

Cultura participativa e *fandom*: Uma análise da *fanfiction* da série *Orange is the new Black*

Glaucy de Sousa Santana¹
Ligia Coeli Silva Rodrigues²

RESUMO

A pesquisa analisa de que forma o *fandom* e a *fanfiction* se relacionam com as concepções a cerca da cultura participativa, procurando compreender como essas esferas nos situam quanto às características da transição de comportamento dos fãs, que atuam como influenciadores e produtores de conteúdos. Para ilustrar as discussões, será avaliado como a série *Orange is The new black* (uma produção americana da Netflix) realiza essa abordagem. Para fundamentar as ideias discutidas, são utilizadas obras de Jenkins (2009), Recuero (2011), Lévy (2004). Trata-se de um estudo qualitativo que utiliza a pesquisa bibliográfica, se apoiando nos estudos de pesquisadores com intuito de responder a problemática em questão. Percebemos que os *fandons* e as *fanfictions* são representações da cultura participativa.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura participativa; Fandom; Fanfictions; Orange is the new black.

ABSTRACT

The analytical research on how *fandom* and a *fanfiction* relate to conceptions about participatory culture, looking at how these spheres situate us as to the characteristics of the behavioral transition of the fans, who act as influencers and producers of content. To illustrate it as discussions, it will be evaluated as a series *Orange is The New Black* (an American production of Netflix) accomplishes this approach. To substantiate as discussed ideas, they are works adjudged of Jenkins (2009), Recuero (2011), Lévy (2004). It is a qualitative study that uses bibliographical research, being based on the studies of researchers in order to answer the problematic in question. We realize that *fandons* and a *fanfiction* are representations of participatory culture.

KEYWORDS

Participatory culture; Fandom; Fanfiction; Orange is the new black.

INTRODUÇÃO

A internet se originou na Guerra Fria, com o objetivo militar. Em 1991 a rede se popularizou e proporcionou à população novas possibilidades de interação. Como a rede

¹ Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba. cursando especialização em Comunicação Digital na faculdade Cesrei. Email: glaucysousas@gmail.com

² Mestra em Literatura e Interculturalidade pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e é formada em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) pela mesma instituição. É professora no Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (FAAR/Cesrei) e integra o grupo de pesquisa em Jornalismo e Mobilidade (MOBJOR/CNPq). E-mail: coelasilva.ligia@gmail.com

estreita distâncias, as pessoas de variadas partes do mundo conseguem se comunicar sem maiores dificuldades. Geralmente esses conjuntos de pessoas possuem algum interesse em comum e buscam se reunir para trocar experiências e compartilhar opiniões a respeito dos produtos expostos na rede. Mais que isso, percebemos que:

[...] os usuários podem colocar uma ferramenta em funcionamento de forma que seus criadores jamais imaginaram, e essas novas funções são muitas vezes descobertas e aperfeiçoadas não por um arroubo de inspiração individual, mas pela exploração e pelo melhoramento feitos por um grupo colaborativo (SHIRKY, 2011, p.95).

Nesse cenário, esses admiradores de uma determinada temática descobriram neste meio a plataforma ideal a fim de produzir e compartilharem seus próprios conteúdos e deixarem o seu lugar de apenas um receptor para um *prosumidor*. Esse termo vem da palavra *prosumer*, criado por Alvin Toffler, e pode ser definido como um consumidor que gera conteúdo, ou seja, o indivíduo que tem a capacidade de trocar as suas experiências, discutir várias temáticas e acima de tudo contribuir no processo de criação de produtos e serviços, “dentre suas maiores habilidades estão o domínio e o relacionamento com os dispositivos móveis e com a internet” (COVALESKI, 2015, p.150).

Com a internet os consumidores perceberam a facilidade de comunicar e compartilhar. Dessa forma o consumidor potencializa sua característica de produtor, influenciador, já que toda essa interatividade propicia ao usuário uma maior visibilidade no universo comunicativo. Nesse contexto o indivíduo busca outras fontes e cria espaço nas redes compartilhando seus conhecimentos “Aquele consumidor capaz de interferir na qualidade de um produto sempre existiu. Ele não tinha meios fáceis de tornar essa sua capacidade pública, não tinha como divulgá-la de forma geral” (COSTA apud COVALESKI, 2015, p.151). E tudo isso é graças à internet.

Com isso exposto, este artigo tem como objetivo geral analisar como o *fandom* e as *fanfiction* representam a série e de que forma é a relação delas com as concepções e características a cerca da cultura participativa, através de uma análise das *fanfictions* *Orange is the new black*, uma série americana lançada no ano de 2013. Até o último semestre de 2016, ela se encontrava disponível online na Netflix (uma plataforma que disponibiliza através de uma assinatura mensal filmes e seriados de diversas categorias) dividida em quatro temporadas com 52 episódios. Antes de iniciar as discussões é

importante esclarecer que *fandom* é uma palavra que vem do inglês e se refere à comunidade de fãs é um ambiente criado de fã para outro fã que vai formando grandes grupos de admiradores de um mesmo produto. Já as *fanfictions* são histórias escritas pelos fãs com os mesmos personagens do enredo original.

A escolha de *Orange is the new black* como objeto de análise para o nosso estudo se deu pela repercussão da trama na internet e principalmente nas redes sociais, por abordar temas do nosso cotidiano, apesar do enredo ocorrer num presídio, percebemos vários elementos de grande relevância para as pessoas como a representação das mulheres, a homoafetividade, a falta de estrutura das cadeias e o despreparo dos funcionários para lidar com os presidiários, violência, discriminação entre outras coisas.

Já como objetivos específicos, buscaremos traçar um parâmetro entre o fã da década de 70 e a sua nova reconfiguração, além de traçar um breve resumo da *fanfiction* e da série, verificar como essa categoria contribui de forma significativa para a cultura participativa, termo utilizado para representar como a sociedade tem se distanciado cada vez mais da condição de consumidor passivo. Fabricar conhecimento e propagar ideias tornou-se uma realidade recorrente. A cultura participativa propiciada pela interatividade da Internet é uma mudança na forma das pessoas se relacionarem com os meios de comunicação, assim os papéis de produtores e consumidores de informação se alterem e se interlaçam, além de categorizar os tipos de fãs que existem na rede.

A pesquisa será qualitativa, não se limitando à representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc e de cunho exploratório que se caracteriza por ser um tipo de pesquisa que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Já como estratégia de pesquisa iremos trabalhar com a pesquisa bibliográfica, se apoiando nos estudos de diversos pesquisadores da temática, com intuito de responder a problemática em questão e entender como ocorreu essa transição dos fãs como passivos ao conteúdo para produtores de conteúdos.

Como há diversas *fanfictions* escritas no universo online, o critério para a escolha desse objeto de pesquisa o *fanfiction* que tem uma maior repercussão entre os fãs da série, que é “o preço do poder” disponibilizado na plataforma gratuita Spirit

Fanfics³. O preço do poder é composto por 35 capítulos escrito por um grupo de fãs que se intitulam de *Vauseman* que consiste em fãs que torcem pelo casal protagonista de *Orange is the new Black* Piper Chapman e Alex Vause.

A origem do *fandom* e suas funções

De acordo com os estudos de indústria cultural de Adorno (1986), os fãs eram vistos como seres alienados pelos meios de comunicação de massa, uma vez que esse público possuía em seus quartos vários posters do ídolo, vários objetos personalizados do mesmo, acompanhavam a sua trajetória do ícone nas mídias de comunicação e se reuniam com os colegas na casa de alguém ou numa praça para compartilhar das mesmas opiniões, ou seja, os fãs se satisfaziam em apenas consumir o produto de forma mais contida sem interferir no contexto do produto e não tinham um espaço na mídia no qual podiam compartilhar seus conhecimentos e opiniões.

Porém na década de 70, na Inglaterra, devido à escassez de revistas e outras mídias que estampassem o objeto de idolatria, os fãs começaram a produzir *fanzines* que se definia por um tipo de publicação que era confeccionado pelo próprio fã ou artista que tinha como intuito além da divulgação buscar contatos com outras pessoas que compartilham do mesmo interesse. O *fanzine* proporcionava ao editor a oportunidade de ter mais liberdade para expressar o assunto da forma como ele se identifica. Como na época não existia uma maior facilidade de se chegar às mídias essa era a forma que os fãs encontraram para demonstrarem um pouco mais ativos em relação ao produto e produzir seu próprio conteúdo, se aproximando muito do que atualmente chamamos de *fandom*.

O termo *fandom* é a junção da palavra fan com a terminação dom que vem da palavra inglesa kingdom (reino) que significa “domínio de fãs”. Geralmente esse ambiente é dentro do espaço online, e tem o intuito de criar identidades através de qualquer plataforma midiática. Como define Jenkins:

Indivíduos que mantém uma conexão apaixonada com a mídia popular, afirmando sua identidade através do seu relacionamento com e dominação de seus conteúdos, e experimentando afiliação social acerca de gostos e preferências em comum (JENKINS, 2009, p.34).

³ Disponível em: <<https://spiritfanfics.com/historia/fanfiction-orange-is-the-new-black-o-preco-do-poder-2587494>>.

O *fandom* se caracteriza por criar novas interpretações, incluem encontros presenciais, produção de *fanzines*, *fanfictions*, eventos cosplay (no qual os fãs se vestem com os trajes iguais ou semelhantes dos seus personagens favoritos) e as *fanart* (que se caracterizam por desenhos ou pinturas de cenas ou personagens, essas artes vão desde produções caseiras até produções profissionais com uso de programas de designer). Os membros do *fandom* possuem uma linguagem própria como, por exemplo, os termos *shippar* que vem do inglês *relationship*, que expressa uma forma de torcer por um determinado casal do produto midiático, *Canon* é aquele casal que aparece na série e tem uma relação e deixa muitas pessoas tristes quando a relação termina, entre outros.

Dentro desse universo também existem as *fangirls* e os *fansboys* que se caracterizam por terem uma admiração que vão além de apenas gostar de celebridades. Esses indivíduos pesquisam a respeito dos temas que envolvem o enredo do produto e fazem disso uma característica da sua personalidade, ou seja, um estilo de vida.

A cultura do *fandom* interfere radicalmente nas relações entre as indústrias que a produzem e o público que a consome. Já que a participação constante dos fãs em debates, a publicação de opiniões bem fundamentadas no universo online consegue atingir os produtores, que na maioria das vezes alteram suas tramas para que seja aceito pelos fãs.

Culturas de convergências e *Fanfictions*

Com o avanço das mídias digitais surgiu uma discussão a cerca de como as mídias tradicionais iriam sobreviver nesse novo cenário e por diversas vezes a conclusão desses debates era que a mídia tradicional iria desaparecer porem não foi isso que ocorreu. De acordo com Henry Jenkins (2009), vivenciamos uma convergência de diversos tipos de mídias, que é fundamentada numa transformação cultural, ou seja, uma cultura de convergência. Dessa forma quando ocorreu o que ele chama de colisão entre as velhas e novas mídias, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam e o poder do produtor de mídia e o do consumidor interage de formas imprevisíveis.

As mídias além de convergir irão interagir umas com as outras, o que já vem ocorrendo, uma vez que os produtores de conteúdo para televisão têm elaborado estratégias que “conversem” com os recursos da Smart TV, por exemplo, que pode se conectar a internet através dela, além de também interligar nossos aparelhos celulares

nela. A relação da mídia com os consumidores era um pouco fechada, os meios de comunicação eram muito presos a uma plataforma no qual o público teria que consumir o que elas incorporavam as grandes massas, não estavam dispostas a levar em consideração as pontuações dos espectadores, dessa forma público não ficava totalmente satisfeito com o conteúdo veiculado, mas com as novas mídias essa realidade mudou.

Para entendermos melhor sobre cultura de convergência é a cultura de participação que foca bastante na ideia do consumidor como prosumidor e se define por vários consumidores interagindo em diferentes plataformas da mídia, podendo optar pelo qual ele vai querer consumir proporcionando ao consumidor o poder de escolha, ou seja, ele tem como decidir o que quer e como quer consumir, e abre espaço para que ele possa compartilhar opiniões, fazer sugestões, criticar e esse contexto obriga as grandes indústrias a mudarem as suas estratégias numa direção que converge para as necessidades atuais dos indivíduos. O foco na cultura participativa colabora atualização do conceito de fã, como coloca Henri Jenkins:

Ao focar na cultura participativa como conceito, podemos reconhecer as complexas interações entre fãs e produtores, principalmente quanto às indústrias midiáticas terem de adotar estratégias mais participativas para cortejar e preservar a relação com seus fãs num momento em que a lógica de “envolvimento” muída muitas de suas políticas e do seu promocional. O foco na participação transforma nossas perguntas. Somos resistentes a alguma coisa e participamos de alguma coisa (JENKINS, 2014, p.335).

Por fim abordaremos o conceito de Levy a respeito da inteligência coletiva, “É uma inteligência distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que, ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa” (LÉVY, 2007, p. 212). Em outras palavras, inteligência coletiva é basicamente quando o conhecimento de um individuo sobre determinado assunto somados com o de outra pessoa forma um conhecimento maior e mais aprimorado desse assunto, como por exemplo, alguém que apenas assistiu ao filme da saga crepúsculo conversa com uma pessoa que consumiu o produto em forma de livro, assim os conhecimentos se somam.

Outro conceito que a cultura de convergência traz é o de transmídia “uma historia transmídia desenrolasse através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009,

p.138). Outro exemplo de transmídia seria as próprias *fanfictions* que segundo Sá (2002), são histórias de ficção criadas por fãs que aproveitam os personagens existentes na série, literatura, no cinema ou na televisão e dão o seu olhar a respeito de cada um criando assim novos enredos para os personagens, assim os usuários estão mais preocupados em contar a narrativa a partir de seus pontos de vista. Souza (2015) acrescenta que:

[...] as fanfictions podem explorar ficcionalmente desde os possíveis relacionamentos imaginados entre os membros de uma banda de pop japonês até supostos casos homoeróticos entre Spock e o Capitão Kirk (Star Trek), havendo mesmo fusão de elementos oriundos de experiências culturais distintas, como reescrituras de Cinquenta Tons de Cinza que trazem Justin Bieber como protagonista.” (SOUZA et al., 2015, p. 108.).

Redes sociais e cultura de Fãs

Com o advento da internet, as novas mídias proporcionaram aos usuários a chance de conhecer e comunicar-se uma com as outras, como em uma aldeia. Dessa forma criou-se um novo ambiente para a expressão, interação e conhecimento, este espaço existe apenas virtualmente e é chamado de ciberespaço. Esse ambiente pode ser visto como uma construção social que é fundamentada culturalmente. A sociedade forma um agrupamento de princípios e opiniões que modificam a conduta das grandes organizações. Porém, essa cultura está sempre em transição não é algo fixo, pelo contrário percebemos a liquidez nela, pois ela se renova a cada momento.

Pierry Lévy (2004) assinala que efetivar uma estratégia de comunicação forte no ciberespaço é necessário “atrair, canalizar, estabilizar a atenção e escutar o que querem as pessoas e dar isso a elas. Senão, elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique” (p.174). Ou seja, nessa tempestade de informações que circulam na rede, a maior dificuldade é elaborar conteúdos que seja distinto dos demais e assim manter o usuário. Com o surgimento do ciberespaço, Bauman (2001) afirma que há uma facilidade muito grande no mundo das redes a de conectar e se desconectar. O que o autor chama de relações online e off line. Como por exemplo, podemos citar um envio de solicitação de amizade numa rede social, o outro usuário aceita, porém esse relacionamento não passa de virtual, já que ambos quando se encontram pessoalmente não interage o que caracteriza um contato apenas online. Mas é preciso definir: o que é uma rede social? Ela se resume apenas à internet?

Uma rede social pode ser caracterizada pela união de dois elementos os atores (pessoas, grupos e instituições) e suas conexões (relações e laços sociais), em outras palavras é uma construção social formada por indivíduos ou instituições, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham princípios e objetivos comuns. Uma das fundamentais características na definição das redes é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. Porém essa construção não necessita obrigatoriamente da internet.

Segundo Recuero (2011), uma rede social é constituída por laços sociais, formados a partir das interações entre os atores. Neste caso, verifica-se que a interação reativa constrói o chamado laço associativo, e a interação mútua compreende o laço dialógico. Outro aspecto que merece nossa atenção é que as relações nas redes sociais podem ser classificadas como fortes ou fracas, no qual as fortes se mantem uma intimidade, uma proximidade e interação maior com o outro usuário ou grupo, e acima de tudo, existe a carência de querer manter essa conexão já as fracas são aquelas mais dispersas, que apenas recebe as informações, mas de forma distante com pouca interação.

As redes sociais na internet possibilitam se relacionar através de uma mídia social de poder para a criação de novas redes sociais. Dessa forma essas redes na internet permitem não apenas uma facilidade na comunicação entre os usuários e as grandes marcas, como também oferece para o consumidor um novo canal de busca por informações acerca de seu interesse, assim modificando comportamento do consumidor.

Uma das primeiras aparições do que chamamos de fictions nas redes de internet, aconteceu via GENie⁴, que funcionava através de e-mail. Em seguida foi utilizada outra plataforma, que era um fórum onde o usuário se inscrevia e discutia sobre a temática em questão.

Com o avanço tecnológico, esse conteúdo foi expandindo-se para blogs⁵ e outras plataformas como o Facebook e foi assumindo novas linguagens e formatos. Ao invés de tópicos específicos, eram publicados também os diários individuais de cada um a cerca do enredo original, possibilitando assim uma interação maior entre eles e de forma variada.

⁴ GENie empresa americana que proporcionou aos usuários a combinação de conectividade com facilidade de uso, através de e-mails.

⁵ São páginas da internet onde regularmente são publicados diversos conteúdos, como textos, imagens, músicas ou vídeos.

O Facebook ajuda a formar um grupo mais focado e conciso, pois tudo que é publicado fica armazenado nesse mesmo local e o usuário que faz parte do *fandom* recebe notificação sobre tudo que é postado. Outra plataforma midiática que vem se destacando dentro da cultura *fandom* o *Tumblr*,⁶ uma rede que possibilita a produção de um blog pelo o indivíduo, no qual é possível divulgar novamente textos, gifs, fotos de outras pessoas, além de postar seu próprio conteúdo. Ela funciona partir de seguidores, onde tudo que é postado fica exposto no que chamamos de *timeline*⁷ no Facebook, possibilitando acesso rápido aquilo que é do seu interesse.

O site *Spirit Fanfics*, que utilizaremos como ferramenta para a nossa pesquisa, se popularizou no ano de 2014 alcançando o marco de um milhão de capítulos ativos. A plataforma é composta por auto publicação de *Fanfictions* e Histórias, idealizado pelos os irmãos Túlio Henrique e Lana Beatriz Thomé, em São José do Rio Preto, SP. Ela é atualizada constantemente com as mais variadas ferramentas e se adequa aos novos padrões tecnológicos que vem surgindo e procura garantir aos seus adeptos um ambiente ideal, para que possam se relacionar e se divertir.

De acordo com a pesquisa de Maria Lucia Bandeira Vargas (2005) e o site *fanfictions.net*⁸ existe uma classificação há cerca das *fanfictions* e se dividem da seguinte forma *songfic*, que se baseia no enredo de uma canção da trilha sonora, as *longfic* que são histórias que requer tempo para acompanhá-las já que são longas, as *oneshot*, que se caracteriza por ser bem curta de 1 a 2 capítulos, a saga que são as histórias com mais de 20 capítulos como é o caso do *O preço do poder*⁹ que é composta por 35 capítulos, a cross over que são *fanfictions* que misturam varias narrativas diferentes a darkfic que no decorrer do conteúdo apresenta temas relacionados à violência e suicídio, a alternative universe que ocorrem num contexto bem diferente da original, além de outras.

Dentro do *fandom* também existe uma categorização a respeito dos fãs e ela é feita através do grau de engajamento que cada um expõe para o tema. Lopes et al. (2011) conseguiu esquematizar em forma de pirâmide dos níveis de envolvimento para categorizar os fãs do seguinte modo: Curadores: São aqueles usuários mais ativos que produzem e divulgam através de postagens e compartilhamento nas redes sociais como

⁶ Rede social em plataforma de blog, onde os usuários podem compartilhar e interagir com publicações em diversos formatos

⁷ Timeline é uma palavra em inglês que significa "linha do tempo",

⁸ Disponível em: < <https://www.fanfiction.net/> >

⁹ Título da fanfiction baseada na série *Orange is the new black*

facebook, blogs entre outros; Os comentadores: são os usuários que demonstram um olhar mais crítico e questionador sobre o enredo em questão e a respeito dos comentários dos demais usuários; Produtores: que são responsáveis por dividir os usuários que mais interagem e por fim os compartilhadores: Como o próprio nome já diz, são os seguidores que compartilham através de outros perfis informações referentes ao tema do *fandom* em questão.

O objeto de estudo: *Orange is the new black*

A série *Orange is the new black* é de origem americana, e foi desenvolvida por Jenji Kohan, Sara Hess e Tara Herrmann para a Netflix. A protagonista é a atriz Taylor Schilling que interpreta a personagem Piper Chapman. A série foi inspirada no livro *Orange is the new black: My Year in a Women's Prison*, da autora Piper Kerman que traz em seu enredo o seu relato a respeito da temporada que passou numa prisão de segurança mínima.

O enredo traz a personagem principal Piper, que reside em Nova York, tem cerca de 30 anos e mantém um relacionamento com Larry (Jasom Biggs). Com o intuito de melhorar sua vida financeira a mesma decide investir na área artesanal junto com sua melhor amiga Polly, (Maria Dizzia) e assim a personagem consegue deixar de lado o seu passado pelo menos por enquanto. No decorrer da trama a protagonista é condenada há cumprir 15 meses numa prisão por ter feito parte inconscientemente do tráfico de drogas. Quando a mesma era mais jovem ela conheceu Alex Vause (Laura Prepon), mulher envolvente que com sua sedução conseguiu conquistar Piper e as duas viveram um romance. Porém o que Piper não sabia é que Alex era uma peça fundamental de um cartel internacional de drogas e a fez transportar uma mala cheia de dinheiro para outro estado e no aeroporto algo provocou a suspeita dos policiais e então foi parar na cadeia.

Esse acontecimento mudou a vida da protagonista que passa a cumprir pena na penitenciária de Lithfield, onde tem dificuldades de se relacionar com as outras detentas como a Red, que é a chefe da cozinha e a deixa dias sem comer por ter desrespeitado sua comida, a *Crazy Eyes* que acaba se apaixonando inesperadamente por Piper que não correspondia o sentimento. Até que a mesma acaba encontrando a grande responsável pela sua condenação a sua ex-namorada Alex que foi transferida de outra penitenciária para cumprir o resto de sua pena em Litchfield e se envolvem novamente.

A *fanfiction* “o preço do poder”

A *fanfiction* *O preço do poder* foi escrita por Alice e Tina que se intitulam na plataforma Spirit Fanfics e Histórias de *Teamvauseman*, traduzindo para o português seria Equipe Vauseman que no caso é uma junção dos sobrenomes das personagens protagonistas. O neologismo foi criado pelos fãs da série que *shippam* o casal. A história foi escrita em aproximadamente um ano, é composta por 35 capítulos e se encaixa na categoria saga das *fanfictions*.

O enredo gira em torno de Alex Vause, uma mulher focada e determinada traficante que faz parte de um cartel de drogas da cidade de Phoenix que junto com seu comparsa Max, enfrentam dificuldades na produção da droga, já que uma das substâncias que compõe a droga a metilamina já estava se esgotando e se eles não planejassem um modo de trazer a substância a cidade à produção iria ser obrigada a parar o que traria prejuízo para o cartel.

Os dois camuflaram o laboratório para a produção de metanfetaminas em uma ONG que arrecada doações e valores para investir ainda mais nessa produção e também despista os policiais. De repente Alex teve a ideia de participar de um evento beneficente de uma grande empresa de produtos químicos com o intuito de conseguir um fornecedor da substância. Nesse evento ela conhece Piper, que mantém um relacionamento com o filho do diretor da empresa de produtos químicos. Alex sentiu uma atração instantânea por Piper e as duas começam a conversar a respeito da ONG dela e trocam e-mails.

Com a convivência das duas, Alex se vê em grande conflito com seus sentimentos e se apaixona por Piper, que aos poucos, começa a corresponder às investidas da colega e acabam se envolvendo secretamente já que Piper tinha um relacionamento com outra pessoa.

A análise da narrativa e um olhar sobre a recepção

A *fanfiction* *O preço do poder*, mantém os mesmos personagens, mas ao contrário do enredo original, foca bastante no universo da personagem Alex, sobre o que ela quer e como faz para atingir seus objetivos e trata mais a respeito do relacionamento de Alex e Piper. Foram analisados 35 capítulos no período de Novembro de 2016 e Janeiro de 2017 e foi constatado que a narrativa além de se enquadrar na categoria de saga também se encaixa no grupo *Slash* que é um termo

utilizado quando o enredo gira em torno do relacionamento entre dois personagens principais. Enquadra-se também no gênero *longfic* já que possui mais de 20 capítulos e requer do usuário um tempo maior para que possa acompanhá-la. Observamos também que os fãs se dividem entre dois tipos os curadores: os usuários responsáveis por organizar e administrar as postagens além de produzir conteúdo e os comentadores: são aqueles mais criteriosos, que costumam questionar as postagens.

Podemos perceber como os fãs e os autores das *fanfictions* utilizam como suporte as ficções das produções idolatradas, para poder reinventar outros desfechos em torno da trama (RYAN, 1991), ou seja, eles podem manter ao máximo a trama original e assim somente acrescentam-lhes algumas cenas ou mudam os cenários e os eventos da obra que os impulsionou. Mas esse não chega a ser um fator obrigatório em todas as *fanfictions*, em algumas os autores fazem mudanças drásticas no enredo da obra original como conseguimos observar no estudo que a autora do *O preço do poder*, simplesmente descarta a prisão de Lichfield como também outras personagens que alcançaram uma grande relevância na série como também outras personagens que alcançaram uma grande relevância na série como: *Red, Poussey, Crazy eyes, Sophia Buset, Ruby Rose, Glória, Daynara*. .

Como na série original uma das características marcantes da trama é a respeito da quantidade de cenas de sexo que traz um desconforto para o telespectador, porém é um aspecto que torna ainda mais a trama verossímil e na *fanfiction* esse fator também é mantido.

No entanto, percebemos a presença de algumas temáticas que nos fazem refletir e discutir sobre determinados assuntos são ausentes na *fanfiction* como a representatividade feminina, a falta de condições higiênicas e de verba do presídio, entre outros assuntos o que faz perder pontos na questão de trazer aos leitores além de uma história de amor entre duas mulheres outros conteúdos de extrema importância que merecem uma atenção maior.

Mesmo assim, o enredo é um dos mais visualizados e comentados da plataforma, foram 62.530 visualizações e 155 comentários, isso demonstra o grande interesse do público para que as personagens permaneçam namorando até o fim da série como ocorre na *fanfiction*. Como podemos perceber na imagem abaixo:

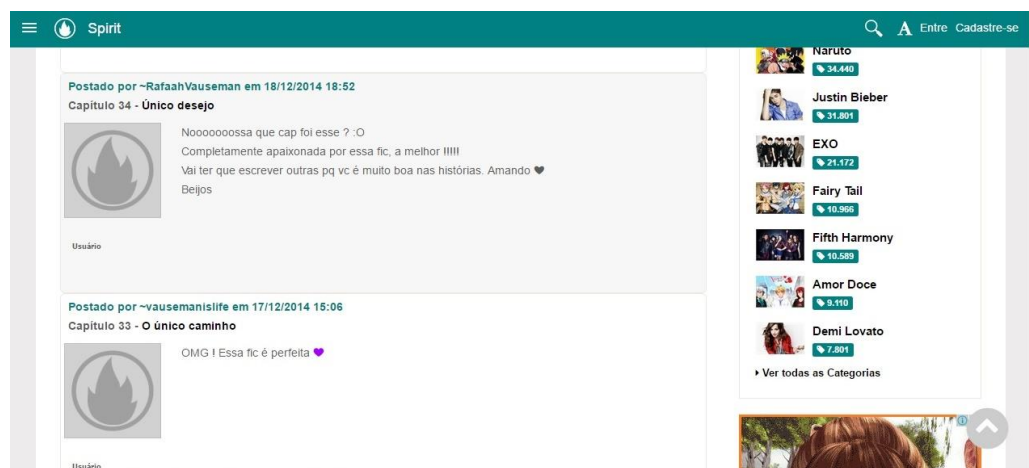


Fig 1. Print Screen de parte dos comentários da *fanfiction de O preço do poder*, da plataforma Spirit Fanfics, relacionado a um dos capítulos da narrativa. (Disponível em: <https://spiritfanfics.com/historia/o-preco-do-poder-2587494/destaques>)

Com isso podemos perceber o quanto é importante para os fãs que as protagonistas permaneçam se relacionando até o fim da série como ocorre em *O preço do poder*, essa repercussão das personagens serve como uma espécie de *feedback* para a autora de *Orange is the new black* que provavelmente não vai separar definitivamente as queridinhas do público, ao menos que a mesma deseje confrontar os fãs.

Com a pesquisa conseguimos observar que as *fanfictions* de fato se tornou um exemplo de cultura participativa, se nos aprofundarmos um pouco no conceito já trabalhado de Henri Jenkins (2009) que na cultura participativa há um interesse das pessoas em produzir conteúdos de ter voz, de participar e se fazer visível na sociedade, além da possibilidade de compartilhar e interagir com outros usuários. É exatamente o que ocorre com os fãs.

Dentro do contexto de recepção observamos que os fãs têm um modo particular de acompanhar as obras, eles além de compreender o enredo utilizam ele em outros tipos de atividades como as próprias *fanfictions* como também na criação de *fandons* nas redes sociais que possibilitam a interação entre eles. Um exemplo que se enquadra bem foi à morte da personagem Poussey na quarta temporada da série, a personagem tinha como principal característica a sua alegria o que de fato cativou bastante os fãs da série. A morte da personagem ocorreu de maneira trágica, pois na tentativa de ajudar sua colega Crazy eyes acabou sendo dominada por um dos guardas e uma confusão ocorria na ala da cadeia, acidentalmente o guarda a segurou com tanta força que a mesma faleceu. Os fãs ficaram bem bravos e não conseguiram superar como mostramos na imagem a seguir:



Fig 2. Print Screen de parte dos comentários no *fandom* da série intitulada de Fãs de *Orange is the New black* disponível no facebook relacionado à morte de Poussey. (Disponível em: https://www.facebook.com/pg/fasdeorangeisthenewblack/posts/?ref=page_internal)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa discutiu o conceito de cultura participativa, e no decorrer da análise foi possível identificar outros conceitos importantes que nos auxilia a entender a cultura participativa como cultura de convergência, inteligência coletiva, transmídia e redes sociais. Tudo isso através de uma pesquisa bibliográfica com os autores clássicos da temática. Compreendemos também um pouco a respeito dessa complexidade que é o universo dos fãs, contando um pouco da sua trajetória, analisando a linguagem que utilizam as plataformas, a sua categorização dentro das plataformas entre outras coisas e nos aprofundamos mais nesse cenário explorando sobre os *fandons* e *fanfictions*.

Durante a pesquisa bibliográfica e a análise, foi possível perceber que os *fandons* e as *fanfictions* são representações claras da cultura participativa, em virtude da possibilidade que a comunidade disponibiliza de interação a respeito dos interesses em comum de cada usuário, ainda de proporciona ao fã um espaço no qual ele se torna um prosumer, em outras palavras, além de receber o conteúdo também produzir que é o que ocorre na *fanfiction* “*O preço do poder*”. Esperamos ter esclarecido os objetivos propostos e ressaltamos que o poder de influência dos fãs é enorme, as temáticas que são discutidas são compartilhadas nas plataformas digitais e assim promovem debates na sociedade. O que de fato desmitifica aquela imagem do fã que faz suas ações apenas como *hobby* e demonstra o poder que ele tem.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **A indústria cultural**. In: COHN, Gabriel (org.). Theodor Adorno. São Paulo: Ática. (Col. Grandes Cientistas Sociais), 1986.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

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.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 01, 1993.

LÈVY, Pierre. **Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.

LOPES, M. I. V. et al. **Caminhos da ficção entre velhos e novos meios**. In: LOPES, M. I.; OROZCO GÓMEZ, G. Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências: OBITEL 2011. São Paulo: Globo, 2011.

RYAN, M.L. **Possible worlds, artificial intelligence, and narrative theory**. Indiana: University Bloomington & Indiana Press, 1991.

SÁ, S. P. das. **Fanfictions, comunidades virtuais e cultura interfaces**. Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador/BA, 2002. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP8SA.pdf

SCOTT, Suzanne. **Invasores do Texto: Vinte Anos Depois** In: JENKINS, Henry. Invasores do Texto: fãs e cultura participativa. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

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

SOUZA, M. C. J. et al. **Entre novelas e romances: um estudo das fanfictions de telenovelas brasileiras (2010-2013)**. LOPES, M. I. V. (org.). Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais da internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2012.

RYAN, M.L. **Possible worlds, artificial intelligence, and narrative theory**. Indiana: University Bloomington & Indiana Press, 1991.