

## As Dimensões Da Competência Midiática Na Cultura De Fãs: Uma Análise Do Perfil *The Dark Lord* No Twitter<sup>1</sup>

Júlia GARCIA<sup>2</sup>

Gabriela BORGES<sup>3</sup>

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

### Resumo

A cultura da convergência rompe as barreiras, antes tão nítidas e delimitadas, entre produtores e consumidores (JENKINS, 2008). Neste sentido, na chamada Era do Prossumidor é possível produzir e propagar conteúdos próprios e não apenas consumir mensagens de outros sujeitos midiáticos (FERRÉS; PISCITELLI, 2015). Ao gerar a circulação de conteúdo e informação a respeito de um assunto específico do qual possui um conhecimento considerável, a cultura de fãs se relaciona diretamente com o conceito de competência midiática. A partir deste aporte teórico, o presente artigo tem como objetivo analisar as dimensões da competência midiática que estão em operação no perfil fictício no Twitter *The Dark Lord*<sup>4</sup> (@lord\_voldemort7), da franquia *Harry Potter*.

**Palavras-chave:** Twitter; competência midiática; fãs; *Harry Potter*.

### Introdução

As relações entre velhas e novas mídias, mídias corporativas e alternativas e entre consumidores e produtores se modificam e se misturam diante da cultura da convergência (JENKINS, 2008). A circulação de conteúdo não mais se restringe apenas a uma plataforma midiática e, dessa forma, há fluxo de informação através de múltiplos suportes.

A circulação de conteúdo por diferentes mídias depende da participação ativa dos consumidores. Nesse sentido, a convergência midiática não é somente um fenômeno puramente tecnológico, mas cultural, uma vez que, além de mudanças na dinâmica das plataformas midiáticas, há também mudanças nas relações do sujeito com tais mídias. Essas mudanças podem se estender, ainda, à relação do sujeito com o meio social. Jenkins (2008, p. 30) explora o modo como “a produção coletiva de significados, na cultura

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação. 5º período do Curso de Jornalismo da FCOM-UFJF, e-mail: [julia.ggaa@gmail.com.br](mailto:julia.ggaa@gmail.com.br)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da FCOM-UFJF, e-mail: [gabriela.borges@ufjf.edu.br](mailto:gabriela.borges@ufjf.edu.br), colaboração Daiana Sigiliano ([daianasilgiano@gmail.com](mailto:daianasilgiano@gmail.com))

<sup>4</sup> Disponível em: <[https://twitter.com/lord\\_voldemort7](https://twitter.com/lord_voldemort7)> . Acesso em: 7 jul. 2017.

popular, está começando a mudar o funcionamento das religiões, da educação, do direito, da política, da publicidade e mesmo do setor militar”.

Conforme explica Jenkins (2008, p. 29-30), “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. A partir da possibilidade de criarem e difundirem conteúdo próprio através, por exemplo, das redes sociais, os sujeitos midiáticos relativizaram os papéis que regiam a relação produtor/consumidor. Os consumidores, em certos casos, podem ser considerados produtores ativos de conteúdo. Nesse contexto, encontra-se a cultura participativa. Como pontua Jenkins (2008, p.30) “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos considerá-los como participantes interagindo [...]”. Dessa forma, diante do fluxo de informação por diferentes plataformas e a partir da possibilidade de produção de conteúdo pelos próprios consumidores, a relação entre tais sujeitos, antes tão delineada, passa a se modificar e seus papéis se misturam.

Portanto, as transformações no ambiente comunicacional permitiram, juntamente com os novos meios digitais, uma mudança na relação entre consumidores e produtores (JENKINS, 2008; ROSE; 2011). Para Ferrés e Piscitelli (2015), a convergência midiática e a cultura participativa propiciam o surgimento da Era do Prosumidor. Os autores (2015, p.5) pontuam que, na contemporaneidade, “[...]as pessoas, além de consumirem as mensagens de outrem, passam também a produzir e disseminar suas próprias mensagens”. Ou seja, se antes o indivíduo apenas interagía com aquilo que consumia, agora ele é capaz de participar e influenciar na produção de conteúdo, além de estar apto a criar conteúdo próprio a partir de plataformas como o Twitter ou Facebook.

### **A cultura de fãs no ambiente digital**

O ambiente de convergência amplia a possibilidade de criação, colaboração, coautoria e ressignificação na cultura de fãs (PEARSON, 2010). De acordo com Lopes *et al.* (2015, p.22), “Novas perspectivas tecnológicas surgidas principalmente com a popularização da internet garantem noções diferentes de sociabilidade e interações entre os fãs”. Nesse contexto, o público ávido se torna produtor, passando a influenciar outros sujeitos e a contribuir, mesmo que indiretamente, para a propagação de conteúdo.

Em determinado momento, o fã poderá tornar-se, ele mesmo, um 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 em redes sociais. (LOPES *et al.*, 2015, p. 18).

Conforme pontuam Jenkins (2015) e Lopes *et al.* (2015) o fã possui uma intensa relação emocional e intelectual com um conteúdo. Desta forma, “[...] a distinção entre espectador e fã é feita através do grau e natureza do envolvimento com as narrativas televisivas por meio da produção de conteúdos, também chamado de trabalho dos fãs” (Lopes *et al.*, 2015, p. 18). Tal definição pode ir além do âmbito televisivo e se estender à produção de conteúdo por parte de fãs de filmes, séries, livros, entre outros.

Ao gerar a circulação de conteúdo e informação a respeito de um assunto específico do qual possui um conhecimento considerável, a cultura de fãs se relaciona diretamente com o conceito de competência midiática<sup>5</sup> (JENKINS, 2012, 2015; BORGES; SIGILIANO, 2016). Segundo Ferrés e Piscitelli (2015) a competência midiática é uma combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes direcionadas a algo. Nesse sentido, o termo se refere à capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens através de uma variedade de contextos diferentes.

Ferrés e Piscitelli (2015, p.8-15) afirmam que a competência midiática envolve seis dimensões básicas, são elas: a tecnologia, a linguagem, a ideologia e valores, a estética, os processos de interação e, por fim, os processos de produção e difusão. A partir deste aporte teórico, o presente artigo tem como objetivo analisar duas dimensões da competência midiática – a linguagem e a ideologia e valores – que estão em operação no perfil fictício no Twitter *The Dark Lord*<sup>6</sup> (@lord\_voldemort7), da franquia *Harry Potter*.

### **Percurso Metodológico**

A competência midiática imbrica as possibilidades de produção, colaboração e ressignificação engendradas pela cultura participativa com o desenvolvimento da capacidade crítica e analítica (FERRÉS; PISCITELLI, 2015). Nesse contexto, os fãs, ao produzirem suas próprias mensagens através de redes sociais e comunidades, assumem o papel de prossumidores. Em outras palavras, ao pensarem e transformarem criticamente os conteúdos que consomem, os sujeitos midiáticos ávidos podem ser considerados, em diversos casos, competentes midiaticamente (JENKINS, 2012). Nesse contexto, tal

---

<sup>5</sup> Também conceituada como alfabetização midiática, letramento midiático, *media literacy*.

<sup>6</sup> Disponível em: <[https://twitter.com/lord\\_voldemort7](https://twitter.com/lord_voldemort7)> . Acesso em: 7 jul. 2017.

competência de fãs é esperada ao analisar o perfil<sup>7</sup> *The Dark Lord* (@Lord\_Voldemort7) no Twitter.

Para constatar a competência midiática do fã que gerencia do perfil fictício no Twitter *The Dark Lord*, da franquia *Harry Potter*, é necessário que os conteúdos postados na rede social atendam as dimensões propostas por Ferrés e Piscitelli (2015). Dessa forma, dentre as consequências práticas da hipótese propostas neste artigo, está o domínio das dimensões indicadas pelos autores; domínio a ser verificado pela análise dos *tweets* compartilhados pelo perfil sob o prisma de tais parâmetros.

Para a análise, foram selecionadas duas dimensões dentre as propostas por Ferrés e Piscitelli (2015): a dimensão da linguagem e a dimensão da ideologia e valores. A primeira foi selecionada por se relacionar com a capacidade de expressão perante diferentes meios e sistemas de representação. A partir de tal dimensão, pode-se observar mais profundamente a competência midiática do perfil em relação ao meio no qual se insere: o Twitter. A dimensão da ideologia e valores foi escolhida por se relacionar com o compromisso social e a melhoria do ambiente cultural e civil. Dessa forma, pode-se verificar se o perfil trabalha de modo a utilizar as ferramentas comunicativas para favorecer, de alguma forma, a melhoria da sociedade.

Por se tratar de um artigo científico com tamanho limitado, não é possível a análise de todos os *tweets* do perfil, que conta com quase 6 mil postagens até o momento<sup>8</sup>. Portanto, o *corpus* de análise abarca o monitoramento das publicações realizadas entre julho e dezembro de 2016.

### **As dimensões da competência midiática no perfil *The Dark Lord***

Criado em junho de 2010 e seguido por mais de um milhão de interagentes<sup>9</sup> o *The Dark Lord* (@lord\_voldemort7) é um perfil fictício do personagem Lorde Voldemort, da saga *Harry Potter*, no Twitter<sup>10</sup>. A franquia *Harry Potter* conta com sete livros escritos pela britânica J.K Rowling, além de nove filmes e uma peça de teatro. A história acompanha o bruxo Harry Potter, cujos pais foram mortos por Lorde Voldemort. O vilão é um poderoso bruxo das trevas que busca a imortalidade ao mesmo tempo em que tenta

<sup>8</sup> Se refere ao dia 7 de julho de 2017.

<sup>9</sup> De acordo com Primo (2003, p.8) o interagente é aquele “[...] emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre participantes”.

<sup>10</sup> O *microblogging* “[...] é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada Twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros” (RECUERO, p.186).

controlar todo o mundo mágico. Potter, segundo uma profecia, é, provavelmente, o único que pode derrotá-lo. Nas obras de J. K. Rowling, o vilão quase não tem seu nome pronunciado e é descrito como cruel, impiedoso e sagaz. As postagens do perfil analisado englobam temas cotidianos associados, muitas vezes, ao universo *Harry Potter* e buscam imitar a personalidade do vilão da saga.

De acordo com Pearson (2010) as redes sociais amplificam e dinamizam as práticas dos fãs. No caso específico do Twitter, o *microblogging* tem sido uma das grandes plataformas responsáveis pela difusão do *Twittertainment* (NEVES, 2011). Formado a partir do neologismo anglófono das palavras Twitter e *entertainment*<sup>11</sup> o *Twittertainment* é uma nova forma da *fan fiction*<sup>12</sup> em que fãs reproduzem na rede social a personalidade e traços de personagens de séries de TV, filmes, telenovelas, etc. Muitas vezes, estes perfis são tão fieis ao universo ficcional das tramas que os *tweets* parecem terem sido postados por pelos próprios personagens. Conforme pontuam Brandão *et al.* (2015) estes perfis fictícios não só reforçam o universo ficcional, mas resignificam. Entretanto, para isso é fundamental que o fã responsável pelo perfil tenha um conhecimento apurado do paratexto, isto é, dos arcos narrativos e da trama que envolve o personagem em questão.

A partir dos conteúdos postados durante o monitoramento do *The Dark Lord* (@Lord\_Voldemort7) iremos analisar as dimensões da competência midiática que estão em operação no papel desempenhado por esta página criada pelo fã de *Harry Potter*.

De acordo com a metodologia de análise proposta por Ferrés e Piscitelli (2015, p. 9) a dimensão da linguagem se refere à capacidade de: 1) se expressar mediante uma ampla gama de sistemas de representação e significados, 2) de modificar produtos existentes, dando a eles um novo significado e valor, e 3) de escolher entre diferentes sistemas de representação e estilos em razão da situação comunicativa, do tipo de conteúdo a ser transmitido e do tipo de interlocutor.

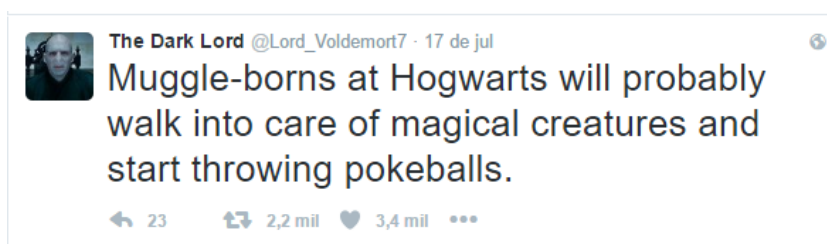
Em relação ao primeiro indicador da dimensão da linguagem, a própria criação e manutenção de um perfil fictício já ressalta a capacidade de expressão do fã diante de uma série de elementos que extrapolam os limites ficcionais. Nesse sentido, ao transpor o universo ficcional para o Twitter, o @lord\_voldemort7 amplia o paratexto e resignifica os arcos narrativos do vilão Lorde Voldemort. Tal possibilidade é permitida pelo amplo

<sup>11</sup> Entretenimento no português.

<sup>12</sup>As *fanfictions*, ou apenas *fics*, são narrações em prosa de histórias fictícias criadas por fãs (JAMISON, 2017)

conhecimento do fã sobre a trama e os personagens, mas também por um conhecimento a respeito de diversos assuntos atuais que se misturam à história de J. K. Rowling através dos *tweets*.

Esse aspecto pode ser observado na primeira postagem que compõe o *corpus* de análise. Publicado em 18 de julho de 2016, o *tweet* relaciona o ambiente em que se passa *Harry Potter*, isto é, a escola de magia e bruxaria *Hogwarts*, com o *Pokémon Go*<sup>13</sup>. Lançado em 2016 pela Nintendo, o jogo de realidade aumentada permite que os jogadores capturem os *pokémons* pelas cidades. A postagem do @lord\_voldemort7 ironizava a instantânea popularização do jogo ao dizer que as pessoas provavelmente chegariam na escola de magia e começariam a jogar *pokébolas* nas criaturas mágicas. Tal associação também revela, por parte do fã, a capacidade de dar novos significados a elementos já existentes, uma vez que o perfil cria relações entre dois produtos a princípio distintos e os ressignifica diante de um novo contexto.



**Figura 1:** Primeiro *tweet* recolhido no levantamento relaciona o universo de *Harry Potter* ao jogo *Pokémon Go*.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2016).

A intertextualidade e a ressignificação de conteúdos existentes também são observadas na descrição do perfil fictício do vilão. Na descrição é utilizado um trecho da música romântica *Jar of Hearts*, da artista Cristina Perri. No entanto, inserida no contexto da página, a música adquire uma nova camada interpretativa. O trecho<sup>14</sup> utilizado se refere a alguém que “coleta uma jarra de corações” e deixa cicatrizes ao acabar com o amor. Contudo, ao ser usada para descrever o perfil do personagem Lorde Voldemort, a música ganha outro sentido, fazendo referência às maldades do vilão da franquia. Na trama, Voldemort mata os pais do herói e deixa uma cicatriz em forma de raio no protagonista Harry Potter. Nesse sentido, é possível observar no perfil a presença do segundo indicador da dimensão da linguagem, referente à capacidade de ressignificação de elementos já existentes perante um novo contexto.

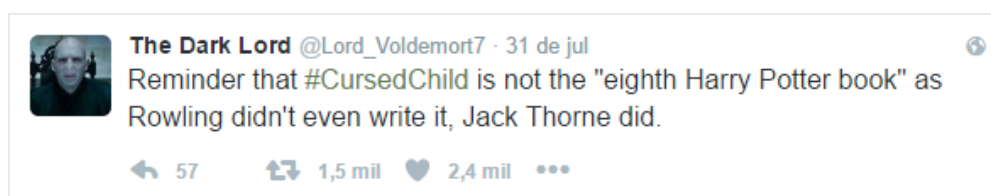
<sup>13</sup> Disponível em: <[www.pokemongo.com](http://www.pokemongo.com)>. Acesso em: 7 de jul. 2017.

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/christina-perri/1706911/>>. Acesso em: 11 jul. 2017.



**Figura 2:** Descrição do perfil gerenciado pelo fã.  
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2016).

Por fim, o último indicador da dimensão da linguagem a ser analisado mede a capacidade de expressão de acordo com o meio utilizado, o conteúdo disseminado e o interlocutor. Este aspecto pode ser observado no domínio que o fã tem da arquitetura informacional do Twitter. Isto é, as postagens respeitam a limitação do espaço textual da rede social, além de adotarem a indexação de ideias em torno de *hashtags* e usarem *hiperlinks*. A linguagem coloquial usada no Twitter do perfil fictício também vai ao encontro do público jovem.



**Figura 3:** Terceiro tweet recolhido no levantamento mostra a utilização de *hashtags* e a escrita concisa, adequada à plataforma.  
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2016).

Já em relação à dimensão da ideologia e valores, Ferrés e Piscitelli (2015, p. 14) propõem três indicadores. A capacidade: 1) de aproveitar as novas ferramentas comunicativas para transmitir valores e contribuir para a melhoria do ambiente em que vivemos, como uma atitude de compromisso social e cultural; 2) de aproveitar as ferramentas do novo ambiente comunicativo para se comprometer como cidadão ou cidadã de modo responsável na cultura e na sociedade, e 3) de elaborar produtos e

---

modificar os existentes para questionar valores ou estereótipos presentes em determinadas produções midiáticas.

O primeiro indicador de tal dimensão, referente à capacidade de utilização de plataformas comunicativas para a transmissão de valores e ideias, pode ser observado nos *tweets* com as *hashtags* *#VoldemortOrTrumpQuote* e *#DebateNight*. As postagens abordam a questão política, deixando nítido o posicionamento do fã responsável pelo perfil sobre a eleição presidencial estadunidense de 2016<sup>15</sup>. A abordagem desse tipo de assunto e a adoção de um posicionamento revelam um compromisso social por parte do fã, já que a política é tema essencial ao exercício da cidadania e ao debate sobre a sociedade como um todo. Dessa forma, ao tratar a política de forma irônica, mas ao mesmo tempo leve e divertida, e relacioná-la com o ambiente de *Harry Potter*, o fã não só coloca o assunto em pauta, mas também o aproxima mais do público jovem.

Os *tweets* que abordavam a disputa presidencial dos Estados Unidos também mostram a capacidade do fã de utilizar as ferramentas comunicativas como forma de compromisso social, uma vez que o debate político, como dito anteriormente, é essencial ao exercício da cidadania. Nesse sentido, as postagens ressaltam que o responsável pelo perfil fictício do vilão de *Harry Potter* está a par dos acontecimentos políticos e contribui para um debate social saudável e plural. Dessa forma, pode-se verificar a presença, também, do segundo indicador da dimensão da ideologia e valores.

Por fim, o último indicador da dimensão, referente ao questionamento de estereótipos e ideias a partir da resignificação de produtos existentes ou da elaboração de novos conteúdos, não foi observado nos conteúdos publicados pelo perfil *The Dark Lord*. Dentre os *tweets* que compõem o *corpus* de análise, nenhuma postagem discutia a utilização de estereótipos nas produções de diferentes mídias ou a disseminação de ideais controversos. Entretanto, a partir das *hashtags* *#VoldemortOrTrumpQuote* e *#DebateNight*, o perfil foi capaz de questionar os valores e as ideias do então candidato à presidência Donald Trump através de associações com personagens da saga *Harry Potter*. Os vilões Lorde Voldemort e Dolores Umbridge foram associados ao milionário de modo a colocar em dúvida a índole do polêmico candidato. Na indexação *#VoldemortOrTrumpQuote* eram postadas frases de caráter duvidoso para que os

---

<sup>15</sup> A 58ª eleição presidencial estadunidense, realizada em 2016, foi disputada pelos candidatos Hillary Clinton, do partido democrata, e Donald Trump, do partido republicano.



interagentes descobrissem se era uma frase dita pelo milionário ou pelo cruel personagem *Voldemort*, de modo a comparar e associar Trump ao vilão.



**Figura 4:** Tweets com a hashtag #VoldemortOrTrumpQuote associam o milionário Donald Trump ao vilão da saga *Harry Potter*.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2016).

## Considerações Finais

A análise do perfil fictício *The Dark Lord* mostrou que o fã apresenta vários indicadores das dimensões que compõem a competência midiática. Dentro da dimensão da linguagem, o perfil se destacou pelo domínio da estrutura e da linguagem do Twitter e pela transformação do universo ficcional a partir da sua associação com outros produtos em um diálogo intertextual e da ressignificação desse universo diante de um novo contexto. Em relação à dimensão da ideologia e valores, o @lord\_voldemort7 se destacou pelo posicionamento político e pela abordagem dessa temática de modo irônico e leve, a partir da aproximação entre os personagens da franquia *Harry Potter* e o milionário Donald Trump, na época candidato à presidência dos Estados Unidos.

Dessa forma, o perfil fictício do vilão Lorde Voldemort pôde fomentar, através da linguagem utilizada e da intertextualidade, o debate político ao aproximar a temática dos internautas. Além disso, as associações e os diálogos intertextuais feitos ainda possuem um tom cômico, capazes de gerar humor de forma inteligente ao também discutir,

mediante uma linguagem criativa, assuntos relevantes socialmente, como a política, que podem levar o público à reflexão e ao debate. Portanto, os perfis fictícios podem ser ferramentas importantes de conscientização social ao colocarem em pauta temáticas pertinentes e aproximá-las do público através da sua associação com produtos culturais diversos perante diferentes contextos.

## Referências

- BORGES, G.; SIGILIANO, D. Television dialogues in Brazilian fiction: Between production and consumption. In **Applied Technologies and Innovations**, v.12, n.2, p.54-68, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/6xUQdG>>. Acesso em: 21 mai. 2017
- BRANDÃO, M. C. et.al. Cultura participativa na esfera ficcional de O Rebu. In: LOPES, M. I. V. (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, p. 399-437, 2015.
- FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. In **Lumina**, Juiz de Fora, v. 9, n. 1, p.1-16, jun. 2015. Disponível em: <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/436>>. Acesso em: 26 out. 2016.
- JAMISON, A. **Fic** - Por que a *fanfiction* está dominando o mundo. São Paulo: Rocco, 2017.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Invasores do Texto** - Fãs e cultura participativa. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.
- \_\_\_\_\_. Lendo criticamente e lendo criativamente. In Revista Matrizes, v.9, n.1, jul./dez., 2012, p. 11-24. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/48047/51801>>. Acesso em: 30 jun. 2017.
- LOPES, M. I. V. et al. A autoconstrução do fã: performances e estratégias de fãs de telenovela na internet. In: LOPES, M. I. V (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, p. 17-64, 2015.
- NEVES, S. MadMen, Twitertainment e Fandom na Era Transmidiática. In **Revista Geminis**, São Carlos, v.2,n.2,p. 46-64, 2011. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/77/pdf>>. Acesso em: 24 fev. 2017.
- PEARSON, R. Fandom in the Digital Era. In **Popular Communication: The International Journal of Media and Culture**, v. 8, n. 1, p. 84-95, 2010. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405700903502346>>. Acesso em: 16 fev. 2017.
- PRIMO, A. Quão interativo é o hipertexto? : Da interface potencial à escrita coletiva. In **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/quao\\_interativo\\_hipertexto.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/quao_interativo_hipertexto.pdf)>. Acesso em: 7 jul. 2017.
- RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSE, F. **The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories.** New York: W W Norton & Company, 2011.