

## **Entre o real e a ficção: perfis digitais transmidiáticos de personagens ficticiais<sup>1</sup>**

**Pietro Giuliboni Nemr Coelho<sup>2</sup>**

**Mestrando do PPGCOM-ESPM**

### **Resumo**

Neste artigo, refletimos sobre a transmidialidade envolvida na criação de perfis digitais de personagens da ficção de filmes e séries. A partir de uma coleta de imagens em redes sociais como o *Twitter* e o *Instagram*, analisamos os principais objetivos de cada perfil e como eles se relacionam com os usuários-fãs daqueles objetos de entretenimento. Fazendo uma relação com os conceitos de consumo, comunicação e *storytelling*, apoiados em autores como Castells, Jenkins, Lotman, refletimos sobre a utilização de práticas comunicacionais como essa em um ambiente que propicia a participação, interação e sociabilização dos usuários.

**Palavras-chave:** comunicação, consumo, transmídia, *storytelling*, redes sociais.

Quando falamos em internet e comunicação digital nos dias de hoje, não podemos deixar de citar o termo Web 2.0, uma evolução da navegação em rede que coloca os usuários em um processo de produção e uso de conteúdos digitalizados, os chamados *producers*, como define Bruns (2008). Com o advento dessa evolução das práticas digitais, cada vez mais podemos observar o surgimento de *sites* como *blogs*, *vlogs*, *wikis*, e redes sociais, que permitem aos usuários receber e compartilhar fotos, vídeos, notícias, entre outros elementos, ao mesmo tempo em que também lhes é possível a criação de conteúdo e seu compartilhamento.

Esse tipo de prática incentivou os usuários a pensarem em novas e criativas formas de se produzir e compartilhar conteúdo, e também permitiu novas interações entre diferentes meios (TV, jornal, rádio, internet), como defende Manuel Castells:

Existe uma mistura entre a transmissão digital e a comunicação pela Internet. Em consequência disso, o campo de comunicação se amplia de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 7: Novos Meios e Novas Linguagens, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

<sup>2</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. E-mail: [pietrocoelho@gmail.com](mailto:pietrocoelho@gmail.com).

maneira exponencial, e existe a possibilidade de que os processos criativos migrem dos domínios onde nascem para outros campos de aplicação. Por exemplo, a criatividade no *software* pode resultar em criatividade artística no desenho ou na música, ou o mero ato de imaginar certas formas virtuais nas organizações sociais pode criar uma inovação empresarial ou inclusive uma possível transformação do sistema educativo. (CASTELLS, 2010, p.185)

Em outras palavras, com as práticas de geração de conteúdo pelos usuários e o compartilhamento de informação em redes sociais de maneira mais rápida e imediata, novas experiências de comunicação puderam ser realizadas, mesclando práticas virtuais e não virtuais, ou mesmo virtuais entre si, mas de uma maneira criativa afim de impactar aqueles que utilizam determinado meio. É possível aos usuários se utilizarem de conteúdos divulgados em um tipo de mídia para gerar um conteúdo diferenciado, porém relacionado, dentro de outro ambiente, servindo de apoio para o que foi originalmente divulgado; podemos ver isso sendo realizado a todo momento em campanhas de lançamento e divulgação de produtos, por exemplo, aonde a plataforma *web* serve como um auxílio criativo para um anúncio impresso ou audiovisual.

Isso pode ser observado principalmente em redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*, que apresentam conteúdos customizados e sofrem influência direta de marcas e produtos que, não necessariamente, estão no ambiente digital. Diariamente podemos observar campanhas publicitárias sendo divulgadas no ambiente digital das mais diferentes maneiras para buscar atingir os objetivos das respectivas empresas, sejam eles aumentar as vendas de seus produtos/serviços, divulgar lançamentos, ou até mesmo angariar novos consumidores da marca e fortalecer suas imagens.

Partindo deste princípio, este artigo tem como foco uma dessas práticas, especificamente aquela cujo objetivo é o fortalecimento de marcas e a divulgação de conteúdos relacionados à elas de uma maneira criativa, por meio da criação de perfis digitais em redes como o *Twitter* e o *Instagram* de personagens fictícios de filmes e séries de TV. A partir da análise destes perfis, pretende-se verificar como esse tipo de ação digital se relaciona com os conceitos de transmidialidade, *storytelling* e identidade, uma vez que dá vida aos personagens escolhidos para este artigo.

Antes disso, devemos lembrar que “as transmissões de rádio, TV e cinema são desenhadas, produzidas, pós-produzidas, e cada vez mais, distribuídas usando as tecnologias digitais” (SCOLARI, 2008 *apud* KIELING, 2012). Com a multiplicidade de linguagens, é possível incorporar novos dispositivos para ampliar, reconverter, arquivar e reproduzir conteúdos sem perda da qualidade original (Idem). Sendo assim, os meios digitais, em especial a Internet, permite a reprodução de conteúdos de outros meios nos mais variados formatos, mas sem prejudicar a essência original da mensagem que está sendo replicada.

Esse processo em que conteúdos de TV, cinema, revistas, e outros meios são recombinaados, manipulados e compartilhados dentro do ambiente digital, representa uma distribuição transmidiática, dando um efeito de hipermedialidade, como Scolari (2008 *apud* KIELING, 2012) propõe. Essa circulação do conteúdo, no caso deste artigo, do meio televisivo e cinematográfico para o ambiente das redes sociais, insere as mensagens em uma dinâmica de narrativas convergentes, como dito por Jenkins (2009), que também demonstra que esse fluxo de conteúdos em diferentes plataformas está sujeito “à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p.29).

Entrando na análise proposta por este artigo, reconhecemos o ambiente do *Instagram* e do *Twitter* como semiosfera (LOTMAN, 1996), um espaço semiótico fechado e abstrato necessário para o funcionamento da cultura, composto por um sistema de signos dinâmicos que se comunicam dialogicamente e de maneira interdependente. Embora o *Twitter* seja composto em sua maior parte por elementos textuais, enquanto o *Instagram* mescla imagens e textos, podemos dizer que ambos representam espaços de novas semânticas (relações entre os signos e o que eles significam), pragmáticas (relações dos signos com seus usuários) e sintaxes (relações entre os signos) (NUNES, 2010, p.18). No caso dos personagens, os conteúdos gerados, seja em forma de texto ou foto, possibilitam uma atribuição sentidos pelos fãs, que reconhecem elementos das produções e com eles se identificam, aumentando as chances de compartilhamento e interação com os materiais.

Ao realizarmos uma pesquisa por perfis digitais de personagens dentro das duas redes sociais citadas, encontramos quatro perfis de grande significância, tendo como critério de significância o número de seguidores (fãs dos personagens), e o tipo de conteúdo produzido por eles. Os perfis de *Instagram* @gusmayhem e @hazelwearschucks, respectivamente dos personagens Augustus Waters e Hazel Grace Lancaster, protagonistas do filme “A Culpa é das Estrelas”<sup>3</sup>; @peterpumpkineater69, do personagem animado Peter Griffin, da série de comédia “Uma Família da Pesada”<sup>4</sup>; e por fim, o perfil do *Twitter* @HomerJSimpson, do personagem Homer Simpson, da série “Os Simpsons”<sup>5</sup>. Cada perfil busca enfraquecer as barreiras entre o real e o imaginário, colocando os personagens em situações cotidianas reais, aproximando-os de seus fãs, fortalecendo suas identidades como figuras de entretenimento e possibilitando a criação de conteúdos exclusivos para os receptores.

Ao falarmos em fãs neste artigo, vamos além das definições que colocam o fã como todo sujeito que se compromete emocionalmente e se engaja regularmente com um determinado conteúdo (pessoas, textos, filmes, séries) (SANDVOSS, 2013, p.9). O fã aqui é o indivíduo-receptor que investe tempo e energia ao interagir com determinado objeto de mídia que lhe causa encantamento (BOOTH, 2010, p.11). Ao entrarmos no ambiente digital, a possibilidade de se criar e interagir com novos conteúdos a partir de uma história original aumenta o círculo de atuação do fã, colocando-o entre os pólos do consumo e da produção. Podemos citar a definição de Sandvoss (2013) sobre o assunto que, a partir de uma análise sobre a atuação dos

---

<sup>3</sup> Filme de comédia dramática e romance, baseado no livro homônimo de John Green. Conta a história de dois adolescentes, Hazel e Augustus, que se conhecem e se apaixonam em um Grupo de Apoio para Jovens com Câncer. Juntos, os dois buscam enfrentar os principais conflitos da adolescência e do primeiro amor, enquanto tentam se manter otimistas e fortes um para o outro. <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-218926/>>

<sup>4</sup> *Sitcom* de animação norte-americana que gira em torno dos Griffins, uma família que consiste nos pais Peter e Lois; os filhos Meg, Chris e Stewie; e o cachorro Brian. A série se passa na cidade fictícia de Quahog, Rhode Island. <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Family\\_Guy](http://pt.wikipedia.org/wiki/Family_Guy)>

<sup>5</sup> Série de animação norte-americana que satiriza estilo de vida da classe média dos Estados Unidos, simbolizada pela família Simpson, formada pelos pais Homer e Marge; e os filhos Maggie, Lisa e Bart. A série se passa na cidade de Springfield. <[http://pt.wikipedia.org/wiki/The\\_Simpsons](http://pt.wikipedia.org/wiki/The_Simpsons)>

usuários frente aos conteúdos disponibilizados no ambiente digital, divide-os em “fãs”, “entusiastas” e “adoradores”:

O primeiro grupo, “fãs”, acompanha intensamente um texto ou ícone cultural determinado quase com exclusividade por meio da mídia de massa. Eles fazem parte de um público pulverizado e não estão vinculados um ao outro em um patamar organizacional. Já o uso das mídias pelos adoradores é mais especializado, assim como o seu objeto de *fandom*. Além disso, eles tendem a desenvolver laços, mesmo que amplamente desorganizados, com outros que partilham esse *fandom*. No caso dos entusiastas, enfim, o que importa não é tanto o objeto de *fandom* mediado pelos meios de comunicação de massa (como, por exemplo, um determinado pop star, um programa televisivo ou time de futebol), e sim a sua própria atividade e produtividade textual, que constituem o cerne do *fandom*. Os entusiastas consomem textos altamente especializados que são produzidos por outros entusiastas, como os *fanzines*, que são trocados por meio de estruturas organizacionais como as convenções de fãs, fã-clubes ou comunidades online (SANDVOSS, 2013, p.26).

Devemos nos atentar para o fato de que, neste artigo, consideramos fã aquele que tem o papel de receptor e nem tanto de produtor de conteúdo, apenas interagindo e compartilhando os conteúdos que lhe são disponibilizados, sem produzir qualquer tipo material derivado do original que foi divulgado. No entanto, um receptor cada vez mais envolvido em um consumo ativo (JENKINS, 1992, p.284), na medida em que este “fã” tem liberdade para decidir quando, aonde e como irá consumir aquilo que lhe é ofertado; podendo colaborar com os produtores dos conteúdos enviando mensagens, compartilhando fotos nas redes sociais, realizando críticas sobre materiais e conteúdos que não o agradem de alguma forma e, até mesmo, podendo criar novos materiais a partir do que lhes foi oferecido.

Sendo assim, observando os perfis em redes sociais dos personagens do universo da ficção encontrados, pretende-se verificar como a publicação de conteúdos originais e relacionados às produções em questão interagem com os usuários-fãs do meio *online*. A partir do princípio de *storytelling* e do conceito de *transmedia*, analisaremos como cada personagem se comporta e amplia seu universo ficcional, utilizando as ferramentas das redes sociais em que se encontram para divulgar novos materiais, expressarem idéias e, pouco a pouco, se personificarem dentro daquele ambiente.

### **A passagem para as redes sociais**

Analisando os perfis encontrados e já citados, pode-se afirmar que todos representam um tipo de narrativa transmídia, servindo como um apoio à mensagem original, nesse caso as séries de TV ou o filme. Por meio de imagens e textos, os perfis têm como objetivo de contar uma história, proporcionando aos usuários uma imersão nos universos ficcionais ali representados, conquistando novos fãs e mantendo a fidelização e interação junto aos mais antigos, como disse Josh Schwartz, representante da *Warner Brothers Media Group*, em uma entrevista ao *New York Times*:

Mas a maior estratégia da companhia é usar a *web* para incrementar a audiência da TV, não apenas substituí-la. Para esse fim, o criador de quase toda série da rede está realizando experiências *online*, produzindo “extensões de marca” para os shows: *blogs*, histórias sobre o passado dos personagens, até mini-episódios (SCHWARTZ, 2009 *apud* LACALLE, 2010).<sup>6</sup>

Essa criação de histórias para multiplataformas, que entendemos aqui como sendo a “comunicação que ocorre através de múltiplos meios de distribuição, canais de mídia ou meios de transmissão” (DENA, 2009, p.56), dissolve as barreiras entre os meios e proporciona uma maneira diferente e criativa de se narrar uma história, o que é denominado *transmedia storytelling*, ou seja, o surgimento de histórias montadas em diferentes meios de comunicação, que realizam sua própria contribuição à interpretação da história global, ou a história original, por assim dizer, bem como descrito por Jenkins (2003 *apud* MASSAROLO, 2014).

Ao utilizar uma rede social como o *Instagram* ou o *Twitter* em um *smartphone* ou *tablet*, o usuário pode ser impactado por diferentes mensagens e conteúdos a qualquer hora do dia, em qualquer lugar. Esse tipo de mecânica é levado em consideração no momento das empresas escolherem o meio digital para a divulgação de seus conteúdos transmidiáticos, colocando os personagens analisados em um

---

<sup>6</sup> Tradução livre do original em inglês: But the company’s larger strategy is to use the web to enhance TV viewing, not just replace it. To that end the creator of almost every network series is experimenting online, producing “brand extensions” to shows: blogs, back stories, even mini-episodes.  
<<http://www.nytimes.com/2009/03/15/arts/television/15karp.html?pagewanted=2&ref=televi>>

universo que possibilita o diálogo em tempo real com os fãs e outros usuários, fortalecendo suas imagens perante aquele público.

### Uma outra visão da história

Analisando o princípio de *storytelling* presente nos perfis digitais abordados, pode-se dizer que é construído um universo à parte daquilo que já é retratado pelas produções ficcionais. Tomando como exemplo os perfis dos personagens do filme “A Culpa é das Estrelas”, as imagens divulgadas possibilitam que os usuários que acompanham os perfis consigam entrar no universo da ficção e acompanhar em tempo real as situações retratadas no filme como se estivessem lá, como é representado na Figura 1.

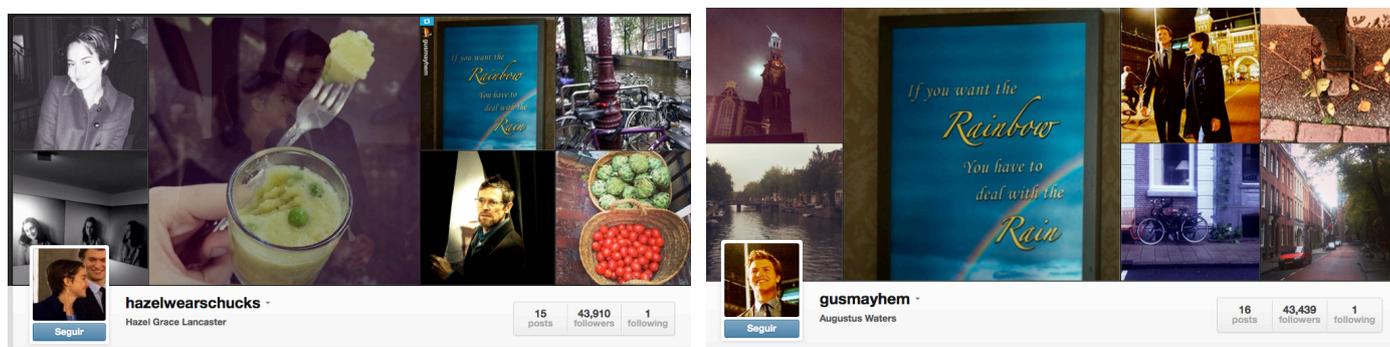


Figura 1: perfis dos protagonistas de “A Culpa é das Estrelas”. Fonte: *Instagram*<sup>7</sup>

Ambos os perfis permitem aos seguidores imergirem no universo do casal, funcionando como um apoio ao filme em si. Isso pode ser evidenciado pelo fato dos perfis terem interrompido suas atualizações no mês de junho de 2014, mês de estréia do longa-metragem. Sem dar detalhes sobre o final do filme, a narrativa poderia ter prosseguido mesmo após o lançamento, no entanto, ela servia apenas como meio de divulgação, dando detalhes de cenas e do elenco da produção. É um caso de *storytelling* com um prazo de validade, por assim dizer. Outro aspecto importante a ser destacado nesse caso, que vai se diferenciar dos outros dois perfis mais a frente analisados, é a fidelidade ao enredo do filme, não criando um universo paralelo e

<sup>7</sup> Último acesso em 14 de outubro de 2014. <<http://instagram.com/hazelwearschucks>> e <<http://instagram.com/gusmayhem>>

exclusivo para os fãs que acompanham os perfis, o que poderia ter sido realizado caso a postagem de imagens tivesse prosseguido ou mostrado situações que não estavam dentro do enredo principal.

Partindo deste último ponto, nos perfis digitais de Peter Griffin e Homer Simpson, podemos perceber um trabalho contínuo de fortalecimento de marca através de um personagem, que se mantém ao longo dos dias e não tem, aparentemente, um prazo de validade. Ao contrário do que ocorre em “A Culpa é das Estrelas”, ambas as produções já estão no ar há alguns anos, não sendo necessário nenhum tipo de ação de divulgação de lançamento. O que ocorre nesse caso é um engajamento com os fãs e uma corporificação dos personagens, que interagem e mostram suas situações cotidianas, como mostra a Figura 2.

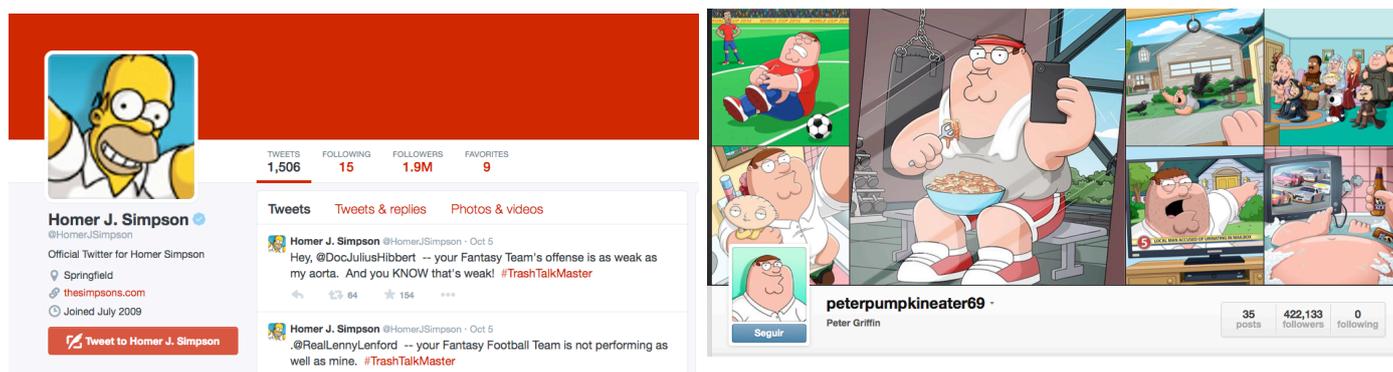


Figura 2: perfis digitais de Homer Simpson e Peter Griffin<sup>8</sup>

Ao interagir com outros personagens da série por meio do *Twitter*, Homer Simpson cria situações divertidas para os fãs, que acompanham as relações entre os personagens fora do ambiente dos episódios transmitidos semanalmente pela TV. Há também uma relação com o que pode ser considerado “o mundo real”, extrapolando os universos ficcionais em que as séries se ambientam; nessa relação, o personagem divulga conteúdos que se relacionam com acontecimentos reais, como jogos esportivos, disputas políticas, entre outros temas. Nesse ponto, há uma aproximação ainda maior com os fãs, uma vez que o personagem passa discutir temas da agenda

<sup>8</sup> Último acesso em 14 de outubro de 2014. <<https://twitter.com/HomerJSimpson>> e <<http://instagram.com/peterpumpkineater69>>

pública, possibilitando que os usuários informados sobre os mesmos compartilhem suas opiniões e com ele interajam. Um exemplo disso pode ser observado na Figura 3, com um *tweet* sobre a votação para a independência da Escócia, com um toque de humor típico do personagem.



Figura 3: exemplo de *tweet* do perfil @HomerJSimpson que se relaciona a acontecimentos reais

Já o perfil no *Instagram* de Peter Griffin funciona de uma maneira um pouco diferente do que ocorre com Homer Simpson. Não há, nesse caso, uma interação com acontecimentos reais como acontece no perfil de Homer Simpson, no entanto, há diversas referências a práticas digitais como as *selfies*, fotos em academia, *emojis*, entre outras. Ao contrário do *twitter* analisado anteriormente, esse perfil, além de ser uma ponte de interação transmidiática entre a série e os fãs, é também uma sátira ao universo do *Instagram* e seus usuários, que têm certos hábitos e adotam práticas específicas no aplicativo, com a utilização de *hashtags*, legendas criativas, e as situações representadas nas imagens, como representado na Figura 4.



Figura 4: exemplos de imagens no perfil @peterpumpkineater69, com fotos em praia, de comida, *emojis* e *selfies*

Além de ser uma maneira transmidiática de se contar uma história, que vai além do que é oferecido nos próprios episódios das séries, há também um diálogo comercial nos perfis, havendo referências à eventos relacionados com a série, como o lançamento de uma coleção de DVDs e bonecos, estréia de uma nova temporada, ou até mesmo a divulgação de um episódio especial, o que ocorreu através de postagens especiais dentro de ambos os perfis, como pode ser observado na Figura 5. O primeiro episódio da décima terceira temporada de “Uma Família da Pesada”, intitulado “*The Simpsons Guy*”, colocou os dois programas em contato, mobilizando fãs do mundo todo e sendo pauta em grandes portais de notícias e entretenimento.



Figura 5: divulgação de episódio especial em ambos os perfis

Em todos os casos analisados, os personagens passam a se comportar como usuários reais da sociedade em rede, participando de interações digitais e produzindo conteúdo original e customizado. O que antes era realizado pelos usuários do ambiente digital, que compartilhavam conteúdos sobre seus filmes, livros, séries e outras formas de entretenimento com outros fãs, agora é realizado pelos próprios protagonistas desses programas; há uma personificação da mensagem, no caso os

personagens, que simulam o papel de emissores de conteúdo afim de promover uma identificação com os usuários e estimular interações.

### **Considerações Finais**

Ao optar por um ambiente digital que propicia a sociabilidade, produção de conteúdo e interação entre marcas e usuários, as empresas responsáveis pelos programas e filme analisados, bem como outras marcas presentes nesse universo se veem diante da possibilidade de realizar experiências a partir de novas formas de interação, através de técnicas como *games*, perfis em redes sociais, sorteios, concursos, *storytelling*, entre outros, afim de conquistar novos consumidores (fãs), gerando maior audiência para seus programas, e interagir com aqueles que já consomem a marca, afim de manter sua fidelização. Essa passagem do meio televisivo e cinematográfico para o ambiente das redes sociais representa uma evolução para as produções, que agora podem estar presentes na vida dos usuários em diferentes momentos e localidades que não necessariamente estavam em seus formatos originais.

A prática é eficaz e criativa para divulgar uma marca/produto/serviço, como é o caso dos perfis dos protagonistas do filme “A Culpa é das Estrelas”, aonde há uma aproximação ainda maior do consumidor-fã daquele assunto, que poderá conferir um material exclusivo sobre aquilo que deseja antes mesmo do filme ser lançado, e até mesmo pesquisar outros materiais sobre o assunto em outros meios, o que abre as portas para que a empresa que comanda a ação possa criar outros pontos de contato. No entanto, essa prática deve ser realizada com cautela, uma vez que o ambiente digital permite aos usuários criticarem e compartilharem suas opiniões de maneira rápida, logo, todo tipo de ação desse tipo deve levar em consideração o poder que estes fãs possuem dentro daquele ambiente.

Ao compartilharem fotos e textos variados, que complementam o ambiente das séries transmitidas na TV, os perfis de Peter Griffin e Homer Simpson ultrapassam a barreira do imaginário, fazendo com que eles se aproximem de celebridades reais, com as quais os consumidores podem dialogar e interagir diariamente. Como já foi dito, ao adotarem expressões, técnicas e situações do cotidiano dos usuários, os

personagens deixam de estar sob a categoria de mensagem e passam a ser produtores e emissores de conteúdo, essa mudança de paradigmas acaba aproximando o imaginário do real, colocando o produto de entretenimento em um contato muito mais próximo com o consumidor-fã e, conseqüentemente, dando mais valor à série e ao personagem em si.

Quando conteúdos customizados são divulgados por personagens fictícios dentro de um ambiente digital que propicia a interação com fãs e outros usuários, há uma ampliação da atribuição de sentido ao que é postado, uma vez que as fotos e textos podem ser compartilhados e discutidos entre aqueles que acompanham as produções e possíveis novos fãs, o que representa uma estratégia criativa de aproximação e fidelização do público. O ambiente das redes digitais propicia um aumento do potencial que os usuários possuem de se identificar com determinados personagens, no caso desse estudo, uma vez que estes acabam se corporificando e se comportando como usuários reais, deixando a fronteira entre o real e o imaginário mais frágil.

## Referências

- BOOTH, Paul. **Digital Fandom. New Media Studies**. New York: Peter Lang, 2010.
- BRUNS, Axel. The produsage game: Harboring the hive of Producers. In: \_\_\_\_\_  
**Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage**. New York:  
Peter Lang, 2008
- CASTELLS, Manuel. Criatividade, inovação e cultura digital: um mapa de suas interações.  
In: MORAES, Dênis (Org.). **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação  
em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.
- DENA, C. **Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world  
across distinct media and environments**. University of Sydney, Australia, 2009.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York:  
Routledge, 1992.
- KIELING, Alexandre S. “Conteúdo Colaborativo na TV: Formulações para a figura narrativa  
do telespectador”. *Contemporânea: comunicação e cultura*, Salvador, v. 10, n. 2, mai./ago.  
2012.
- LOTMAN, Iuri. Acerca de la Semiosfera. In: \_\_\_\_\_. **La Semiosfera I**. Madrid:  
Ediciones Cátedra, 1996.
- MASSAROLO, João C.; MESQUITA, Dario. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as  
narrativas transmídia. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 8, n.1, jun. 2014.
- NUNES, Mônica R. F. Passagens, paragens e veredas. In: \_\_\_\_\_. SANCHES,  
Tatiana (Org.). **Estudos Culturais: uma abordagem prática**. São Paulo: Senac, 2010.
- SANDVOSS, Cornel. “Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder”, trad.  
Simone do Vale. In: **Ciberlegenda: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação em  
Comunicação – PPGCOM/UFF, N°28, 2013**. Disponível em:  
<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/639>
- LACALLE, Charo. “As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet”. **Revista  
MATRIZES**, ano 3, n. 2, jan./jul. 2010.