

### **O projeto “ToonPaul’s Drag Race” e o uso de Inteligência Artificial na criação de fan videos: Uma análise da competência midiática no TikTok<sup>1</sup>**

Ana Carolina Bastos<sup>2</sup>

Lorena Fontainha<sup>3</sup>

#### **Introdução**

A prática de *fan video*, ou vídeo de fãs, surgiu em meados da década de 1970 e “foi inaugurada com o uso de projetores de slides, desenvolvidos através da tecnologia VHS a partir da década de 1980” (Russo, 2009, p.126, tradução nossa)<sup>4</sup>. O termo *fan video* se refere a produção de conteúdos audiovisuais por fãs de um determinado artista ou mídia da cultura popular. Considerado por Russo (2009) como uma forma de arte underground e uma prática subcultural, a princípio o formato dos fan videos eram montagens de material visual extraído de fontes da mídia de massa, editados e acompanhados por uma trilha sonora. Este tipo de modelo pioneiro era comumente chamado de *fan song videos*. Com a era do vídeo digital em 1990 e a rápida expansão de acesso a internet nos anos 2000, os vídeos de fãs conseguiram mais alcance de visualizações além de haver um maior acesso a ferramentas de criação audiovisual por parte dos fãs que produziam o material (Russo, 2009). Em 2005, surgiu a famosa plataforma de compartilhamento de vídeos Youtube, serviço que tornou a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT2 Estratégias de comunicação em ambientes digitais do IV Encontro Virtual da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Ciberultura: Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial. Realização da UNIFAE, nos dias 20 e 21 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação na Universidade Estadual Paulista (Unesp). Bacharel em jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Membro do Observatório da Qualidade no Audiovisual (UFJF/UAIG). E-mail: ana.bastos-machado@unesp.br

<sup>3</sup> Mestranda em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora. Bacharel em jornalismo pela UFJF. Membro do Observatório da Qualidade no Audiovisual (UFJF/UAIG) e bolsista FAPEMIG. E-mail: lorenagabriellec@gmail.com

<sup>4</sup> Original: “[...] was inaugurated with the use of slide projectors, developed through VHS technology beginning in the 1980s, and transitioned into the era of digital video in the late 1990s.”

disseminação dos *fan videos* muito mais ampla e culminou em uma certa popularidade deste formato audiovisual.

A popularização da internet e a criação de espaços voltados para a interação entre usuários foi o que permitiu que os *fandoms*, ou fã-clubes, se organizassem de maneira mais sistemática e facilitada, podendo ser cada vez mais participativos na indústria cultural (Martins; Damaceno, 2020). Também foi nos anos 2000 que surgiu a cultura da convergência das mídias, explicitada pelo autor Henry Jenkins (2009) como um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos” (p. 31-32). Como consequência da convergência midiática, surge então a narrativa transmidiática, isto é, uma narrativa que se desenrola em múltiplas plataformas de mídia, sendo que as histórias desenvolvidas por cada meio contribuem para o todo (Jenkins, 2009). Para Kustritz (2024), os *fandoms* introduzem o conceito de multiverso, onde uma franquia trabalha com a ideia do “e se?”, estendendo uma narrativa existente para outras possibilidades em outro universo alternativo que, apesar de distinto, ainda é considerado legítimo.

Dessa forma, após passar por um breve histórico do surgimento dos vídeos, e demais conteúdos, produzidos por fãs e seus impactos no contexto de convergência midiática e na colaboratividade das redes, chegamos a atual década de 2020, onde uma nova rede social audiovisual, com um novo formato de conteúdo, surge como ponto de ancoragem para para os *fan videos*. O TikTok, plataforma de compartilhamento de vídeos, foi a 6ª rede social mais usada no mundo em 2023, acumulando um total de 1,05 bilhões de usuários (Loretan, 2023).

Para os fins deste trabalho, iremos considerar como objeto de análise, os vídeos postados no perfil [@queenofthetooniverse](#) no TikTok referentes ao projeto *Toon Paul's Drag Race* uma paródia do reality show estadunidense *RuPaul's Drag Race*, cujos episódios são postados na rede social como produto de um fã-criador. Até o fechamento

deste trabalho, o perfil conta com 36 vídeos postados e um total de 81,9 mil seguidores.

### **Explorando o TikTok**

Ganhando cada vez mais espaço, o TikTok hoje faz parte da rotina de milhões de pessoas mundo afora. Seja para divulgar seus produtos, interagir com amigos ou reproduzir desafios a plataforma social hospeda por dia centenas de vídeos de diferentes locais do globo. Desenvolvida na China em 2014 com o nome inicial de Musical.ly, a plataforma social é parte da ByteDance, empresa que apenas em 2020 faturou mais de 34 bilhões de dólares em receitas (Stokel-Walker, 2022, p.30). Entre os principais destaques possibilitados pela arquitetura da plataforma Felício e Peres (2023) reúnem características como a duração mais curta dos vídeos, o formato personalizado de recebimento de conteúdos (denominado "*for you page*"), além da capacidade de interação com diferentes tendências.

Com tais possibilidades, pessoas comuns conseguem compartilhar momentos comuns que outras pessoas se identificam (Herrman, 2019, p.5), podendo, por exemplo, compartilharem suas paixões como é o caso do objeto aqui tratado. Desafios de dublagem, recortes de suas cenas favoritas, compartilhamento de memes, tudo isso ocorre de uma forma diferente dos meios de mídia tradicional: jovens podem produzir conteúdos para jovens. Quiroz (2020) aponta<sup>5</sup> "Os meios de comunicação atualmente não criam conteúdos para a juventude e muito menos é produzida por jovens. Portanto, é compreensível que utilizem as redes sociais para mostrar o que conhecem, expressar seus pensamentos ou socializar o que fazem em seu dia a dia" (Quiroz, 2020, p.5).

### **O projeto ToonPaul's Drag Race e suas especificidades**

---

<sup>5</sup> Tradução nossa. No original: "Los medios de comunicación actualmente no elaboran contenido para la juventud y mucho menos es producido por jóvenes. Por lo tanto, es comprensible que utilicen las redes sociales para mostrar lo que saben, expresar sus pensamientos o socializar lo que hacen en su cotidiano."

Resumidamente, o programa *RuPaul's Drag Race* (2009-atualmente) é um reality show composto por 14 participantes drag queens que competem pelo título de próxima superestrela drag da América. Ao longo do reality, as *drag queens* são submetidas a desafios que medem suas diversas habilidades artísticas como canto, composição, atuação, dublagem, design e comédia. A paródia *ToonPaul's Drag Race* do TikTok faz referência ao título original, mas ao invés de levar o nome de Rupaul, criador do programa, o perfil faz um trocadilho com a palavra *toon*, que em tradução livre para o português, significa “desenho animado”. *ToonPaul's Drag Race* é um projeto de *fan videos* no formato TikTok em que as participantes são personagens de desenhos animados conhecidos. Da mesma forma que no original, as personagens passam por desafios, que nesta versão do fandom, são reduzidos a desfiles de *looks* montados, dublagem de músicas disponíveis na biblioteca do TikTok e o famoso Snatch Game, onde as *drag queens* de desenho animado devem personificar alguma outra celebridade do mundo dos desenhos de uma forma humorística.

O que chama a atenção neste projeto, é a forma que o criador mistura o universo do *reality show* com os universos narrativos de inúmeros desenhos animados em um novo universo narrativo em que nossos desenhos favoritos são *drag queens* e competem pelo título de “*queen of the tooniverse*” (rainha do universo dos desenhos animados, em tradução livre) em um formato de *crossover fanfic*<sup>6</sup>. Para imergir o usuário nesta narrativa, todos os elementos do *reality* original, que acontecem no formato *live action*, com pessoas reais, são transformados em desenhos animados. Para conseguir criar as imagens, o fã-criador utiliza o *prompt* de ferramentas de inteligência artificial (IA) para obter a aparência cartoonizada dos personagens e montar seus looks como *drag queens*. A partir da imagem dos personagens definida, a IA é utilizada novamente para dublar os personagens com vozes

---

<sup>6</sup> Ficção de fã em que dois ou mais personagens de universos distintos se encontram no contexto de uma única história.

idênticas aos *cartoons* e celebridades já existentes.

O Tiktok possui uma aba específica alertando os usuários sobre as diretrizes de compartilhamento de conteúdo gerado por inteligência artificial na plataforma, que define que o formato “inclui imagens, vídeo e/ou áudio gerados ou modificados por processos de aprendizagem profunda ou de máquina”. Para driblar a desinformação ou enganação que possa ser causada pela IA, o Tiktok alerta que os usuários que compartilharem conteúdo gerado por inteligência artificial devem sinalizar o caráter da postagem. Apesar do perfil @queenofthetooniverse não alertar que seus vídeos utilizam IA, os próprios espectadores conseguem identificar o caráter do conteúdo e expressam sua ciência nos comentários. A partir dessa situação, pode-se dizer que em certos casos a IA é facilmente identificada por possuir uma estética própria que está em desenvolvimento no imaginário social.

Assim como a questão das obras de fãs se criarem a partir de materiais midiáticos pré-existentes e levantarem questionamentos no que se refere à propriedade intelectual e originalidade, o uso da inteligência artificial perpassa as mesmas questões éticas (Stanko, 2024). Dessa forma, a intersecção entre *fan work* e IA configura uma questão complexa que apresenta novas implicações para a criação nos fandoms e suas dinâmicas. .

### **Percurso metodológico**

Para realizar a análise serão observados os materiais colhidos na conta oficial do @queenofthetooniverse no Tiktok no intervalo de 17 de março a 16 de maio deste ano. O objetivo é identificar as dimensões da competência midiática em operação seguindo a proposta teórico-metodológica de Ferrés e Piscitelli (2015) considerando o contexto de convergência em que estamos inseridos segundo Jenkins (2006). A competência midiática pode ser definida segundo os autores como "uma combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas necessárias para um contexto determinado" (Ferrés; Piscitelli, 2015, p.3). Para tal instrumentalização são trabalhados dois indicadores,

representando quem produz a mensagem (âmbito da expressão) e quem as recebe (âmbito da análise). Cada um desses dois indicados está presente nas seis dimensões que podem ser identificadas em um fenômeno - Linguagem; Tecnologia; Ideologia e Valores; Estética; Processos de Interação e Processos de Produção e Difusão.

Elas nos permitem compreender desde forma sintética no objeto a capacidade de interação, criticidade, criatividade e domínio das ferramentas disponíveis para os fãs e tão necessária (Fraade-Blanar e Glazer, 2018, p.27). Podemos, assim, estabelecer os laços entre fãs, fandoms e redes sociais digitais destrinchados por Figueredo e Souza (2019).

### Análise e considerações finais

Pode-se perceber que os conteúdos de *ToonPaul's Drag Race* se destacam em todas as dimensões da competência midiática. Enquanto um trabalho proveniente de um fã-criador para outros fãs da franquia *Drag Race* e sua capacidade *crossover*, a **Linguagem** dos TikToks estimula a compreensão de o fluxo de histórias e informações de múltiplas mídias, suportes, plataformas e modos de expressão além de apresentar uma capacidade de atribuir um novo significado e valor a produtos previamente existentes. No âmbito da **Tecnologia**, percebemos que os conteúdos elaboram e manipulam imagens e sons, além de se utilizar de ferramentas de inteligência artificial e edição para atingir o objetivo paródico do projeto. Os **Processos de Interação** também são estimulados pelos *fan videos* no TikTok, causando emoções nos espectadores acerca de seus personagens favoritos, formação de torcidas ao longo da competição e a criação de um espaço colaborativo. Na questão de **Processos de Produção e Difusão** percebe-se a capacidade do *Toon Paul's Drag Race* em produzir um conteúdo único e original diante das ferramentas disponíveis e das barreiras de propriedade intelectual. Em relação a **Ideologia e Valores**, a representação da cultura *drag queen* e a mistura do *reality* original e o *cartoon* levantam questões de reflexão. Por fim, a **Estética** dos episódios no TikTok demonstram a capacidade do projeto

em se apropriar e de transformar produções artísticas, potencializando a criatividade e a inovação.

### Palavras-chave

Tiktok; inteligência artificial; fan video; competência midiática; drag race.

### Referências

FELÍCIO, Luísa Pinto; PERES, Paula. **The Impact of TikTok on the Viralization of the Entertainment Industry: The Netflix's Series Case.** In: Handbook of Research on Perspectives on Society and Technology Addiction. IGI Global, 2023. p. 147-163. Disponível em: <[bit.ly/3KfBsiY](https://bit.ly/3KfBsiY)>. Acesso em 22 de maio de 2024.

FERRÉS, J; PISCITELLI, A. **Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores.** Lumina, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2015. Disponível em: <[bit.ly/3wIuiAR](https://bit.ly/3wIuiAR)>. Acesso em 22 de maio de 2024.

FIGUEIREDO, Diego; SOUZA, Ana Carolina Almeida; CABRAL, Fernanda Alves Ramos. **Pensando o fã e o consumo: dinâmicas e relações em franquias transmidiáticas.** Signos do Consumo, v. 11, n. 2, p. 40-51, 2019. Disponível em: <[bit.ly/4dTiiNK](https://bit.ly/4dTiiNK)>. Acesso em 22 de maio de 2024.

FRAADE-BLANAR, Z; GLAZER, A M. **Superfandom: como nossas obsessões estão mudando o que compramos e quem somos.** São Paulo: Rocco, 2018.

HERRMAN, John. **How TikTok is rewriting the world.** The New York Times, v. 10, p. 412586765-1586369711, 2019. Disponível em: <[bit.ly/3KxWx8N](https://bit.ly/3KxWx8N)>. Acesso em 22 de maio de 2024.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

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

KUSTRITZ, A. **Seriality and Transmediality in the Fan Multiverse: Flexible and Multiple Narrative Structures in Fan Fiction, Art, and Vids.** TV/Series, n. 6, 2014.

LORETAN, K. **The changing world of digital in 2023.** We are social, 2023. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>>. Acesso em: 24 maio. 2024.



## IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:  
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial  
*Online* — 20 e 21/06/2024

---

MARTINS, A. V.; DAMACENO, J. **CULTURA PARTICIPATIVA DE FÃ NA INTERNET:** canais para interação e produção de fandoms. *Aturá*, v. 4, n. 2, p. 102–120, 2020.

QUIROZ, Natalia Tamara. **TikTok**. *Revista argentina de estudios de juventud*, 2020. Disponível em: <[bit.ly/4aywM2H](https://bit.ly/4aywM2H)>. Acesso em 22 de maio de 2024.

RUSSO, J. L. **User-penetrated content:** Fan video in the age of convergence. *Cinema journal*, v. 48, n. 4, p. 125–130, 2009.

**Sobre conteúdo gerado por IA.** TikTok. Disponível em: <[https://support.tiktok.com/pt\\_BR/using-tiktok/creating-videos/ai-generated-content](https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/creating-videos/ai-generated-content)>. Acesso em: 25 maio. 2024.

STANKO, D. **Integrating artificial intelligence in Naruto fan fiction writing:** A case study. *Arab world English journal*, v. 1, n. 1, p. 156–168, 2024.

STOKEL-WALKER, Chris. **TikTok Boom:** um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais. Editora Intrínseca, 2022.