

# CULTURA DE FÃS E LITERACIA MUDIÁTICA: A CRIAÇÃO DE MUNDOS POSSÍVEIS PELO FANDOM DE AS FIVE NO TWITTER

Lucas Guimarães VIEIRA<sup>1</sup>

Daiana SIGILIANO<sup>2</sup>

Gabriela BORGES<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** cultura de fãs, literacia midiática, ficção seriada, Twitter, *As Five*

**Resumo:** Segundo Pearson (2010), Lopes et al. (2015) e Bennett (2014) a cultura da convergência engendra novas possibilidades nas práticas da cultura de fãs, propiciando diversas formas de criação, produção e distribuição de conteúdos. Com base nesta discussão, este artigo tem como objetivo discutir quais as habilidades da literacia midiática estão em operação nos conteúdos criados pelo *fandom* Limantha no Twitter e como estas integram o processo de construção de ‘mundos possíveis’ no *microblogging*. Para a reflexão desta questão analisamos a repercussão do teaser do *spin-off As Five* (Globoplay, 2020 - atual) na rede social. A metodologia de análise é a proposta de Mihailidis (2014) que reúne cinco habilidades relacionadas à literacia midiática. Através dela, concluiu-se que no *microblogging*, a experiência estética dos fãs é reforçada pelas leituras e desenvolvimento das capacidades críticas e criativas, exercendo a construção de mundos possíveis no compartilhamento de informações, na ressignificação e na remixagem das tramas.

## Introdução

De acordo com Pearson (2010) a cultura da convergência alterou as formas de produção e criação de conteúdos, possibilitando novos desdobramentos no consumo e na propagação das práticas de cultura de fãs. Neste sentido, Lopes *et al.* (2015, p. 22) afirma que as “Novas perspectivas tecnológicas surgidas principalmente com a popularização da internet garantem noções diferentes de sociabilidade e interações entre os fãs”. Em outras palavras, o ciberespaço é um ambiente fundamental para as experimentações de novos formatos comunicacionais, criação de redes de informações e a divulgação da produção do público ávido. Possibilitando também que os *fandons* ao

---

<sup>1</sup> Graduando do curso de Rádio, TV e Internet da FACOM/UFJF, bolsista de Iniciação Científica no Observatório da Qualidade no Audiovisual (UFJF). E-mail: [lucasguimaraes003@gmail.com](mailto:lucasguimaraes003@gmail.com)

<sup>2</sup> Coorientadora. Doutoranda em Comunicação no PPGCom/UFJF, pesquisadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual (UFJF). E-mail: [daianasigiliano@gmail.com](mailto:daianasigiliano@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora. Professora do PPGCom/UFJF, coordenadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual e integrante da Rede Euroamericana de Alfabetização Mediática ALFAMED, sendo coordenadora da equipe brasileira. E-mail: [gabriela.borges@ufjf.edu.br](mailto:gabriela.borges@ufjf.edu.br)

redor do mundo se unifiquem e somem forças para expressarem e se movimentarem em prol de produtos em comum — de séries, filmes, HQs, telenovelas e *games* (PEARSON, 2010). Como pontuam Jenkins *et al.* (2014, p. 56) esses grupos “[...] em específico têm sido inovadores no uso de plataformas participativas para organizar e responder a textos de mídia”. Desta forma os *fandoms* “[...] abraçam as novas tecnologias conforme vão aparecendo, em especial quando esses recursos lhe oferecem novos meios de interagir social e culturalmente” (JENKINS *et al.*, 2014, p.57).

Existe também uma visão pejorativa perpetuada sobre trabalhos e atividades exercidas por fãs, os colocando como indivíduos aficionados e incapazes de construir sentidos críticos sobre o que consomem. No entanto, os estudos da cultura de fãs permitiram direcionar esse olhar, compreendendo-os como uma audiência ativa. Dentro dos estudos, diversos nomes foram atribuídos a este grupo com a finalidade de entender seus impactos sociais, tecnológicos, culturais e econômicos.

Jenkins (2015) utiliza-se de *prosumers*, visualizando o *fandom* como indivíduos capazes de tomar papéis ativos sobre o que consome. De acordo com os interesses pessoais dos *prosumers*, eles subvertem seus papéis se tornando consumidores e produtores de novos conteúdos — textos em blogs e *microbloggs*, discussões em redes sociais e fóruns, remixes, *fanworks*, entre outros. McCracken (2013) por outro lado, aponta o termo *multiplicadores* como uma alternativa e surge de uma perspectiva semelhante, observando como o indivíduo “[...] trará o produto, o serviço ou a experiência como um ponto de partida” (MCCRACKEN, 2015, Online).

Observando os impactos das produções e subversões dos fãs, denota-se como parte fundamental o processo de aprendizagem informal em suas práticas. Percorrendo diversos ciberespaços e núcleos sociais, o indivíduo desempenha uma série de habilidades midiáticas estimulados tanto pelas interações do *fandom* que integra (BORGES; SIGILIANO; 2017) quanto pelos espaços que permeiam (SIGILIANO; HSU; GUIMARÃES, 2020).

Com base nesta discussão, este artigo tem como objetivo discutir quais as habilidades da literacia midiática estão em operação nos conteúdos criados pelo *fandom* Limantha no Twitter e como estas integram o processo de construção de ‘mundos possíveis’ no *microblogging*. Para a reflexão desta questão analisamos a repercussão na rede social do *teaser* do *spin-off As Five* (Globoplay, 2020 - atual). Teremos como metodologia de análise a proposta de Mihailidis (2014) que reúne cinco habilidades relacionadas à literacia midiática. São elas: a curadoria (capacidade de organizar e

sistematizar conteúdo multimídia), a compreensão crítica (capacidade de analisar e compreender criticamente os conteúdos em rede), a participação (capacidade de comentar, editar e propagar publicações em diferentes plataformas), a colaboração (capacidade de produzir, de modo colaborativo, conteúdos relevantes) e a criação (capacidade de produzir, remixar e compartilhar conteúdos em plataformas online).

### **Mundos possíveis e invasores (criadores) de textos, subtextos e intertextos**

Sofrendo os impactos do ambiente de convergência, a produção de sentidos dos fãs foram reconfiguradas e amplificadas, porque possibilitou a conexão de indivíduos socialmente e geograficamente distantes; uma maior aproximação entre consumidores e produtores, assim como a subversão desses papéis; contribuiu para uma propagação dos conteúdos produzidos e discutidos pelos fãs; permitiu engajamento em massa das práticas de fãs e estabeleceu uma rede mais consolidada de cultura participativa e inteligência coletiva (PEARSON, 2010; BENNETT, 2014; JENKINS, 2014; LOPES et al., 2015, JAMISON, 2017; JORGE et al. 2018).

Segundo Eco (1986), a construção de ‘mundos possíveis’ é um processo cognitivo que se elabora à medida em que a leitura de uma narrativa progride, ou seja, são criadas hipóteses que antecipam detalhes da narrativa ou preveem possíveis desdobramentos. Através de um conhecimento prévio que o leitor adquire à medida que consome aquele universo, ele se torna capaz de entender seus funcionamentos básicos: as leis que regem aquele universo ficcional, ordem lógica dos acontecimentos e construção das personagens e de seus relacionamentos. A partir desse próprio conhecimento enciclopédico, o leitor consegue simular possibilidades dentro desse universo narrativo.

Scolari (2011) pontua que, dentro do ambiente convergente, ressaltado pela cultura participativa, esse processo se torna coletivo. Segundo o autor, redes sociais e fóruns, por exemplo, se tornaram espaços de reunião de *fandoms*, de compartilhamento e troca de informações onde os mundos possíveis são construídos coletivamente.

Essa prática é demonstrada através das várias produções e interações do *fandom* na internet. Jenkins (2015) denomina esses fãs como “invasores do texto”, na qual se apropriam de narrativas existentes (como livros, filmes, séries de TV e novelas) e as desdobram, ressignificam e exploram diversas camadas de subtextos e intertextualidades. No processo, os fãs dissecam e analisam uma obra e esse processo pode acontecer sistematicamente, como discussões, análises em fóruns ou parte de um

processo criativo; ou como reação cognitiva que acontece à medida que consomem deste produto.

As *fanfics* por exemplo apontam diretamente as capacidades práticas dos fãs e a consolidação desses mundos possíveis, uma vez que confrontam os limites canônicos para além da narrativa explorada pelo autor original da obra; isto é, exploram detalhes e tramas que não fazem parte de uma extensão oficial da história (JAMISON, 2017). Essas narrativas são criadas por fãs e podem ser complementares ao universo canônico, uma releitura sobre ele, criações originais inseridas nesse universo fictício, cruzamento com outros universos ficcionais (*crossover*), entre outros (JAMISON, 2017). Grossman (*apud* JAMISON, p. 12, 2013) afirma que a fanfiction

Não se trata simplesmente de produzir mais e mais interações de personagens e mundos existentes, ou melhor, não se trata só disso. Ela existe para fazer coisas com estes personagens e mundos existentes que seus criadores não conseguiram ou quiseram fazer.

As *fanfics* vão além da admiração passiva sobre narrativas, personagens, símbolos ou construção de universo, elas são expressões ativas, críticas e criativas em cima dessa admiração (JENKINS, 2012). O fenômeno das *fanfics* não acontece apenas pela inovação tecnológica, mas também por um fenômeno social motivado, mais comumente, pelo afeto entre o fã e o produto.

Segundo Jenkins (2012), os fãs realizam dois tipos de leituras: a crítica e a criativa. Esse processo semiológico de leitura é intrínseco às construções de mundos possíveis na cultura participativa. Uma vez que o indivíduo possibilita que esse *mundo de fã* seja visitado por outros fãs, se torna possível que essa enciclopédia seja questionada e/ou ampliada, formatando uma construção coletiva.

No ambiente de convergência essas ciberrelações se tornam ainda mais complexas nos desdobramentos de um universo ficcional pelos fãs, permitindo que suas habilidades transitem entre formatos, mídias e plataformas (SCOLARI, 2018, p. 8) – provendo uma leitura crítica que vai do conteúdo à configuração de uma mensagem e seu formato.

Jenkins (2012, 2015) define algumas características da *transmedia storytelling* que visam complementar e estender o universo narrativo para além da nave mãe (produto original). Dialogando com as produções em telenovelas, Fachine (2013, p. 44)

reflete as configurações textuais, mas que podem fazer paralelos nas produções de *fanfics* seguindo duas principais funções enquanto textos: a cardinal “[...] descrita como um ato complementar que abre, mantém ou fecha uma alternativa subsequente para o seguimento da história” (BARTHES apud FECHINE, 2013, p. 44); e a catalisadora que se descreve como “[...] unidades desencadeadoras de significações na narrativa, mas não necessariamente de operações (ações)” (BARTHES apud FECHINE, 2013, p. 45).

Além desses processos cognitivos e funções presentes em suas criações, não se deve afastar as produções dos fãs de suas motivações pessoais. O fenômeno das *fanfics* não acontece apenas pela inovação tecnológica, mas também por um fenômeno social motivado, mais comumente, pelo afeto (ou às vezes pelo *hate*) entre o fã e o produto. Apesar de seus efeitos as práticas dos fãs são motivadas pela diversão e vontade de integrar, partilhar e criar argumentos baseados em suas interpretações (JAMISON, 2017, p.56), e por consequência, carregam consigo o caráter político movido por viés ideológico e ativista dos indivíduos (JENKINS, 2008) e as subversões do ciberespaços.

### **O conceito de literacia midiática**

De acordo com Potter (2010, 2016) os debates acadêmicos sobre a literacia midiática ganharam força em meados da década de 1980. No âmbito europeu, vários projetos e ações têm sido desenvolvidos, desde 1980, com o objetivo de estabelecer uma agenda comum de promoção da literacia midiática (BUCKINGHAM, 2003; BORGES, 2014). As discussões abrangem a adoção de práticas relacionadas às habilidades técnicas, a compreensão crítica e a conduta dos jornalistas e outros profissionais da comunicação (UNIÃO EUROPÉIA, 2009, 2010, 2018).

O conceito de literacia midiática é pautado por uma complexa base epistemológica, como explica Potter (2016, p.675) o termo “[...] significa muitas coisas diferentes para sujeitos distintos — acadêmicos, educadores, ativistas e o público em geral” (tradução nossa). O autor pontua que ao permear várias áreas do conhecimento como, por exemplo, a Comunicação, a Sociologia e a Educação, o campo se configura a partir de uma pluralidade semântica, o que justificaria as várias denominações tais como alfabetização midiática, competência midiática, educação midiática, educomunicação e etc.

Scolari (2016, p.4) explica que a literacia midiática é “[...] um conceito flexível que evolui e se adapta às transformações do ecossistema midiático e às diferentes perspectivas teóricas” (tradução nossa). Neste contexto, para o autor a constante

atualização do termo se dá pela necessidade dos pesquisadores em acompanharem as transformações da comunicação contemporânea.

Os pontos destacados por Scolari (2016) estão presentes nos levantamentos realizados por Potter (2010, 2016). A revisão bibliográfica feita pelo autor apresenta cerca de 40 definições do conceito. Os debates iniciais, feitos entre a década de 80 e início dos anos 1990, são norteados por um caráter protecionista (HOBBS, 2011). Nesse contexto, observamos uma vitimização do sujeito, em que a literacia midiática é abordada como uma espécie de antídoto para os efeitos nocivos dos meios de comunicação. Em outras palavras, o campo se limitaria em proteger o indivíduo, visto como alguém vulnerável. A partir da década de 90, os estudos sobre a literacia midiática começam a refletir sobre o desenvolvimento da compreensão crítica e da produção criativa do sujeito (HOBBS, 2011). Dessa forma, ao invés de blindá-lo, as pesquisas promovem a autonomia e a conscientização.

Entretanto, apesar da complexidade epistemológica os estudos sobre a literacia midiática apresentam pontos recorrentes, as discussões convergem para a combinação de conhecimentos e de práticas políticas, sociais e culturais que habilitam os cidadãos a pensar criticamente sobre os meios de comunicação (BUCKINGHAM, 2003; LIVINGSTONE, 2007; POTTER, 2016). Nesse sentido, a partir de Livingstone (2007, p.27), a literacia midiática se refere “[...] à capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens através de uma variedade de contextos diferentes” (tradução nossa). Como reforça Borges (2014, p.183) os estudos devem “[...] habilitar os cidadãos para o pensamento crítico e a resolução criativa de problemas a fim de que possam ser consumidores sensatos e produtores de informação”. Isto é, abrangendo tanto o consumo dos conteúdos quanto a produção dos mesmos pelos sujeitos midiáticos.

### **Diálogos entre a cultura de fãs e a literacia midiática**

Imersos no mundo digital que está sempre em processo de reconfiguração, as principais mudanças possibilitadas pela cultura da convergência, segundo Bennett (2014), se concentram nos seguintes pontos: a comunicação, a criatividade, o conhecimento e o poder organizacional e cívico.

A partir dessa perspectiva o fã é levado a uma série de escolhas que refletem suas interpretações e são aplicadas em suas atividades, seja ao discutir nas redes sociais, criar memes, *fancams*, ilustrações, escrever fanfics, etc. As decisões dos fãs ao criar, reproduzir ou reimaginar um universo narrativo expressam diversos níveis de

habilidades desenvolvidas a partir da literacia midiática; desde sua leitura crítica social sobre a mensagem até a sua decisão sobre o meio em que ela deve ser divulgada que está relacionada com a mensagem se propaga nele. A produção de *fanfics*, por exemplo, é um reflexo direto de como os indivíduos são capazes de refletir, repensar, criar e expandir universos fictícios a partir de suas perspectivas.

No contexto de conversação nos ambientes virtuais, “o atual ecossistema de conectividade propicia a expansão do conceito de literacia midiática, engendrando diversas abordagens” (BORGES; SIGILIANO, 2020, p. 80). Inserida nesse ambiente, a cultura de fãs acontece de forma não-linear e é marcada pela interatividade; se desloca da cultura letrada para a cultura de mídias, estendendo possibilidades multimídias (PASSARELLI, 2010, p. 73).

Desta forma, ao abranger o desenvolvimento e o compartilhamento de conhecimentos e habilidades críticas e criativas em relação aos conteúdos da cultura popular, os estudos da cultura de fãs estabelecem uma interrelação com literacia midiática (BORGES *et al.*, 2019; HERRERO-DIZ, 2017). Segundo Livingstone (2007, p.27), a literacia midiática se refere à “[...] capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens através de uma variedade de contextos diferentes” (tradução dos autores). A partir da cultura participativa, o *fandom* desenvolve e aplica habilidades e demandas cognitivas nas leituras, interpretações, interações e atividades de criação no ambiente digital.

### **O universo ficcional de Limantha**

“Malhação: Viva a Diferença” (Globo, 2017-2018) foi a vigésima quinta temporada da telenovela e se destacou pelos índices de audiência, mobilizações dos telespectadores nas redes sociais, arcos narrativos voltados para causas sociais e o protagonismo inteiramente feminino. A temporada também foi premiada no Emmy International Kids, em 2018 e responsável pela volta de exportação de atrações da Globo, após 13 anos, no mercado internacional. A narrativa se destacou nas produções, repercussões e desdobramentos no *fandom* através do *shipp* Limantha, que se tornou o primeiro relacionamento sáfico (entre duas mulheres) nos títulos de telenovelas *Malhação*. Durante a exibição da temporada, se organizou uma rede de contextos e microcontextos que resgatava, desdobrava e ressignificava os núcleos narrativos ao redor das personagens Lica e Samantha. As produções de fãs se intercalavam entre o humor estabelecido pela novela ou por piadas internas no *fandom*, ou abordagens mais

sérias, sociais e políticas, como homofobia, lesbofobia e/ou bifobia (respectivamente, ódio e violências direcionadas a relação entre o mesmo gênero, recorte em relações de discriminação de relações sáficas ou lésbicas, e recorte em relação a discriminação da bissexualidade). As produções eram capazes de refletir posicionamentos sociais e demandas de narrativas pessoais e identitárias.

A campanha para que a Rede Globo desenvolvesse um *spin-off* da temporada *Viva a Diferença*, de *Malhação*, começou antes da telenovela terminar. Nas semanas que antecederam a exibição do último capítulo, em março de 2018, o *fandom* se mobilizou no Twitter para chamar a atenção não só da emissora, mas dos profissionais envolvidos na trama. As ações abrangiam montagens, *tuitaço* com *hashtags*, abaixo assinado, vídeos postados no YouTube e etc. Em abril de 2019 o canal anunciou a produção do *spin-off* para a plataforma *on demand* Globoplay. Sem maiores detalhes, a notícia afirmava que o elenco seria composto pelas protagonistas originais. De acordo com Cao Hamburger, a mobilização dos fãs nas redes sociais foi fundamental para o desenvolvimento da atração. “A gente resolveu fazer a série com ‘as five’ por uma demanda do público que não parou de pedir uma continuação da história via redes sociais” (LEAO, 2019, Online). A rede de mobilização que os fãs formaram na internet foi essencial para que o universo ficcional fosse ampliado, acarretando na série *spin-off*, original do Globoplay, “As Five”. A série, de dez episódios, foi distribuída pelo serviço de *streaming* da Globo entre 12/11/2020 e 14/01/2021.

Na trama, as protagonistas Benê, Keyla, Tina, Lica e Hellen, se reencontram após seis anos do fim do ensino médio. Entrando na vida adulta, as amigas enfrentam seus próprios dilemas, comuns na geração Z. Entre os temas retratados estão a cobrança profissional, o desemprego, reflexos de uma gravidez precoce, relações familiares e conflitos amorosos.

A repercussão em torno da trama e dos principais focos narrativos explorados na série começaram antes mesmo de sua estreia no Globoplay. O anúncio da série impulsionou a retomada de diversas produções e atividades dos fãs de “Malhação: Viva a Diferença” na internet, que refletem e reproduzem a cada anúncio, trailer e postagem de bastidores. O primeiro *teaser* da temporada foi lançado simultaneamente na CCXP e no YouTube do Globoplay no dia 5 de dezembro de 2019. O conteúdo no twitter gerou mais de 70 mil interações, na qual o *fandom* ampliava e ressignificava os sentidos narrativos.



O início do *teaser* resgata a cena chave da telenovela que retrata o momento em que as protagonistas se conhecem e possuem suas trajetórias conectadas, quando a personagem Keyla dá a luz ao filho em um metrô. Em seguida começam trechos originais da série e que possuem a função de apresentar as atuais tramas das personagens. Hellen tem uma vida de responsabilidades, trabalhos e estudos no exterior; Keyla sofre as consequências e preconceitos da maternidade solo e precoce no Brasil; Tina enfrenta o luto e as pressões familiares que persistem após a morte da mãe; Benê precisa lidar com o fim de uma breve vida estável; enquanto Lica enfrenta os problemas de se adaptar às responsabilidades da vida adulta. Em relação a trama de Lica, o *teaser* foca no reencontro com Samantha, personagem que forma um casal ao final da telenovela. O material também anuncia o reencontro das personagens após vários meses das personagens terem se afastado em decorrência da vida adulta.

Vários dos perfis desdobraram e analisaram o conteúdo frame a frame, tentando prever acontecimentos da trama e o contexto do universo diegético, especulando o que aconteceu no salto temporal entre o final da telenovela e o início da série através dos cenários, interações entre personagens e contextos de cenas. Os fãs também criaram paralelos de cenas do *teaser* com cenas de fanfics e fanarts, que tinham como principal foco o *shipp* Limantha e criando teorias sobre o desdobramento narrativo; comparação com momentos da telenovela; análise da ordem e dos sentidos cronológicos impressos no material promocional; entre outros contextos conversacionais. O termo “Lica” chegou a ficar em segundo lugar nos *trends topics*, enquanto “Samantha” ficou em 55º lugar no *trend topics* brasileiro.

### **Percurso Metodológico**

A abordagem metodológica de monitoramento, extração e codificação dos dados adotada na análise das atividades do *fandom* Limantha no Twitter dá continuidade às pesquisas realizadas no âmbito do *Observatório da Qualidade no Audiovisual*<sup>[4]</sup>, e é composta por três fases (BORGES; SIGILIANO, 2016; SIGILIANO, 2017; BORGES; SIGILIANO, 2021).

A primeira etapa foi feita em novembro de 2020 e consistiu na navegação sistemática pelos perfis para a delimitação das páginas que seriam monitoradas. Para isso, inserimos na barra de busca do Twitter, vinculada à sua API, os termos (palavras-chave e hashtags) relacionados ao universo ficcional de *As Five*. Como, por

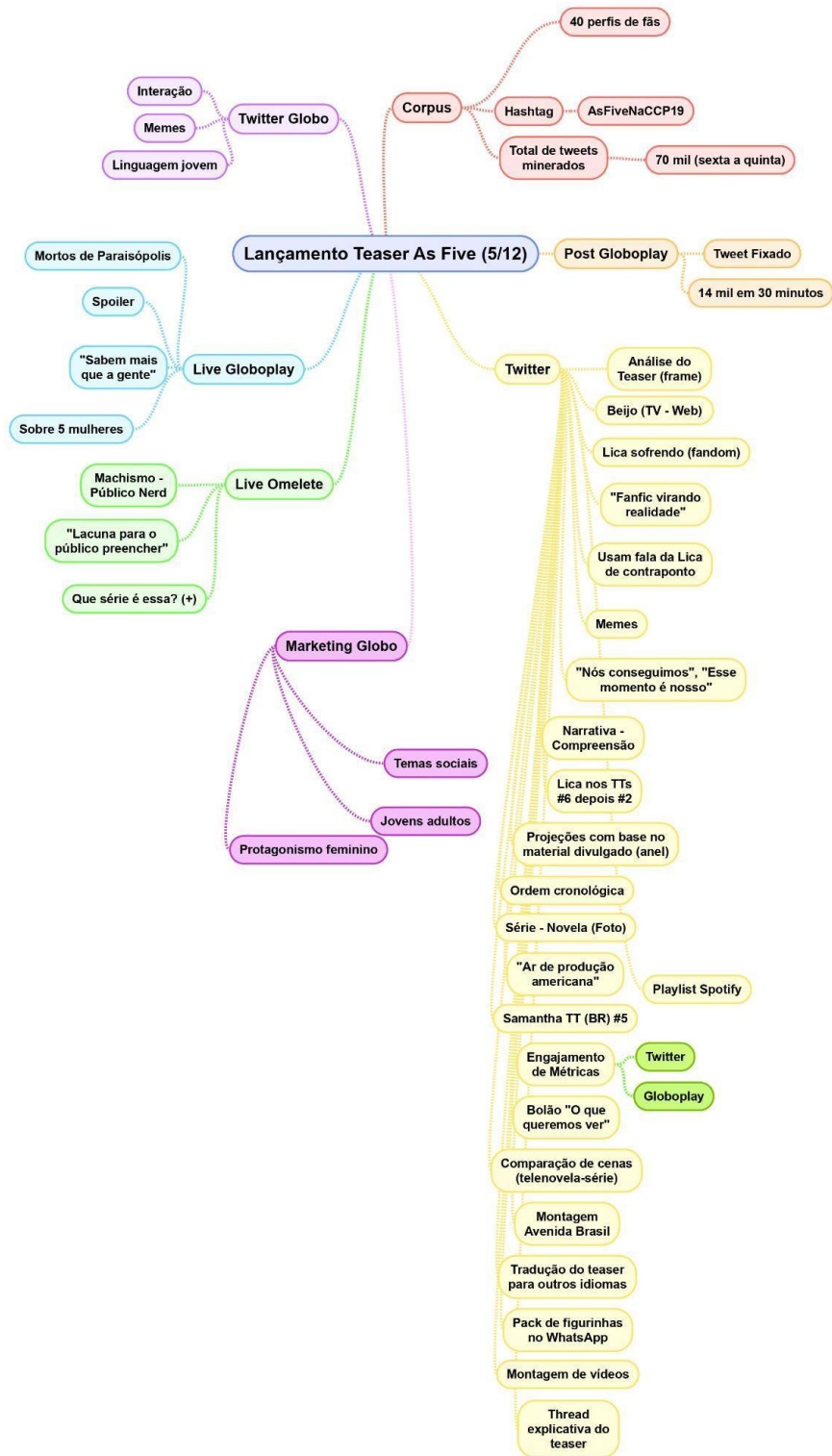
---

<sup>4</sup> Disponível: <<https://observatoriodoaudiovisual.com.br/>>. Acesso: 02 ago. 2021

exemplo, o nome da série, dos personagens e do shipp. Com base nos resultados os perfis foram selecionados a partir dos recursos de individualização e das camadas estruturais de informação (RECUERO, 2009; BRUNS; MOE, 2013). A segunda etapa está relacionada ao monitoramento destes perfis durante o lançamento do *teaser* de *As Five*, no dia 5 de dezembro de 2019. Na terceira etapa foi realizada a codificação dos *tweets* extraídos durante o monitoramento, ao todo foram coletadas 11 mil postagens. Nesta fase, os *tweets* foram identificados, descritos e categorizados manualmente, isto é, cada post foi analisado de forma individual, a partir do softwares Atlas.ti (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015; BORGES et al 2019).

Posteriormente, os *tweets* foram agrupados de acordo com suas idiossincrasias, em busca de similaridades, dissimilaridades, padrões e peculiaridades, a codificação foi dividida em duas fases: macrocodificação e microcodificação (BORGES; SIGILIANO, 2021). Compreende-se pelas macrocodificações, a reunião de conteúdos categorizados pela temática central dos comentários tecidos pelo público, enquanto as microcodificações agrupam as especificidades destas postagens (BORGES; SIGILIANO, 2021).

**Imagem 1:** Mapa de Codificação



Fonte: Autores (2021)

**Tabela 1:** Sistematização do Monitoramento

<b>Perfis Monitorados – 65</b>	
<b>Total de tweets codificados - 11.971</b>	
Macrocodificação	6
Microcodificação	43

Fonte: Autores (2021)

### **Análise da literacia midiática no *fandom***

Os conteúdos publicados no Twitter pelo *fandom* foram analisados a fim de discutir as habilidades da literacia midiática (MIHAILIDIS, 2014). De acordo com Mihailidis (2014) a convergência das mídias possibilita novos modos de produção e consumo dos conteúdos midiáticos. O autor pontua que na contemporaneidade o desenvolvimento de competências ultrapassa as lógicas tradicionais das mídias, abrangendo a interpretação crítica de conjuntos interativos e multimodais, e a integração de distintas plataformas digitais. Neste contexto, Mihailidis (2014) destaca cinco habilidades da literacia midiática, são elas: a curadoria, a criação, a compreensão crítica, a participação e a colaboração.

Segundo Mihailidis (2014) a habilidade da curadoria está relacionada com a capacidade de organizar, filtrar, selecionar e sistematizar conteúdos. A capacidade destacada pelo autor por ser observada nos tweets que reuniam informações pertinentes ao *fandom*. Isto é, durante o lançamento do *teaser* os perfis compartilhavam informações que tinham sido divulgadas pela imprensa especializada. A curadoria de conteúdo não só reunia as reportagens em *threads*, mas também destacam pontos de angulação, spoilers e depoimentos da equipe do *spin-off*. Outro ponto observado foi a compreensão das métricas e indexações, os fãs acompanhavam a propagação do vídeo lançado pela Globo e a posição das hashtags oficiais nos Trends Topics no Twitter.

Mihailidis (2014) afirma que a criação abrange a capacidade de produzir, remixar, compartilhar e adaptar conteúdos em plataformas *on-line*. Neste contexto, o desenvolvimento não precisa, necessariamente, contemplar o conteúdo desde a sua origem. Isto é, a mistura, a colagem, o remix e as *colabs*, recorrentes do ambiente de convergência, são pontos norteadores desta habilidade. Durante o lançamento do *teaser* os fãs ampliavam e ressignificavam o universo ficcional de *As Five*. Os memes ironizavam os acontecimentos do *teaser* e também estabeleciam correlações com outros

conteúdos audiovisuais como, por exemplo, as telenovelas, ressaltando o repertório midiático dos fãs. Neste sentido, os conteúdos engendraram novas camadas interpretativas na trama.

**Imagem 2:** O meme postado ironiza o paratexto de *As Five*



Fonte: Twitter (2020)

A compreensão crítica, segundo Mihailidis (2014), está relacionada com a capacidade de analisar os conteúdos, identificando e distinguindo diferentes formatos e gêneros a partir de suas semelhanças e especificidades. Neste contexto, observamos as análises feitas pelos fãs no Twitter. À medida em que as informações sobre o *teaser* eram divulgadas, os perfis analisavam instantaneamente cada trecho, em busca de detalhes sobre os episódios.

Além de organizar as sequências que aparecem fragmentadas no *teaser* e discutir sobre o comportamento dos personagens, os tweets também compararam os desdobramentos narrativos da telenovela *Malhação: Viva a Diferença* e do *spin-off As Five*. Como resultado, os fãs elaboravam projeções sobre o desenvolvimento dos arcos narrativos.

De acordo com Mihailidis (2014) a participação é pautada pela habilidade de comentar, editar e propagar publicações em diferentes plataformas em rede (fóruns, redes sociais, etc.). Desta forma, o interagente deverá contribuir para a circulação de informações e conteúdos plurais e dinâmicos. A capacidade está em operação nas mobilizações organizadas pelos fãs no Twitter, abrangendo desde as campanhas para

que o *spin-off* fosse produzido pela Rede Globo até estratégias para que novos conteúdos fossem liberados pelo canal. Os fãs criavam indexações direcionadas para as campanhas e estabeleciam diretrizes para que as mobilizações atingissem o seu objetivo.

A colaboração está relacionada com a capacidade de produzir, de modo colaborativo, conteúdos em que cada interagente contribui de uma forma para o todo (MIHAILIDIS, 2014). Segundo Mihailidis (2014), a habilidade está diretamente ligada à cooperação e ao esforço coordenado e coletivo no ambiente digital. Neste contexto, a capacidade proposta pelo autor pode ser observada na cobertura do evento da Comic Con realizada pelos fãs, que publicavam em tempo real detalhes sobre a participação do elenco da série no evento e na tradução dos conteúdos oficiais da trama.

**Imagem 3:** Perfil de fã traduz e disponibiliza o conteúdo para outros idiomas, como o espanhol.



Fonte: Twitter (2020)

Isto é, a partir de perfis específicos os fãs traduziam, de forma não oficial, vídeos, entrevistas e informações para diversos idiomas como, por exemplo, o inglês, o espanhol e o francês. Os conteúdos ajudavam na propagação da trama para outros públicos.

### Considerações Finais

O cenário aponta para a complexidade e importância da cultura de fãs como um campo potencial para compreendermos a literacia midiática no âmbito da aprendizagem informal, seus desenvolvimentos e configurações em nossa atualidade. Desse modo,

refletimos sobre os diálogos entre a literacia midiática e as atividades, criações e organizações do *fandom* de *As Five*, especialmente no Twitter.

Observou-se que os conteúdos apresentam e se desdobram em diversas camadas interpretativas seguindo percepções internas e externas às estratégias do Globoplay. Desse modo, percebe-se que as estratégias de engajamento e impulsionamento de um produto pelo *fandom* nem sempre está alinhada aos desejos de quem se produz, ressaltando a capacidade crítica e ativa da audiência em fazer suas decisões e aplicar seus repertórios midiáticos. A organização multimídia e transmídia também faz parte da prática dos fãs, visto que muitas vezes os conteúdos disseminados nos *microbloggings* pelo *fandom* se repercutia através de canais internos e, por consequência, eram gerado novos significados, sentidos e produções através dessas interações e que podiam retornar ao Twitter ou se desdobrar em outras plataformas. De todo modo, através dessa compreensão transmídia, destaca um processo de retroalimentação nos conteúdos gerados e administrados pelos fãs.

Os fãs organizam redes colaborativas na qual aprendem, desenvolvem e colocam em prática as competências midiáticas, as quais estão intrinsecamente ligadas à experiência imersiva da cultura participativa, privilegiando desse modo a aprendizagem informal. No *microblogging*, a experiência estética dos fãs é reforçada pelas leituras e desenvolvimento das capacidades críticas e criativas, exercendo a construção de mundos possíveis no compartilhamento de informações, na resignificação e na remixagem das tramas.

Os resultados obtidos com a pesquisa e as análises do material, ao discutir os diálogos entre a literacia midiática e a cultura de fãs, tem suas especificidades limitadas ao *fandom* de *As Five*, com destaque para o *fandom* de Limantha. Contudo, o estudo nos mostrou um panorama sobre as construções de mundos possíveis a partir do consumo de ficção seriada no Brasil e sua relação com a alfabetização midiática desenvolvida de modo informal no Twitter. Os resultados também expandem a área de estudo, mostrando um campo fértil na qual os fãs surgem como um modelo do perfil consumidor contemporâneo. Revela também os cuidados de explorar os contextos conversacionais dos grupos e como se coordenam de forma cultural, social e política nas várias esferas sociais.

Por fim, é importante ressaltar que a análise realizada neste artigo integra os estudos sobre a cultura de fãs e a literacia midiática realizados no âmbito do *Observatório da Qualidade no Audiovisual*. Nesse contexto, as discussões apresentadas

se configuram como um recorte de uma extensa pesquisa que vem sendo desenvolvida pelo grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática.

## REFERÊNCIAS

A multi-dimensional approach to disinformation Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. **UNIÃO EUROPEIA**, Online, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3y1XzNi>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

Approaches – existing and possible – to media literacy. **UNIÃO EUROPEIA**, Online, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/3zY7Saw>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

BORGES, G.; SIGILIANO, D. Television dialogues in Brazilian fiction: Between production and consumption. **Applied Technologies and Innovations**, v.12, n.2, p.54-68, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/uqM7LF>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

BORGES, G. et al. Construção de mundos ficcionais pelo fandom Limantha de Malhação: Viva a Diferença. LOPES, M. I. V. de (org.). **A construção de mundos na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2019, p. 107-132.

BORGES, G. SIGILIANO, D. Malhação - Viva a diferença: ampliação e ressignificação do shipp Limantha no Twitter. In **Rumores**, v.14, n.28, p.77-102, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3fo7iex>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

BORGES, G.; SIGILIANO, D.. Qualidade Audiovisual e Competência Midiática: proposta teórico-metodológica de análise de séries ficcionais. **30º Encontro Anual Da Compós**, São Paulo, 2021. Anais do 30º Encontro Anual Da Compós, p.1-26. Disponível em: <<https://bit.ly/3igLvHo>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

BORGES, G. Qualidade na TV pública portuguesa: análise dos programas do canal 2. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014.

BRUNS, A.; MOE, H. Structural layers of communication on Twitter. WELLER, K. et al. (orgs.). **Twitter and Society**. Peter Lang: Nova York, 2013, p. 15-28.

BUCKINGHAM, D. Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge: Polity Press, 2003.

ECO, U. **Lector in Fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FECHINE, Yvana *et al.* **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira?** Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org). Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 19-60.

HERRERO-DIZ, P. et al. Estudio de las competencias digitales en el espectador fan español. **Palabra Clave**, v.20, n.4, p.17-947, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3A218IT>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

HOBBS, R. The state of media literacy: A response to Potter. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v.3, n.55, p. 419-430, 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/2vqD4DB>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

JAMISON, A. **Fic – Por que a fanfiction está dominando o mundo**. São Paulo: Rocco, 2017.



JENKINS, H. Lendo criticamente e lendo criativamente. **Matrizes**, v.9, n.1, p. 11-24, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2I9TWnn>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

JENKINS, H et al. **Cultura da Conexão** - Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LEAO, L. Com estreia em 2020, "As Five" tem roteiro da 2ª temporada. **Terra**, Online, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2VcLUPP>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

LIVINGSTONE, S. Making Sense of Television - The psychology of audience interpretation. 2 ed. Nova York: Routledge, 2007.

LIVINGSTONE, S. What is media literacy?. In **Intermedia**, v.32, n.3, p. 18-20, 2004.

LOPES M. I. V. de. et al. A autoconstrução do fã: performance e estratégias de fãs de telenovela na internet. In LOPES M. I. V. de. (org.). **Por uma teoria de fãs de ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015, p. 17-64

MIHAILIDIS, P. **Media literacy and the emerging citizen: Youth, engagement and participation in digital culture**. Nova York: Peter Lang, 2014.

PEARSON, R. Fandom in the Digital Era. In **Popular Communication: The International Journal of Media and Culture**, v. 8, n. 1, p. 84-95, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/37v9gWh>> . Acesso em: 02 ago. 2021.

POTTER, J. Introduction to Media Literacy. 4. ed. Londres: SAGE Publications, 2016.

POTTER, J. The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 54, n.4, p. 675-696, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2q6yVyW>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. BASTOS, M; ZAGO, G. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SCOLARI, C. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. **Matrizes**, v. 4, n. 2, p. 127-136, 2011.

SCOLARI, C. Transmedia literacy: informal learning strategies and media skills in the new ecology of communication. *Telos*, v. 193, n.1, p.1-9, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/1KtnZD>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

SIGILIANO, D. **Social TV: o laço social no backchannel de The X-Files**. 2017. 217 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3w1Zply>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

SIGILIANO, D.; HSU Ya Ya; GUIMARÃES, L. Aprendizagem informal na cultura de fãs: análise dos sites brasileiros de fanfic. In: Ignacio Aguaded; Arantxa Vizcaíno-Verdú (Org.). **Redes sociales y ciudadanía** - hacia un mundo ciberconectado y empoderado. 1 Ed. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones, 2020, v. 1, p. 145-151. Disponível em: <<https://bit.ly/3rX6W3G>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

SIGILIANO, D.; BORGES, G. Creative production of Brazilian telenovela fans on Twitter. **Transformative Works and Cultures**, v. 35, mar./set., 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3fddfM7>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. **UNIÃO EUROPEIA**, Online, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/3ihmpZ5>>. Acesso em: 02 ago. 2021.