

**SER ENQUANTO AGIR:
Clanessas e suas modalidades de ação**

Arthur Guedes Mesquita¹

Resumo:

Durante a 14ª edição do *Big Brother Brasil*, o surgimento do *fandom* Clanessa, grupo de fãs conformado a partir do relacionamento das participantes Clara e Vanessa, foi capaz de determinar os rumos do jogo. A vontade de não somente acompanhar o cotidiano das participantes, mas de criar vínculos com outros sujeitos que se engajaram em torno do mesmo objeto de adoração explicitam práticas, geralmente, atribuídas a um comportamento fanático. No entanto, as movimentações destes indivíduos podem ser caracterizadas também como pertencentes a outros processos gregários. Fãs, *fandoms*, comunidades, agrupamentos, públicos e audiências não representam grupos de limites enrijecidos e pré-determinados, mas fluxos de movimentação que existem quando sujeitos agem como tais. Trata-se de modalidades de ação.

Palavras-chave: BBB. Clanessa. *Fandom*. Comunidades. Públicos.

O *Big Brother Brasil* como contexto

Reality shows como o *Big Brother Brasil* necessitam que o espectador participe da dinâmica do programa para que as convocações estabelecidas gerem respostas tanto no público, quanto do público. Os rumos possíveis deste desdobramento reúnem impressões formuladas por estes grupos que acompanham o programa, também, por meio de debates em outros canais. Tal dinâmica pode ser compreendida, de acordo com Jenkins (2009), como convergente. Para o autor, o fluxo de conteúdo entre múltiplas plataformas midiáticas, a cooperação entre diversas indústrias midiáticas e o comportamento migratório da audiência em busca de seus interesses são fatores que configuram a dinâmica de participação na cultura da convergência. Segundo Jenkins (2009, p. 121), “um dos efeitos da crescente participação do público é oferecer [...] diferentes modos de envolvimento com o conteúdo”. Afinal, esta convergência não é apenas técnica, mas, principalmente, cultural entre os sujeitos.

Cada vez mais, a participação da audiência se configura como parte do programa, já que “o *feedback* do público [...] também orienta a narrativa” (FECHINE, 2009, p. 160) por

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais.
E-mail: arthurgmesquita@gmail.com.

meio das votações populares. Entretanto, as primeiras edições do BBB ofereciam um espaço reduzido para a participação dos espectadores. Desse modo, a inclusão do público era apresentada de forma assimétrica, de modo que sua efetivação só ocorria com o consentimento da produção do *reality*, isto é, a atuação do público era limitada a momentos em que a produção do programa convocava os espectadores a participar.

Neste contexto, espectadores que querem se fazer ouvidos encontraram na *web* um espaço potencial de visibilidade, em especial nas redes sociais online que acabam por “promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 50). A *web*, então, se torna não apenas um espaço de extensão da televisão, mas uma ferramenta para tensioná-la, por meio do intercâmbio de ideias entre os usuários. A televisão pode até se manter como principal meio de transmissão, mas as redes sociais online se tornam canais alternativos para a criação de seus próprios conteúdos sobre o que é disseminado pelo programa.

A partir disso, a movimentação do público indica a constituição de agrupamentos centrados em discussões de interesse comum que apenas existem no momento em que se colocam em relação. Manifestações pela *web*, como *posts* no *Facebook*, *livebloggings*² em *blogs* especializados e *hashtags*³ específicas no *Twitter* se tornam práticas marcadas pela produção de conteúdos adicionais dos espectadores no ambiente da *web*. As formações de comunidades centradas em um interesse comum são potencializadas pela fundamentação em um sentimento compartilhado, configurado em uma dinâmica que supera as particularidades dos indivíduos. Como, por exemplo, a movimentação do público em favor de algum participante ou para evidenciar algum erro no desenrolar do programa. Para Shirky (2011, p. 84), esta noção marca a busca por espectadores semelhantes, visto que os indivíduos, geralmente, procuram alcançar pessoas como eles mesmos.

Durante o BBB14, o surgimento do *fandom* *Clanessa*, conformado a partir do relacionamento das participantes Clara e Vanessa, foi dotado de certo ineditismo por causa de sua dinâmica de funcionamento. O fato de o casal ter sido formado explicitamente por duas mulheres marcou um engajamento diferente dos demais. Este grupo de fãs, formado em sua

² *Livebloggings* são postagens no interior de *blogs* com o intuito de fornecer uma cobertura (textual) sobre um determinado evento, enquanto ele ainda está acontecendo (ao vivo).

³ *Hashtags* são indexadoras de temas, utilizadas para marcar palavras-chave ou tópicos em um *tweet*. Elas são criadas organicamente por usuários do *Twitter* com o intuito de categorizar mensagens.

maioria por jovens lésbicas,⁴ enxergou no relacionamento das participantes uma maneira de se ver representado em um espaço de visibilidade construído a partir do *reality show*.

No entanto, o envolvimento, o engajamento e a participação destes sujeitos acontecem para além dos espaços oferecidos pelo programa. As articulações entre coletividades, em que os sujeitos agem como comunidades ao invés de indivíduos, e conectividades, em que seu poder é ampliado pelas conexões em rede, configuram um ambiente fanático, em que a presença de fãs e *fandoms* emergem enquanto vínculos tanto entre os sujeitos e seu objeto de adoração, quanto entre eles mesmos.

O *fandom* Clanessa

A organização de um grupo específico de fãs foi capaz de determinar os rumos da 14ª edição do Big Brother Brasil. Este grupo ficou conhecido como Clanessa. Conformado a partir do relacionamento de Clara e Vanessa, o interesse desse grupo não residia somente em uma ou em outra, mas na relação estabelecida entre as duas. Essa questão é evidenciada, por exemplo, em um *post* publicado por TeamClanessa no dia 19 de janeiro de 2014: “Vocês sabem o significado do nome Clanessa? Pois eu vou deixar claro novamente: Clanessa = Clara + Vanessa, ou seja, é uma torcida CONJUNTA. Ninguém torce mais por uma por outra; é pelas DUAS!”.⁵

O início do relacionamento das participantes, marcado pelo primeiro beijo entre elas durante uma festa, foi o que deu força para a formação do grupo de fãs. A partir disso, o modo como o cotidiano de Clara e Vanessa se apresentava no BBB14 se tornou a principal motivação para o acompanhamento do programa por parte das clanessas.⁶ Estes grupo, portanto, apresentava uma postura *shipper* em relação às duas participantes, ou seja, uma modalidade de ação que implica “fãs muito mais interessados nos triunfos e tribulações de relacionamentos românticos do que em outros aspectos do texto dramático” (DUFFETT, 2013, p. 198).

⁴ Conferir o *post* #Clanessa no *blog A Feminista* do dia 01 de abril de 2014, escrito pela clanessa maryw1. Disponível em: <<http://beauvoriana.wordpress.com/2014/04/01/clanessa/>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

⁵ Disponível em: <<http://teamclanessa.tumblr.com/post/77196920681/hoje-meu-post-vai-ser-sem-foto-fois-vou-abordar>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

⁶ Cabe diferenciar os termos Clanessa e clanessas. O primeiro faz referência ao grupo como coletividade e ao relacionamento entre Clara e Vanessa. Já o segundo marca a pluralidade de indivíduos participantes da dinâmica do grupo de fãs.

Neste cenário, as clannessas, como grupo de espectadoras com participação engajada no programa, agregaram aspectos de duas formas distintas de movimentação atreladas ao *fandom*: a torcida organizada e a prática fanática.⁷ Cabe destacar que não necessariamente quem participa de uma forma participa da outra, mesmo que o mais comum seja o engajamento em ambas as práticas.

A torcida organizada se torna evidente no planejamento e na aplicação de táticas bem determinadas para que seus objetivos sejam alcançados, isto é, sua atuação ocorreu na direção de tentar garantir a permanência de Clara e Vanessa no jogo. Trata-se de um engajamento atrelado ao programa em si, visto que as ações se centravam nas votações, que se realizavam através de múltiplas formas: pelo *site* oficial, pelas ligações por telefone e pelas mensagens SMS durante períodos estabelecidos pela emissora.

Já a prática fanática diz respeito ao envolvimento emocional dos fãs com seu objeto de adoração. Esta prática não necessariamente apresenta um objetivo específico e muito menos atrelado ao programa. São as produções de conteúdo que se apropriam de seu objeto de adoração e acabam extrapolando as dimensões dele mesmo. Um exemplo disso são as *fanfics*, que podem ser entendidas como as interpolações e extrapolações imaginativas de fãs sobre mundos literários existentes, incluindo ou excluindo uma variedade de textos a partir da interpretação de quem os reconfigura (HELLEKSON; BUSSE, 2014, p. 5-6).

Estas dinâmicas marcam interações que dizem de um envolvimento com um objeto específico, neste caso, um produto midiático. Não se trata apenas de um acompanhamento do programa ou do cotidiano das participantes, mas de um engajamento com um objeto de adoração que representa algo para além dele. Ao se organizarem em torno desse objeto específico, as clannessas se transformaram em mais que públicos; elas se tornaram fãs.

A relação entre fãs e mídia emerge como uma dinâmica mutuamente construída. “Não existiria fama se não existissem fãs, e não existiriam fãs se não existisse mídia” (FERRIS; HARRIS, 2011, p. 13). Essa ideia marca um dos objetivos destes programas: o envolvimento dos públicos. Não basta criar conteúdo potencialmente relevante se ele não se dotar de relevância para alguém.

A conceituação de fã, neste contexto, pode ser explicada como sujeitos que se engajam em práticas centradas no seu objeto de adoração:

⁷ O termo é utilizado como tradução literal de “*fannish*”, ou seja, não carrega um significado negativo atrelado ao uso comum da palavra, mas faz referência a uma qualidade das ações dos fãs.

Fã é um sujeito com uma convicção relativamente profunda e emocionalmente positiva sobre algo ou alguém famoso, geralmente explícita por meio do reconhecimento de estilo ou de criatividade. Trata-se, também, de alguém que procura explorar e participar de práticas “fanáticas”. Fãs encontram suas identidades imbricadas com prazeres ligados à cultura popular (DUFFETT, 2013, p. 18).

Esta movimentação não apenas cria vínculos dos fãs com seu objeto de adoração, mas com os demais sujeitos inseridos nesse universo. “Fãs são mais que consumidores porque eles possuem vínculos emocionais especialmente fortes com seu objeto e os usam para criar relações tanto com seus heróis, quanto consigo mesmos” (FERRIS; HARRIS, 2011, p. 13). Assim, o envolvimento extrapola a relação com o programa em si e passa a agregar aqueles que se veem afetados por interesses similares. Isto não quer dizer que as afinidades percebidas neste universo sejam fixas, visto que tais comunidades podem redefinir seus propósitos. “Na medida em que ser fã é um estilo de vida, fãs podem se deslocar de uma série a outra muitas vezes na história de sua afiliação” (JENKINS, 2009, p. 91-92).

Vínculos que são construídos nestes espaços explicitam uma vontade de estar junto, de compartilhar experiências e vozes, de modo que os indivíduos envolvidos se sintam co-responsáveis pela trajetória dos seus objetos de adoração. Trata-se de uma colaboração mútua, na qual o trabalho conjunto do grupo visa alcançar algo que os integrantes poderiam não atingir por conta própria. “O ambiente efervescente de um círculo colaborativo pode fazer com que as ideias e realizações dos participantes se desenvolvam mais depressa do que se eles estivessem buscando os mesmos objetivos sem o compartilhamento” (SHIRKY, 2011, p. 96).

Práticas colaborativas têm se tornado uma das movimentações típicas destes grupos, tendo em vista que a multiplicidade de sujeitos amplifica o alcance de suas vozes e amplia a visibilidade de suas ações. A constituição de vínculos entre fãs aparece como um desdobramento da cultura participativa e pode ser identificada como *fandom*. No entanto, nem todos os fãs se engajam em *fandoms*, tornando necessária uma distinção entre os dois termos. Enquanto a conceituação de fã passa pela relação fervorosa com um programa ou ídolo específico, a de *fandom* se expande para a identificação consciente dos membros como pertencentes a uma comunidade maior com a qual sentem algum grau de comprometimento (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 210). Segundo Jenkins (2014, p. 36), alguns fãs permanecem exclusivamente comprometidos com um programa ou um ídolo específico, ao

passo que muitos outros utilizam séries individuais como pontos de entrada para uma comunidade de fãs mais ampla, se conectando com uma rede intertextual.

Para Duffett (2013, p. 18), um *fandom* se torna espaço de constituição e de identificação de papéis sociais. Essa noção aparece caracterizada “por um sentimento de camaradagem e de solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 17). Isto é, o interesse inicial pode até ser em torno de alguma questão em comum, mas o que mantém os vínculos são questões muito mais profundas. “*Fandom* é frequentemente praticado como um hobby, mas ele possui elementos de identificação passional que extrapolam um mero passatempo e passam a fazer parte da identidade do indivíduo” (DUFFETT, 2013, p. 24).

A compreensão do que são *fandoms*, portanto, não deveria passar por aquilo que os definem como tais, mas pelas movimentações e pelas interações configuradas pelos fãs que os constituem. Problematizar questões relativas a *fandoms* pela perspectiva do que fazem e não pelo o que são, talvez, seja uma abordagem mais rica (CAVICCHI, 1998, p. 9), ou seja, qualificar as ações destes fãs, não parando na descrição delas, se torna capaz de atribuir significados mais completos sobre o contexto de sua configuração. Assim, o olhar sobre o grupo extrapola a noção de um recorte estático, visto que a interação entre os fãs é um processo dinâmico e que só é observável em suas nuances enquanto ela se constrói.

Dessa forma, a potencialidade criativa destas movimentações se materializa quando há um entendimento comum por parte dos fãs. A visibilidade de um objeto de interesse apenas é configurada quando, pelo menos, um outro a legitima como presença, mesmo esta confirmação não sendo, necessariamente, em favor do objeto. É importante explicitar que a busca por pessoas semelhantes não estabelece, essencialmente, um consenso de opiniões, mas configura um espaço de interesses afins.

Se dermos às pessoas uma forma de expressar seu desejo por autonomia e competência, ou generosidade e compartilhamento, elas poderão nos seguir [...] porém, se pretendemos apenas oferecer uma válvula de escape para essas motivações enquanto, na verdade, confinamos as pessoas a uma experiência com um roteiro predeterminado, elas podem se revoltar (SHIRKY, 2011, p. 89).

O *fandom*, então, emerge como um espaço criativo, no qual há a potencialidade de produção de conteúdos. Ele se torna um campo de compartilhamento de sentidos em que um

dos principais objetivos é produzir para se manter como tal. Para Duffett (2013, p. 210), não existem limites para as criações geradas por um *fandom*. Por serem frutos da interpretação de seus membros, seus objetos podem ser reais ou fictícios, podem estar vivos ou mortos, podem ser personagens fantasiosos ou fantásticos. Suas regras de operação – e, portanto, de produção – respondem aos seus interesses que não são estáticos. Conforme mais fãs se sentem inseridos neste contexto, seus objetivos se tornam mais maleáveis, ainda que engajados em torno do objeto de interesse que os uniu em primeiro lugar.

Em situações de *fandom* formados a partir de programas televisivos, Duffett afirma que o engajamento se dá pela combinação de dois pressupostos: “um vínculo emocional com alguém ou alguma coisa e um reconhecimento de que ele ou ela tem o poder social (geralmente indicado por popularidade)” (DUFFETT, 2013, p. 161). A capacidade interpretativa destes fãs, então, é o que direciona suas movimentações. A produção televisiva pode até tentar apontar os olhares para determinado caminho, mas o *fandom* segue aquele constituído por ele.

Em programas que implicam a participação dos públicos em sua dinâmica transmidiática, as trajetórias dos *fandoms* emergem como um elemento importante na constituição de sua lógica. *Fandoms* não mais devem ser caracterizados como uma subcultura particular, mas como um modelo mais amplo que engloba diversos grupos que se comunicam em uma cultura em rede, influenciando o formato e a direção da mídia massiva (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 64).

A maneira de participação e o nível de engajamento destes públicos se mostram como aspectos relevantes para o entendimento da movimentação do *fandom*. Segundo Haythornthwaite (2009), as ações de indivíduos nos meios online podem qualificar estes grupos ora como agrupamentos, ora como comunidades virtuais. Segundo a autora, as maneiras de produção coletiva fazem emergir duas formas de engajamento:

Um aparece pelo lado do agrupamento, em que contribuições relativamente anônimas e independentes são direcionadas conforme os objetivos de um organizador do projeto; e outro emerge pelo lado da comunidade virtual, em que contribuintes individualizados se agregam e ganham *status* com a empreitada, participando da tomada de decisões e da definição da agenda como promotores internos do projeto e como co-construtores ativos da administração do empreendimento (HAYTHORNTHWAITE, 2009, p. 162).

Esta diferenciação, no entanto, não estabelece uma divisão hermética entre grupos que se encaixam em uma ou outra caracterização. Trata-se de dois padrões de comportamento colaborativo que se sobrepõem nestas dinâmicas. Enquanto contribuições pontuais dos indivíduos sem que haja, necessariamente, vínculo com os demais sujeitos aparecem como referentes a uma movimentação de agrupamentos, interações contínuas em um espaço marcado por vínculos colaborativos explicitam o envolvimento dos sujeitos em uma dinâmica de comunidade.

O vínculo emocional com o grupo se dota de potencialidade ao se tornar um espaço para contribuições mais engajadas. Produções colaborativas aparecem mantidas por meio de aspectos sociais de envolvimento: “engajamento com os outros, apreciação do progresso do próprio trabalho [...], sentir-se parte da empreitada e ser estimulado pela participação” (HAYTHORNTHWAITE, 2009, p. 173). Dessa forma, contribuição, participação, satisfação e engajamento se veem intimamente conectados com a noção de presença social, em que os indivíduos se sentem mais motivados ao passo que se percebem pertencentes a um mesmo grupo.

Jenkins (2009) afirma que, embora apresentem certo nível de vinculação, comunidades necessitam ser constantemente movimentadas para que continuem a existir.

Comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. Os membros podem mudar de um grupo a outro, à medida que mudam seus interesses, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo. As comunidades, entretanto, são mantidas por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento (JENKINS, 2009, p. 57).

Para o autor, as afiliações são voluntárias à medida em que seus membros só permanecem em comunidades se elas abastecerem suas necessidades emocionais e intelectuais; são temporárias ao se formarem e se dispersarem com relativa flexibilidade; e são táticas quando não duram para além das tarefas que as impulsionaram (JENKINS, 2009, p. 91). No entanto, esta visada negligencia os possíveis vínculos constituídos entre os sujeitos da própria comunidade. Os interesses não mais fazem referência apenas ao objeto de adoração, mas passam a se desdobrar no relacionamento entre os fãs. “Essas comunidades

formam espaços sociais para manter o engajamento dos fãs, mesmo quando certos enredos deixam de gerar interesse imediato do público” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 169).

Neste universo, estas comunidades podem ser percebidas tanto como públicos, quanto como audiências. Segundo Livingstone (2005), “públicos são tidos como coletividades, mais do que a soma de suas partes, enquanto as audiências, em contrapartida, são meras agregações de indivíduos.” (LIVINGSTONE, 2005, p. 25). Contudo, atividades relativas às audiências não devem aparecer dissociadas das atividades dos públicos, tendo em vista que ambos os agrupamentos são compostos pelas mesmas pessoas (LIVINGSTONE, 2005, p. 17). A diferença é que, em diversos discursos, “audiências são denegridas como triviais, passivas, individualizadas, enquanto os públicos são valorizados como ativos, criticamente engajados e politicamente significantes” (LIVINGSTONE, 2005, p. 18). No mesmo sentido, outros autores apontam que:

A audiência é produzida por atos de medição e vigilância, normalmente sem conhecimento de como as pistas que ela deixa podem ser ajustadas pelas indústrias de mídia. Ao mesmo tempo, o público frequentemente dirige a atenção de forma ativa para as mensagens que valoriza (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 209).

A noção de audiência, geralmente, aparece vinculada a uma coletividade que é conformada a partir de um produto midiático, o que não significa dizer que se trata de um grupo social passivo. Da mesma forma, a ideia de um grupo mais interativo surge atrelada a aspectos concernentes às movimentações dos públicos. Ambas as conceituações, cada vez mais, aparecem misturadas entre si. “Um grupo social pode ser parte tanto das audiências, quanto dos públicos; [...] muito repousa na viabilidade da distinção entre ser abastecido por e ser dependente da mídia” (LIVINGSTONE, 2005, p. 24).

Dessa forma, entender comunidades de fãs como audiências passa pela transformação na maneira de partilhar os produtos midiáticos, assim como entendê-las como públicos passa pela tentativa de compreensão dos significados de suas mobilizações para além de seu objeto de adoração. “Se entendermos a participação como o trabalho de públicos e não simplesmente de mercados e audiências, então as oportunidades para expansão da participação são lutas que devemos incluir ativamente através do nosso trabalho” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 240).

A movimentação e a participação dos fãs, portanto, se dão a partir do seu posicionamento em relação a um produto midiático. Seus processos gregários são provocados a partir da exibição de um programa multiplataforma, no caso do BBB, em que a mobilização desta comunidade se apresenta como constituída e constituinte da dinâmica do *reality show*. Assim, os caminhos configurados no desenrolar do programa são estabelecidos na relação mútua entre espectadores e *reality*, em um contrato tácito marcado por um jogo de forças.

Considerações finais

Embora as conceituações aqui apresentadas remetam a definições de processos gregários, elas são menos estáticas e mais dinâmicas, na medida em que caracterizam não noções previamente definidas, mas modalidades de ação dos sujeitos. Isto é, um indivíduo não faz parte de um *fandom* ou de um agrupamento a priori, mas passa a constituir-lo ao agir como tal. Sua movimentação – ou, em outras palavras, o que ele faz – é o que torna possível qualificar sua forma de ação e, portanto, seu lugar de pertencimento.

A movimentação das clannessas extrapolou as formas de ação como torcida organizada e como prática fanática. O fato de os sujeitos terem agido em torno do relacionamento de Clara e Vanessa como objeto de adoração nos fez perceber que suas movimentações apontavam características de um grupo de fãs que buscava sujeitos com interesses comuns. Ao acompanharem o programa por meio das edições diárias do programa na TV aberta, estes mesmos indivíduos se configuravam como audiências por se manterem vinculados à produção midiática do BBB. Da mesma forma, ao se desdobrarem para outros canais produzindo conteúdos para além do programa, estes sujeitos agiam como públicos que se alimentavam do programa, mas não se restringiam a ele. Já a participação engajada, a vinculação com os demais sujeitos e o investimento no grupo fazia estes sujeitos agirem ora como um agrupamento, ora como uma comunidade.

Esta vontade de estar junto, de dar espaço para um sentimento partilhado se materializa no momento em que os sujeitos procuram e encontram seus pares. Em uma cultura permeada por ações de fãs, essa lógica aparece como um vínculo relevante tanto para quem produz textos midiáticos, quanto para quem os consome, mesmo que essa fronteira seja constantemente borrada.

Fãs, *fandoms*, públicos, audiências, comunidades e agrupamentos não representam processos gregários de limites herméticos, mas fluxos de movimentação que passam a existir quando sujeitos agem como tais. Trata-se mais de uma modalidade de ação do que um grupo pré-determinado. Ao caracterizar Clanness como pertencente a uma destas formas de ação não implica dizer que as outras deixaram de existir, mas que, para fins de análise, essa delimitação se torna necessária em um primeiro momento.

REFERÊNCIAS

CAVICCHI, Daniel. **Tramps Like Us: Music and Meaning Among Springsteen Fans**. Oxford: Oxford University Press, 1998.

DUFFETT, Mark. **Understanding Fandom: an introduction to the study of media fan culture**. New York/London: Bloomsbury, 2013.

FECHINE, Yvana. A Programação da TV no Cenário de Digitalização dos Meios: Configurações que Emergem dos Reality Shows. In: FREIRE FILHO, João (org.). **A TV em Transição: Tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 139-170

FERRIS, Kerry; HARRIS, Scott. **Stargazing: Celebrity, Fame and Social Interaction**. New York: Routledge, 2011.

HAYTHORNTHWAITE, Caroline. Agrupamentos e comunidades: modelos de produção colaborativa leve e pesada. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, São Leopoldo, v.11, n.3, p. 161-175, set./dez. 2009.

HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina. **The fan fiction studies reader**. Iowa City: University of Iowa Press, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LIVINGSTONE, Sonia. On the relation between audiences and publics. In: _____. (Ed.). **Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere**. Bristol: Intellect, 2005, p. 17-42.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

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