da indústria midiática, os Estudos de Recepção são acionados a fim de compreender a relação de assimilação, negociação e resistência mobilizada pelo produto midiático em questão. A partir disso, considera-se necessário unir as duas correntes teóricas que têm por objetivo compreender as práticas dos fãs ao produzir narrativas literárias que advém de um produto audiovisual, relacionando Literatura e Audiovisual neste processo.

O objeto deste estudo advém do interesse em analisar tais premissas pelo viés qualitativo, tanto a partir da observação das práticas dos fãs, quanto no engajamento com a *hashtag #cancelouat* e na continuidade de produção nas plataformas de produção e compartilhamento de conteúdo gerado por usuários (LOPES, 2002) no *Spirit, fanfiction* e *wattpad*. Suas hipóteses principais incluem as práticas dos fãs cada vez mais presentes no ambiente virtual, assim como os processos em que essas práticas se dão, caracterizados pela resistência, assimilação e/ou apropriação de conteúdos. Portanto, esta pesquisa volta-se para a repercussão do cenário de mudanças sociotecnológicas do que se tem constituído como consumo cultural.



Estratégia teórico-metodológica

Este trabalho afirma que “em certa medida, a pesquisa qualitativa se assemelha a procedimentos de interpretação dos fenômenos que utilizamos no nosso dia a dia, (NEVES, 1996, p.2) e usa procedimentos metodológicos como a netnografia, ou seja, uma modalidade da etnografia, que exige a descrição organizada das situações sociais na busca da análise dos modos de participação das comunidades em rede.

A escolha, para este estudo, do *Twitter*, uma plataforma virtual de conversação em rede. Sua utilização para produzir e disseminar conteúdos, assim como a possibilidade de amplo alcance e visibilidade de temáticas e opiniões de modo público, por meio de *hashtags*, destaca sua capacidade de reunir usuários que compartilham e exprimem impressões e posicionamentos. A observação inicial se deu a partir dos posicionamentos de fãs que participaram da *hashtag* *#cancelouat* na tentativa de apreender as relações construídas nas comunidades *on-lines* com a narrativa audiovisual *Once upon a time*, levando em conta sua tradição na literatura, ao resignificar os contos de fadas. A seguir a observação baseou-se nas plataformas virtuais de compartilhamento de produções narrativas feitas por fãs, as *fanfics*.

Com a finalidade de mapear as produções científicas que tem como objeto de estudos os *fandoms*, recorreu-se à elaboração do estado da arte, procedimento que se caracteriza por “descrever o que se chama ‘estado do conhecimento’ do problema, o que pressupõe a realização de uma *pesquisa bibliográfica* específica” e tem como objetivo “situar o problema em relação às pesquisas existentes, mesmo de orientações teóricas diferentes” (LOPES, 2010, p.139). A busca de artigos se deu a partir da pesquisa na ferramenta *Ominis* da Biblioteca da PUCRS e no *Google Acadêmico* no período de junho de 2018 a agosto de 2018. A primeira filtragem de artigos baseou-se em dois critérios primários, os artigos revisados por pares e que de alguma forma se propuseram a tratar deste tema no Brasil, no período de 2015 a 2018. E o critério de delimitação das palavras-chaves para encontrar estes artigos, parte do universo conceitual dos *fandoms*: “*fandom*”, “cultura de fãs”, “estudos de fãs” e “*fanfiction*”. O estudo empírico baseou-se na observação da reação dos fãs diante da saída de protagonistas da série e dos posicionamentos observados na plataforma de compartilhamento no *Twitter* e nas plataformas de *fanfic* como o *Spirit fanfiction* e o *wattpad*.

A construção do estado da arte, corresponde à pesquisa bibliográfica específica de artigos que versem sobre o *fandom* no ambiente virtual. Primeiramente, foram encontradas sete áreas de concentração, a partir da descrição dos periódicos de publicação dos artigos, são elas: Comunicação (38), Letras (5), Administração (2), Educação (2), Ciências da Informação (1), Psicologia (1) e Interdisciplinar (1). O panorama diversificado das áreas aponta para a interdisciplinaridade presente no estudo do *fandom*. Com relação aos procedimentos metodológicos, observa-se a variedade de técnicas, destacando-se as análises de cunho bibliográfico. Dentre os procedimentos metodológicos é essencial ressaltar o destaque à netnografia em segundo lugar após a análise bibliográfica, constatando a inserção do ambiente virtual como ambiência permissível para análise de dados e pesquisas. E é por meio dessa pluralidade que a cultura de fãs se mantém associada a diferentes aspectos da vida social, sejam eles culturais, econômicos e até políticos, frisando a pertinência de estudos contínuos sobre seus funcionamentos, práticas e produções.

É importante frisar o uso do conceito de universos narrativos, presentes nas pesquisas em questão, como o alargamento conceitual da pesquisa de artefatos culturais, considerando a constituição de produtos pautados pela disseminação e distribuição em diferentes mídias. É oportuno, ainda, ressaltar as interações construídas no ciberespaço como um *locus* relevante de análise das produções científicas sobre o *fandom*, considerando as interpretações e a construção de identidade como temáticas recorrentes nesse campo. Além disso, a relação dos fãs se constrói com consumidores ávidos por participar das obras que cultuam, tal como dar prosseguimento à sua existência através de ações individuais e coletivas. Essa característica reforça as relações de recepção como um processo em constante movimento de assimilações, resistências e produções, ou seja, uma realidade com grande impacto social, cultural, artístico e econômico.

Teorização dos processos sociais: a concretização das relações

A fim de analisar a cultura de fãs e suas práticas é fundamental compreender os processos sociais nos quais estas relações se concretizam. Portanto, realizou-se uma pesquisa de referências teóricas na área de estudos

culturais e estudos de recepção, como constructo teórico encontrado no levantamento de estado da arte e aqui associado, na tentativa de compreender de que forma estes estudos contribuem para o entendimento da cultura de fãs.

A pertinência dos Estudos Culturais nessa reflexão parte da pluralidade de áreas envolvidas nas pesquisas sobre a cultura de fãs, o que denota sua interdisciplinaridade. Tal aspecto dialoga com o objetivo inicial dos Estudos Culturais britânicos que de acordo com Barker e Beezer (1994, p.12) era um “projeto de pensar as implicações da extensão do termo ‘cultura’ para que inclua atividades e significados das pessoas comuns, esses coletivos excluídos da participação na cultura quando é a definição elitista que a governa”. A partir dessa contextualização é possível o entendimento de cultura que não se distingue em hierarquias demarcadas historicamente como “alta” ou “baixa”. Compreende-se os Estudos Culturais como aporte teórico dos pesquisadores da cultura de fãs, justamente porque esta base de investigação considera os sujeitos e seus contextos considerando os processos de produção, recepção e mediação envolvidos no processo.

Os Estudos de Recepção também são acionados em inúmeras pesquisas para tratar do *fandom*, por considerar as relações mediadas pelos meios de comunicação, atenta à produção de sentidos dos receptores. Para tal, a vinculação das práticas simbólicas e seus contextos, é necessária, tal como o entendimento que contextualiza a relação de produtores e receptores, o que significa visualizar um panorama que considera suportes, veículos, mensagens e receptores como agentes que se afetam mutuamente.

Nesta pesquisa, o receptor se configura nos indivíduos ativos que se utilizam dos meios e veículos, estabelecendo ligações que se aproximam de Canclini (2006) ao considerar o consumo cultural como a esfera de processos socioculturais nas quais se operam os usos e apropriações dos produtos. Considerar o valor simbólico, sublinhando a complexidade de sentidos, constitui o fenômeno contemporâneo do consumo, concebido pelos avanços tecnológicos revisando seus formatos e permitindo transformações no campo da produção. Para tratarmos da relação dos sujeitos com a narrativa audiovisual *Once upon a time*, explora-se o aspecto do consumo midiático audiovisual, baseado nos Estudos Culturais. Para isso será discutido o fenômeno do consumo, com base no pensamento de Canclini (2006), que entende o consumo de um ponto de vista sociocultural. Este pode ser entendido de diversas maneiras, por um viés econômico, por exemplo, cuja ideia de “comercialização de bens” é a mais imediata. Porém, nessa perspectiva, “consumir passa a gerar um novo significado para questões de pertencimento, institui formas de comunicação e sociabilidade quanto ao olhar lançado sobre o consumo” (SCHIMITZ, 2013), abrangendo a pluralidade e a interdisciplinaridade na compreensão de tal ideia. Para o autor o consumo ocorre através de um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam apropriações e usos dos produtos” (CANCLINI, 2006, p. 80). Para dar conta das diferentes dimensões do consumo, apresentam-se seis teorias, que estão ancoradas na proposta de pensá-lo de uma forma plural, conforme Canclini (2006):

1. o consumo é o lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão do capital;
2. o consumo é o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social;
3. o consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos;
4. o consumo como sistema de integração e comunicação;
5. o consumo como cenários de objetivação dos desejos;
6. o consumo como processo ritual.

Para este autor, todo o consumo é cultural, na medida em que sempre haverá uma dimensão simbólica no ato de consumir. Sendo assim, o consumo cultural é algo muito complexo, que envolve não apenas o uso, mas o mercado, os costumes, as simbologias, as identidades, os desejos, etc. É a ideia na qual o valor simbólico se sobressai a concepção instrumentalista do valor de uso. E ainda a participação do público tem se potencializado com o ambiente digital, construindo a convergência tecnológica dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Nesta pesquisa, o receptor se configura nos indivíduos ativos que se utilizam dos meios e veículos de comunicação, estabelecendo ligações que se aproximam da noção de Canclini (1997) ao considerar o consumo cultural como a esfera de processos socioculturais nas quais se operam os usos e apropriações dos produtos. É importante ressaltar as interações construídas no ciberespaço como um *locus* relevante de análise das produções científicas sobre o *fandom*, cujo conceito é de difícil definição, justamente por abranger tantas manifestações diferentes: de convenções a produções literárias, de ilustrações a fóruns de discussão online; de comunidades que discutem a narrativa de séries, filmes e livros a aspectos da moda. Henry Jenkins (2015)

é um dos teóricos mais proeminentes a discutir o tema da cultura de convergência, abrangendo transmídia, web 2.0 e *fanfics* entre outros.

Dessa maneira, escolheu-se a definição de simplesmente como o termo que define as culturas que crescem ao redor de uma apreciação coletiva de aspectos da cultura popular, como livros, filmes, programas de TV e outros. A espetatorialidade adquire novo *status* ao permitir a participação do público na constituição dos seus produtos. Tal ocorrência remete ao alargamento dos conceitos de produção e consumo, em que gêneros e formatos não se fixam a meios específicos e que os indivíduos são capazes de influenciar as produções midiáticas. Essa característica reforça as relações de recepção como um processo em constante movimento de assimilações, resistências e produções.

Da literatura ao audiovisual: a série *Once upon a time*

A série televisiva *Once upon a time* foi lançada em 2011 pela ABC - American Broadcasting Company. No Brasil, a primeira temporada foi transmitida em 2014 pela Record TV e atualmente está na grade de programação do canal Sony. *Once upon a time* dá início à sua narrativa a partir do final feliz de Branca de Neve e o Príncipe Encantado, com referências à inúmeros personagens da tradição dos contos de fadas como A Bela Adormecida, Chapeuzinho Vermelho, Rapunzel. A narrativa é ambientada na cidade fictícia de *Storybrooke* — versão do mundo real para onde os personagens dos contos de fadas clássicos foram transportados por uma maldição da Rainha Má, do conto Branca de Neve e os Sete Anões. Com o intuito de acabar com os finais felizes dos contos de fadas, a Rainha Má lança uma maldição que apaga as memórias dos personagens que são transportados para o século XXI com identidades diferentes de sua vida na Floresta Encantada, do mundo dos contos de fadas.

No desenvolvimento da narrativa são reveladas, através de *flashbacks*, as verdadeiras histórias por trás dos contos de fadas, com novas perspectivas e pontos de vista. Uma das características mais marcantes do seriado diz respeito aos personagens cinzas, que se distanciam do modelo dualista de conflito entre bem e mal, heróis e vilões, presentes na literatura dos contos de fadas, com especial protagonismo de personagens femininas. Tais características contribuem para a construção de uma narrativa complexa que inclui em seu universo narrativo personagens do imaginário audiovisual contemporâneo a exemplo da Elsa de *Frozen* e Mulan, do filme *Mulan*.

Desde seu lançamento inúmeras páginas oficiais e criadas por fãs surgiram em plataformas como o *Facebook* e o *Twitter*. Em maio de 2017, foi feito o anúncio da saída da atriz Jennifer Morrison que atuava como Emma Swann, protagonista da série. A partir deste anúncio e da consequente saída de outros cinco atores do elenco principal, os fãs manifestaram seu descontentamento através da *hashtag* *#cancelouat* que pedia o cancelamento da série. Na época, o assunto alcançou os *trending topics* do *Twitter* e a reação dos fãs diante do episódio foi comentada e propagada em *blogs*, *sites*, páginas do *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Em fevereiro de 2018 a série foi cancelada.

No que diz respeito aos pilares da convergência, o primeiro corresponde à convergência midiática como o processo cultural de construção da informação em que as mídias tradicionais são modificadas pelo surgimento das mídias digitais. Este fenômeno baseia-se no argumento de que as principais mídias estão convergindo para a internet e esse processo é o resultado de uma necessidade social intrinsecamente associada ao fluxo de conteúdos e, portanto, não é tecnológica, mas cultural. Surge o uso de múltiplos canais de mídia a fim de expandir universos narrativos e promover a participação do público em questão.

Uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento (JENKINS, 2009, p.47).

O segundo pilar refere-se à cultura participativa como a forma ativa que a sociedade tem produzido e disseminado informações, distanciando-se da condição de recepção passiva. Esse sistema, por conseguinte, gerou um novo modo de construção e participação coletiva na criação de conteúdos, estabelecendo o que se caracteriza como cibercultura, a rede de conexões repleta de comunidades que tem o poder de se constituir como instrumento de mobilização política, social e cultural. Ressalta-se a criação de conteúdos extranarrativos que, enquanto apropriações afetam os setores produtivos da indústria cultural, como no caso da ABC que optou por uma postura cooperativista ao tratar os espectadores como colaboradores, ao cancelar a série em diálogo com o posicionamento dos fãs, cresce atitude que promove a empresa e atende ao desejo de participação.

Por fim, a inteligência coletiva é o que resulta da cultura de participação, a proposta de Jenkins (2009) tem como base o conceito homônimo de Levy (1998) que a define como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LEVY, 1998, p.28). A circulação desse conhecimento, na atual convergência das mídias, se direciona em múltiplos modos de acesso em diferentes mídias, estimulando a divisão de uma criação compartilhada marcada pela colaboração. É o caso das comunidades criadas nas redes sociais digitais, na construção de uma cultura que converge entre as mídias impulsionando a interação social dos receptores.

Ainda que a série tenha sido finalizada oficialmente em maio de 2018, produtos oficiais como HQ's, kits de maquiagem e atrações no parque Disney foram anunciados. Nos ambientes virtuais do *fandom* de *Once upon a time* a produção continuou ativa. De mesmo modo, interessa a esta pesquisa os *crossovers*, que se caracterizam pela interação entre personagens de universos narrativos distintos. Por fim, as *tags* que são as etiquetas de classificação dos termos mais procurados nessas histórias é um dos elementos mais interessantes para pensar a relação de produção de sentidos dos fãs a partir do consumo do seriado. A *tag Swanqueen* lidera a lista, esta etiqueta representa o *ship* mais aclamado entre os fãs da série: a Rainha Má e Emma Swann, a protagonista. Tal ocorrência surpreende justamente porque as duas personagens nunca foram um casal na série, embora estivessem presentes no imaginário dos fãs. Advém deste tipo de fenômeno a visualização das possíveis releituras que um mesmo artefato cultural pode mobilizar e a potencialidade de produção que esse tipo de plataforma proporciona, ao permitir o entrecruzamento de universos narrativos de distintas mídias e a criação de novas histórias com temáticas que não têm origem necessariamente da história adaptada.

Ademais, ao identificar o consumo como processo ritual, Canclini (2006) dá atenção aos aspectos de ritos que fazem parte do consumo, de forma a explorar modos de operação que fazem com que o fluxo cotidiano aconteça de forma relacional.

Considerações finais

Neste trabalho, pretendeu-se explorar as questões que envolvem tanto as narrativas audiovisuais de *Once upon a time* quanto sua raiz literária, com o intuito de analisar os processos de convergência cultural intrarrelacionados nas práticas dos receptores. A narrativa, em que é possível observar o fenômeno do consumo, abrange as especificidades deste objeto que dialoga com as áreas de audiovisual e literatura. Na análise, ao demonstrar como a cultura da convergência está presente nos desdobramentos da relação da série com o público, foi possível identificar os três eixos que embasam a cultura da convergência e que também estão implicados nas dinâmicas de consumo do filme, são eles: convergência midiática, cultura participativa e inteligência coletiva. Nesta abordagem, pode-se verificar como a experiência de consumo cultural vem ganhando uma configuração imbricada pelo ambiente virtual, principalmente no que tange aos processos de produção e recepção, que se encontram cada vez mais entrelaçados.

Diante dos movimentos protagonizados pelos *Oncers*, nomenclatura utilizada pelas comunidades de fãs de *Once upon a time*, se observa como a interatividade do público com o produto ocorre “antes”, “durante” e “depois” da narrativa e que ao interagir com a narrativa, recorre à memória do imaginário dos contos de fadas e encontra nas plataformas de *fanfic* uma maneira de criar suas próprias versões. A interação extranarrativa nas redes sociais digitais, cria outras possibilidades de compartilhamento ao oferecer o diálogo e diferentes percepções do mesmo produto. Segundo Canclini “todo consumidor, quando seleciona, compra e utiliza, está contribuindo para a construção de um universo inteligível com os bens que elege. Além de satisfazer necessidades ou desejos, apropria-se dos objetos e atribui-lhes significado” (CANCLINI, 2006, p.87). Vale ressaltar o potencial que as experiências interativas criam, ao equilibrar controle e passividade, uma metáfora metalinguística sobre os próprios meios de comunicação e suas estratégias de poder.

Os resultados da abordagem escolhida apontam para as produções e práticas virtuais de comunidades *on-line* como característica da sociedade contemporânea inserida na cibercultura. Ademais, verificou-se que, embora a série tenha sido cancelada, as comunidades continuaram gerando novos conteúdos e compartilhando produções, reafirmando a participação ativa dos receptores no consumo, distribuição e circulação cultural. Portanto, a tendência de expansão dos formatos na constituição de universos narrativos que ultrapassam as áreas do audiovisual e da literatura associado ao uso do ambiente digital como ferramenta de expansão narrativa tem implicado diretamente nos modos de consumo.

O que está posto é que a cultura digital tem reconfigurado as relações, não somente com os meios de comunicação e com a mídia, mas com os modos culturais consolidados como a literatura. São questionamentos aos quais os pesquisadores devem estar atentos ao pesquisar este cenário.

Referências

- BARKER, M.; BEEZER, A. (Orgs.). **Introducción a los estudios culturales**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1994.
- CANCLINI, N. G. **El consumo cultural: una propuesta teórica**. In: SUNKEL, G. (org.). **El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación**. 2ª ed, Bogotá: Convênio Andrés Bello, 2006, 72 - 95
- CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1997.
- COSTA, M.V.; SILVEIRA, R.H.; SOMMER, L.H. **Estudos culturais, educação e pedagogia**. Revista Brasileira de Educação, v. 1, n. 23, p. 36-61, mai-ago, 2003.
- DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2015. 380 p.
- GARON, J. M. **Pop Culture Business Handbook for Cons and Festivals**. Estados Unidos: CreateSpace, 2017.
- GRINNELL COLLEGE. **Subcultures and sociology: fandom and participatory culture**. Iowa, s/d. Disponível em <<http://haenfler.sites.grinnell.edu/subcultural-theory-and-theorists/fandom-and-participatory-culture/>>. Data do acesso: 01/08/2020.
- JACKS, N.; TOALDO, M. **Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção**. In: Regiane Ribeiro. (Org.). *Jovens, consumo e convergência midiática*. 1ed. Curitiba: Editora UFPR, 2017, v. 1, p. 19-29.
- JACKS, N.; ESCOSTESGUY, A. C. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª ed, São Paulo: Aleph, 2009
- JENKINS, H. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2017.
- LÉVY, P. **Inteligência Coletiva: Para uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998
- MAVRIDOU, O. **Gaming, Media and the Ludic Dimensions of Textual Poaching**. Transactions of the Digital Games Research Association. Carnegie Mellon University, Pittsburgh, v. 3, n. 2, p. 89-111, julho, 2017.
- MCLUHAN, M. **O meio são as mensagens**. São Paulo: Record. 1969.
- NASCIMENTO, F. **Estudos culturais e estudos descoloniais: diálogos e rupturas na construção de uma pesquisa de recepção**. *Novos Olhares*, USP, São Paulo, v. 7, n. 81, p. 80-87, jan/ jun, 2018.
- NELSON, C.; TREICHLER, P.; GROSSBERG, L. (Org.). **Cultural Studies**. Nova York/ Londres: Routledge, 1992.
- NEVES, JL. **Pesquisa qualitativa: Características, usos e possibilidades**. Caderno de pesquisa em administração. V.1. 1996.
- SHIRKY, C. **Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations**. Nova York: Penguin, 2009.
- SILVA, R. T.; CARDOSO, R. M. **A mediação nos processos de comunicação na internet**. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 15, n. 29, p. 81-99, jan/ jun, 2016.