

## Cultura de fãs e produção criativa sobre a telenovela *Club 57* no YouTube<sup>1</sup>

Leony LIMA<sup>2</sup>

Larissa Nascimento Lopes de OLIVEIRA<sup>3</sup>

Gabriela BORGES<sup>4</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo localizar os conceitos da cultura participativa e cultura de fãs na telenovela latino-americana, incluindo suas práticas, a partir de um mapeamento da produção criativa de fãs sobre telenovela infantojuvenil *Club 57* (Nickelodeon, 2019-2021) no YouTube. Tal monitoramento foi realizado durante a semana de estreia da segunda temporada da mesma, em junho de 2021. Dessa forma, foi possível traçar um panorama dos conteúdos mais recorrentes produzidos e/ou compartilhados na plataforma de vídeos do Google e os diálogos possíveis entre o *fandom* dos *Clubers*, no ambiente digital, e a telenovela, na TV por assinatura.

**PALAVRAS-CHAVE:** fãs; telenovela; infantojuvenil; Club 57; YouTube.

### CULTURA DE FÃS E TELENOVELA

Este trabalho pretende, a partir de um estudo de caso da produção criativa sobre *Club 57* (Nickelodeon, 2019-2021), relacionar os conceitos da cultura participativa e da cultura de fãs no contexto da telenovela latino-americana infantojuvenil. Para tanto, realizou-se um monitoramento e mapeamento das práticas do *fandom* dos *Clubers* no YouTube durante a semana de estreia da segunda temporada, exibida em junho de 2021, a fim de estabelecer, além do panorama de diversidade de conteúdos produzidos, os possíveis diálogos entre a ficção televisiva e a produção de fãs no ambiente digital.

A telenovela, desde sua gênese em nosso país, pauta as conversas domésticas, debates sociais, ocupa espaço na imprensa, na mídia e no nosso cotidiano. Tendo em vista

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Ficção Televisiva Seriada, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Arte e Literacia Midiática e do Observatório da Qualidade no Audiovisual. Bolsista FAPEMIG. E-mail: [leony.lima@estudante.ufjf.br](mailto:leony.lima@estudante.ufjf.br).

<sup>3</sup> Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Arte e Literacia Midiática e do Observatório da Qualidade no Audiovisual. E-mail: [larissanlo@outlook.com](mailto:larissanlo@outlook.com).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora da Universidade do Algarve e do PPGCOM/UFJF. Coordenadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual e da equipe brasileira da Rede Interinstitucional Euroamericana de Competência Midiática para a Cidadania (Alfamed). Email: [gabriela.borges0@gmail.com](mailto:gabriela.borges0@gmail.com).

o contexto de convergência que vivenciamos, muitas destas conversas são amplificadas a partir do uso das tecnologias. Lopes (2009, p. 29) aponta que

os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano. As relações do público com as novelas são mediadas por uma variedade de instituições, pesquisas de audiência, relações pessoais, contatos diretos com autores, além da imprensa e da mídia especializada e, mais recentemente, através da internet.

Segundo Fechine (2014, p. 7), “a digitalização e a convergência de meios têm provocado reconfigurações significativas na indústria televisiva”. Há cada vez mais formas diferentes para consumir-se a ficção televisiva. A autora ainda aponta o conceito de uma chamada “televisão transmídia”, que se refere a uma lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos, apoiada nas propriedades técnico-expressivas das mídias digitais e na possibilidade de uma maior participação do telespectador. Para ela, “o envolvimento do espectador é, a um só tempo, uma condição e também o objetivo das experiências de transmidiação que temos analisado na ficção televisiva brasileira” (FECHINE, 2014, p. 7).

De acordo com Borges e Sigiliano (2021, p. 2), entende-se que, contemporaneamente,

as narrativas passam a ser produzidas para diferentes mídias a fim de circularem entre estas plataformas. Isto modifica a experiência estética dos telespectadores interagentes, que passam a fruir as obras de modo diferenciado, sendo incitados a engajarem-se e a responderem aos estímulos, muitas vezes, por meio da produção criativa.

Este engajamento e envolvimento é entendido por Jenkins (2006) como uma cultura participativa, ou seja, um fenômeno no qual há criação e compartilhamento de conteúdo entre os consumidores de mídia, motivados por uma crença de que as suas contribuições importam para os outros. Nesse processo de compartilhamento, seja on-line ou off-line, os participantes são munidos de algum grau de conexão social com os outros, o que pode estimular ações e engajamentos cívicos. Jenkins (2008) ainda afirma que ela é movida por uma inteligência coletiva, que constrói um acervo comum e em rede, a partir da doação que cada um faz do seu próprio conhecimento e experiência.

É a partir do momento em que o telespectador passa a se envolver emocionalmente com a trama e a criar laços profundos com a ficção que ele se torna um verdadeiro fã. Esse fã tenderá a explorar ao máximo aquilo que a

produção oferece, conhecerá bem os personagens e o rumo de suas histórias (LOPES *et al.*, 2015, p. 18).

Retomando Jenkins (2008), o termo “fã” refere-se ao indivíduo que tem uma relação passional e de profunda admiração por algo, como uma franquia de mídia, um filme, uma história em quadrinhos, ou por uma pessoa pública como atores, atrizes e cantores. No caso das ficções televisivas, o fã seria aquele telespectador ávido que conhece e explora profundamente o universo ficcional. Neste cenário, ele assume também este papel de produtor “ao perceber que os sentidos oferecidos pelos recursos ficcionais da trama podem ser ampliados, seja a partir de suas experiências pessoais, seja a partir de experiências compartilhadas em comunidades de fãs ou redes sociais” (LOPES *et al.*, 2015, p. 18).

É neste panorama da cultura participativa que o público ganha poder e passa a participar intimamente deste modo de fazer cultura. Fãs de qualquer produto audiovisual midiático podem “capturar amostras de vídeo ou áudio, resumir episódios, discutir roteiros, criar *fanfictions*, participar de debates, gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet” (JENKINS, 2008, p. 44). Martin (2014) afirma que o público ávido cria repositórios colaborativos, tais como sites especializados, fóruns e *wikis* com informações detalhadas sobre o universo ficcional.

Em suma, o conceito de fã está sempre associado a algum tipo de consumo ativo, o engajamento dos fãs consiste em várias formas de intervenção sobre aquilo que consomem e em distintos graus de envolvimento com os conteúdos. No âmbito da telenovela, Lopes *et al.* (2011) conduzem uma tipificação dos telespectadores e fãs de telenovela a partir de um estudo exploratório sobre *Passione* (TV Globo, 2010) realizado nas redes sociais da época (a saber, Twitter, Orkut, YouTube, Facebook, blogs, grupos de discussão, fóruns e Wikipédia) e traduzida no diagrama reproduzido a seguir.

Figura 1 - Tipos de engajamento dos telespectadores de *Passione* nas redes sociais



---

Fonte: Lopes *et al.* (2011)

Nesta gradação, os fãs-curadores da ficção televisiva brasileira ocupam o espaço mais alto da pirâmide, por seu engajamento elevado e influência em relação aos outros estratos. “São fãs-curadores pessoas que se tornaram moderadores de comunidades, organizadores de listas de discussão, autores de blogs ou *fan pages* sobre ficção televisiva, criadores de *webséries* no YouTube, que atraíram a participação de outros fãs na internet” (LOPES *et al.*, 2015, p. 23).

Atualmente, muito impulsionado por inúmeras investidas transmidiáticas, inclusive nas telenovelas, os fãs se deparam com um campo vasto para explorar informações, compartilhar conteúdos e produzir materiais sobre essas histórias que fluem pelos meios. A riqueza de informações e a complexidade de elementos que as formam solicita do público um trabalho enciclopédico que extrapola os limites, inclusive, das plataformas (MURRAY, 2003).

Um dos impactos da cultura de convergência no *fandom* é que os produtores de mídia agora estão engajados na narrativa transmídia em que as histórias se desdobram em múltiplas plataformas de mídia. Pela facilidade de produzir mais informações do que qualquer fã pode assimilar, o *fandom* digital é cada vez mais um processo coletivo, embora um tanto impessoal, no qual os fãs se reúnem para criar uma experiência mais rica (LANIER; FOWLER, 2013, p. 288).

A partir desta perspectiva, entende-se que não há como dissociar a cultura participativa do *fandom*, pois, a partir da interatividade digital, os fãs compartilham interesses e conteúdos sobre um determinado programa de TV ou personagem específico. Quando falamos em *fandom*, o que está em questão não é apenas o comportamento individual de um fã, mas a experiência coletiva de consumo de mídia em torno de um determinado objeto. Sendo assim, para Jenkins (2015), esta é uma das manifestações mais representativas da cultura participativa. A cultura *fandom* foi a forma que os fãs encontraram para expressar interesse, pensamentos e visões sobre um produto midiático.

Por ser uma obra aberta, que perdura meses no ar, autores de novelas defendem seus telespectadores como receptores ativos, por isso, buscam cada vez mais criar uma trama próxima da realidade para promover um engajamento com o público e, ao longo da exibição, também têm a oportunidade de realizar ajustes para que a audiência seja contemplada em seus desejos (LOPES, 2009).

Nesse meio, diversos fãs de telenovela se mobilizam ativamente. Mittell (2012) e Jenkins (2015) apontam que produções de fãs são “paratextos”, isto é, artefatos culturais que existem na relação com outros produtos. Na visão de Torreglosa e Jesus (2012, p. 8), a telenovela atua como uma matéria-prima a partir da qual o fã altera, converte, antecipa, contextualiza e ironiza, abrindo espaço, por exemplo, para a criação de *fanfics*, gênero textual onde fãs criam e recriam histórias a partir de personagens já existentes na cultura popular e midiática. O que é ainda mais potencializado quando o fã tem oportunidade de reassistir o produto nos mais diversos suportes, como existem hoje.

Compreende-se, assim, que fãs são criadores de conteúdo a partir do seu engajamento com um produto cultural e sua dedicação na criação de conteúdos (MITTEL, 2012). Até meados da década de 1990, os recursos de produção, divulgação e compartilhamento se restringiam à televisão, ao rádio e às revistas. Mas com a internet, o barateamento de tecnologias no geral e o surgimento das redes sociais e plataformas digitais, a produção de material próprio dos fãs se tornou mais viável, fácil, democrática e com maior alcance, sendo possível de ser realizada, principalmente, por crianças e adolescentes.

### **A TELENOVELA *CLUB 57***

O produto midiático do qual partem as reflexões desta pesquisa é a telenovela *Club 57* (Nickelodeon, 2019-2021), produzida pelo canal por assinatura Nickelodeon para a América Latina e Brasil. Dividida em duas temporadas, contou com 120 episódios de 45 minutos cada. Sua primeira temporada foi gravada na Viacom International Studios, em Miami, na Flórida, com ideia original e roteiro da equatoriana Catharina Ledebøer e elenco de diversos países latino. Esta temporada, coproduzida com investimentos do Rainbow Group, da Itália, foi exibida entre 6 de maio a 26 de julho de 2019 às 19h em todo o sinal latino-americano e brasileiro da Nickelodeon. A segunda temporada foi filmada em Bogotá, na Colômbia, em parceria com a produtora local Televideo Mediapro, desta vez sem a presença do Rainbow Group, e, devido a pandemia de covid-19, que impactou seu processo de produção e finalização, sua exibição foi dividida em duas partes, sendo a primeira transmitida entre 14 de junho e 23 de julho de 2021 e a segunda entre 13 de setembro e 22 de outubro de 2021.

Na televisão por assinatura, a telenovela destacou-se em audiência e repercussão na América Latina (CLUB 57 ES UN ÉXITO POR NICKELODEON EN LATAM, 2019). É o décimo quarto título produzido para o público infantojuvenil latino-americano desde 2008, quando o canal ingressou no modelo de produção de telenovelas originais em parceria com diversos países da América do Sul e do Norte. No Brasil, a telenovela também foi exibida em sinal aberto pela TV Cultura entre 5 de fevereiro e 28 de abril de 2020, no horário das 19 horas. Reprisada diversas vezes na TV por assinatura pela própria Nickelodeon, contou com dublagem brasileira realizada pelo estúdio Som de Vera Cruz. No *streaming*, fez parte do catálogo dos serviços NickPlay, Netflix e Paramount+.

*Club 57* é uma novela de ficção-científica musical que se passa, em grande parte na década de 1950, retratando a história de amor entre o passado e o presente entre Eva (Evaluna Montaner) e JJ (Riccardo Frascari). Na narrativa, a protagonista Eva, de 14 anos, apaixonada pela ciência, acidentalmente viaja no tempo e acaba parando em 1957 junto com seu irmão Rubén (Sebastián Silva), no meio do programa de TV “Club 57”, e atrapalhando a apresentação solo de Verô (Carolina Mestrovic). Nos bastidores deste show, o mais popular da época, Eva se apaixona por JJ, imigrante italiano que joga basquete no time da escola Cristóvão Colombo e vive com a mãe e a irmã em Manzanares. A partir desse momento, as atitudes de Eva e Rubén provocam um efeito borboleta que ameaça perturbar a vida dos irmãos de forma permanente. Porém, os Guardiões do Tempo, determinados a restaurar a ordem nas linhas temporais, enviam o aprendiz de guardião Aurek (Martín Barba) para resolver a situação e trazer de volta os dois irmãos aos dias atuais.

A segunda fase trata novamente das viagens de Eva e Rubén, desta vez entre 1957 e 1987, período em que os Guardiões do Caos, esquadrão inimigo dos Guardiões do Tempo, liderado por Nero (Johann Vera) e Cecilia (Carolina Angarita) criam uma realidade alternativa para aprisionar JJ e Urso (Gabo López). Eva é convocada por Vero e Mercedes (Fefi Oliveira) que viajam no tempo para solicitar sua ajuda. No desenrolar da temporada, Eva e Rubén descobrem que os Guardiões do Caos criaram cópias de seus amigos de 1957 e lhes deram personalidades alteradas, bem como recriaram a época de 1987 num dispositivo virtual. No falso 1987, JJ é um apresentador egocêntrico da MTV, ao contrário do doce italiano que Eva conheceu. O mundo alternativo criado por Nero

também apresenta diversas falhas, colocando em risco a vida dos personagens verdadeiros que entraram nesta *matrix*. Ao mesmo tempo, a central dos Guardiões do Tempo tem que lidar com o treinamento de novos membros e a invasão por espiões e membros da aliança rebelde. No entanto, Tiago (Santiago Achaga), um colega de escola rebelde do presente de Eva desenvolveu uma tecnologia própria para viajar no espaço-tempo, a partir de um dispositivo chamado Cronos, e é este o único que pode ajudar Eva a salvar JJ sem quebrar a dimensão espaço-temporal e causar o caos no universo. Porém, o caos no seu universo particular é instaurado no momento em que Tiago demonstra estar apaixonado por ela. Esta temporada é marcada pelas mudanças de tempo-espaço dos personagens entre épocas e realidades alternativas, novos amores e conflitos adolescentes.

## **YOUTUBE NA CULTURA PARTICIPATIVA**

Herrero-Diz *et al* (2017) afirma que os fãs têm uma predisposição a explorar as tecnologias e, principalmente, as redes sociais digitais, de maneira pertinente, esmiuçando todas as suas potencialidades, mobilizando-se para reunir informações relevantes do universo ficcional e explorando de modo significativo as potencialidades da arquitetura operacional das plataformas.

Criado em 2005, o YouTube destaca-se por configurar um espaço de compartilhamento e cocriação de vídeos, que engloba desde os amadores, atualmente denominados *youtubers*, aos grandes produtores de conteúdo e entretenimento, como emissoras de TV e gravadoras de música. Embora o YouTube tenha sido desenvolvido com foco no conteúdo gerado por usuários, é uma plataforma com recursos de sites de rede social. “Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14)

Como rede social, Strangelove (2010) observa a experiência da audiência no YouTube a partir de uma natureza conversacional, já que existem diversas formas de interação que se desenrolam ao assistir-se determinado conteúdo, seja nos comentários, na aba Comunidade de cada canal em forma de texto ou a partir do uso de botões de curtir ou não curtir, inscrever-se ou desinscrever-se. Coruja e Coca (2017, p. 122) salientam que

“o YouTube é mais do que um lugar de entretenimento, é um lugar de diálogo – um diálogo que, muitas vezes, começa pelo entretenimento”.

O *slogan* “Broadcast yourself”, utilizado atualmente demonstra a intenção do YouTube em se afirmar como uma plataforma dedicada à expressão pessoal de um público amador que é, ao mesmo tempo, audiência e produtor de conteúdo.

Apesar de ser um território fértil para a diversidade de discursos e para a pluralidade da comunicação, o YouTube tem como base o trabalho, em grande parte, gratuito de diversos usuários, grande parte *youtubers*, que fomentam a plataforma. Tomé (2021, p. 55–56) define o *youtuber* como “essencialmente, alguém que pode dizer; seja para criticar, opinar, informar, educar, dar dicas... Independente do conteúdo, é um usuário da plataforma que possui a possibilidade do dizer”. Na visão de Coruja e Coca (2017, p. 123),

os *youtubers*, os usuários que geram conteúdo dentro do YouTube, produzindo vídeos, se encontram numa área ainda mais nebulosa, já que são, ao mesmo tempo, peça fundamental da engrenagem da plataforma, sem fazerem diretamente parte da empresa para quem geram não só lucro, mas reconhecimento, e eles próprios beneficiários do trabalho de outros, os fãs.

É possível obter rendimento financeiro sendo *youtuber*, porém demanda do usuário uma série de requisitos como um número mínimo de mil inscritos, tempo total de visualização dos vídeos acima de quatro mil horas nos últimos dozes meses e dez mil visualizações totais no conteúdo já disponível no canal.

Apesar de, em sua gênese, a plataforma buscar a participação individual, os usuários subverteram tal lógica para o estímulo à criatividade coletiva e numa articulação do espírito de comunidade. Logo isso, foi apropriado pela empresa, hoje pertencente ao Google, dominante também dos buscadores. O senso de comunidade, como afirma Djick (2013, p. 12), passou a fazer parte do discurso do Google, após a aquisição do YouTube, e essas relações sociais significativas, se tornaram parte central do plano de negócios.

## **MAPEAMENTO DA PRODUÇÃO CRIATIVA SOBRE CLUB 57 NO YOUTUBE**

O ato de compartilhar um conteúdo, seja ele comercial ou amador, produzido por grandes empresas ou gravado por *smartphones*, é o que dita o valor de um vídeo, dentro da lógica da circulação que o modelo da cultura participativa propicia (CORUJA; COCA,

2017, p. 125). Nesse sentido, o YouTube se torna parte fundamental do ecossistema digital da Nickelodeon. Desde que a plataforma de *streaming* NickPlay (exclusiva do canal) foi descontinuada pela Viacom, num projeto de priorizar o Paramount+, plataforma que agregaria todos as marcas do conglomerado, a rede social tornou-se palco de pré-estreias, conteúdos transmídia e transmissões ao vivo.

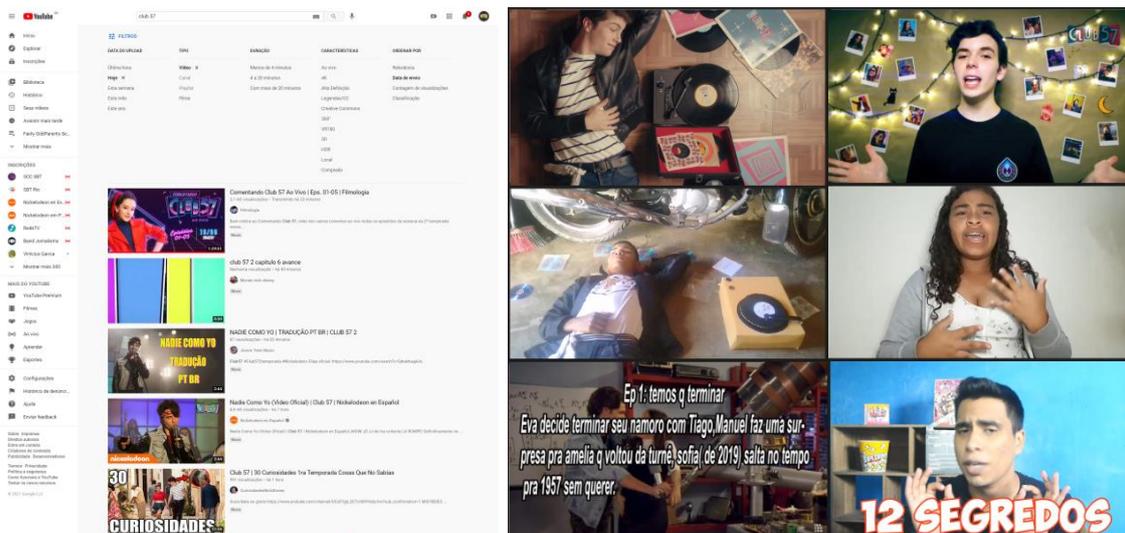
Em relação à *Club 57*, a segunda temporada teve a pré-estreia do primeiro capítulo disponibilizada no YouTube, de forma gratuita aos inscritos dos canais Nickelodeon em Español e Nickelodeon em Português, em 11 de junho de 2021, três dias antes da estreia oficial na televisão por assinatura após expressivos números terem sido alcançados nos vídeos da primeira temporada. Podemos citar como exemplo o videoclipe da música *Ladrona*<sup>5</sup>, em julho de 2022, acumulava 148 milhões de visualizações.

Neste artigo, utilizamos como base para o mapeamento, um recorte da pesquisa de Mestrado intitulada “Competência midiática e teledramaturgia infantojuvenil: análise da produção criativa sobre *Club 57* no YouTube”, orientado pela Professora Gabriela Borges, na qual estudam-se dimensões da competência midiática presente nas produções de fãs, em específico o público infantojuvenil, sobre a telenovela.

A partir do monitoramento realizado com a ferramenta de busca nativa do YouTube usando a palavra-chave “club 57” e com auxílio da extensão de captura de tela completa GoFullPage, disponível no Google Chrome, selecionamos o período de 13 a 19 de junho de 2021, semana na qual ocorreu a estreia da 2ª temporada da telenovela e identificaram-se os maiores picos diários de publicação de conteúdo na plataforma. As configurações utilizadas para realização da coleta foram na categoria “Data de upload”, a opção “Hoje” (a qual retorna os resultados publicados nas últimas 24 horas), em “Tipo”, a opção “Vídeo”, nas opções “Duração” e “Características” nada foi marcado e na “Ordenação” foi escolhido “Data de envio” a fim de obtermos a ordem cronológica de publicação. A extensão permitiu a captura da tela de busca completa em um arquivo PDF com título, descrição curta, duração e miniatura dos vídeos de cada dia.

Figura 2 – Recorte da página de busca do YouTube e exemplos de resultados encontrados

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TvZsm1kr8mk>>. Acesso em: 01 jul. 2022.



Fonte: YouTube (2022)

No monitoramento, realizado diariamente às 20h (horário de Brasília e que marcava o início da exibição dos capítulos no canal de televisão da Nickelodeon), um total de 971 vídeos foram registrados no período. Sendo o maior pico, de 199 publicações, na terça-feira, dia 15 de junho, data subsequente à estreia oficial da telenovela. Como demonstrado no gráfico abaixo, durante a semana, de quarta a sexta-feira, os níveis de publicação se estabilizaram na faixa de 160 vídeos diários, com declínio no sábado, dia 19, com 99 vídeos publicados. Todo o material coletado foi produzido em língua espanhola ou portuguesa, uma vez que estes foram os territórios de exibição da trama.

Figura 3 – Quantitativo de vídeos sobre *Club 57* publicados no YouTube

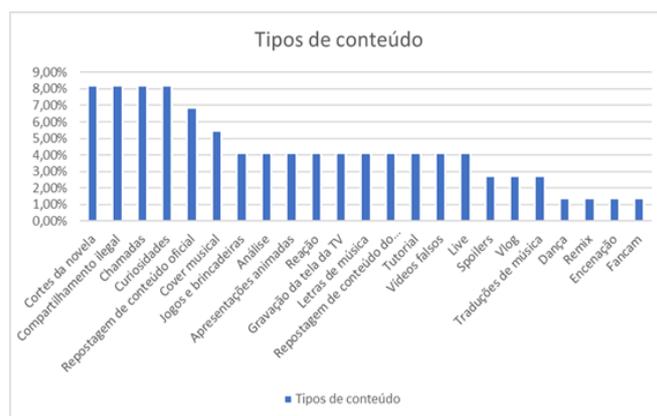


Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Em relação aos conteúdos compartilhados pelo *fandom* dos Clubs, categorizamos esta produção criativa em alguns contextos recorrentes com base nas

informações disponíveis pela ferramenta de busca: título, descrição curta, duração e miniatura. No gráfico abaixo é possível visualizar um resumo das principais categorias e suas respectivas porcentagens na amostragem.

Figura 4 – Categorização em tipos de conteúdo



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Tipo de conteúdo mais presente, os trechos curtos gravados da telenovela (“cortes”) aparecem na mesma recorrência do compartilhamento ilegal de capítulos. Uma vez que não há plataforma oficial que possibilite a visualização posterior da íntegra ou de cenas específicas, muitos fãs gravam a exibição na TV e disponibilizam em plataformas gratuitas como Google Drive e OneDrive, divulgando apenas o link no YouTube, já que este detecta infrações de direitos autorais e remove vídeos ou canais com base no algoritmo chamado ContentID.

Assim como a gravação de capítulos, as chamadas e vídeos promocionais oficiais são enormemente compartilhados, já que o fã se sente compelido a divulgar o objeto de sua paixão para o maior número de pessoas possível. As chamadas contém linguagem atrativa e pequenos *spoilers* do próximo capítulo, podendo, assim, angariar novos telespectadores. Neste caso, a Nickelodeon e o YouTube não bloqueiam ou excluem este material, assim como a repostagem de conteúdo oficial, que seriam os conteúdos já publicados pela Nickelodeon em redes como Facebook, TikTok e Instagram.

Os vídeos que abordam curiosidades também estão no mesmo nível de compartilhamento. Geralmente, têm sua estética semelhante a um *slideshow*, podendo ou não conter locução, tematizando o enredo da trama, seus bastidores, contexto de produção

ou vida pessoal do elenco. Na mesma estética, os vídeos de jogos e brincadeiras buscam testar o conhecimento dos fãs por meio de *quizzes*.

Parte importante da telenovela, a questão musical aparece em seguida: muitas crianças e adolescentes utilizam as músicas de *Club 57* para mostrar seu talento ou aptidão na música realizando *covers*.

Alguns fãs são especializados em analisar e trazer teorias sobre os possíveis desdobramentos da telenovela, sendo assim, a categoria “Análise” aparece no mesmo patamar de “Reação” onde o telespectador grava, em tempo real, suas reações sobre o capítulo. Tal ação, que é fortemente empregada por *youtubers* no lançamento de videoclipes, geralmente acontece em capítulos importantes das telenovelas e séries.

Também foram coletados diversos vídeos em que, com o *smartphone*, filma-se trechos da telenovela sendo exibida na tela da televisão do fã. Geralmente são vídeos de poucos segundos, na mesma lógica de um *story* do Instagram, que se limita a 15 segundos.

As apresentações animadas, letras de música e traduções de letra para o português são tipos de vídeos onde os fãs compartilham fotos e suas músicas favoritas. A postagem de fotos e músicas completas é permitida, porém a monetização é revertida aos produtores originais. Existem fãs que se ligam fortemente com atores e atrizes do elenco, salvando de forma assídua os conteúdos compartilhados por eles em suas redes pessoais e repostando no YouTube de forma compilada em vídeos longos.

Numa ação de ajuda mútua, os fãs realizam vídeos tutoriais que abordam, principalmente, sites e aplicativos que possibilitam assistir, o canal por assinatura Nickelodeon ao vivo. A assistência síncrona possibilita que outras redes, como o Twitter alcancem certos níveis de conversação (BORGES; SIGILIANO, 2021).

Por se tratarem de vídeos mais elaborados, as *lives* onde fãs *youtubers* comentam o capítulo, *vlogs* onde comenta-se da estética, moda, cultura dos anos 50 e 80 e vídeos onde compartilham-se *spoilers* aparecem com produção de poucos canais, já que demandam pesquisa, melhor traquejo com a arquitetura informacional do YouTube e edição de vídeos e imagens.

Os vídeos falsos são aqueles nos quais a miniatura e o título estão relacionados a *Club 57*, porém o audiovisual em si trata de outro assunto. Em outros casos, é apenas uma

tela preta ou genérica. Esta pode configurar uma estratégia para alcance das visualizações mínimas, requisito para monetização de canais no YouTube.

Em último nível, temos a presença de vídeos onde crianças dançam as músicas da telenovela e encenam com seus brinquedos histórias com os personagens. Também há *remixes* onde misturam-se personalidades do universo infantojuvenil como a animação *Miraculous – As aventuras de Ladybug e CatNoir* (Zagtoon, 2015-atual) com *Club 57* intercalando cenas ou utilizando músicas de um ou de outro. Por fim, as *fancams*, fenômeno muito presente no Twitter, onde os fãs elegem um personagem para exaltar características a partir de uma colagem de cenas da telenovela e outros baixados das redes sociais, com velocidade mais acelerada que a de um videoclipe, geralmente com músicas em alta em aplicativos de música como Spotify e de vídeos curtos TikTok.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do monitoramento realizado tendo como objeto a produção criativa sobre *Club 57*, é possível perceber que a telenovela, como formato, segue engajando públicos de diversas idades. Neste caso, em específico, o público infantojuvenil é peça fundamental na perpetuação da produção em outras plataformas. Nesse sentido, os fãs dedicam-se a produzir conteúdos próprios ou *remixados* tornando-se importante para a indústria midiática.

Jenkins (2008) afirma que ao invés de falar de produtores e consumidores midiáticos como termos separados, podemos definir os telespectadores como participantes que interagem uns com os outros de acordo com novas regras. A cultura participativa enxerga os consumidores de mídia como possíveis participantes que interagem para formar novos conteúdos. Nesse sentido, esses fãs tendem a ser consumidores que também produzem, leitores que também escrevem e espectadores que também participam (JENKINS, 2015).

A diversidade de tipos de conteúdo presentes no monitoramento realizado no YouTube demonstra uma produção criativa que abrange dos níveis mais simples, como a filmagem da tela da TV com a câmera do celular, aos mais avançados como a produção de *lives* e *vlogs* abordando temáticas subjetivas na telenovela. E, ainda, visualizamos no panorama, uma capacidade de relacionar o produto midiático com o contexto produtivo e

outros produtos presentes na contemporaneidade, um engajamento na ajuda mútua do *fandom* e uma atuação na sua propagação de forma contundente, indicando a viabilidade do desenvolvimento de dimensões da competência midiática, ou seja, uma combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes, neste caso em relação a ficção televisiva contemporânea (BORGES; SIGILIANO, 2021), uma vez que o entendimento da atividade interpretativa, sobretudo apresentada em vídeos de análise e reações, fornece indícios de uma atitude crítica e interventiva no *fandom* dos *Clubbers*.

## REFERÊNCIAS

- BORGES, Gabriela; SIGILIANO, Daiana. Qualidade audiovisual e competência midiática: proposta teórico-metodológica de análise de séries. *In: XXX ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS 2021*, Campinas. **Anais [...]**. Campinas p. 1–26. Disponível em: <<https://bit.ly/3NTWzXI>>. Acesso em: 21 jul. 2021.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**. 1ª ed., São Paulo: Aleph, 2009. ISBN: 9788576570875.
- Club 57 es un éxito por Nickelodeon en LatAm. **TTVNews**, Montevideo, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3uymgGn>>. Acesso em: 5 jan. 2022.
- CORUJA, Paula; COCA, Adriana. Youtubers e seu fandom: doesn't feel, look or smell like labor at all. **Rizoma**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 12, 2017. DOI: 10.17058/rzm.v5i2.9528. Disponível em: <<https://bit.ly/3uzGDD8>>. Acesso em: 22 jun. 2022.
- FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Contracampo**, [S. l.], v. 31, n. 1, p. 5–22, 2014. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17533/11159>. Acesso em: 15 jan. 2022.
- HERRERO-DIZ, Paula; DELMAR, Javier Lozano; DEL TORO, Andrés; SÁNCHEZ-MARTÍN, Milagrosa. Study of digital skills in Spanish Fans. **Palabra Clave**, [S. l.], v. 20, n. 4, p. 917–947, 2017. ISSN: 2027534X. ISBN: 0000000287081. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.4.4. Disponível em: <<https://bit.ly/3uCzCRV>>.
- JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture**. 1ª ed., Nova Iorque: New York University Press, 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 1. ed., São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa**. 1ª ed., Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.
- LANIER, Clinton; FOWLER, Aubrey. Digital fandom: mediation, remediation, and demediation of fan practices. *In: BELK, Russell W.; LLAMAS, Rosa (org.). The Routledge Companion to Digital Consumption*. 1ª ed. Londres: Routledge, 2013. p. 1–438.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo De. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 21–47, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo De; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; ALVES, Clarice Greco; LEMOS, Ligia Maria Prezia. Brasil: caminhos da ficção entre velhos e novos meios. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo De; GÓMEZ, Guillermo Orozco (org.). **Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências**. 1ª ed. São Paulo: Globo, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo De; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; FREIRE, Claudia Pontes; LEMOS, Ligia Maria Prezia; LUSVARGHI, Luiza; DANTAS, Sílvia Góis; BERNARDAZZI, Rafaela; PENNER, Tomaz Affonso. A autoconstrução do fã: performances e estratégias de fãs de telenovela na internet. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo De (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. 1ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 17–64.

MARTIN, Brett. **Homens difíceis: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias**. São Paulo: Aleph, 2014.

MITTEL, Jason. Wikis and Participatory Fandom. In: **The Participatory Cultures Handbook**. 1ª ed. Londres: Routledge, 2012. p. 8.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

PRIMO, Alex. A grande controvérsia: trabalho gratuito na web 2.0. In: **Performances interacionais e mediações sociotécnicas**. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 57–85. Disponível em: [https://www.academia.edu/13288538/A\\_grande\\_controvérsia\\_trabalho\\_gratuito\\_na\\_Web\\_2.0](https://www.academia.edu/13288538/A_grande_controvérsia_trabalho_gratuito_na_Web_2.0).

STRANGELOVE, Michael. **Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people**. Toronto: University of Toronto Press, 2010.

TOMÉ, Hyrlla Lobo. **YouTubers mirins: um mapeamento das produções audiovisuais nos canais brasileiros protagonizados por crianças**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Ppgcom/UFJF, Juiz de Fora, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3nLneeL>>. Acesso em: 1 maio. 2021.

TORREGLOSSA, Silvia; JESUS, Adriano Miranda Vasconcellos De. Estudo sobre fãs na telenovela brasileira e sua representação modelar em “Cheias de charme”. In: INTERCOM - ANAIS DO XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO 2012, Fortaleza. **Anais** [...]. Fortaleza p. 1–14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1435-1.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2022.

VAN DIJCK, Jose. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. Nova Iorque: Oxford, 2013.