

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E CULTURA DE FÃS NO YOUTUBE: ANÁLISE SOBRE HABILIDADES DA COMPETÊNCIA MIDIÁTICA EM OPERAÇÃO EM VÍDEOS SOBRE A TELENÓVELA *CLUB 57*

Leony LIMA, UFJF¹
Gabriela BORGES, UFJF²

Resumo: O objetivo deste trabalho é refletir sobre a competência midiática (BORGES; SIGILIANO, 2021, FERRÉS; PISCITELLI, 2015) em diálogo com infância, adolescência e a cultura de fãs (JENKINS, 2008). Para tanto, realizaremos um estudo de caso com vídeos, selecionados a partir de monitoramento prévio, produzidos por crianças e adolescentes sobre a telenovela *Club 57* (Nickelodeon, 2019-atual) e publicados na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube. Buscaremos, neste momento, entender como três dimensões da competência midiática estão em operação nestes vídeos, a saber: (1) processos de produção e difusão; (2) linguagem e (3) ideologia e valores, nos âmbitos da análise e expressão.

Palavras-chave: telenovela infantojuvenil; *Club 57*; competência midiática.

Abstract: The objective of this work is to reflect on media literacy (BORGES; SIGILIANO, 2021, FERRÉS; PISCITELLI, 2015) in dialogue with childhood, adolescence and fan culture (JENKINS, 2008). Therefore, we will carry out a case study with videos, selected from previous monitoring, produced by children and adolescents about the soap opera *Club 57* (Nickelodeon, 2019-current) and published on the YouTube video sharing platform. At this point, we will seek to understand how three dimensions of media competence are at work in these videos, namely: (1) production and dissemination processes; (2) language and (3) ideology and values, in the scope of analysis and expression.

Keywords: children's telenovela; *Club 57*; media literacy.

O AUDIOVISUAL INFANTOJUVENIL CONTEMPORÂNEO

As crianças têm uma presença relevante no atual contexto de convergência midiática. Tratá-las como atores sociais, que desempenham um papel ativo no ambiente em que estão inseridas, com produção e consumo característicos da idade, é importante para refletirmos sobre as relações entre mídia e infância. Este debate, no entanto, ainda se encontra polarizado. Oliveira (2018, p. 196), sintetiza as duas visões controversas em que “as crianças costumam ser vistas ora como ‘agentes’, com postura ativa diante das mídias, ora como ‘objeto’, passivas e influenciáveis pelos meios de comunicação”. Porém, a autora julga que “tão importante quanto caracterizar o público alvo ou os meios, é entender em que contexto a relação de consumo ocorre”. Ainda nesse sentido Pereira (2011) defende a importância de atentar-se às dinâmicas de consumo no âmbito infantil

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, membro do Observatório da Qualidade no Audiovisual e bolsista Capes. E-mail: leony.lima@estudante.ufjf.br

² Doutora, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, coordenadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual e orientadora do trabalho. E-mail: gabriela.borges@ufjf.edu.br

e juvenil, pois é neste período que ocorre a criação de padrões de uso e de consumo midiático.

No âmbito desta pesquisa, é válido ressaltar que a televisão, apesar de deter a hegemonia com cerca de 97% de presença nos lares brasileiros (IBGE, 2021), hoje divide seu espaço com a internet, cujo acesso vem sendo introduzido cada vez mais precocemente no que diz respeito às crianças brasileiras (SNDCA; MMFDH, 2020). A internet, segundo Castells (2003, p. 9) “transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação”. Jenkins (2008) traz ainda a perspectiva da criação de culturas participativas no ambiente digital, o que se reflete hoje na popularização das redes sociais e comunidades on-line. Em 2021, época desta pesquisa, o YouTube obtinha o posto de segunda rede com mais usuários ativos no Brasil (WEARESOCIAL, 2021).

E ainda, no âmbito da TV, a telenovela ocupa lugar de destaque na programação dos canais abertos, sendo produto fundamental na construção do horário nobre das principais emissoras como Globo, RecordTV e SBT. Lopes (2003) trata o gênero como “narrativa da nação” refletindo sobre sua popularidade, conquistada através das décadas e sua alta penetração social.

[...] sua penetração intensa na sociedade brasileira, devido a uma capacidade peculiar de alimentar um repertório comum por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas as outras. (LOPES, 2003, p. 17)

Partindo deste ponto de vista em relação ao consumo midiático brasileiro, a formação de novos públicos é fundamental para a manutenção de uma certa “hegemonia” da telenovela, já que não é só o público adulto que pode consumi-la. Desde a década de 1950, existem novelas dedicadas ao público infantojuvenil, sendo a primeira uma adaptação do clássico literário *Polyana*, de Eleanor H. Porter, exibida na TV Tupi em 1956.

Acerca da telenovela infantojuvenil, Hergesel (2020) aponta a escassez de estudos e definições objetivas sobre as suas características ou função social. Buscando uma definição das narrativas criadas para este público, o autor realiza aproximações com a área do direito, da psicologia e da literatura. Na literatura, Coelho (2000, p. 37) afirma que a leitura deste público “segue apoiada pela reflexão; a capacidade de concentração aumenta, permitindo o engajamento do leitor na experiência narrada e,

consequentemente, alargando ou aprofundando seu conhecimento ou percepção do mundo”.

Neste sentido, Hergesel (2020, p. 4) argumenta que o termo infantojuvenil se refere “ao período de transição entre a infância e a adolescência” e que a telenovela infantojuvenil “consiste no produto de ficção seriada em linguagem audiovisual que engloba, em sua narrativa, questões voltadas ao público de 10 a 11 anos”.

Desde a primeira versão do clássico literário *Polyana* (1956, TV Tupi) até a recente *As aventuras de Poliana* (2018-2020, SBT) é grande a repercussão de folhetins entre o público infantojuvenil, também fértil consumidor de produtos e derivações destas tramas que saltam da televisão para as prateleiras de lojas de brinquedos, habitam sites, jogos e plataformas de *streaming*, se convertem em histórias em quadrinhos, fotonovelas, álbuns de figurinhas e animações.

Sendo assim, é possível entender que o consumo audiovisual contemporâneo, em termos gerais, não está restrito a um único meio de comunicação ou plataforma, estando cada vez mais complexo e transmidiático, bem como as narrativas ficcionais que, de forma crescente, buscam estimular o engajamento do público de diferentes formas. De acordo com Borges e Sigiliano (2021, p. 2),

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.

Nesta experiência estética dos produtos audiovisuais contemporâneos, a produção criativa se conecta ao problema a ser investigado na pesquisa de Mestrado da qual se origina este artigo, acerca da competência midiática e o audiovisual infantojuvenil.

COMPETÊNCIA MIDIÁTICA, FÃS E YOUTUBE

A competência midiática é definida como uma “combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas necessárias para um contexto determinado” (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 3). Borges e Sigiliano (2021, p. 17) complementam que “em relação às mídias, está relacionada ao desenvolvimento da autonomia pessoal e ao compromisso social e cultural, combinando o potencial oferecido pela cultura participativa com o desenvolvimento da capacidade crítica”.

Para operacionalizar o entendimento da competência midiática, Ferrés e Piscitelli (2015) definiram, em sua proposta teórico-metodológica, uma divisão em seis dimensões básicas: (1) linguagem; (2) tecnologia; (3) processos de interação; (4) processos de produção e difusão; (5) ideologia e valores; e (6) estética. Cada uma destas dimensões se desdobram no âmbito da análise, que em síntese está relacionada com o modo como são recebidas as mensagens e no âmbito da expressão, que se refere ao modo como são produzidas novas mensagens a partir da interação do indivíduo com o produto midiático.

A combinação do ambiente de convergência com a popularização das redes sociais também propiciou novas configurações de participação e colaboração na cultura de fãs.

A revolução digital teve um impacto profundo sobre o *fandom*, valorizando-o e desvalorizando-o, borrando as linhas entre produtores e consumidores, criando relacionamentos simbióticos entre corporações poderosas e fãs individuais, e dando origem a novas formas de produção.³ (PEARSON, 2010, p. 1, tradução nossa)

Segundo Jenkins (2015), o termo “fã” refere-se ao indivíduo que tem uma relação apaixonada 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 o telespectador ávido que conhece e explora profundamente o universo ficcional. Neste âmbito, o fã assume também o 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)

Tendo em vista o slogan “*Broadcast yourself*”, o YouTube desempenha papel dicotômico nesta relação entre mídia e indivíduo, já que suas potencialidades de criação e compartilhamento de conteúdo o tornam um fértil espaço para a produção criativa. Porém, Sampaio, Pereira e Cavalcante (2021, p. 16) pontuam que “a plataforma em questão tem, por um lado, características de rede social, mas, por outro, de rede comercial

³ Trecho original: “The digital revolution has had a profound impact upon fandom, empowering and disempowering, blurring the lines between producers and consumers, creating symbiotic relationships between powerful corporations and individual fans, and giving rise to new forms of cultural production.” (PEARSON, 2010, p. 1)

das mais lucrativas, com políticas de monetização pouco transparentes pautadas pela lógica do consumo”.

De todo modo, atendendo ao convite do *slogan*, crianças e adolescentes tornam-se *YouTubers* mirins. Segundo ranqueamento realizado em 2020 pelo Diário do Estado⁴, os canais infantis detêm uma grande fatia da audiência da plataforma com canais com cerca de 10 bilhões de visualizações e *YouTubers* mirins como Maria Clara e JP tem mais de 20 milhões de inscritos.

CLUB 57: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

O produto midiático do qual partem as reflexões desta pesquisa é a telenovela *Club 57*, produzida pelo canal por assinatura Nickelodeon para a América Latina e Brasil. Teve sua primeira temporada gravada em Miami com elenco, ideia e roteiro latinos e exibida entre 6 de maio de 2019 a 26 de julho de 2019. A segunda temporada foi filmada na Colômbia e exibida entre junho e outubro de 2021.

É a décima quarta telenovela original produzida 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. A primeira temporada da telenovela conta a história de Eva (Evaluna Montaner) e seu irmão Rubén (Sebastián Silva) que viajam por acidente até o ano de 1957 pela TV de seu avô. Na viagem, Eva se apaixona por JJ (Ricardo Frascari) e suas ações desencadeiam “efeitos borboleta” que mudam a vida de todos ao seu redor. Assim, um esquadrão chamado de Guardiões do Tempo decide intervir para evitar que ocorra um estrago no tempo.

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, esconderam JJ. No entanto, agora, Tiago (Santiago Achaga), um colega rebelde desenvolveu uma tecnologia própria para viajar no tempo e é o único que pode ajudar Eva a salvar JJ sem quebrar a dimensão espaço-tempo e causar o caos no universo.

A telenovela, de ficção científica musical, tem números expressivos na internet e gerou uma turnê de shows no final de 2019, interrompida em virtude de pandemia. No

⁴ Disponível em: <<https://diariodoestadogo.com.br/os-10-maiores-canais-infantis-do-youtube-brasil-65901/>>. Acesso em: 23 jul. 2021.

YouTube, o clipe da música “Ladroneira” conta com 15 milhões de visualizações apenas no canal da Nickelodeon em Português, outros vídeos de bastidores e *covers* de fãs têm cerca de 1 milhão de visualizações cada. Por dia, segundo monitoramento prévio, são publicados cerca de 130 vídeos com a palavra-chave “club 57”.

METODOLOGIA

Este artigo trata-se de um recorte da pesquisa de Mestrado “Competências midiáticas e teledramaturgia infantojuvenil: análise sobre a produção e compartilhamento de vídeos relacionados a *Club 57* no YouTube” orientada pela professora Gabriela Borges no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Desta forma, realizou-se um monitoramento de vídeos publicados no YouTube durante a exibição da primeira parte da segunda temporada, no período que compreendeu 14 de junho a 23 de julho de 2021. Para tanto utilizou-se a busca nativa do YouTube⁵ para coletar, diariamente às 20h, os vídeos publicados nas últimas 24 horas com a palavra-chave “club 57”. A íntegra da página gerada foi capturada pelo software GoFullPage⁶. Posteriormente, a partir das páginas coletadas, foram filtrados apenas os vídeos com título ou descrição em português (variante brasileira) e criada uma tabela com os canais brasileiros que produziram conteúdo sobre a telenovela neste período.

Com esta tabela foi possível identificar os canais ativos e ranqueá-los tendo como base a proposta de Recuero (2009, p. 108) de “valores mais comumente relacionados aos sites de rede social e sua apropriação pelos atores”. Para operacionalizar a pesquisa e relacioná-la com a plataforma de vídeos YouTube, metrificamos estes valores da seguinte forma: (1) visibilidade e popularidade: número de inscritos; (2) autoridade: número de vídeos sobre o tema e constância nas publicações; e (3) reputação: número de marcações em gostei e quantidade de comentários nos últimos 3 vídeos que abordam questões da telenovela.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/results?search_query=club+57>. Acesso em: 23 jul. 2021.

⁶ Disponível em: <<https://chrome.google.com/webstore/detail/gofullpage-full-page-scre/fdpohaocachifimbbbbbknoclcl>>. Acesso em: 23 jul. 2021.

Por fim, alguns canais que se destacaram neste ranqueamento foram o Nickelodeon em Português⁷, Filmologia⁸, Telejuve⁹, Eu sou Roby¹⁰ e Central Club 57¹¹. Neste artigo, concentramo-nos no segundo canal, já que o primeiro se trata de uma fonte oficial. Assim, selecionamos uma *playlist*¹² do canal chamada “Explicando Club 57”, composta por 6 vídeos de, em média, 10 minutos, para ser objeto desta análise, em particular.

Figura 3 – Playlist com os vídeos públicos da série de vídeos “Explicando Club 57”



Fonte: Captura de tela/YouTube

Compartilhando do entendimento de Borges e Sigiliano (2021, p. 18) de que “as narrativas contemporâneas propiciam experiências estéticas diferenciadas, a partir de pistas encontradas nos planos da expressão e do conteúdo, que podem estimular a leitura crítica”, para realizar a análise da competência midiática a partir do entendimento da criação audiovisual, selecionamos três das dimensões propostas por Ferrés e Piscitelli (2015): (1) processos de produção e difusão; (2) linguagem e (3) ideologia e valores, nos âmbitos de análise, ou seja, de participação das pessoas que recebem mensagens e interagem com elas e da expressão, das pessoas que produzem as mensagens. Cada uma destas dimensões tem critérios próprios que serão descritos ao longo da análise a seguir.

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCMryAHWeLf3TxDyDxSWs4AQ>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC0IjMnKHHbW9oNW-DFCX6Bw>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC2C3zqBYXETpoBKAsLbkhDQ>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCsgVRoMx0OAifPMJB3wxcLQ>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCAIbzQadkYqXGeY8tONjRKw>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLFstvzo6cHJ0P4hiomY711nFV39oi_f30>. Acesso em: 02 ago. 2021.

PROCESSOS DE PRODUÇÃO E DIFUSÃO

O canal do YouTube Filmologia é produzido e apresentado, de forma individual, por Léo Bosi, um adolescente de 16 anos fã de telenovelas e séries infantojuvenis de canais por assinatura como Nickelodeon e Disney e de plataformas de *streaming* como Netflix, Disney+, Paramount+ e Prime Vídeo. Em agosto de 2021, contava com cerca de 7.500 inscritos com média de visualizações por vídeo entre 5 a 50 mil, dependendo do conteúdo abordado.

Em seu canal do YouTube, o adolescente demonstra ter uma compreensão mais avançada sobre os processos de produção e difusão de ficções audiovisuais a julgar pelo conteúdo dos seus vídeos que realizam algumas críticas tanto ao enredo das séries e telenovelas quanto às estratégias de difusão e marketing.

O adolescente também se apresenta como fã da telenovela *Club 57*, produzindo periodicamente vídeos que discutem assuntos referentes à produção, seus bastidores e críticas, criando também séries de vídeos como *Explicando Club 57*.

Figura 2 – Arte visual da vinheta de abertura da série de vídeos *Explicando Club 57* do canal Filmologia



Fonte: YouTube

Especificamente no vídeo *Linhas do tempo e efeito borboleta*¹³, da série de vídeos citada acima, o jovem faz críticas aos “furos” de roteiro em *Club 57*, ou seja, construções

¹³ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=_gMSjLrIhak&list=PLfStvzo6cHJ0P4hiomY711nFV39oi_f30>. Acesso em 05 ago. 2021.

narrativas que, a partir do seu entendimento, não fazem sentido no contexto geral da trama, também tece considerações às técnicas de edição e efeitos especiais utilizadas. Léo justifica a série de vídeos *Explicando Club 57* como sendo feita de fã para fã para auxiliar a compreensão da audiência sobre conceitos e teorias de viagem no tempo. Este fato se conecta diretamente com os aspectos da dimensão Processos de produção e difusão, na qual, no âmbito da análise procuram-se desenvolver

conhecimentos básicos sobre os sistemas de produção, as técnicas de programação e os mecanismos de difusão; conhecimento dos códigos de regulação e de autoregulação que amparam, protegem e exigem dos distintos atores sociais, e dos coletivos e associações que velam pelo seu cumprimento, bem como uma atitude ativa e responsável perante eles. (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 12)

No âmbito da expressão, podemos destacar também a partir desta motivação para construção dos vídeos a “capacidade de selecionar mensagens significativas, apropriar-se delas e transformá-las para produzir novos significados” (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 12) em que Léo Bosi consegue, a partir, de cenas da telenovela explicar teorias como o “efeito borboleta”, ou seja, as consequências no futuro de uma viagem ao passado, e como tudo que acontece dentro da telenovela se tratar de um *loop* (ciclo que se repete constantemente).

As reflexões do vídeo são reverberadas nos comentários da comunidade, que são respondidos por Léo iniciando debates e discussões sobre estas teorias, que se relacionam com conceitos da física e astronomia. Desta forma, também identificamos o aspecto da “capacidade de compartilhar e disseminar informação através dos meios tradicionais e das redes sociais, incrementando a visibilidade das mensagens, em interação com comunidades cada vez mais amplas” (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 12) presente da dimensão de Processos de produção e difusão.

LINGUAGEM

Em relação à linguagem, como citado anteriormente, Léo demonstra ter um nível avançado de entendimento, se tornando referência para seu público. No âmbito da expressão, destacamos o indicador da “capacidade de se expressar mediante uma ampla gama de sistemas de representação e significados” (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 9), uma vez que seus vídeos são pensados esteticamente para conectarem-se com o universo de *Club 57*.

Na série de vídeos analisada, todo o material audiovisual conta com referencial específico de fãs e, visualmente, tem um fundo com a logomarca da telenovela, um mural de capturas de tela de cenas no fundo e colagens de elementos referentes a trama como uma lua, gato e uma *jukebox*. O figurino de Léo, com blusa de manga comprida preta com um adesivo colado, semelhante ao dos Guardiões do Tempo também faz referência ao esquadrão presente na série e responsável por reorganizar as linhas temporais.

Figura 3 – Cenário e figurinos produzidos por Léo Bosi para os vídeos de *Explicando Club 57*



Fonte: YouTube

Os vídeos também contam com efeitos visuais, transições com sons idênticos aos da telenovela e uma edição rápida próxima aos recursos também empregados no cânone, atestando também um grande domínio do jovem acerca de técnicas de construção narrativa e edição audiovisual. Em seu canal, Léo afirma que sua motivação inicial para estudos destas técnicas advém do interesse em perceber como a Nickelodeon realizava os efeitos na telenovela *Grachi* (Nickelodeon, 2011-2013), também de autoria de Catharina Ledebor.

Ainda é possível identificar, no âmbito da análise a “capacidade de estabelecer relações entre textos – intertextualidade -, códigos e mídias, elaborando conhecimentos abertos, sistematizados e inter-relacionados” (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 9). Nos vídeos “Linhas do tempo e efeito borboleta” e “Franken TV e saltos temporais”¹⁴ o adolescente indica outros produtos audiovisuais que abordam a mesma temática de *Club 57*, como o filme *De volta para o futuro* (1985, Universal) e *Efeito borboleta* (2004,

¹⁴ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=_gMSjLrIhak&list=PLfStvzo6cHJ0P4hiomY711nFV39oi_f30>. Acesso em 05 ago. 2021.

Europa Filmes), e identifica relações intertextuais entre as produções, ao passo que a telenovela é inspirada narrativa e esteticamente em diversos longas e livros que demonstram a possibilidade de viajar no espaço-tempo.

IDEOLOGIA E VALORES

Em diversos momentos, percebemos que Léo questiona as opções realizadas pelos roteiristas na construção da telenovela. Como existem alguns “furos” no roteiro, o jovem se dedicou a buscar outras fontes para entender as dinâmicas que envolvem as viagens temporais, o motor que ocasiona os conflitos em *Club 57*. Esta ação está relacionada tanto à “capacidade de avaliar a confiabilidade das fontes de informação, extraindo conclusões críticas, tanto do que se diz, quanto do que se omite” (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 9) quanto a “habilidade de buscar, organizar, contrastar, priorizar e sintetizar informações procedentes de distintos sistemas e diferentes contextos” (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 9).

Ainda no âmbito da análise, ao indicar outros conteúdos audiovisuais para sua audiência, Léo realiza alertas sobre as possíveis inadequações dos filmes para seu público, majoritariamente infantil, o que se configura na “capacidade de detectar as intenções ou interesses subjacentes, tanto nas produções corporativas quanto nas populares, assim como sua ideologia e valores, explícitos ou latentes, adotando uma atitude crítica em relação a eles” (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 9).

Figura 4 – Arte utilizada para abordar questões relacionadas a personagem Vero (Carolina Mestrovic) nos vídeos de *Explicando Club 57*



Fonte: YouTube

No âmbito da expressão, julgamos que a série de vídeos do canal, ao passo que tenta auxiliar a compreensão de outros telespectadores sobre a telenovela está relacionado a “capacidade 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” (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 9). No entanto, nos seis vídeos analisados não encontramos discussões e críticas possíveis em relação a um compromisso social da telenovela em termos de diversidade de sujeitos representados, como por exemplo problematizar a quase ausência de personagens negros na telenovela. As discussões presentes são pertinentes apenas a questionamentos das motivações de personagens e qualidade estética ou narrativa.

Por fim, compreendendo a arquitetura do YouTube e questões relacionadas aos direitos autorais, o adolescente, ao elaborar a construção do roteiro e também estética dos seus vídeos, evita o uso de imagens em tela cheia ou em movimento da telenovela, sons e trechos longos de canções originais da trama a fim de evitar que seu vídeo seja retirado do ar ou tenha sua monetização reivindicada pela Nickelodeon ou administradores de direitos musicais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo dos estudos acerca da ficção e da competência midiática realizados por Borges *et al* (2019) na Rede Brasileira de Pesquisadores de Ficção Televisiva (Obitel Brasil), em relação a telenovela *Malhação – Viva a diferença* (2016-2017, TV Globo), os autores enxergaram no engajamento e produção criativa do público:

novas possibilidades à experiência televisiva contemporânea, propondo novas formas de analisar criticamente os conteúdos midiáticos e, a partir disso, reimaginar a novela e projetar diversos caminhos narrativos, mostrando que os desdobramentos no cânone não são os únicos existentes. (BORGES et al., 2019, p. 129)

Por meio dos vídeos analisados, foi possível constatar a existência da cultura participativa e de fãs em torno do produto audiovisual *Club 57* formando uma comunidade com consistente produção audiovisual no YouTube que reflete sobre a telenovela.

Especificamente na série de vídeos analisada, constatamos diversos aspectos das dimensões da competência midiática que nos auxiliam a vislumbrar, de forma ainda

preliminar, possibilidades de desenvolvimento de capacidades críticas e criativas em crianças e adolescentes a partir da telenovela.

As dimensões analisadas – processos de produção e difusão, linguagem e ideologia e valores – de forma qualitativa demonstram que o adolescente, neste estudo de caso, a partir da sua experiência estética, se sentiu motivado a expandir seus conhecimentos sobre a produção e entender conceitos sobre viagens no espaço-tempo, ampliando seu repertório de produções audiovisuais neste estilo e compartilhando com outros fãs suas percepções, estabelecendo assim um diálogo ao longo da publicação dos vídeos no YouTube. Além disso, o exercício de roteirização, edição e postagem deste conteúdo agrega conhecimentos também sobre ferramentas e plataformas digitais, lhe fornecendo uma compreensão crítica sobre este funcionamento no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

BORGES, Gabriela; FARIA, Maria Cristina Brandão De; SIGILIANO, Daiana; LIMA, Leony; MARTINS, Pedro; SOARES, Matheus; VIEIRA, Lucas. A construção de mundos ficcionais pelo fandom Limantha, de Malhação: Viva a Diferença. *In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org.). A construção de mundos na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2019.

_____; 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/2WGPwwl>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet*. 1. ed., Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina, [S. l.]*, v. 9, n. 1, p. 1–16, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3zB0HFfs>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

HERGESEL, João Paulo. O lugar da telenovela infantojuvenil brasileira na pandemia de SARS-CoV-2. *In: 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO 2020*, Salvador. *Anais [...]*. Salvador p. 1–12. Disponível em: <<https://bit.ly/3ki8efr>>. Acesso em: 16 ago. 2021.

IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019*. Brasília. Disponível em: <<https://bit.ly/3jz7wBO>>. Acesso em: 14 maio. 2021.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 1. ed., São Paulo: Aleph, 2008.

_____. *Invasores do texto: fãs e cultura participativa*. 1ª ed., Nova Iguaçu:

Marsupial Editora, 2015.

LAFUENTE, Luiza. Ranking divulga lista dos canais preferidos das crianças no YouTube Brasil. **Tecmundo**, São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/135126-ranking-divulga-lista-canais-preferidos-criancas-youtube-brasil.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2021.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Telenovela brasileira: Uma narrativa sobre a nação. **Comunicação e Educação**, [S. l.], v. 26, n. 26, p. 17–34, 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469>>. Acesso em: 3 ago. 2021.

_____; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; FREIRE, Claudia Pontes; LEMOS, Ligia Maria Prezias; 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.

OLIVEIRA, Daniela Santana De. **A Qualidade Audiovisual e a Competência Midiática na Formação do Olhar do Público Infantojuvenil**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Ppgcom/UFJF, Juiz de Fora, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/9949/1/danielasantanadeoliveira.pdf>>. Acesso em: 21 maio. 2021.

PEARSON, Roberta. Fandom in the digital era. **Popular Communication**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 84–95, 2010. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405700903502346>>. Acesso em: 3 ago. 2021.

PEREIRA, S. A relação das crianças e dos jovens com a televisão e a internet. **CADERNOS bad**, [S. l.], p. 9–11, 2011. Disponível em: <<http://bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/736>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 1ª ed., Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMPAIO, Inês Vitorino; PEREIRA, Georgia C.; CAVALCANTE, Andrea Pinheiro Paiva. Crianças youtubers e o exercício do direito à comunicação. **Cadernos CEDES**, [S. l.], v. 41, n. 113, p. 14–22, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ccedes/a/3sMFJ336TSHB4fzg3XNyFJr/>>. Acesso em: 2 ago. 2021.

SNDCA; MMFDH. **Consulta Brasil: Relatório descritivo e analítico com os resultados da pesquisa**. Brasília. Disponível em: <<https://bit.ly/3t44VmF>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

WEARESOCIAL. **Digital 2021**. Nova Iorque. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021>. Acesso em: 10 abr. 2021.