

Competência midiática e cultura de fãs: uma análise dos conteúdos criados pelos fãs brasileiros da série Wandinha no TikTok¹

Lorena FONTAINHA²

Daiana SIGLIANO³

Letícia TORRES⁴

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

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar as dimensões da competência midiática que estão em operação nos conteúdos produzidos no TikTok pelos fãs brasileiros da série *Wandinha* (Netflix, 2022 - atual). Para a reflexão desta questão iremos adotar a abordagem teórico-metodológica proposta por Ferrés e Piscitelli (2015). Nesse contexto, foram analisados os cinco vídeos criados por fãs brasileiros e publicados no TikTok. Conclui-se que os conteúdos desenvolvidos pelos fãs da série partem de um profundo conhecimento das regras narrativas e estéticas do universo ficcional e das características da arquitetura informacional da plataforma.

PALAVRAS-CHAVE: cultura de fãs; competência midiática; TikTok; Wandinha; fandom

Introdução

Conforme pontuam Duffett (2013) e Jenkins (2015) por muitos anos a abordagem negativa e estereotipada dos fãs abrangeu diversos âmbitos, desde as raízes epistemológicas do termo até o modo como a subcultura era representada na mídia de massa. Entretanto, com o desenvolvimento dos estudos da cultura de fãs, norteados pelas três ondas, as discussões sobre as práticas dos *fandoms* passaram a explorar o engajamento crítico, produtivo e criativo do público (BENNETT, 2014). Além disso, com as ferramentas e redes sociais surgem ainda mais oportunidades não só de

¹ Trabalho apresentado na IJ 5 – Comunicação Multimídia do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação jornalismo na Universidade Federal de Juiz de Fora. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Arte e Literacia Midiática (UFJF) e do Observatório da Qualidade no Audiovisual. E-mail: lorena.fontainha@estudante.ufjf.br.

³ Doutoranda e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Arte e Literacia Midiática (UFJF) e do Observatório da Qualidade no Audiovisual. Email: daianasigliano@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho Professora Orientadora. Doutora em Comunicação, Arte e Cultura, pela Universidade do Alagoas. Docente da Universidade Federal de Juiz de Fora. Email: leticia.torres@ufjf.br.

expressar o seu ponto de vista sobre algo ou alguém, mas também se conectar com outros fãs e até reescrever suas narrativas favoritas a partir da criação de fanfics, fanarts, etc (JENKINS, 2015; FRAADE-BLANAR,; GLAZER, 2018).

É a partir dessa correlação entre a compreensão crítica e a produção criativa do público ávido que os estudos da cultura de fãs estabelecem um nítido diálogo com a competência midiática. Para Férres e Piscitelli (2015) é possível definir as competências midiáticas dos indivíduos como o conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes de modo a interpretar e produzir em um determinado contexto comunicacional. A partir deste contexto, este artigo tem como o objetivo analisar as dimensões da competência midiática que estão em operação nos conteúdos produzidos no TikTok pelos fãs brasileiros da série *Wandinha* (Netflix, 2022 - atual).

O universo ficcional de Wandinha e a viralização nas redes

Criada na década de 1930 pelo estadunidense Charles Addams em uma série de tirinhas para a revista *New Yorker*, as personagens denominadas Família Addams, buscam retratar desde a sua origem uma caricatura da família perfeita americana, trazendo humor e ironia nos seus roteiros (MARQUES, 2021). O clã é composto pelo patriarca Gomez Addams que trabalha como advogado e empresário, a matriarca de visual excêntrico Mortícia Addams, os filhos Wandinha e Feioso, o Tio Funério, a Vovó Bruxa, avó paterna da família, o Coisa, primo da família que é coberto por pelos, o Mãozinha, parente que só possui a mão como corpo e o motorista da família, o Tropeço. Com seus gostos e visuais inusitados, os personagens têm cativado gerações de fãs ao redor do mundo contando com diversas adaptações ao decorrer das décadas.

Como aponta Marques (2021), em 1964 a família recebeu sua primeira versão para televisão no canal ABC, trazendo de fato a denominação de *A Família Addams*, aumentando assim a sua popularidade. A série permaneceu no ar por dois anos, sendo finalizada após sessenta e quatro episódios em 1966. Em 1988, os personagens recebem a sua segunda versão para a TV guiada pela produtora Saban Brands. Agora, a série foi denominada *A nova Família Addams* e foi veiculada até 1999 contando com sessenta e cinco episódios. É importante ressaltar que durante esse hiato entre as séries foram produzidos filmes e curta-metragem, conteúdos que auxiliaram na manutenção dos personagens na memória do público.

Com estreia no Brasil em novembro de 2022, no serviço de *streaming* Netflix, a série estadunidense *Wandinha* traz um novo ponto de vista narrativo para a franquia, com a família Addams sendo retratada através da rotina escolar da personagem Wandinha Addams. Protagonizada pela atriz Jenna Ortega, a trama é classificada no Brasil como conteúdo adolescente, com a censura de 16 anos, alcançando enorme sucesso e sendo apontada pela plataforma Netflix como destaque de conteúdo com mais de 340 milhões de horas assistidas⁵ apenas nas primeiras semanas. A dança presente no quarto episódio do programa viralizou nas redes sociais, tanto com replicações do recorte da cena quanto com as versões produzidas pelos fãs que ressignificavam o cânone. De acordo com registros do TikTok⁶, os vídeos com temática "desafio da Wandinha" acumulam quase 15 bilhões de visualizações. Atualmente, a segunda temporada da série está em fase de pré produção, a previsão é de que os novos episódios sejam disponibilizados em 2024 (NETFLIX, 2023).

Percurso metodológico de análise

Para analisarmos as dimensões da competência midiática que estão em operação nos conteúdos produzidos pelos fãs brasileiros da série *Wandinha* realizamos um levantamento dos vídeos publicados no TikTok, de forma que a amostra foi selecionada a partir das métricas da própria plataforma, listados na aba denominada *melhores*. A plataforma é considerada pelo TIC Kids Online Brasil⁷ como o canal mais utilizado por crianças e jovens de 9 a 17 anos, faixa etária que contempla a determinação de idade da série. O TikTok surge em 2017 na China, porém, foi no contexto pandêmico que a plataforma se popularizou no mundo, se tornando por três anos consecutivos o aplicativo mais baixado segundo dados do aplicativo⁸ de inteligência artificial Apptopia (STOKEL-WALKER, 2022). De acordo com dados do portal UOL⁹, a série *Wandinha* encontrou rapidamente espaço na plataforma, de modo que as próprias músicas associadas pelos fãs à produção se tornaram destaque também nas plataformas de música.

⁵ Disponível em: <http://bit.ly/41GvfUf>. Acesso em: 12 abr. 2023

⁶ Disponível em: <http://bit.ly/43nfmnf>. Acesso em: 12 abr. 2023

⁷ Disponível em: <http://bit.ly/3Ksi8yO>. Acesso em: 12 abr. 2023

⁸ Disponível em: <http://bit.ly/4118oTq>. Acesso em: 12 abr. 2023

⁹ Disponível em: <http://bit.ly/3UyvEp3>. Acesso em: 12 abr. 2023

Para a realização da análise das dimensões da competência midiática tomamos como base a proposta articulada de indicadores e competências desenvolvida por Ferrés e Piscitelli (2015). Nela, os autores observam a relação existente entre o pensamento crítico e os potenciais disponíveis para participação do público, não só como consumidor como também no papel de produtor de conteúdos. Assim, estabelecem indicadores de análise que contemplam tanto o âmbito da interpretação crítica como o da expressão criativa na relação dos indivíduos com os meios. Para operacionalizar metodologicamente a análise, Ferrés e Piscitelli (2015) estabelecem seis dimensões, são elas: linguagem, tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão, ideologia e valores e estética.

Para a análise da série *Wandinha*, iremos nos aprofundar sobre três dimensões (processos de interação, tecnologia e estética), buscando associá-las a conceitos como cultura participativa, narrativa transmídia e inteligência coletiva, que são intimamente ligados ao conceito de cultura de convergência proposto por Jenkins (2008). Porém, é importante ressaltar que todas as dimensões são interligadas e encontram-se em operação na amostra analisada.

Análise das dimensões em operação

Os indicadores propostos para cada uma das três dimensões selecionadas foram aqui adaptados e sintetizados, de modo que cada um deles encontra-se representado pelas categorias: conexões externas - o vídeo possui relação com outros produtos da cultura pop; colaboratividade - o vídeo instiga a participação e interação dos demais usuários com a conteúdo apresentado; aspectos emocionais - a produção trabalha com características emocionais dos personagens da série *Wandinha*; características virais na plataforma - o vídeo possui uso de ferramentas estéticas e técnicas disponibilizadas na plataforma.

Como critério de seleção da amostra a ser analisada, foram definidos os cinco primeiros vídeos¹⁰ presentes na aba denominada *melhores* do TikTok Brasil.

Tabela 1: Seleção de vídeos analisados

¹⁰ Coleta realizada em 12/03/23

Título	User	Hiperlink
"eu amo essa amizade KKKK"	yezllr	http://bit.ly/41qSOzU
"Wandinha dançando"	raiden.editszx	http://bit.ly/3KzIlyg
"Vocês perceberam isso em Wandinha?"	jumcassini	http://bit.ly/3MCPKN0
"Trend Antiga Mas bora né kkk"	__wandinha1__	http://bit.ly/3GEpFcE
"já assistiram wandinha? eu tô viciada nessa série"	biaglioni	http://bit.ly/41nZ4Zr

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

A maioria dos vídeos analisados trabalha com a ligação de elementos da série em conjunto com músicas pop que não estão presentes na série, contemplando a categoria de referências externas que dialogam com os conteúdos das montagens. Nessa categoria é possível perceber a grande capacidade de diálogo entre as ferramentas disponibilizadas pelo TikTok como o uso de músicas e sons para produção de conteúdos ligados ao campo do terror/mistério. Além disso, outro ponto bastante trabalhado é a presença em todos os materiais analisados de efeitos populares na plataforma como o recurso de câmera lenta, recorte de vídeos e fotos da série e participação em desafios considerados virais do TikTok. É importante destacar que, apesar de somente um dos vídeos analisados apresentar uma chamada clara para ação na legenda, grande parte dos materiais observados possui exposições de características de comportamento e escolha dos personagens da série, fato que pode explicar a grande identificação e sucesso dos conteúdos.

Considerações finais

Como ligação é possível perceber que o alto engajamento nos conteúdos relacionados ao seriado propiciaram também um ganho mercadológico. Após o sucesso, a Netflix rapidamente se manifestou, confirmando a produção de uma segunda temporada. Com isso, reforça-se que o formato de trabalho voluntário desenvolvido pelos fandoms desempenha grande importância para as franquias (JENKINS, 2015), uma vez que esse conteúdo ampliou o espaço de conversação sobre a série na

plataforma. O fã percebe a obra como um produto estético, analisando de forma conjunta os elementos técnico-expressivos e com isso, é capaz de elaborar novas versões dos personagens originais e ampliar a narrativa em novas direções, desenvolvendo, assim, habilidades literárias, lúdicas, linguísticas e multimodais. Desse modo, podemos também concluir que dimensões da competência midiática em operação nos conteúdos produzidos pelos fãs beneficiam as estratégias mercadológicas das empresas, gerando maior reconhecimento dos seus produtos, mesmo que isso represente alguma perda do controle da narrativa original.

REFERÊNCIAS

- BENNETT, L. Tracing Textual Poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom. **Journal of Fandom Studies**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 5-20, 2014.
- DUFFETT, M. **Understanding Fandom** - An introduction to the study of media fan culture. Londres: Bloomsbury, 2013.
- FERRÉS, J; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2015.
- FRAADE-BLANAR, Z; GLAZER, A M. **Superfandom**: como nossas obsessões estão mudando o que compramos e quem somos. São Paulo: Rocco, 2018.
- GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.
- JENKINS, H. **Invasores do Texto** - Fãs e cultura participativa. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.
- Wandinha. **NETFLIX**, On-line, 2023. Disponível em: <http://bit.ly/3o0IT6W>. Acesso em: 12 abr. 2023
- MARQUES, L. **O sucesso do grotesco: uma análise da série A Família Addams**. Unisul, On-line, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3Kq26oY>. Acesso em: 12 abr. 2023
- STOKEL-WALKER, C. **TikTok Boom**: Um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais. São Paulo: Intrínseca, 2022