

## **Competência midiática e cultura de fãs:** análise do *Twittertainment* na *social TV* brasileira

## **Media competence and fan culture:** analysis of *Twittertainment* on Brazilian social TV

*Daiana Sigiliano<sup>1</sup>, Gabriela Borges<sup>2</sup>*

---

1     Doutoranda e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Membro do grupo do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Arte e Literacia Midiática da UFJF e pesquisadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual. E-mail: [daianasigiliano@gmail.com](mailto:daianasigiliano@gmail.com).

2     Professora e vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Coordenadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual e integrante da Rede Euroamericana de Alfabetização Midiática, sendo coordenadora da equipe brasileira. E-mail: [gabrielaborges@ufjf.edu.br](mailto:gabrielaborges@ufjf.edu.br).

**Resumo**

As *fan fictions* estimulam o entendimento crítico do fã, uma vez que as histórias propiciam a leitura crítica e criativa dos universos ficcionais, conforme discute Jenkins (2012). A partir deste contexto, o artigo reflete sobre o diálogo entre a competência midiática e o *Twittertainment* na *social TV* brasileira. Esta categoria de *fan fiction*, que é produzida pelos telespectadores interagentes ávidos de maneira síncrona à exibição da programação, imbrica dois desdobramentos da competência midiática, o *Twitter literacy* e o *remix literacy*. Para isso, são analisados os perfis criados no Twitter pelos fãs das telenovelas da Rede Globo, cujos conteúdos remixam distintos contextos e linguagens, propagam o universo ficcional e atualizam discussões sobre questões sociais e políticas.

**Palavras-chave**

Competência midiática, *fãs*, *Twittertainment*, telenovela, *social TV*.

**Abstract**

Fan fictions encourage the critical understanding of the fan, since the stories provide critical and creative reading of fictional universes, as discussed by Jenkins (2012). From this context, the article reflects on the dialogue between media competence and *Twittertainment* on Brazilian social TV. This category of fan fiction, which is produced by eager interacting viewers synchronously to the screening of programming, imbues two consequences of media competence: *Twitter literacy* and *remix literacy*. To this regard, the analysis of profiles created on Twitter by fans of TV Globo broadcaster soap operas concludes that the published content remixes different contexts and languages, propagate the fictional universe and update discussions on social and political issues.

**Keywords**

Media competence, fans, *Twittertainment*, Brazilian soap opera, social TV.

## Introdução

O conceito de competência midiática<sup>3</sup> é norteado por constantes mudanças. De acordo com Rosenbaum et al. (2008) e Potter (2010), nos últimos anos o termo ganhou mais de quarenta definições em estudos realizados pelos campos da Comunicação e da Educação. Esta fluidez do termo é consequência de uma contínua tentativa dos autores de acompanhar os desdobramentos do ecossistema midiático (HIRSJÄRVI, 2013; SCOLARI 2016).

Entretanto, apesar desta pluralidade, de modo geral, os estudos sobre o tema enfatizam a combinação de conhecimentos e de práticas políticas, sociais e culturais que habilitam os cidadãos a pensar criticamente sobre os meios de comunicação (FERRÉS; PISCITELLI, 2015; LIVINGSTONE, 2004; POTTER, 2010). Neste trabalho, iremos adotar a definição de Livingstone (2004). Segundo a autora, a *media literacy* se refere à capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens através de uma variedade de contextos e de plataformas.

Na contemporaneidade, as discussões sobre a competência midiática ganham ainda mais relevância. De acordo com Ferrés e Piscitelli (2015), na cultura da convergência, o público se torna "prossumidor"<sup>4</sup>. Isto é, os papéis de produtores e consumidores, antes tão nítidos e delimitados, fundem-se. Neste contexto, o público não só produz e compartilha os conteúdos, mas altera os fluxos de mídia.

Para Mihailidis (2014) e Herrero-Diz et al. (2017), a cultura da convergência engendra novos desdobramentos à competência midiática. Os autores ressaltam que o fenômeno propicia o desenvolvimento de competências que vão além das lógicas tradicionais das mídias, abarcando âmbitos como a interpretação crítica de conjuntos interativos, as narrativas transmídia, a navegação em redes sociais digitais, a participação em comunidades on-line e a resignificação de conteúdos. Segundo Mihailidis (2014, p. 61-64), a competência midiática no atual ecossistema de conectividade é pautada por cinco habilidades fundamentais. São elas: a curadoria

---

3 Alguns autores se referem ao conceito como alfabetização midiática, letramento midiático, *media literacy* (BORGES, 2018).

4 O conceito de prossumidor, *prosumer* no original, foi discutido inicialmente por Toffler nos anos 1980 (TOFFLER, 2001).

(capacidade de buscar, selecionar e organizar informações), o pensamento crítico (capacidade de analisar e compreender criticamente os conteúdos), a participação (capacidade de comentar, formatar e propagar publicações em diferentes plataformas), a colaboração (capacidade de produzir, de modo colaborativo, conteúdos relevantes) e a criação (capacidade de produzir e remixar conteúdos).

Os pontos discutidos pelo autor estão presentes em distintas vertentes da cultura de fãs. Conforme defendem Jenkins (2012; 2015), Hirsjärvi (2012), Herrero-Diz et al. (2017) e Borges et al. (2017), as práticas do público ávido, isto é, aquele que possui uma ligação emocional e intelectual com um conteúdo específico, materializam de forma nítida a competência midiática. “Assistir à televisão como fã envolve níveis de atenção diversos e convoca competências diversas do espectador, diferente de quando se assiste ao mesmo conteúdo de forma casual” (JENKINS, 2015, p. 73).

A partir deste contexto, este artigo tem como objetivo refletir sobre o diálogo entre a competência midiática e o *Twittertainment* na *social TV*. Para a discussão desta questão, iremos analisar os perfis criados pelos fãs de telenovela no Twitter. Esta categoria de *fan fiction*, que é produzida pelos telespectadores interagentes<sup>5</sup> ávidos de maneira síncrona à exibição da grade de programação, imbrica dois desdobramentos da competência midiática, o *Twitter literacy* e o *remix literacy*. Sendo assim, os tuítes reforçam a capacidade dos fãs de selecionar, criar, propagar e ressignificar os conteúdos.

### **A competência midiática nas *fan fictions***

Os primeiros registros de *fan fictions* antecedem a década de 1930 (JAMISON, 2017; THOMAS, 2007). De acordo com Thomas (2007), as narrações em prosa de histórias fictícias criadas por fãs circulavam por meio de *pulp*

---

5 O termo telespectador interagente é usado, neste artigo para designar o público que interage (propaga, retuíta, produz conteúdo, responde às enquetes etc.) com o universo ficcional das séries televisivas (SIGILIANO; BORGES, 2016).

*magazines*<sup>6</sup> e *fanzines*. As tramas tinham como ponto de referência os universos ficcionais (filmes, livros, programas de TV etc.) e até o cotidiano de artistas.

Exibida pelo canal estadunidense NBC entre 1966 e 1969, o programa *Star Trek* foi responsável pela popularização das *fan fictions* no âmbito das narrativas ficcionais seriadas televisivas (JENKINS, 2015). Os fãs da série exploravam distintas perspectivas da história, entre elas o emblemático romance fictício entre os personagens Kirk e Spock.

De acordo com Jamison (2017), além de abordar tramas que não foram desenvolvidas inicialmente pelos roteiristas, as *fan fictions* também podem aprofundar e ampliar os arcos narrativos que já estão presentes no universo ficcional. Esse processo de construção de histórias pautadas no paratexto possibilita diversos modos de aprendizagem.

Segundo Jenkins (2012), as *fan fictions* estimulam a competência midiática, pois propiciam a leitura crítica e criativa dos conteúdos. O autor afirma que, ao consumir um conteúdo, o fã avalia a obra como um produto estético, analisando sistematicamente cada elemento. Por exemplo a caracterização dos personagens, os desdobramentos dos *plots*<sup>7</sup>, as intertextualidades e a coerência narrativa. Este metatexto<sup>8</sup> elaborado pelos telespectadores ávidos permite que eles “avaliem” o que pode ser ampliado, aprofundado e ressignificado na *fan fiction*.

A leitura crítica que os fãs fazem do universo ficcional também contribui para a verossimilhança das histórias. Isto é, apesar de explorar diferentes pontos de vista, a base da *fan fiction* é o paratexto. Como afirma Jenkins (2012, p. 20):

Uma boa história de fã referencia eventos-chave ou pedaços de diálogo como evidência para suportar sua interpretação particular dos motivos e ações dos personagens. Detalhes secundários são usados para sugerir que a história poderia ter ocorrido de forma plausível no mundo fictício mostrado no original. É certo que existem histórias ruins que não se

6 Nome dado, a partir de 1900, a revistas feitas com papel barato, fabricado a partir de polpa de celulose.

7 História da série ou da temporada ligada ao principal arco narrativo.

8 De acordo com Jenkins (2015, p. 147), o metatexto se baseia em informações fornecidas especificamente pelo programa e em fontes secundárias (jornais, sites especializados, entrevistas com o autor e com elenco etc.).

aprofundam nos personagens ou caem em interpretações banais, mas a boa fan fiction mostra um profundo respeito pelo que gerou a fagulha na imaginação ou curiosidade do escritor-fã.

Desta forma, quanto maior o entendimento crítico do telespectador ávido mais coerentes e interessantes serão suas produções.

Além da leitura crítica, Jenkins (2012) ressalta que o processo de desenvolvimento da *fan fiction* é norteado pela leitura criativa. De acordo com o autor (2012, p. 20), “O escritor-fã quer criar uma nova história que diverte por si só e oferece para quem talvez seja a plateia mais exigente que se poderia imaginar – outros *experts* extremamente investidos na obra original”. Ao elaborar novas concepções dos personagens e ampliar a narrativa em novas direções, o fã desenvolve habilidades literárias, lúdicas, linguísticas e multimodais (THOMAS, 2007). Isto é, para produzir uma *fan fiction*, o telespectador ávido explora diversos recursos, desde o modo como os arcos narrativos são organizados até as plataformas usadas para a publicação do conteúdo.

Black (2004, p. 180) pontua que as histórias criadas pelos fãs ganham novas possibilidades no ambiente de convergência. Segundo a autora, “[...] à medida que as novas tecnologias se popularizam os fãs podem se encontrar online para compartilhar, criticar e colaborar com as *fan fictions* uns dos outros<sup>9</sup>” (tradução nossa). Este processo propicia a multimodalidade<sup>10</sup> dos conteúdos produzidos pelos telespectadores ávidos, gerando diversas categorias de *fan fiction*, como os *gifsets*<sup>11</sup> e a *drabble*<sup>12</sup>. É a partir desse contexto que emerge o *Twittertainment* na *social TV*. Porém, antes de aprofundarmos as discussões sobre esta prática da cultura de fãs, é importante compreendermos o conceito de *Twittertainment*.

9 No original: “[...] is ever growing in popularity as new Technologies enable fans from all over the globe to meet online to share, critique, and build up one another’s fictions”.

10 Neste artigo compreendemos a multimodalidade como a coexistência de duas ou mais modalidades de comunicação.

11 Conjunto de *gifs* que geram uma sequência narrativa.

12 Histórias com extensão textual máxima de cem palavras.

Cunhado por Gallucci (2010), o *Twittertainment*<sup>13</sup> é uma categoria de *fan fiction* que se configura especificamente no Twitter. De acordo com o autor, no *Twittertainment* os fãs não só incorporam as personagens na rede social, mas constroem um mundo alternativo. Em agosto de 2008, os usuários do *microblogging* foram surpreendidos com a criação de um perfil de Don Draper (Jon Hamm), o protagonista de *Mad Men* (2007-2015, AMC). A página, mantida por um fã, reforçava a narrativa apresentada na televisão através de tuítes bem humorados sobre a rotina do publicitário.

O sucesso do perfil, que em poucos dias ganhou milhares de seguidores, acabou estimulando outros telespectadores ávidos a integrarem o *Twittertainment*. Rapidamente, personagens como Peggy Olson (Elisabeth Moss), Pete Campbell (Vincent Kartheiser) e Roger Sterling (John Slattery) também “ganharam vida” no Twitter. De acordo com Jenkins et al. (2014), as páginas gerenciadas pelos fãs de *Mad Men* reafirmavam o universo ficcional da trama e criavam uma história paralela. Nos tuítes, as versões virtuais das personagens na rede social faziam referências a eventos que o público conhecia, mas que não eram abordados de forma aprofundada na TV.

A prática do *Twittertainment* também contribui para a perpetuação e verossimilhança do universo ficcional das narrativas seriadas televisivas. Roteirizada por Aaron Sorkin, a série *The Newsroom* (2012-2014, HBO) teve sua trama ampliada no *microblogging*. Criado por um fã, o perfil do protagonista Will McAvoy (Jeff Daniels) chamou a atenção não só dos telespectadores da atração, mas dos jornalistas estadunidenses. A página de McAvoy relatava o cotidiano da redação do telejornal fictício *News Night* e tratava de questões ligadas ao âmbito do jornalismo. Os tuítes postados pelo fã, que repercutiam de maneira crítica as principais notícias do dia, acabaram atraindo os jornalistas da área. Semanas após a sua criação, a página já estava sendo seguida pelos editores e repórteres de veículos como o *The New York Times*, *ABC News* e *Washington Post*. O perfil trocava mensagens com os jornalistas, mantendo o tom provocativo do personagem de *The Newsroom*.

---

13 Junção das palavras Twitter e *entertainment* (entretenimento).

O conhecimento do universo ficcional que os fãs demonstram no *Twittertainment* é tão apurado que a prática acabou sendo integrada às estratégias de divulgação do canal pago estadunidense HBO. Durante as ações de engajamento para a estreia da quinta temporada de *Game of Thrones* (2011-atual), a emissora convidou quatro fãs que mantinham perfis fictícios de personagens da série no Twitter para participarem do *Super Fan*. Os responsáveis pelas páginas de Cersei Lannister (Lena Headey), Tyrion Lannister (Peter Dinklage), Jon Snow (Kit Harington) e Daenerys Targaryen (Emilia Clarke) comentaram as cenas dos episódios que estavam sendo reprisados pela HBO. Nas postagens, que foram retuitadas pelo perfil oficial de *Game of Thrones*, os fãs reforçavam os arcos narrativos do programa e interagiam com os usuários do Twitter.

Entretanto, apesar de manter as características centrais desta categoria de *fan fiction*, o *Twittertainment* na *social TV* apresenta novas possibilidades. A *social TV* se refere ao compartilhamento de conteúdo (memes, fotos, vídeos, comentários etc.) feito através das redes sociais e dos aplicativos de segunda tela de maneira síncrona à exibição da grade de programação (PROULX; SHEPATIN, 2012; SIGILIANO; BORGES, 2016). Neste sentido, todos os conteúdos postados pelos fãs são norteados pela temporalidade do fluxo televisivo. Enquanto assiste ao programa, o telespectador interagente ávido não só incorpora a personagem da trama que está no ar, mas reproduz os diálogos da história, interage em tempo real com outros telespectadores e ressignifica o universo ficcional.

Considerando isso, analisamos o diálogo entre a competência midiática e o *Twittertainment* na *social TV* brasileira a partir dos conceitos de Twitter *literacy* e remix *literacy*.

### ***Twittertainment* na *social TV*: Twitter *literacy* e remix *literacy***

Exibida pela Rede Globo em 2012, a telenovela *Avenida Brasil* foi responsável pela popularização, no Brasil, do *Twittertainment* na *social TV* (BORGES et al., 2017). Ao longo de seus 179 capítulos, era possível acompanhar no Twitter as versões virtuais de Carminha (Adriana Esteves), Nina (Débora Falabella), Mãe Lucinda (Vera Holtz),



Nilo (José de Abreu), Tufão (Murilo Benício) e Jorginho (Cauã Reymond). Os perfis gerenciados pelos fãs, que reuniam mais de 400 mil seguidores na rede social, repercutiam em tempo real os acontecimentos da atração.

Atualmente<sup>14</sup>, todas as telenovelas exibidas pela Globo possuem perfis dedicados ao *Twittertainment* na *social TV*. Apesar de abordarem diferentes tramas, as páginas apresentam características em comum. Inicialmente, os fãs passam por um processo de adaptação e análise do paratexto, isto é, nas primeiras semanas de exibição dos programas, os telespectadores interagentes ávidos apenas reproduzem as falas das personagens que estão representando no Twitter. Posteriormente, à medida que os capítulos vão ao ar, os perfis começam a ressignificar o universo ficcional, explorando memes, GIFs, montagens etc. Em outras palavras, em um primeiro momento o fã reúne informações sobre a personagem que está representando na rede social e, com o passar do tempo, vai se desprendendo do paratexto, mas sem perder os aspectos centrais da trama. Por exemplo o perfil @JOAQUINA, dedicado à Joaquina (Andrea Horta), protagonista de *Liberdade, Liberdade* (Rede Globo, 2016). Nas semanas iniciais, a página apenas transcrevia para o Twitter as falas da personagem. Após a exibição de alguns capítulos, o fã começou a explorar novos desdobramentos, fazendo referências à atual conjuntura política do Brasil e ironizando os acontecimentos da atração, mas mantendo os traços da personalidade de Joaquina (Andrea Horta) nos tuítes.

Outro ponto recorrente no *Twittertainment* na *social TV* é a constante mudança dos perfis. A arquitetura informacional do Twitter permite que o interagente altere seu *username* e o nome que o identifica na *timeline*. Dessa forma, o perfil que, por exemplo, hoje representa a protagonista Luzia (Giovanna Antonelli), de *Segundo Sol* (2018-atual), no próximo mês poderá ser inteiramente modificado para outra personagem. As páginas vão sendo adaptadas de acordo com as telenovelas que estão no ar.

---

14 Refere-se a junho de 2018.

Neste trabalho, iremos analisar o *Twittertainment* na *social TV* a partir de dois conceitos ligados à competência midiática: o *Twitter literacy* e o *remix literacy*. Os termos irão nos ajudar a compreender como esta categoria de *fan fiction* estimula o entendimento e a produção crítica dos fãs. Isto é, de que modo a criação de perfis fictícios no Twitter envolvem habilidades como o domínio da arquitetura informacional da rede social, o conhecimento apurado do universo ficcional e a criatividade na ressignificação das tramas.

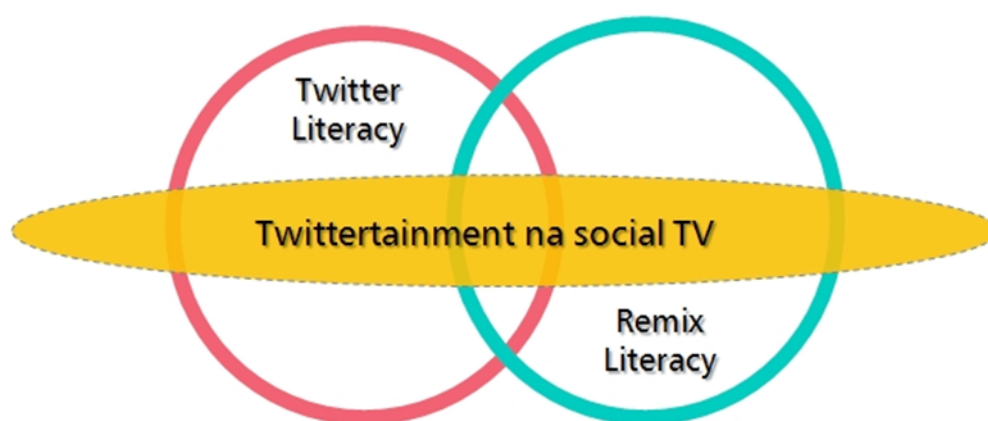


Figura 1: O diagrama ressalta a interconexão entre o *Twitter literacy* e o *remix literacy* no *Twittertainment* na *social TV*.

Fonte: Diagrama elaborado pelas autoras (2018).

Discutido por Greenhow e Gleason (2012), o *Twitter literacy* estabelece uma inter-relação entre a leitura e a criação de conteúdo. Os autores afirmam que esse processo de literacia que o *microblogging* propicia está relacionado a três pontos centrais: à instantaneidade, à colaboração e à multiplicidade de linguagens. O Twitter é baseado na temporalidade *always on*, na qual só o agora importa. Nesse sentido, os conteúdos postados na rede social se propagam rapidamente, exigindo maior atenção dos usuários para acompanharem e entenderem o contexto das discussões. As questões ressaltadas por Greenhow e Gleason (2012) ficam ainda mais nítidas ao analisarmos o *Twittertainment* na *social TV*. A *fan fiction* é criada de maneira síncrona ao fluxo televisivo, de forma

que o telespectador interagente ávido tem que não só transcrever os diálogos da personagem que está representando, adaptando as falas para a extensão textual do Twitter, mas desenvolver novos conteúdos (memes, montagens etc.) que explorem assuntos que vão além do universo ficcional da telenovela e mantenham a identidade apresentada no paratexto. Em outras palavras, a elaboração do *Twittertainment* na *social TV* está diretamente relacionada com o entendimento que o fã tem do presente contínuo que pauta a rede social.

Ao contrário do Facebook, o foco da interação social do *microblogging* não se baseia, apenas, em relações preexistentes. Ou seja, a rede de conexões dos usuários não se limita aos familiares, aos amigos e aos colegas de trabalho. Essa característica da arquitetura informacional do Twitter traz dinamicidade ao fluxo de informações da *timeline*, ampliando as possibilidades de participação e interação.

No *Twittertainment* na *social TV*, o foco da interação social do *microblogging* permite que os fãs criem *fan fictions* colaborativas. Durante a exibição de *Liberdade, Liberdade*, por exemplo, os perfis fictícios desenvolveram tramas paralelas ao universo ficcional. À medida que as cenas da telenovela iam ao ar, os telespectadores interagentes ávidos criavam *plots* que não integravam o paratexto, mas que expandiam as perspectivas da trama. Cada perfil encenava um personagem, contribuindo para a elaboração da *fan fiction* coletiva.

O último ponto discutido por Greenhow e Gleason (2012) é a multiplicidade de linguagens. Segundo os autores, o Twitter estimula o público a explorar distintos formatos como texto, imagens, vídeos, GIFs e representações gráficas (*emojis, stickers* etc.). No *Twittertainment* na *social TV*, este aspecto está presente na elaboração de memes, no uso de GIFs das cenas que estão no ar e nas montagens feitas pelos fãs. Nesse sentido, a rede social incentiva, mesmo que indiretamente, a leitura polissêmica do universo ficcional, apresentando novos formatos da história.

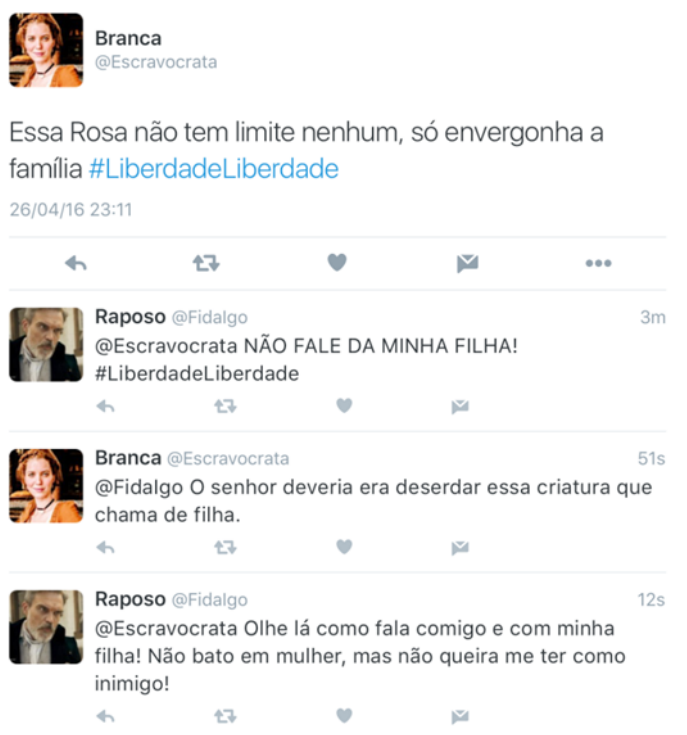


Figura 2: Os fãs da telenovela criam, de maneira colaborativa, uma trama que não está presente no universo ficcional, explorando novas perspectivas que não estão presentes no paratexto

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

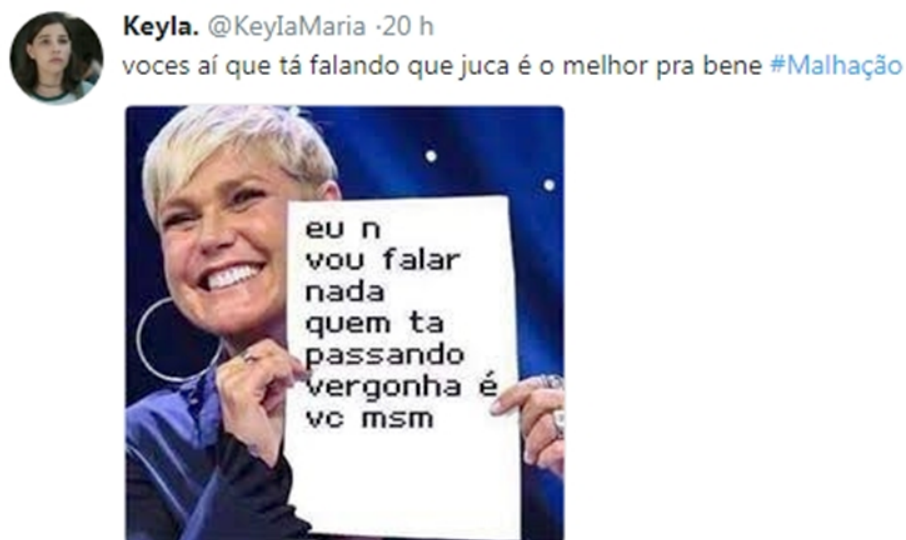


Figura 3: O perfil fictício da personagem Keyla (Gabriela Medvedovski) cria um meme para ressaltar um arco narrativo de *Malhação: Viva a Diferença* (Rede Globo, 2017-2018)

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

O remix<sup>15</sup> *literacy* abrange todo o processo de remixagem, desde a compreensão que o sujeito midiático tem da arquitetura operacional das plataformas digitais até a efetivação da circulação dos conteúdos (STEDMAN, 2012). O autor (2012, p. 107-110) pontua que o termo pode ser sistematizado em três etapas: o entendimento crítico de um conteúdo específico, o domínio das ferramentas e o compartilhamento. Para Stedman (2012), o remix *literacy* parte de um profundo conhecimento que o sujeito midiático tem de algo (filme, séries, artista etc.). É com base nesse entendimento apurado de um determinado contexto que se desdobram as ressignificações. Ainda segundo Stedman (2012), a *fan fiction* resume de forma nítida esta expertise. Para o autor, a criatividade do fã na criação de novas angulações para o universo ficcional é resultado de uma leitura atenta, detalhada e analítica de uma trama. Caso contrário, o fã não terá aporte necessário para a construção de uma *fan fiction* que, de fato, dialogue com o paratexto.

A segunda etapa destacada por Stedman (2012) consiste na compreensão que o sujeito midiático tem das plataformas digitais. Isto é, o domínio das habilidades técnicas que envolvem a produção do remix. Por exemplo a edição de conteúdos, a arquitetura informacional das redes sociais, as plataformas mais indicadas para o tipo de conteúdo que irá desenvolver etc.

De acordo com Jenkins et al. (2014), por oferecerem inúmeras formas de interação social e cultural, as novas tecnologias são rapidamente adotadas pelos fãs. Os autores afirmam que o público ávido escolhe as redes sociais que irá integrar a partir de sua especificidade. No caso do Twitter, por exemplo, a escolha é norteada pela capacidade do *microblogging* de agregar diferentes tipos de compartilhamento de recursos e de conversações, além da troca instantânea de informação (JENKINS et al., 2014, p. 57-65).

A última etapa proposta por Stedman (2012) se refere à propagação dos conteúdos ressignificados. Nesse sentido, o autor ressalta a capacidade do sujeito

---

15 Neste artigo compreendemos remix como “[...] possibilidades de apropriação, desvios e criação livre a partir de outros formatos, modalidades ou tecnologias, potencializados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea” (LEMOS, 2005, p. 2).

mediático em direcionar a sua produção de maneira eficaz, como através do uso de *tags* e de *hashtags*, a inclusão de informações objetivas e de fácil entendimento nos perfis etc. Todos os pontos destacados por Stedman (2012) convergem para a produção do remix. Isto é, a recombinação e a justaposição de distintos elementos preexistentes para a criação de um novo conteúdo.

Os tuítes postados pelos fãs de telenovela no *Twittertainment* na *social TV* estabelecem distintas ressignificações do universo ficcional. As postagens vão além da mistura de formatos e incorporam referências externas à trama que está no ar. A partir do paratexto do personagem que estão representando, os fãs exploram temas ligados ao âmbito da teledramaturgia e assuntos da atualidade. Por exemplo os perfis de Virgínia (Lília Cabral) e Raposo (Dalton Vigh), ambos de *Liberdade, Liberdade*. Os fãs usam fotos de protestos políticos para ressaltarem sua insatisfação com o desdobramento do arco narrativo da telenovela. Dessa forma, a foto foi ressignificada no contexto do universo ficcional. Para compreender os tuítes, o interagente tinha que correlacionar a história dos personagens com os dizeres dos cartazes fotografados.



Figura 4: Os perfis fictícios da telenovela *Liberdade, Liberdade* usam fotos de protestos para ironizar as atitudes dos personagens.

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

O remix *literacy* também pode ser observado nas referências feitas pelos telespectadores interagentes ávidos sobre as telenovelas que já foram exibidas

pela Rede Globo. Os fãs chamam a atenção para a similaridade entre os *plots* e *subplots* apresentados nas tramas. Por exemplo o perfil de Amália, o @AmaliaDVR, de *Deus Salve o Rei* (Rede Globo, 2018-atual), que tuitou um GIF da protagonista de *Totalmente Demais* (Rede Globo, 2015-2016), Elisa, para ironizar o temperamento forte das personagens interpretadas por Marina Ruy Barbosa.

A remixagem feita pelos fãs no *Twittertainment* na *social TV* vai além da teledramaturgia, estabelecendo conexões entre a telenovela que está no ar e assuntos ligados a questões políticas e sociais. Por abordar temas como o feminismo, a igualdade social e o abuso de poder, os perfis fictícios de *Liberdade, Liberdade* traçavam um paralelo entre os acontecimentos da trama de 1808 e a contemporaneidade. Mostrando que, apesar de muitos anos terem se passado, o Brasil ainda enfrenta problemas semelhantes aos apresentados na história.

Os tuítes também contextualizavam as cenas da telenovela e as inseriam em novas discussões, como a publicação feita pelo perfil de Vidinha (Hanna Romanazzi), que usa uma sequência de Joaquina para criticar a conduta do cantor Biel, que foi acusado de assediar uma jornalista.



Procurando o caráter do Biel depois desses tweets  
[#LiberdadeLiberdade](#)



Figura 5: O perfil fictício de Vidinha (Hanna Romanazzi), personagem de *Liberdade, Liberdade*, insere a cena da telenovela em um novo contexto

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

O mesmo aconteceu com na página dedicada à Lica (Manoela Aliperti), de *Malhação: Viva a Diferença* (Rede Globo, 2017-2018). A partir da personalidade contestadora da personagem, o fã correlacionava GIFs das cenas da atração com notícias sobre misoginia e homofobia.

Em suma, os conteúdos criados pelos fãs de telenovela remixam distintos contextos e linguagens, contribuindo para a propagação do universo ficcional e atualizando discussões sobre questões sociais.

### **Considerações finais**

A análise do *Twittertainment* na *social TV* ressalta a correlação entre a competência midiática e as práticas da cultura de fãs. Isto é, ao transpor as personagens das telenovelas da Globo para o Twitter, os fãs exploram diversos modos de aprendizagem. Por serem desenvolvidos de maneira síncrona à exibição dos folhetins, os conteúdos exigem do telespectador interagente ávido não só a *expertise* da arquitetura informacional do Twitter, mas também da elaboração dos tuítes.

Ao criar uma versão virtual de um personagem, o fã deve estar familiarizado com as principais funcionalidades da rede social e adaptar para o *microblogging*, instantaneamente, os diálogos exibidos na TV. Caso contrário, a *fan fiction* não trará, efetivamente, diálogo com o paratexto. Em outras palavras, ao criar um perfil, é fundamental que este seja uma extensão da personagem da atração. Por isso, o uso de imagens na construção da página, as informações na minibiografia e, principalmente, o conteúdo postado pelo fã devem estar inter-relacionados com o universo ficcional da telenovela.

Outro ponto que chama a atenção na análise do *Twittertainment* na *social TV* é a resignificação do paratexto. A partir das cenas que estão no ar, os fãs vão remixando as sequências e explorando novas camadas interpretativas. Nesse sentido, os tuítes reúnem múltiplas linguagens e intertextualidades. O fã precisa ter conhecimento não apenas sobre o paratexto da telenovela, mas ser capaz de identificar possíveis conexões entre a trama que está no ar com outros programas e assuntos.



Desta forma, os perfis criados pelos fãs no *Twittertainment* na *social TV* materializam o *Twitter literacy* e o *remix literacy*. As *fan fictions* criadas durante a exibição das telenovelas da Globo reforçam o entendimento crítico dos telespectadores interagentes ávidos. Nesse sentido, os tuítes partem de uma leitura atenta do universo ficcional e estabelecem novos desdobramentos do folhetim que está no ar.

### Referências

BLACK, R. Access and Affiliation: the new literacy practices of English language learners in an online anime-based fanfiction community. *In: National Conference of Teachers of English Assembly for Research*, 2004, Berkeley, Estados Unidos.

BORGES, G. A literacia midiática no campo da comunicação. *In: Aula Magna do Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense*, 2018, Niterói.

BORGES, G. *et al.* Fãs de Liberdade, Liberdade: curadoria e remixagem na social TV. *In: LOPES, M. I. V. (ed.). Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa (p)*. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 93-135.

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2HWyVx8>. Acesso em: 26 jun. 2018.

GALLUCCI, G. Featured Case: Mad Men case study. *In: TREADAWAY, C.; SMITH, M. (orgs.). Facebook Marketing*. Indiana: Wiley Publishing, 2010. p. 12-38.

GREENHOW, C.; GLEASON, B. Twitteracy: tweeting as a new literacy practice. *The Educational Forum*, v. 76, n. 4, p. 464-478, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2N0Mav1>. Acesso em: 26 jun. 2018.

HERRERO-DIZ, P. *et al.* Estudio de las competencias digitales en el espectador fan español. *Palabra Clave*, Chía, v. 20, n. 4, p. 17-947, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2uMbGPz>. Acesso em: 26 jun. 2018.

HIRSJÄRVI, I. Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas: un desafío global. *Anàlisi*, Barcelona, v. 12, p. 37-48, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2GhwZN8>. Acesso em: 26 jun. 2018.

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

JENKINS, H. Lendo criticamente e lendo criativamente. *Matrizes*, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 11-24, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2IVNLcA>. Acesso em: 26 jun. 2018.

JENKINS, H. *Invasores do Texto: fãs e cultura participativa*. Rio de Janeiro: Marsupial, 2015.

JENKINS, H. *et al.* *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

LE MOS, A. Ciber-Cultura-Remix. In: *Seminário Sentidos e Processos*, 2005, [s. l.]. Disponível em: <https://bit.ly/1Mjnd7a>. Acesso em: 26 jun. 2018.

LIVINGSTONE, S. What is media literacy? *Intermedia*, Londres, v. 32, n. 3, p. 18-20, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/2rzwkO2>. Acesso em: 26 jun. 2018.

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

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/2qOcsa4>. Acesso em: 26 jun. 2018.

PROULX, M.; SHEPATIN S. *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

ROSENBAUM, J. E. *et al.* Mapping Media Literacy: key concepts and future directions. *Journal Annals of the International Communication Association*, Washington, D.C., v. 32, p. 313-353, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/2S4sHzM>. Acesso em: 26 jun. 2018.

SCOLARI, C. A. Transmedia Literacy: informal learning strategies and media skills in the new ecology of communication. *Telos*, Madrid, v. 103, p. 1-9, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2SmMA4o>. Acesso em: 26 jun. 2018.

SIGILIANO, D.; BORGES, G. Competência Midiática: o ativismo dos fãs de *The Handmaid's Tale*. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 19, n. 40, 2018. No prelo.

SIGILIANO, D.; BORGES, G. O diálogo entre a complexidade narrativa e a *social TV* no projeto *XFRewatch* da série *The X-Files*. In: *Encontro Anual da Compós*, 25., 2016, Goiânia. *Anais eletrônicos*, Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016. p. 1-16. Disponível em: <https://goo.gl/gcbWc6>. Acesso em: 26 jun. 2018.

STEDMAN, K. Remix Literacy and Fan Compositions. *Computers and Composition*, v. 29, n. 2, p. 107-123, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2QoAV1a>. Acesso em: 26 jun. 2018.

THOMAS, A. Blurring and Breaking through the Boundaries of Narrative, Literacy, and Identity in Adolescent Fan Fiction. *In*: MICHELE, K.; COLIN, L. (ed.). *A new literacies sampler*. Nova York: Peter Lang Publishing, 2007. p. 137-166.

TOFFLER, A. *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

submetido em: 28 jun. 2018 | aprovado em: 15 ago. 2018