

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM**  
**TELEVISÃO E CONVERGÊNCIA DIGITAL**

**PATRÍCIA FLESCH DA SILVA**

**APROPRIAÇÃO E CULTURA PARTICIPATIVA NO VINE**

**São Leopoldo**

**Ano 2015**

Patrícia Flesch da Silva

APROPRIAÇÃO E CULTURA PARTICIPATIVA NO VINE:

Artigo apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título Especialista em Televisão e  
Convergência Digital, pelo Curso de  
Especialização em Televisão e Convergência  
Digital da Universidade do Vale do Rio dos  
Sinos - UNISINOS

Orientadora Prof<sup>a</sup> Me. Sheron das Neves

São Leopoldo

Ano 2015

## APROPRIAÇÃO E CULTURA PARTICIPATIVA NO VINE

Patrícia Flesch da Silva\*

Sheron das Neves\*\*

Resumo: Este artigo analisa os limites da propriedade frente à cultura participativa em tempos de Convergência Digital, através da produção de fãs da série de TV *“Penny Dreadful”* no Vine. Quando o desejo de participar encontra as ferramentas necessárias e um ambiente livre, naturalmente as pessoas se sentem estimuladas a se apropriarem de conteúdos que lhes agradam e os reelaboraram dentro de suas próprias criações. Ao se apropriarem destes conteúdos os fãs transgridem os limites estabelecidos pelo copyright, quebrando as fronteiras entre produtores e consumidores de conteúdo. E dão continuidade a uma sucessão de apropriações e reapropriações através da História. Assim, experiências de cultura participativa, como ocorre no Vine, mostram que palavras como “propriedade” e “controle” estão chegando ao limite neste novo contexto da cultura digital.

Palavras-chave: Produção de Fãs. Série de TV. Vine. Redes Sociais. Cultura Participativa.

### 1 INTRODUÇÃO

A convergência digital ampliou os espaços para a cultura participativa. O desejo de participação dos fãs, num contexto tecnológico que lhes favorece a apropriação de conteúdos, está mostrando que conceitos como “propriedade” e “controle” estão chegando ao limite quando aplicadas ao novo contexto digital.

Em qualquer lugar do mundo, a qualquer momento, pessoas com um simples celular, sem a necessidade de nenhum conhecimento técnico, estão produzindo suas próprias imagens e/ou se apropriando de qualquer conteúdo audiovisual, como séries e filmes, para inventar suas próprias histórias e compartilha-las instantaneamente com milhões de outras pessoas nas redes sociais.

O presente artigo investiga um destes espaços que serve à produção de fãs – o Vine, uma rede social criada a partir de um aplicativo gratuito que permite gravar sons e imagens, importar imagens ou vídeos feitos em outros softwares, editar, publicar e compartilhar microvídeos com até seis segundos de duração usando apenas um dispositivo móvel. O foco escolhido para estudo é o caso dos fãs da série de TV *“Penny Dreadful”* e sua produção de conteúdo no Vine.

---

\* Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela PUC/RS. É editora de conteúdos na televisão pública do Rio Grande do Sul (TVE-RS) e atualmente desenvolve, nesta emissora, conteúdos transmídia para o programa Nação. E-mail: patriciaflesch@gmail.com.

\*\* Mestre em História do Cinema e da TV pela Birkbeck, University of London. Pesquisa televisão, convergência, mídias sociais e narrativa transmídia. Leciona na ESPM-Sul, na Unisinos e na PUCRS. E-mail: sheron.neves@espm.br

Ao contrário de outros serviços de armazenagem e compartilhamento de vídeos como o Youtube, o Vine não bloqueia conteúdos<sup>1</sup>, mesmo que utilizem imagens ou músicas protegidas por copyright. Esta característica favorece a circulação das produções de fãs. No Vine os fãs podem exibir os microvídeos que produzem a partir da livre apropriação dos conteúdos de suas séries favoritas. Eles não só reeditam estes materiais, como também podem incluir cenas gravadas por eles onde “interagem” com os personagens. Além de publicar estes conteúdos eles também compartilham (tanto dentro do próprio Vine, com a função “*Revine*”, como no Facebook, Twitter, Tumblr e blogs), curtem e comentam a produção de outros fãs. Enquanto a recepção da série de TV pelo fã se dá numa relação vertical, a produção dos fãs e o seu compartilhamento em redes sociais como o Vine se estabelece numa relação horizontal por natureza.

## 2 O NOVO AMBIENTE MIDIÁTICO

A convergência digital com seus modos de acesso e produção de conteúdos estabelece como já observou Jenkins (2009, p.325) "relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo e a cultura participativa, de baixo para cima". Ou seja, temos aí a descrição de uma tensão. Para as empresas de mídia, a convergência “está sendo conduzida por seus interesses econômicos e não por uma missão de delegar poderes ao público”. (JENKINS, 2009, p.325). Para o público, por sua vez, a convergência amplia os espaços de participação e permite moldar os produtos culturais aos seus interesses e gostos. "O conhecimento e a informação são campos de batalhas. Por um lado, instituições e grupos hegemônicos os encaram como propriedades privadas. Por outro, há um movimento resiliente que defende as produções da mente humana como bens comuns a toda humanidade". (BELISÁRIO, 2012, p.76).

De um lado estão as empresas de comunicação e entretenimento acostumadas a ter o controle sobre o conteúdo e sobre a experiência do público. Do outro lado, impulsionados por fatores tecnológicos e por espaços abertos por ciberativistas, está o grande público, essa maioria até então silenciosa e submissa, que passa a se apropriar destes conteúdos numa escala inimaginável há poucas décadas.

No mundo da web 2.0 e das redes peer-to-peer, séries de TV podem ser baixadas gratuitamente poucas horas após sua exibição na TV, com boa qualidade e já legendadas, mesmo contra a vontade dos produtores e das redes de TV. Uma prática comum em vários

---

<sup>1</sup> Apenas conteúdos de sexo explícito são bloqueados no Vine. (VINE, 2014a).

países. No Brasil, segundo estudo do IPEA (2012, p.16) “pelo menos 41% dos internautas [brasileiros] poderiam ser classificados como ‘piratas’ em 2010”.

O público está se apropriando dos produtos culturais produzidos por grandes conglomerados para criar suas próprias formas de diversão e entretenimento. A cultura participativa mostra o desejo do público por apropriar-se do conteúdo que lhe agrada e, como acontece no Vine, recriá-lo e compartilhá-lo. E quanto mais participação do público menos controle os monopólios da comunicação têm.

Não há um comando central quando todos querem participar. Então, a convergência digital talvez esteja nos mostrando espaços onde as palavras "propriedade" e "controle" não são reconhecidas pelos usuários. E assim o que Jenkins (1988, p.87, tradução nossa) observa em relação às fanfics de obras literárias pode ser aplicado às séries de TV: “Nenhuma noção legalista de propriedade literária pode restringir adequadamente a rápida proliferação de significados em torno de um texto popular”.<sup>2</sup> Na literatura, assim como em séries e filmes, a criação de fanfics acaba por ser uma consequência da admiração e do interesse que uma história pode gerar em seus leitores/espectadores mais ávidos.

As novas possibilidades de acesso a filmes e séries trazidas pela era digital acabaram por tirar das empresas de mídia e entretenimento o controle absoluto sobre as formas de exibição de seus conteúdos, lançando estes grandes conglomerados para fora do confortável cenário de lucro que erigiram ao longo do século XX. “A internet implodiu um modelo ineficiente de negócios, que tinha três níveis de intermediários entre os artistas e os consumidores: produtores, distribuidores e varejistas”. (ANDERSON, 2009, apud IPEA, 2010, p.16).

Ou seja, a internet está tornando desnecessários justamente aqueles que até hoje mais lucraram com os bens da indústria cultural, embora de fato não possuíssem o talento para criá-los. Desde os primórdios do direito autoral “não se queria proteger prioritariamente a “obra” em si, mas os lucros que dela poderiam advir”. (PARANAGUÁ; BRANCO, 2009, p.16).

### **3 A QUESTÃO DA PROPRIEDADE**

“O que é protegido por direitos autorais não é a criação intelectual do ser humano de forma isolada, mas sim aquela que de alguma forma tenha sido materializada em um suporte e que possa ser objeto de reprodução. Somente assim poderá ser considerada como obra intelectual”. (ALMEIDA; DEL MONDE; PINHEIRO, 2012, p.14). A obra é então patrimônio

---

<sup>2</sup> “No legalistic notion of literary property can adequately constrain the rapid proliferation of meanings surrounding a popular text”

de seu autor e “poderá ser transmitida a terceiros tanto pessoas físicas como jurídicas. O autor é impedido apenas de transferir os direitos morais de autor da obra [...]”. (ALMEIDA; DEL MONDE; PINHEIRO, 2012, p.14).

Nos direitos sobre a reprodução das obras ou dos personagens se assenta a estrutura vertical de um das mais lucrativas indústrias de nosso tempo, a indústria do entretenimento. Não por acaso “o *copyright* foi construído a partir da possibilidade de reprodução de cópias, sendo este o principal direito a ser protegido”. (PARANAGUÁ; BRANCO, 2009, p.21).

A questão é que a era digital tem uma qualidade singular: “uma vez que algo se transforma em um produto digital, inevitavelmente passa a ser grátis - em termos de custo, com certeza, e muitas vezes em termos de preço [...]”. (ANDERSON, 2011, p10). Ao contrário da propriedade física que é escassa e rival, o custo da reprodução digital da propriedade intelectual é quase nulo. Ademais, a ubiquidade permite que o conteúdo seja acessado simultaneamente por várias pessoas. “É exatamente esta característica da reprodutibilidade ilimitada que exige que o regime de *copyright* transforme a informação em propriedade”. (KLEINER, 2012, p.170). “O *copyright* é a construção legal que tenta fazer com que certos tipos de riqueza imaterial se comportem como a riqueza material, de forma a que possam ser detidos, controlados e transacionados”. (KLEINER, 2012, p.170).

É neste contexto que a obsoleta modelo de monetização de bens da indústria cultural entra em rota de colisão com a imaginação e os interesses criativos daqueles que admiram e consomem os conteúdos criados por esta mesma indústria.

Ressurge na convergência digital o mesmo questionamento que em 1840 o filósofo e anarquista francês, Pierre-Joseph Proudhon lançaria no livro “*O Que é a Propriedade?*”, obra seminal, que contém “os elementos básicos que darão origem a doutrinas libertárias e descentralistas que surgiriam depois”. (WOODCOCK, 2007, p.127). Ideias que hoje voltam à cena através do ativismo em rede e em conceitos como *copyleft*.

Proudhon “denunciava a propriedade do homem que a utiliza para explorar o trabalho alheio sem qualquer esforço próprio”. (WOODCOCK, 2007, p.125). Neste contexto ele afirmava que “propriedade é roubo”, numa crítica severa aos grandes proprietários de terra e aos industriais donos dos meios de produção. Se pensarmos na origem das primeiras grandes propriedades de terra perceberemos que elas nada mais foram do que uma apropriação. Proudhon questiona: “pretende saber-se com que direito o homem se apropriou dessa riqueza que não criou, e que a natureza lhe dá gratuitamente”. (PROUDHON, 1840, p.77).

Logo, “o direito de propriedade (e o crime de roubo) nasceria, assim, para impedir que aquilo que os apossadores apropriaram seja apropriado por outros”. (NODARI, 2011, p.10). Podemos observar que assim como os “intermediários” de Anderson, os grandes proprietários de Proudhon não produzem, mas ficam com os lucros. Assim como o agricultor submetido ao grande proprietário de terras é o que menos recebe pela riqueza gerada por seu trabalho, também na indústria cultural os artistas não são, na maioria das vezes, os maiores beneficiados financeiramente pelo que criam.

Enquanto negava a propriedade, Proudhon defendia o direito de posse: cada homem teria direito de possuir e controlar “o lugar onde habita, a terra e os instrumentos de que necessita para viver e trabalhar”. (WOODCOCK, 2007, p.125). “Sendo igual para todos o direito de ocupar, a posse varia com o número de possuidores; a propriedade não pode formar-se”. (PROUDHON, 1840, p.246).

Já “o direito aos meios de produção é comum - *jus ad rem*”. (PROUDHON, apud WOODCOCK, 2007, p.125). “E isso é assim não só porque as matérias-primas são fornecidas pela natureza, mas devido à herança de instalações e técnicas, que são a verdadeira origem da riqueza humana, e à colaboração, que torna a contribuição de cada indivíduo tão mais efetiva do que seria caso ele trabalhasse sozinho”. (WOODCOCK, 2007, p.125).

Proudhon acredita que a propriedade dos meios de produção deve ser coletiva. Por que o conhecimento que tornou possível a existência destes meios é um bem coletivo produzido pela humanidade ao longo do tempo e que sendo assim não pode ser propriedade de um único grupo ou indivíduo.

A aceitação do conhecimento como bem coletivo e a luta contra a propriedade nunca tiveram um cenário tão propício quanto este da era digital. “A invenção e o desenvolvimento das tecnologias digitais, a Internet e o Software Livre mudaram a forma de e da criação: criações intelectuais podem obviamente ser compartilhadas, trocadas e transformadas. As novas tecnologias digitais favorecem a produção de obras comuns que todos podem melhorar para o benefício de todos”. (COPYLEFT ATTITUDE, 2007). Em oposição ao direito de propriedade sobre a cópia, o copyright, surge o *copyleft* cujos princípios são: “liberdade para usar, copiar, compartilhar, transformar, e a proibição da apropriação exclusiva”. (COPYLEFT ATTITUDE, 2007).

O autor e o inventor só criam a partir de uma série de elementos recebidos da sociedade. Ao contrário do que enfatiza a noção de propriedade intelectual, são dinâmicas coletivas e comuns que estimulam a inovação e a produção

tecno-cultural – e não o indivíduo isoladamente ou uma soma de benefícios individuais. (BELISÁRIO, 2012, p.87).

Ao longo da história, lucrativos interesses privados ignoraram o direito à propriedade de terceiros, principalmente quando estes não possuem o poder ou os recursos necessários para assegurar este direito. Assim, dentro da própria legislação há mecanismos que permitem legalizar aquilo que é roubo e a apropriação se transforma em propriedade privada. O saber é apropriado, mas não pode, através de mecanismos legais, ser de novo compartilhado livremente. “As defesas dos pontos de vistas em relação ao falso conceito de “propriedade intelectual” historicamente se deram menos por convicções ideológicas do que por contingências econômicas e políticas do momento”. (BELISÁRIO, 2012, p.77). Como e Lessig observa, “a lei foi reescrita para que ninguém possa fazer com a Corporação Disney o que Walt Disney fez com os irmãos Grimm” (LESSIG 2004, apud JENKINS, 2009, p.195).

Um breve histórico sobre a propriedade intelectual na formação da indústria cultural estadunidense mostra que a manutenção e a defesa da propriedade intelectual são algumas vezes um discurso mais oportunista do que ético. Lessig (2004, p.68) um dos fundadores do *Creative Commons*<sup>3</sup>, narra em seu livro “*Cultura Livre*” como a indústria do entretenimento conquistou sua hegemonia justamente após uma série de “atentados à propriedade”.

Os *Napsters*<sup>4</sup> daquele período, os ‘independentes’, eram companhias como a Fox. E de forma semelhante ao que acontece atualmente, esses independentes foram duramente enfrentados. ‘As filmagens eram paralisadas pelo roubo de equipamentos, e ‘acidentes’ resultavam na perda de negativos, equipamento, prédios e algumas vezes até mesmo de vidas’.<sup>[53]</sup> Isso levou os independentes a fugir da Costa Leste. A Califórnia era remota o suficiente do alcance de Edison para que esses cineastas pirateassem suas invenções sem medo da lei. E os líderes do cinema de Hollywood, Fox entre eles, fizeram exatamente isso. [...] Uma nova indústria nasceu, em parte por causa da pirataria da propriedade intelectual de Edison. (LESSIG, 2004, p.68).

Hoje, estas mesmas empresas são as principais lobistas para a implementação de mecanismos jurídicos mais duros de “proteção à propriedade intelectual”, apoiando

---

<sup>3</sup> *Creative Commons* é uma organização não governamental sem fins lucrativos, fundada em 2001 na Califórnia, EUA. A organização criou as “*licenças Creative Commons*”, idealizadas para permitir a padronização de declarações de licenciamento e distribuição de conteúdos culturais em geral (textos, músicas, imagens, filmes e outros), de modo a facilitar seu compartilhamento e recombinação, sob a égide de uma filosofia *copyleft*.

<sup>4</sup> Uma alusão ao *Napster*, programa de compartilhamento de arquivos, criado em 1999, que protagonizou o primeiro grande episódio na luta jurídica entre a indústria fonográfica e as redes de compartilhamento de música na Internet. O programa de downloads chegou a ser utilizado por mais de 50 milhões de pessoas no mundo. A empresa acabou por falir após perder várias disputas judiciais contra músicos e gravadoras que reivindicavam seus direitos autorais. (NAPSTER, 2011; DOCUMENTÁRIO, 2013)

recentemente iniciativas de regulação e controle global bastante controversas, como o PIPA, SOPA, ACTA1”. (BELISÁRIO, 2012, p.77).<sup>5</sup>

#### 4 VINE, CULTURA PARTICIPATIVA NUMA PLATAFORMA DIGITAL PRIVADA

Empresas que surgiram com a internet, como o Google, o Facebook, o Youtube e o próprio Twitter, descobriram como lucrar com conteúdos e informações produzidas por terceiros. Os usuários destes serviços, através da aceitação de termos de uso pouco elucidativos, têm seus interesses rastreados e vendidos à anunciantes. Uma reprodução da forma invasiva e compulsória que a televisão usa para exibir publicidade, só que de um modo mais personalizado. São exemplos de modelos de negócio que demonstram o quanto a experiência dos usuários é controlada nestes ambientes virtuais.

Dentro deste panorama, o Vine tem se mostrado uma experiência diferente tanto no que diz respeito à monetização quanto à sua relação com o usuário. Comprado pelo Twitter por US\$ 30 milhões, o aplicativo foi lançado em janeiro de 2013. Em seis meses já tinha 13 milhões de usuários. (VINE, 2013). Neste momento, em entrevista à imprensa brasileira, um dos criadores e na época gerente-geral do Vine, Dominik Hofmann, declara que não há planos de monetização para o serviço. “No momento, não pensamos em lucrar com o Vine”, afirmou. “Estamos concentrados no desenvolvimento do *app*, na experimentação de novos e melhores recursos e na comunidade de usuários que estamos formando”. (LEONARDO, 2013).

No oitavo mês, o aplicativo já contava com 40 milhões de usuários registrados. (FIEGERMAN, 2013). Ao final do primeiro ano, o Vine fica em quarto lugar na lista dos aplicativos mais baixado de 2013 na loja da Apple. (GRAHAM, 2013). E em agosto de 2014, o blog oficial do Vine divulga, segundo dados do Google Analytics, que a cada mês mais de 100 milhões de pessoas assistem a *vines*.<sup>6</sup> Seja no próprio aplicativo, em compilações no Youtube, em compartilhamentos no Facebook, ou, no site do próprio Vine. (VINE, 2014). Em maio de 2015, durante o *TechCrunch Disrupt NY*, o gerente de experiência com o usuário do Vine, Jason Mante, reafirma que a monetização ainda não é o foco. (LYNLEY, 2015, tradução nossa). “Será que gostaríamos de fazer dinheiro em algum momento? Claro, com certeza,” diz Mante. “Com Vine estamos focados em deixar claro que fazemos um produto maravilhoso.

---

<sup>5</sup> “A Motion Picture Association – entidade que reúne Disney, Paramount, Sony, Fox, Universal e Warner – quer que [no Brasil] a regulamentação do Marco Civil da Internet autorize a quebra da neutralidade de rede de forma a que sejam bloqueados sites estrangeiros quando usuários brasileiros tentarem acessar conteúdos que supostamente infringem direitos autorais”. (GROSSMANN, 2015).

<sup>6</sup> São chamados de *vines* os microvídeos de até seis segundos postados na rede social do Vine.

Nós estamos com apenas dois anos de existência – somos ainda muito novos. Queremos melhorar a experiência e torná-la incrível”.<sup>7</sup>

Não se pode afirmar que o Vine nunca irá invadir a *timeline* de seus usuários com anúncios. Mas, a compra recente da Niche (HA, 2015) pelo Twitter, proprietário do Vine, é um indício de que novas formas de monetização podem e devem ser experimentadas nas mídias digitais. A Niche é uma *startup* que faz a ponte entre os anunciantes e os *viners* mais populares. As empresas pagam para ter suas marcas associadas ao conteúdo produzido por estes usuários criativos e com um grande número de seguidores.<sup>8</sup> “Nos Estados Unidos, perfis populares como os de Brittany Furlan e King Bach possuem mais de 7 milhões de seguidores<sup>[24]</sup> cada, e seus vídeos geram milhares de RVs em poucas horas”. (NEVES, 2014).

Desde seu lançamento o Vine tem sido gratuito e livre de anúncios. Na *timeline* do usuário só aparecem os *vines* postados pelo próprio usuário ou revinados por perfis seguidos pelo usuário. O site sugere aos usuários pessoas que ele talvez se interesse em seguir, canais temáticos, lista dos mais populares e a escolha do editor, que podem também ser seguidos. Mas estas sugestões precisam ser buscadas pelo usuário fora de sua *timeline*, a partir do seu interesse e não de forma arbitrária como em outras redes sociais.

O formato diminuto de até seis segundos longe de afugentar, acabou instigando os usuários. Diferente de outras redes sociais, no Vine é preciso ter uma ideia. E a partir daí os vídeos são feitos. Uma boa parte dos *vines* é composta por imagens, sons e quase sempre algumas palavras escritas, como legendas, que complementam ou dão sentido às imagens e aos sons exibidos em *loopings*. Aliás, o próprio *looping* também pode oferecer novos significados ao ligar a última imagem a primeira, num contínuo que pode gerar novos significados.

Várias formas de expressão encontraram lugar nesta “[...] plataforma móvel, com caráter lúdico e colaborativo, e com uma linguagem que vai do artístico ao pastiche, do impessoal ao desconfortavelmente íntimo”. (NEVES, 2014). Seja na forma de desenho animado, *stop-motion*, *timelapse*, paisagens, comédia, drama, vídeo arte ou momentos da vida cotidiana, “o usuário do Vine quer ‘transmitir-se’, mas o faz de forma bem mais simples e

---

<sup>7</sup> “Would we like to make money sometime? Sure, of course,” Mante said. “With Vine we’re focused on making sure we make an amazing product. We’re just two years old — we’re still pretty new. We want to improve the experience and make it amazing.”

<sup>8</sup> As empresas também podem ter perfis no Vine, mas como qualquer outro usuário, a visualizações de seus *vines* depende da criatividade, do número de seguidores, dos *revines* espontâneos, ou do engajamento em campanhas propostas pelas marcas através de *hashtags*. Sobre esta publicidade que entretém, envolve e convida a participar ver caso da campanha Hollywood and Vines, da Airbnb. (NEVES, 2014).

ágil; ele também quer consumir, mas o faz em micro doses, facilmente digeríveis”. (NEVES, 2014).

As possibilidades criativas e a popularidade do aplicativo , apenas quatro meses após seu lançamento , em abril de 2013, levaram o *Tribeca Film Festival* de Nova Iorque, voltado para filmes independentes, a criar o “#6SECFILMS Vine Competition” uma competição com quatro categorias só para *vines*. (TRIBECA FILM FESTIVAL, 2013).

A criatividade é um motor tão forte nesta rede social que aspectos como, por exemplo, boa aparência física, um extenso currículo, ou a exibição de um estilo de vida luxuoso ou descolado, por si só não garantem seguidores. As relações e as comunidades se formam a partir da admiração pelo que o outro cria, gerando identificação e desejo de interação. Para o *viner* @James Helm : “Isto mostra que talento, criatividade, amor e apoio podem vir em infinitas formas, tamanhos, idades e cores”.<sup>9</sup> (DENT;BAKER, 2014, posição 44, tradução nossa).

Uma brincadeira que depende apenas da imaginação, da criatividade e do desejo de realizar uma ideia. Seja com imagens gravadas pelo próprio dispositivo móvel ou incorporando qualquer imagem disponível na internet. Um *vine* é um micro vídeo de até seis segundos que será compartilhado e possivelmente admirado por outras pessoas, muitas delas desconhecidas. Nas palavras do *viner* @R E Medlin: “Eu sinto que uma vez que eles são postados, eles já não são meus; eles pertencem a todos os outros. Os espectadores dão forma algo mais do que aquilo que eu pretendia que eles fossem”.<sup>10</sup> (DENT; BAKER, 2014, posição 1876, tradução nossa).

Um aplicativo simples e fácil de usar, com uma rede social baseada na criatividade e na produção de conteúdos próprios e “[...] incrivelmente sem crueldade entre criador e audiência”<sup>11</sup>, como observa Heather Barfield, Ph.D, (2015, tradução nossa) na descrição do livro “*Vine Stories*”.

Superando muitas vezes barreiras linguísticas e culturais, o Vine é uma rede social que conecta milhões de pessoas através de algo íntimo e forte, ou seja, através do imaginário. Para Maffesoli (1998, apud SILVEIRA, 2009) é preciso que se compreenda que o imaginário tem autonomia e não está limitado a uma instância ou outra da sociedade. Além disso, segundo Silva (2006, apud SILVEIRA, 2009) é pelo imaginário que o individuo se compõe na cultura e acaba por reconstituí-la, gerando um processo de constante formação e negociação.

<sup>9</sup> “It shows you that brilliance, creativity, love and support can come in infinite shapes, sizes, ages, and colors.”

<sup>10</sup> “I feel that once they are posted, they are no longer mine; they belong to everyone else. The viewers mold it into something more than what I intended it to be.”

<sup>11</sup> “[...] incredibly humane interactions between creator and audience.”

No Vine a experiência criativa permite acessar esse imaginário de uma forma lúdica, ao mesmo tempo em que é compartilhado com outros. Graças à infraestrutura da web, inicialmente desenvolvida para fins de cooperação dentro da comunidade científica, o compartilhamento deste imaginário se tornou possível. (JENKINS, 2006, p.190). Diante deste ambiente tão livre e inspirador, os usuários foram se conectando, estabelecendo laços afetivos, criando comunidades e eventos. Como a festa virtual #LateNightVineProm,

organizada pelo perfil Late Night Party Patrol em 15 de outubro de 2013. A festa contou com a participação de centenas de *viners* ao redor do mundo, dançando ao som das canções postadas pelo *viner* DJ DiViNCi (tudo registrado via *viner* que podiam ser acompanhados através da hashtag, tanto em tempo real como após o término evento). (NEVES, 2014).

Para alguns, exercitar a criatividade e encontrar uma receptiva e acolhedora rede social, onde não por acaso o enunciado para comentários é “escreva algo legal sobre isso”, é uma experiência que vai além do divertimento.

Em 2014, um grupo de usuários produziu um documentário chamado "*Viner, a documentary film*", reuniu depoimentos de alguns dos mais populares *viners* naquele momento. Muitos falam sobre como a criação dos pequenos vídeos melhorou seu estado de humor e como o aplicativo mudou suas vidas. Merlo Meekins conta que encontrou criatividade e amigos na rede social. “Isto é tudo que eu amo combinado em uma única coisa: é arte, é humor, é filme, é amigos, é tantas coisas”.<sup>12</sup> (VINER, 2014, tradução nossa).

Em seu depoimento em "*Viner, a documentary film*", Josh Swenson, diz que a rede social “É um lugar onde você pode se expressar. Você pode realmente ser verdadeiro para as pessoas”.<sup>13</sup> (VINER, 2014, tradução nossa). Para outro *viner* “O Vine nos dá a oportunidade de sermos nós mesmos e sem medo do julgamento dos outros”.<sup>14</sup> (VINER, 2014, tradução nossa). E ainda, “É como um diário virtual de nossas memórias”,<sup>15</sup> como define Hannah Pilkes. Seguindo a mesma linha do documentário, em maio de 2014 as *viners* Jenifer Dent e Yolanda Baker publicaram o livro “*Vine Stories: How an App Changed Our Lives*”<sup>16</sup>, que em 2015 ganhou um segundo volume. A obra reúne textos e entrevistas com *viners* sobre suas experiências nesta rede social. “[...] o Vine parece ter influenciado vidas significativamente

<sup>12</sup> “It's everything I love combined into one thing: it's art, it's humor, it's film, it's friends, it's so many things.”

<sup>13</sup> “Its somewhere you can express yourself, you can really be real to people.”

<sup>14</sup> “Vine can give us opportunity you be yourself and no fear that judge from others.”

<sup>15</sup> “It's like a virtual diary of our memories.”

<sup>16</sup> Mais de um ano após seu lançamento, o livro “*Vine Stories: How an App Changed Our Lives*” vol.1, está no rank dos *best sellers* do site de vendas Amazon na posição 43 da categoria Kindle editions>Kindle eBooks>Arts & Photography>Graphic Design>Pop Culture. Disponível em:<[http://www.amazon.com/gp/product/B00KMKSTXI/ref=as\\_li\\_tl?ie=UTF8&camp=1789&creative=390957&creativeASIN=B00KMKSTXI&linkCode=as2&tag%E2%80%A6](http://www.amazon.com/gp/product/B00KMKSTXI/ref=as_li_tl?ie=UTF8&camp=1789&creative=390957&creativeASIN=B00KMKSTXI&linkCode=as2&tag%E2%80%A6)>. Acesso em: 30 ago. 2015.

através de interações em múltiplas camadas, complexas, criativas [...]”<sup>17</sup>, analisa Heather Barfield, Ph.D (BARFIELD, 2015, tradução nossa) na descrição do livro e complementa: “Para muitos, um vídeo de seis segundos no Vine torna-se a primeira vez que eles expressaram publicamente seus problemas, esperanças, medos e sonhos.”<sup>18</sup>. Em seu depoimento no livro, o *viner* @R E Medlin (DENT; BAKER, 2014, posição 1893), diz:

Eu tenho encontrado tantas pessoas incríveis que tem compartilhado as suas vidas, arte, e criatividade. Eu conheci amigos que me inspiram a ser criativo, feliz, e amar o mundo em que eu estou. Eu nunca imaginei que um aplicativo em um celular poderia ser tão poderoso. Ele claramente é o aplicativo mais poderoso já desenvolvido. Estou curioso para ver aonde ele vai.<sup>19</sup>

Outro *viner*, @James Helm, comenta: “[...] eu duvido que os projetistas originais do app alguma vez poderiam ter imaginado a adesão e o engajamento que o Vine nos permite”.<sup>20</sup> (DENT; BAKER, 2014, posição 44, tradução nossa). E acrescenta: “A conexão que sinto com a minha comunidade/família do Vine não pode ser medida. Eu provavelmente nunca vou encontrar a maioria deles na vida real, mas eu nunca vou ser capaz de agradecer-lhes o suficiente pelo efeito positivo que têm na minha vida”.<sup>21</sup> (DENT; BAKER, 2014, posição 60, tradução nossa).

## 5 A APROPRIAÇÃO NA PRODUÇÃO DE FÃS DA SÉRIE “PENNY DREADFUL”

Há outro fator que faz do Vine um espaço para a criatividade. Ao contrário de serviços de compartilhamento de vídeo como o Youtube, o Vine não bloqueia conteúdos de usuários que utilizam imagens ou músicas protegidas por direitos autorais. O que faz desta rede social um espaço propício para a prática da apropriação por parte dos fãs de séries de TV.

<sup>17</sup> “[...] Vine seems to have influenced lives significantly through multilayered, complex, creative [...]”

<sup>18</sup> “For many, a six second segment on Vine becomes the first time that they have publicly expressed their problems, hopes, fears, and dreams”.

“I have met so many incredible people who have shared their lives, art, and creativity. I have met friends who inspire me to be creative, happy, and to love the world I am in. I never imagined that an app on a phone could be this powerful- It clearly is the most powerful app ever developed. I am curious to see where it goes.”

<sup>19</sup> “I have met so many incredible people who have shared their lives, art, and creativity. I have met friends who inspire me to be creative, happy, and to love the world I am in. I never imagined that an app on a phone could be this powerful- It clearly is the most powerful app ever developed. I am curious to see where it goes.”

“I doubt the original designers of the app could ever have envisioned the attachment and engagement that Vine allow us.” “I doubt the original designers of the app could ever have envisioned the attachment and engagement that Vine allow us.”

<sup>20</sup> “I doubt the original designers of the app could ever have envisioned the attachment and engagement that Vine allow us.” “I doubt the original designers of the app could ever have envisioned the attachment and engagement that Vine allow us.”

<sup>21</sup> “The connection I feel with my Vine community and family can't be measured. I will probably never meet most of them in real life, but I will never be able to thank them enough for the positive effect they have had on my life. There are many who I know I will remain lifelong friends with, possibly even marry, and for that, I am forever grateful.”

“Longe da visão do consumo como a imposição de significados sobre o público, de Certeau sugere, consumo envolve a recuperação de material textual, ‘tornando-o próprio, apropriando-se ou reapropriando-se’ ”. (DE CERTEAU, 1984, apud JENKINS, 1988, p.86).

E as práticas de apropriação, de acordo com este autor, se contrapõem às estratégias que buscam disciplinar e controlar o consumo cultural. (DE CERTEAU, 1994 apud CORRÊA, 2007). Para SANT’ANNA (1985, apud VIEIRA, 1998, p.85) “[...] a apropriação devora o material produzido por outro autor e estorna-lhe o significado”. Neste processo, quem cria se torna o articulador de uma bricolagem de elementos de conteúdos alheios, contestando, de certa forma, o próprio conceito da propriedade de textos e objetos, “operando sua dessacralização para depois devorá-los”. (SANT’ANNA, 1985, apud VIEIRA, 1998, p.85).

Se colocarmos a apropriação numa perspectiva histórica, perceberemos que o conceito de propriedade não se sustenta. Podemos dizer que: é possível criar uma história, mas ninguém pode criar uma história do zero. Os elementos que a constituem já existem e estão disponíveis dentro do vasto conhecimento gerado pela humanidade até hoje. Ou seja, um patrimônio coletivo, do qual o autor, assim como os fãs, se apropria do que lhe interessa e reordena da forma que bem quiser.

Deste modo, é possível afirmar a autoria, mas não a propriedade, já que a criação se ergue sobre uma sucessão de apropriações. Erico Veríssimo, um dos maiores escritores brasileiros, declarou certa vez: “Inclino-me para a criatividade. Mas nenhum escritor pode criar do nada. Mesmo quando ele não sabe, está usando experiências vividas, lidas ou ouvidas, e até mesmo pressentidas por uma espécie de sexto sentido”. (VERÍSSIMO, 1970).

Deste ponto de vista, os “*textual poachers*” (“caçadores furtivos de texto”, termo criado por de Certeau para descrever os fãs como caçadores de significados em uma obra alheia), talvez não sejam tão furtivos. Eles não estão entrando em propriedades alheias; estão apenas se reapropriando daquilo que o autor de uma obra, por sua vez, já se reapropriou.

Um bom exemplo desta lógica são os *vines* feitos por fãs da série de TV “*Penny Dreadful*”.<sup>22</sup> A série se apropria de vários personagens de terror cujos direitos autorais já são de domínio público e os faz interagirem dentro de uma mesma trama, ou seja, um típico *crossover*.

---

<sup>22</sup> Série de TV gravada nos EUA, Grã-Bretanha e Irlanda. Transmitida nos EUA pelo canal Showtime e no Brasil pelo HBOMAX. A 1ª temporada da série de terror foi exibida em 2014, em 8 episódios e a 2ª temporada em 2015, em 10 episódios. (HBOMAX, 2014-2015; SHOWTIME, 2014-2015).

A série, criada por Jonh Logan e coproduzida por Sam Mendes, se utiliza de elementos e personagens da literatura gótica do século XIX, como o “*Frankenstein*”, de Mary Shelley, o vampiro de Bram Stoker, e o jovem *Dorian Gray* de Oscar Wilde. Todos estes personagens clássicos interagem com personagens criados especialmente para a série, que refletem o espírito da época vitoriana: o explorador inglês, o criado “exótico”, trazido da África, o egiptólogo e a jovem inglesa da alta sociedade com dons paranormais.

Analisados individualmente, muitos destes personagens dos quais “*Penny Dreadful*” se apropria foram criados por autores que também se apropriaram de elementos de outras obras. “*Frankenstein*”, de Mary Shelley, foi influenciado pelo “Paraíso Perdido” de Milton e pelo personagem da mitologia grega Prometeu. (FRANKENSTEIN...2015?). Bram Stoker passou vários anos pesquisando o folclore europeu e a mitologia dos vampiros, além de também ter se inspirado na obra “*O Vampiro*” de Jonh Polidori. (BRAM STOCKER...2015?). “*Dorian Gray*”, de Oscar Wilde, tem influências de “*Hamlet*” de Shakespeare e de “*Fausto*” de Goethe. (O RETRATO DE DORIAN GRAY...2015?). Assim, seria possível argumentar que os fãs de “*Penny Dreadful*”, ao fazerem seus *vines* sobre a série, apenas dão continuidade a esta sucessão de apropriações.

Para Maffesoli (1998, apud SILVEIRA, 2009), “o imaginário está presente na apropriação, na reconfiguração e na união dos sujeitos levando-os a se reunirem pela identificação e atração estética.” O imaginário, conforme Silva (2006, apud SILVEIRA, 2009), “é construído pela identificação com o outro, apropriação do outro e distorção ou reelaboração do outro para si”.

Jenkins (1988, p.87) entende o fandom como “uma maneira de se apropriar de textos midiáticos e relê-los de uma forma que serve interesses diferentes, um modo de transformar a cultura de massa em uma cultura popular.” E acrescenta:

Esta capacidade de transformar reação pessoal em interação social, cultura do espectador em cultura participativa, é uma das características centrais dos fadons. Uma pessoa se torna um fã não por ser um espectador regular de um determinado programa, mas que ao traduzir a visualização em algum tipo de atividade cultural, através da partilha de sentimentos e pensamentos sobre o conteúdo do programa com os amigos, juntando-se a uma comunidade de outros fãs que compartilham interesses comuns.<sup>23</sup> (JENKINS, 1988, p.88, tradução nossa).

---

<sup>23</sup> “This ability to transform personal reaction into social interaction, spectator culture into participatory culture, is one of the central characteristics of fandom. One becomes a fan not by being a regular viewer of a particular program but by translating that viewing into some type of cultural activity, by sharing feelings and thoughts about the program content with friends, by joining a community of other fans who share common interests.”

Podemos perceber a produção de fãs da série “*Penny Dreadful*” no Vine dentro de uma concepção de *fan fictions*, que “[...] percebe as histórias não como uma expansão necessária do texto da série original, mas sim como crônicas de universos alternativos, semelhante ao mundo do programa em alguns aspectos e diferentes em outros”. (JENKINS, 1988, p.101, tradução nossa). Universos alternativos construídos com o material apropriado da série onde forçam os significados originais para que atendam as necessidades e interesses dos fãs. Dentro deste contexto, a criatividade do fã multiplica significados e extrapola o conteúdo da série.

Para Jenkins (2006, p188), “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno.” Mas ser um fã no Vine pode ser muito diferente de ser um fã em uma convenção. Como observa Hills (2015, p.149), “[...] o fandom é realizado de maneira diferente e pode significar diversas coisas em distintos microcontextos, em diferentes momentos de interação social, e até mesmo em plataformas distintas”.

Durante a primeira e a segunda temporada da série, em 2014 e em 2015 respectivamente, foram postados 173 *vines* com a hashtag #PennyDreadful. Os fãs em seus *vines* reforçam ou transformam conteúdos da série a partir da reedição de cenas, na forma de clipes e remixes, ou, ainda, intercalando imagens da série com cenas gravadas por eles, com resultados que vão desde a idolatria à sátira.

Dentro deste universo, os fãs de culto, aqueles mais fiéis e comprometidos que se tornam apaixonadamente imersos (HILLS, 2015, p.156), muitas vezes têm origem dentro do fandom de atores. Perfis como “c o v e n b a b e”, “Lana Parrilla” e “Josh Hartnett Fan Forum” editam cenas de seus atores favoritos e muitas vezes reúnem cenas de um mesmo ator vivendo diferentes personagens, extrapolando assim o próprio contexto da série.

Já outros fãs, mais numerosos mas menos assíduos em suas postagens, parecem se enquadrar na definição de Hills (2015, p.156) sobre os fãs cíclicos. Estes seriam definidos em oposição aos fãs de culto, como se percebessem um perigo no envolvimento. Eles não integram estes conteúdos favoritos de modo profundo em seu sentido de identidade. (HILLS, 2015, p.152). Assim, a experiência do fã cíclico seria “dominar algo novo, que estava ligado à ideia viciante, na qual você apenas mergulha completamente nesta coisa nova e a controla, e depois se dirige para outra coisa”. (HILLS, 2015, p.155). São fãs que pinçam trechos de cenas ou fazem clipes com imagens de um determinado tema abordado na série. Em determinados

casos podem até mesmo fazer humor com o conteúdo da série, mas sem exatamente ridicularizá-la.

O perfil “Davie P”, por exemplo, mostra *vines* onde ele “contracena” com os personagens, numa edição que intercala cenas da série e cenas gravadas por ele no celular. O resultado é a transformação de momentos tensos da narrativa em comédia, a partir da participação de “Davie P”.

Hills expande ainda mais o conceito de fandom quando aponta fãs que não fazem parte de uma comunidade. “A ideia é que o fandom poderia ser adquirido num nível culturalmente mais individualizado”. (HILLS, 2015, p.151).

Essa perspectiva se mostra viável em larga escala com as plataformas digitais. O Vine é um bom exemplo de rede social onde as várias gradações entre as noções de fã e audiência se encontram num mesmo ambiente digital. Um membro da audiência pode não se identificar como fã, “[...] mas se suas atividades são analisadas, como o possível uso de mídia social, o envolvimento da criatividade em certos domínios, seria possível dizer que elas são audiências similares a fãs.” (HILLS, 2015, p.151). Ou seja, mesmo não usando o rótulo de fã “[...] estão fazendo algo que se relaciona com as histórias e as tradições do fandom de mídia”. (HILLS, 2015, p.152).

Sandvoss e Kearns, (2014 apud Hills 2015, p.151) mencionam o “fandom cotidiano”, no qual a pessoa não faz parte de uma comunidade de fãs, mas pode simplesmente entrar e sair de espaços digitais, quase como os chamados *lurkers*.<sup>24</sup> Eles entram porque tiveram a ideia para um *vine* assistindo à série, e isso pode gerar comentários e interações de outros que também se interessam pela série.

Jenkins (2006, p.188) observa que “O filme digital feito por fãs está para o cinema como a cultura *punk* do ‘faça você mesmo’ estava para a música.” Assim poderíamos acrescentar que os *vines* feitos por fãs também se enquadram dentro desta cultura do “faça você e mesmo”.

Desta maneira, a convergência midiática permite que um número muito maior de pessoas interaja com seus conteúdos favoritos e os reconstrua através de vídeos, como no caso do Vine. As plataformas digitais trouxeram para a brincadeira aqueles fãs menos ávidos, mas que em determinados momentos também desejam expressar seus sentimentos em relação aos conteúdos que lhes atraem. Jenkins (2006, p.190) observa que “[...] a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não

---

<sup>24</sup> Na cultura da internet, um *lurker* é normalmente um membro de uma comunidade online que observa, mas que não participa ativamente. (HILLS 2015, p.151)

previstas de relação com o conteúdo”. Como consequência, “[...] à medida que a produtividade dos fãs se torna pública, ela não pode mais ser ignorada pelas indústrias midiáticas, tampouco pode ser totalmente controlada ou aproveitada por elas”. (JENKINS, 2006, p.190).

## 5 CONCLUSÃO

Espaços sociais como o Vine ajudam a demonstrar que a experiência do usuário é mais importante do que a tecnologia em si. A comunidade formada em torno deste aplicativo e a maneira como é capaz de agregar pessoas com interesses comuns acaba se tornando tão valiosa quanto a própria tecnologia.

Ao exercer um menor controle sobre a experiência do usuário, o Vine revela que o “imprevisível” na cultura participativa pode se transformar em “surpreendente”. Como no caso dos *vines* produzidos por fãs de séries de TV.

Quando o desejo de participar encontra as ferramentas necessárias e um ambiente livre, naturalmente as pessoas se sentem estimuladas a se apropriarem de conteúdos que lhes agradam e os reelaboraram dentro de suas próprias criações. Dando continuidade a uma sucessão histórica de apropriações e reapropriações através das quais se forma o patrimônio cultural da humanidade.

Ao se apropriar destes conteúdos o público transgride os limites estabelecidos pelo copyright. Por sua vez, “a indústria da mídia não vai renunciar a seu domínio sobre a cultura sem lutar.”. (JENKINS, 2006, p.326). Mas, talvez esta seja uma luta em vão. Na prática, o potencial colaborativo e narrativo do Vine (NEVES, 2014) está quebrando de forma lúdica e anárquica as fronteiras entre produtores e consumidores de conteúdo. Dentro deste cenário, como observa Belisário (2012, p.77), “o único modo de transformar a posse de uma ideia ou da expressão da mesma em propriedade privada absoluta e exclusiva é simplesmente não a comunicando. Para o autor, “O pior pesadelo dos criadores e da indústria cultural não é a pirataria, mas o esquecimento completo de seus trabalhos. Uma obra morta é um livro sem leitor, não sem autor”. (BELISÁRIO, 2012, p.77).

Desta forma, experiências moldadas pela nova cultura da participação, como aquela proporcionada pelo Vine, talvez nos mostrem que palavras como “propriedade” e “controle” estejam chegando ao seu limite na convergência digital.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Diego Perez; DEL MONDE, Isabela Guimarães; PINHEIRO, Patrícia Peck (Coord.). **Manual de Propriedade Intelectual**. São Paulo: UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA, 2012. Disponível em: <[http://www.acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/65802/1/unesp\\_nead\\_manual\\_propriedade\\_intelectual.pdf](http://www.acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/65802/1/unesp_nead_manual_propriedade_intelectual.pdf)>. Acesso em 20 jul. 2015.

ANDERSON, Chris. **Free**: grátis: o futuro dos preços. Tradução de Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Documento disponível para Tablet.

BARFIELD, Heather. Descrição Vine Stories: How an App Changed Our Lives. [S.l.], **Google books**, 2015. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=ItwLrgEACAAJ&dq=vine+stories%22&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CEcQ6AEwBmoVChMIguL0yflKxwIVgxQCh1iVAT4>>. Acesso em: 20 jul. 2015

BELISÁRIO, Adriano. Sobre guerrilhas e cópias. In: BELISÁRIO, Adriano (Org.) TARIN, Bruno (Org.). **{ Copyfight }:: Pirataria & Cultura Livre }::** Rio de Janeiro: Beco do Azougue Editorial, 2012. p.75-92. Disponível em: <<http://copyfight.me/baixar-o-livro-online/>>. Acesso em: 19 jul. 2015.

BRAM STOCKER. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [S.l.], [2015?] Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Bram\\_Stoker](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bram_Stoker)>. Acesso em: 10 jul. 2015.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). **Comunicado n 147 – Download de músicas e filmes no Brasil: Um perfil dos piratas online**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11058/3446>>. Acesso em: 24 jul. 2015.

COPYLEFT ATTITUDE. **Licença da Arte Livre 1.3**. Tradução de Arlindo « Nighto » Pereira e Bruno Tarin. [S.l.], 2007. Disponível em: <<http://artlibre.org/licence/lal/pt/>>. Acesso em: 19 jul. 2015.

DENT, Jennifer; BAKER, Yolanda. **Vine Stories**: How an App Changed Our Lives. Kindle Edition, 2014.

DOCUMENTÁRIO conta a historia do *napster* programa que mudou a internet. São Paulo, **Folha de São Paulo**, 10 março 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1243909-documentario-conta-a-historia-do-napster-programa-que-mudou-a-internet.shtml>>. Acesso em: 13 set. 2015.

FIEGERMAN, Seth. Vine Tops 40 Million Users. **Mashable**. [S.l.], 20 agosto 2013. Disponível em: <<http://mashable.com/2013/08/20/vine-40-million-registered-users/>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

FRANKENSTEIN. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [S.l.], [2015?]. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Frankenstein>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

GRAHAM, Jefferson. Apple reveals top app downloads of 2013: Candy wins. **Usa Today**. Los Angeles, 17 dezembro 2013. Disponível em:<

<http://www.usatoday.com/story/tech/2013/12/17/top-apple-downloads-of-the-year/4042057/>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

GROSSMANN, Luís Osvaldo. Hollywood quer usar Marco Civil da Internet para bloquear sites estrangeiros. Coluna Convergência Digital. **Uol**. [S.l.], 2015. Disponível em: <<http://convergencia.digital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infol=39302&sid=4>>

HA, Anthony. Twitter acquires Niche, a startup that helps advertisers work with social media celebrities. **TechCrunch**. [S.l.], 11 fevereiro 2015. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2015/02/11/twitter-acquires-niche-a-startup-that-helps-advertisers-work-with-social-media-celebrities/#.lzeanf:oJYw 2/6>>. Acesso em: 28 jul. 2015

HBOMAX. Penny Dreadful 2 de HBO. Brasil, 2014-2015. Disponível em: <<http://www.hbomax.tv/penny-dreadful-2/>> . Acesso em: 20 jul. 2015.

HILLS, Matt. O fandom como objeto e os objetos do fandom. Entrevistador: Clarice Greco. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo, v. 9, n. 1, jan.- jun. 2015. p. 147-163. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/100678/99411>>. Acesso em: 9 set. 2015.

JENKINS, Henry. **Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching**. Critical Studies in Mass Communication. v.5. n.2. p. 85-107. [S.l.], 1988. Disponível em: <<http://www.uky.edu/~addesa01/documents/StarTrek.pdf>> . Acesso em: 7 jun.2015

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KLEINER, Dmytri. Copyfarleft e Copyjustright. In: BELISÁRIO, Adriano (Org.) TARIN, Bruno (Org.). **Copyfight :|: Pirataria & Cultura Livre }|:**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue Editorial, 2012. p.167-176. Disponível em <<http://copyfight.me/baixar-o-livro-online/>>. Acesso em: 19 jul.2015.

LEONARDO, Anderson. Criador do Vine diz que não pensa em lucro. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 junho 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/113201-criador-do-vine-diz-que-nao-pensa-em-lucro.shtml>> . Acesso em: 26 jul. 2015.

LESSIG, Lawrence. **Cultura livre**. Como a mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade. Tradução Fábio Emilio Costa. [S.l.], 2004. Disponível em: <<http://softwarelivre.org/samadeu/lawrence-lessig-culturalivre.pdf>> . Acesso em: 25 ago. 2015.

LYNLEY, Matthew. With 100 million people watching vine videos every month Jason Mante says monetization still isn't the focus. **TechCrunch**. [S.l.], 05 maio 2015. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2015/05/05/with-100-million-people-watching-vine-videos-every-month-jason-mante-says-monetization-still-isnt-the-focus/ 5/7>> . Acesso em: 28 jul. 2015.

NAPSTER. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [S.l.], [2011?]. Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Napster>>. Acesso em: 13 set. 2015.

NEVES, Sheron. **O vine e o diálogo audiovisual na cultura participativa**. Seminário Temático “Políticas de Mercado e a Indústria de Entretenimento Audiovisual”- I Jornada Internacional Geminis, 2014, Universidade Federal de São Carlos. Revista Geminis, ano 5 - n. 2, p. 32-46. Disponível em: < <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/202/172>>. Acesso em: 5 jun.2015.

NODARI, Alexandre. A única lei do mundo. In: CASTRO ROCHA, João Cezar (Org.); RUFFINELLI, Jorge (Org.). **Antropofagia hoje? Oswald de Andrade em cena**. São Paulo: É Realizações, 2011. pp.455-483. Disponível em: <[http://www.academia.edu/2281680/A%C3%BAnica\\_lei\\_do\\_mundo](http://www.academia.edu/2281680/A%C3%BAnica_lei_do_mundo)>. Acesso em: 19 jul.2015

O RETRATO DE DORIAN GRAY. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [S.l.], [2015?]. Disponível em: <<. [https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=O\\_Retrato\\_de\\_Dorian\\_Gray&action=history](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=O_Retrato_de_Dorian_Gray&action=history)>. Acesso em: 10 jul. 2015.

PARANAGUÁ, Pedro; BRANCO, Sérgio. **Direitos autorais**.1.ed Rio de Janeiro : Editora FGV, 2009.(Série FGV Jurídica) . Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2756/Direitos%20Autorais.pdf>>. Acesso em:16 ago. 2015.

PROUDHON, Joseph-Pierre.**O que é a propriedade?** Tradução Marília Caeiro.2.ed. Lisboa: Editorial Estampa, 1975. Disponível em: < <https://anarquismopiracicabaeregiao.files.wordpress.com/2010/02/proudhon-o-que-e-a-propriedade.pdf> > . Acesso em: 19 jul.2015

PENNY Dreadful. IMDB.[S.l.], 2014-2015. Disponível em:< [http://www.imdb.com/title/tt2628232/?ref\\_=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt2628232/?ref_=ttfc_fc_tt) >. Acesso em: 18 ago. 2015.

SHOWTIME. Penny Dreadful | TV Series Official Site - Showtime.EUA, 2014-2015. 1ª e 2ª temporada da série. Disponível em:<<http://www.sho.com/sho/penny-dreadful/home>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

SILVEIRA , Stefanie C. da. **Apropriação e imaginário na cultura dos fãs em tempos de convergência**. X Seminário Internacional da Comunicação, 2009, Porto Alegre - RS. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS Disponível em: <[http://www.academia.edu/7024485/Apropria%C3%A7%C3%A3o\\_e\\_imagin%C3%A1rio\\_na\\_cultura\\_dos\\_f%C3%AAs\\_em\\_tempos\\_de\\_converg%C3%A2ncias](http://www.academia.edu/7024485/Apropria%C3%A7%C3%A3o_e_imagin%C3%A1rio_na_cultura_dos_f%C3%AAs_em_tempos_de_converg%C3%A2ncias)> . Acesso em: 9 jul. 2015.

TRIBECA FILM FESTIVAL. **Announcing the winners of our #6secfilms vine competition**. [S.l.], 26 abril 2013.Disponível em: <<https://tribecafilm.com/stories/winners-6-second-films-vine-competition>>. Acesso em: 10 set. 2015.

VERÍSSIMO, Erico. Nós somos mais mágicos que lógicos. Entrevistadores: Vera Lucia Bastos, Maria Isabel Baldo e Sueli Aparecida Ribeiro de Carvalho.**Folha de S.Paulo**, São

Paulo, 7 junho 1970. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/entericoverissimo.htm>>. Acesso em: 24 jul. 2015.

VIEIRA, Adriana Silene. **Um Inglês no sítio de Dona Benta**/Estudo da apropriação de *Peter Pan* na obra infantil lobatiana. Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras na área de Teoria Literária-- Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas, 1998. Disponível em: <[http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0510602\\_07\\_cap\\_07.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0510602_07_cap_07.pdf)>. Acesso em: 9 jul. 2015.

VINE. **A change to Vine content rules**. [S.l.] ,2014a. Disponível em: <http://blog.vine.co/post/78782893305/a-change-to-vine-content-rules>> . Acesso em: 12 jun. 2015. Blog: VINE

VINE. **New Vine camera: Shoot, import, edit and share — fast**. [S.l.], 20 agosto 2014b. Disponível em :<<http://blog.vine.co/post/95288683756/new-vine-camera-shoot-import-edit-and-share>>. Acesso em: 28 jul. 2015. Blog: VINE

VINE. **Vine for Android**: Ever robot has it's day. [S.l.], 3 junho 2013. Disponível em: <<http://blog.vine.co/post/55515263139/vine-for-android>> . Acesso em: 12 jun. 2015. Blog: VINE

VINER, a Documentary Film. Diretora/produtora/roteirista: Donna Brown. Co-produtora/co-roteirista: Allie Helms. USA: Produção Independente, 2014, digital download. Formato: video MP4 (1h34min), son., color.

WOODCOCK, George. **História das ideias e movimentos anarquistas - v.1 : A ideia**. Tradução de Júlia Tettamanzy. 1.ed. Porto Alegre : L&PM, 2007. Disponível em: <<https://anarquismopiracicaba.eregiao.files.wordpress.com/2010/02/historia-das-ideias-e-movimentos-anarquistas-vol-1-woodcock.pdf>> . Acesso em: 19 jul. 2015.