



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JÚLIA VITÓRIA SOUZA OLIVEIRA

**PRODUÇÃO DE FANFICS DO TIPO UNIVERSO ALTERNATIVO (AU) NO X:
A INFLUÊNCIA DAS AFFORDANCES DA PLATAFORMA NO FORMATO DE
PUBLICAÇÃO DE AUS JIKOOK**

São Cristóvão/SE

2026

JÚLIA VITÓRIA SOUZA OLIVEIRA

**PRODUÇÃO DE FANFICS DO TIPO UNIVERSO ALTERNATIVO (AU) NO X:
A INFLUÊNCIA DAS AFFORDANCES DA PLATAFORMA NO FORMATO DE
PUBLICAÇÃO DE AUS JIKOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso realizado como requisito
para obtenção de grau em bacharel em Publicidade e
Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe

Orientação: Prof^ª. Dra. Valéria Maria Sampaio Vilas Bôas Araújo

São Cristóvão/SE

2026

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, por me permitir viver meu sonho de uma forma muito além do que eu sequer poderia imaginar. Por me sustentar, me fortalecer, me abençoar e me guiar. Nos últimos quatro anos, aprendi que o Senhor é um Deus que faz infinitamente mais do que pedimos ou pensamos.

À minha família, por me apoiar e permanecer ao meu lado em todos os momentos, principalmente aos meus pais, Joelma Souza e Wilson Tobias, em quem tive a honra de encontrar dois melhores amigos leais, amorosos e companheiros.

Aos amigos e colegas que fiz ao longo da vida, que me arrancaram boas risadas, me apoiaram desde o início e suportaram minhas ausências.

Às amigas que tive a sorte de encontrar e que trilharam esse caminho comigo: Lara Dourado, que me lembra o quão valiosa é a arte na vida de um ser humano; Leilanne Simas, que faz com que horas em filas intermináveis se pareçam com minutos curtíssimos; Maria Clara Vasconcelos, que divide a vida comigo desde os meus 13 anos de idade e é a alegria em pessoa; Mariana Benicio, que faz qualquer espaço-tempo se transformar num lugar feliz; e Sarah Lobão, uma parceira na vida, nos k-dramas, nos livros de suspense e nos abraços-casa.

Aos docentes da Universidade Federal de Sergipe, que me ensinaram, me corrigiram e me incentivaram, e aos técnicos que mantiveram tudo funcionando em meio a tantas dificuldades.

À minha orientadora, Valéria Maria, que foi tão paciente comigo e me inspira diariamente a ser a melhor pesquisadora que eu puder.

A todos que, de alguma maneira, fizeram parte da realização desse sonho, deixo aqui o meu mais sincero “muito obrigada”.

Ah, e aos fãs, com certeza. Aos fãs que, por tanta paixão, não deixam que os produtos midiáticos acabem neles mesmos e produzem fanfics, edits, estampas de camiseta e tantas outras coisas que aquecem meu coração.

Em especial, muito obrigada àquela fã que eu nunca poderia esquecer, pois foi quem me trouxe até aqui: a Júlia Vitória que, ainda criança, amou tanto a cultura pop que se debruçou sobre milhares de fanfics ao longo da vida. Essa garota mudou tudo. Que bom que ela não desistiu de sonhar.

Meu futuro parecia estender-se diante de mim como uma estrada reta.
Eu pensava que podia ver muitas milhas lá na frente. Agora há uma curva nela.
Não sei o que há depois da curva, mas vou acreditar que vai ser o melhor.
Eu me pergunto como vai ser a estrada depois dela,
quais as novas paisagens, quais as novas belezas...

Anne de Green Gables, Lucy Maud Montgomery

RESUMO

Diante de avanços constantes nas tecnologias digitais ao redor do planeta, diversos produtos midiáticos surgiram nos últimos tempos, enquanto outros se popularizaram e ocuparam novos espaços, gerando discussões e reflexões. A literatura produzida por fãs conquistou seu próprio gênero literário e se tornou cada vez mais consumida, principalmente a partir do advento da internet e seus usos cotidianos. Geralmente encontradas em plataformas específicas de leitura digital, as fanfics têm tomado conta do X, anteriormente chamado de Twitter, num formato de publicação completamente estilizado e dependente do que a plataforma oferece como possibilidade de sustentação para histórias narrativas. As AUs, como são denominadas, provêm do subgênero das fanfics “Alternative Universes”, que consiste na criação de universos alternativos para produtos midiáticos, sejam obras literárias, televisivas ou até artistas da música. O objetivo desta pesquisa é compreender como as affordances do X influenciam as mudanças ocorridas no formato da publicação de fanfics quando postadas na plataforma, mapeando de que modo o consumo deste tipo de literatura é feito pelos fandoms de grupos de música pop coreana (K-POP), percebidos como uma grande parcela dos escritores da rede atualmente. Com referenciais teóricos que transitam entre cultura de fãs, affordances de plataformas digitais e a crescente presença de fandoms de K-POP na internet, através do método Estudo de Caso (YIN, 2015), o trabalho propõe um olhar atento ao fenômeno das AUs no X, mediadas pelas affordances que a plataforma disponibiliza a seus usuários, analisando o formato de publicação deste tipo de fanfic e definindo suas características principais.

Palavras-chave: AU; fanfic; affordance; plataforma; X.

ABSTRACT

Given the constant advancements in digital technologies around the world, various media products have emerged in recent times, while others have become popular and occupied new spaces, generating discussions and reflections. A literatura produzida por fãs conquistou seu próprio gênero literário e se tornou cada vez mais consumida, principalmente a partir do advento da internet e seus usos cotidianos. Literature produced by fans has carved out its own literary genre and became more and more consumed, mainly since the advent of the internet and its everyday uses. Generally found on specific digital reading platforms, fanfiction has taken over X, formerly known as Twitter, in a completely stylized publication format, dependent on what the platform offers to support narrative stories. AUs, as they are called, come from the fanfiction subgenre "Alternative Universes", which consists of creating alternative universes for media products, whether literary works, television programs, or even musical artists. The aim of this research is to understand how the affordances of X influence the changes that occur in the format of fanfiction publication when posted on the platform, mapping how the consumption of this type of literature is done by fandoms of groups of Korean pop music (K-POP), perceived as a large portion of the network's writers currently. With theoretical references ranging from fan culture and the affordances of digital platforms to the growing presence of K-POP fandoms on the internet, this work proposes a close look at the phenomenon of AUs on X, mediated by the affordances that the platform makes available to its users, analyzing the publication format of this type of fanfiction and defining its main characteristics, using the Case Study method (YIN, 2015).

Keywords: AU; fanfic; affordance; platform; X.

GLOSSÁRIO

ABO: Abreviatura do Universo Alfa, Beta e Ômega; tipo de universo frequentemente encontrado em histórias ficcionais, no qual a sociedade é dividida em classes, de acordo com suas características genéticas.

AFFORDANCES: Características de um ambiente, responsáveis por proporcionar determinados usos para um agente, de acordo com as necessidades dele; no ambiente digital, podem ser compreendidas como as características e ferramentas disponibilizadas para um usuário.

ARMY: Fandom do grupo de música pop coreana BTS.

AU: Abreviatura de Universo Alternativo; tipo de ficção de fã no qual os personagens vivem em universos diferentes do canônico.

BOOKTWITTER: Comunidade de leitores que se reúnem no X (antigo Twitter) para dividir opiniões sobre suas leituras.

EDIT: Vídeos curtos com trechos recortados de um produto midiático, geralmente encontrados como um tipo de álbum de fotos de determinado artista com uma música de fundo.

FAN ACCOUNT: Contas de fã, criadas para serem dedicadas a falar dos seus ídolos na maior parte do tempo.

FANDOM: Comunidade de fãs de algum produto midiático a ser consumido.

FANFICAR: O ato de criar histórias fictícias.

FANFICTION/FANFIC: Histórias de ficção escritas por fãs de um produto midiático.

FANZINE: Revistas criadas por fãs que fizeram sucesso nos anos 90.

FLUFFY: Tipo de universo encontrado em AUs, no qual as histórias têm como características essenciais serem fofas, românticas e darem uma sensação de conforto aos leitores.

HATER: Alguém que odeia um produto midiático sem critério ou muito esforço.

HEAVY USER: Em tradução livre, alguém que usa algo de modo exacerbado; termo geralmente usado para se referir a usuários de redes sociais que passam muito tempo nelas.

IDOL: Artista da indústria musical coreana, criado para atingir altos níveis de performance; pode ser real ou virtual.

JKOOK: Nome do shipp entre Park Jimin e Jeon Jungkook, do grupo BTS.

K-POP: Música pop coreana.

PHOTOCARD: Cartões com fotos de idols, utilizados por fãs como um acessório.

PLOT: Acontecimento principal de uma narrativa, geralmente dando um rumo importante à história; nas AUs, os plots são explícitos em suas sinopses.

POV: Abreviatura de “point of view”, o ponto de vista de um personagem.

QUOTAR: Republicar um tweet com comentário.

RETWEET: Republicar um tweet sem comentário.

SHIPP: Proveniente do ato de *shippar*, apoiar um casal que não necessariamente existe, mas os fãs desejam que exista.

SQUAD: Grupo de amigos de um personagem.

TWEET: Nome do post na plataforma X, anteriormente chamada Twitter; apesar da mudança de nome, os usuários ainda chamam as postagens de tweets.

WEVERSE: Plataforma utilizada por idols para manter contato direto com seus fandoms e enviar conteúdos como mensagens e fotos.

X: Plataforma que atua como rede social digital, anteriormente chamada Twitter.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tweet com notícia sobre o idol Kim Taehyung ter sido visto no dia anterior.....	21
Figura 2: Tradução de um vídeo, feita por fãs de Jungkook.....	22
Figura 3: Tweet com uso de meme em que dois idols aparecem.....	22
Figura 4: Post do idol Kim Taehyung (V) no Instagram.....	23
Figura 5: Perfil de fãs divulga a notícia de que o idol fez uma nova publicação no Instagram... 24	
Figura 6: Fã publica montagem com fotos da nova publicação de Taehyung.....	24
Figura 7: Edit feito por fã com fotos antigas e recentes de Taehyung.....	25
Figura 8: Tela do Wattpad durante a leitura de uma AU.....	35
Figura 9: Tela do X durante a leitura de uma AU.....	35
Figura 10: Apresentação do “plot” da AU, sua sinopse.....	39
Figura 11: Próximo tweet na thread da AU, com avisos aos leitores.....	40
Figura 12: Apresentação do squad do protagonista Jimin.....	40
Figura 13: Formato narrativo.....	41
Figura 14: Formato em ação.....	41
Figura 15: Tweet feito por Jimin.....	43
Figura 16: Tweet feito por Chawarin.....	44
Figura 17: Tweet feito por Taehyung.....	44
Figura 18: Apresentação de Jungkook na AU Soulmates.....	48
Figura 19: Apresentação de Jimin na AU Soulmates.....	49
Figura 20: Apresentação de Jimin na AU Lifestyle.....	49
Figura 21: Apresentação de Jungkook na AU Lifestyle.....	50
Figura 22: Apresentação dos chats em grupo em aplicativos de conversa e dos perfis dos personagens secundários no X.....	50
Figura 23: Apresentação de Jungkook na AU Bound to Fall in Love.....	51
Figura 24: Apresentação de Jimin na AU Bound to Fall in Love.....	51
Figura 25: Fan account da autora da AU Soulmates.....	53
Figura 26: Fan account da autora da AU Lifestyle.....	54
Figura 27: Fan account da autora da AU Bound to Fall in Love.....	54
Figura 28: Capítulo completo em formato narrativo.....	56
Figura 29: Capítulo completo no formato em ação, com interações no X.....	57
Figura 30: Capítulo completo no formato em ação, com interações num aplicativo de mensagens.....	57
Figura 31: Capítulo da AU Lifestyle com ligação em vídeo entre os personagens.....	58
Figura 32: Imagem criada pela autora para ilustrar a ligação entre os personagens.....	59
Figura 33: Imagens de Jimin e Jungkook na AU Soulmates, geradas por IA.....	60
Figura 34: Plot da AU Soulmates, com os pontos de vista de Jimin e Jungkook.....	62
Figura 35: Plot da AU Lifestyle, com os pontos de vista de Jimin e Jungkook.....	62
Figura 36: Plot da AU Bound to Fall in Love, com apenas o ponto de vista de Jimin.....	63

Figura 37: Formação da thread a partir dos comentários da autora.....	64
Figura 38: Aviso do X para quem entra na thread.....	64
Figura 39: Avisos da AU Soulmates.....	65
Figura 40: Parte 01 da AU Soulmates.....	65
Figura 41: Avisos da AU Lifestyle.....	66
Figura 42: Parte 01 da AU Lifestyle.....	67
Figura 43: Avisos da AU Bound to Fall in Love.....	68
Figura 44: Parte 01 da AU Bound to Fall in Love.....	68
Figura 45: Print de um repost com comentário, da forma que ele aparece no perfil de um leitor.....	70
Figura 46: Print de um repost direto, sem comentários, da forma que ele aparece no perfil de um leitor.....	70
Figura 47: Parte 15 da AU Soulmates.....	72
Figura 48: Parte 12 da AU Lifestyle.....	72
Figura 49: Parte 11 da AU Bound to Fall in Love.....	73

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. OS FANDOMS E SUAS PRODUÇÕES.....	14
3. AFFORDANCES E PLATAFORMAS.....	29
4. O QUE SÃO AUs E COMO ELAS APARECEM NO X.....	37
5. ANÁLISE DO FORMATO DE PUBLICAÇÃO DAS AUs NO X.....	46
5.1 Análise.....	48
5.1.1 Elementos de perfil do usuário - foto, nome e bio.....	48
5.1.2 Quantidade de caracteres por publicação.....	55
5.1.3 Threads e comentários.....	61
5.1.4 Reações: curtidas e reposts.....	69
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78

1. INTRODUÇÃO

A produção de fãs não é mais uma novidade. Os fãs já são reconhecidos como agentes produtivos há um bom tempo (CHIMITE; FISCHER, 2024, p. 109) e esse cenário cresceu ainda mais nos últimos 20 anos, após o constante desenvolvimento de tecnologias digitais. Não estamos falando dos produtos que aparecem nas grandes mídias, mas sim dos que se hospedam em locais que estão fora dos holofotes. Os photocards de grupos de música pop coreana, as estampas de camiseta criadas por fãs de mundos literários e as histórias ficcionais têm tomado conta da internet desde o início do século XXI.

Segundo o que argumenta Barros (2018) em sua dissertação sobre as práticas narrativas, colaborativas e criativas dos fãs autores¹, as tecnologias digitais “potencializaram a capacidade do fã de se relacionar com a mídia e de produzir a partir dela”, principalmente após a pandemia da Covid-19, que levou a sociedade a utilizar ainda mais os meios digitais devido ao isolamento social. Ainda de acordo com o que propõe a autora, já existia produção de fãs nos anos 60 (BARROS, 2018, p. 25). As fanzines, revistas produzidas por fãs, fizeram muito sucesso entre os fãs da franquia Star Trek na época do lançamento da série. Quem se apaixonou pela narrativa já criava histórias fictícias sobre personagens mal desenvolvidos ou partes que os deixaram insatisfeitos no enredo.

A partir do advento da internet, a popularização das redes sociais digitais tornou mais acessível o compartilhamento destas produções. No exato momento em que eu escrevo, fãs de diversas partes do planeta estão conectados nessas redes por perfis que se unem por amor a um ídolo - que pode ser um artista da música, um filme, um livro, entre tantas outras coisas. Estes fãs interagem, geralmente, através de *fan accounts* (contas de fã, criadas para serem dedicadas a falar dos seus ídolos na maior parte do tempo; aspectos da vida pessoal do fã podem ser abordados, mas costumam ser deixados de fora). Essa conexão a partir de diversos meios, com tantos objetos de afeto para desfrutar, é tratado por Duarte (2021)² como um produto possibilitado pelo desenvolvimento da internet e aumentado pela emergência da pandemia da Covid-19, que proporcionou ainda mais conexões virtuais pela quantidade de tempo passado em isolamento social.

¹ Barros (2018) apresenta o fenômeno que chama de fã autor em sua dissertação, a partir de um mapeamento das práticas provenientes da relação dos fãs com produtos de entretenimento midiático.

² Duarte (2021), na época, ainda na graduação, desenvolveu seu Trabalho de Conclusão de Curso em torno do que chamou de “fandemia”, um fenômeno atravessado pela pandemia de Covid-19, e tratou da interatividade criativa do fandom da Saga Crepúsculo na criação de AUs no X (ainda chamado de Twitter quando o trabalho foi publicado).

O processo de convergência midiática e o desenvolvimento da internet e das redes sociais online possibilitaram a emergência de uma cultura participativa (RIBEIRO et al, 2017, p. 21) entre as comunidades de fãs, também conhecidas como “fandoms”. E, no cenário da pandemia, observou-se a abertura de uma janela de oportunidade para eles romperem ainda mais o estigma de consumidores passivos, para se tornarem agentes ainda mais ativos na expansão e propagação dos produtos culturais. (DUARTE, 2021)

No X, rede social digital anteriormente conhecida como Twitter, os fãs criam suas *fan accounts* e orbitam ao redor dos perfis de outros fãs, gerando conversas sobre seus ídolos e, muitas vezes, brigando com os *haters* e anti-fãs deles também³. Como uma plataforma digital que tem a premissa de servir como um microblog, um lugar de curtas atualizações diárias sobre as vidas de seus usuários finais, o X apresenta um local confortável para fãs se reunirem e compartilharem do mesmo espaço (mesmo que esse espaço seja virtual). Em quase vinte anos de existência da plataforma, os fãs já criaram seu modo de sobrevivência dentro dela: se seu artista favorito está concorrendo a um prêmio que depende dos votos dos fãs, não se preocupe, serão criados mutirões de voto pelos fãs mais engajados. Assim, sem nenhum outro interesse, porque ver seu ídolo ganhar prêmios já garante a felicidade do dia para alguém que cultiva afeto por ele.

Nos últimos cinco anos, foi possível notar uma movimentação crescente de fanfictions sendo postadas no X. Os primeiros sites para postagem e leitura de histórias escritas por fãs foram criados no início dos anos 2000, emergindo junto à internet, e até hoje podem ser utilizados, como o Nyah! (hoje conhecido como +Fiction), o Spirit e o Wattpad. Apesar desses sites ainda hospedarem milhares de fãs escritores de fanfics, é notável que houve e ainda está havendo uma migração desses fãs para redes sociais como o X; mesmo não sendo tão frequente quanto, também é possível encontrar fanfics no Tumblr e no TikTok.

O que se torna uma variável muito importante nessa migração de uma rede para outra é o formato de publicação das histórias. Como o X, o Tumblr e o TikTok não foram pensados para publicar histórias, as narrativas precisam ser modificadas e colocadas dentro das possibilidades de cada plataforma. As affordances (características e ferramentas disponíveis) de cada uma fazem com que os autores precisem modificar seus textos, visualizando um modo viável de consumo, que não altere a essência da narrativa e seja compreensível para os leitores.

³ Tomemos, neste contexto, os haters como pessoas que odeiam sem critério ou muito esforço; já os anti-fãs como um grupo que toma uma posição ativa na produção de conteúdos que difamam o produto.

Tomando o X como locus da pesquisa, é encontrado um tipo específico de fanfiction que, apesar de ser visto em outros locais no ambiente digital, toma um formato curioso e distinto do convencional quando é publicado na antiga rede do passarinho azul: as fanfics de Universo Alternativo, conhecidas como AU (lê-se A-ú), que derivam do termo Alternative Universe, em inglês. As AUs geram cada vez mais discussões sobre seu formato dentro da plataforma, já que é tão diferente do formato comum de publicação em sites próprios para a leitura de fanfics, que é totalmente narrativo, escrito em texto corrido e com descrições detalhadas para auxiliar no imaginário do leitor, já que não há imagens para acompanhar as informações dadas pelos autores.

No X, as AUs se formam de uma maneira diferente, utilizando de recursos transmídia e carregando imagens, além de um modo de contar histórias que se afasta do que é costumeiro. Por terem esse modo de publicação e escrita, elas já começaram a gerar discussões no campo da linguística⁴ sobre ser ou não ser um gênero textual diferente do gênero Fanfiction, por possuírem características completamente distintas do que se encontra no gênero, já que carregam um caráter que vai além de texto e dependem de certa transmidialidade para existir, o que será demonstrado mais adiante; dessa forma, as discussões acabam em dúvidas sobre considerar ou não as AUs um gênero literário próprio, saindo do consenso atual de que são apenas mais um subgênero das fanfictions. Por ser um conceito ainda não muito definido na discussão sobre ser ou não ser um gênero distinto, aqui, as AUs serão tratadas como um tipo de fanfic em que os protagonistas estão ambientados num universo que se distancia do canônico.

Essas fanfics circulam em diferentes idiomas, localidades físicas e dispositivos, nos mais variados temas, *plots*, cenários e personagens. Por isso, foi necessário (para preservar a viabilidade e a coerência da pesquisa) recortar o objeto numa só temática. Portanto, o trabalho terá como foco as AUs produzidas pelos fãs de K-POP (música pop coreana), que se fazem presentes na plataforma diariamente e escrevem cada vez mais. As AUs sobre K-POP estão povoando o *booktwitter* (comunidade de leitores que se reúnem no Twitter/X para dividir opiniões sobre suas leituras) em diversos idiomas. Cada vez mais fãs-escritores surgem e possibilitam o nascimento de novos fãs para os grupos, seja porque encontraram uma AU e decidiram ler, posteriormente procurando os conteúdos criados pelos *idols* que eram personagens na história, ou pelo simples fato de criarem um afeto com os *idols* a partir

⁴ CAETANO; ANDRADE, 2021.

do universo em que a narrativa se passou e decidirem acompanhá-los, mesmo que tal universo seja totalmente distinto da vida real.

Os fandoms de música pop coreana movimentam a indústria mundial diariamente e são comentados em diversas esferas, crescendo exorbitantemente desde os anos 2010, onde a 3ª geração do K-POP abriu portas para chegar a lugares nunca antes habitados por essa indústria. A escolha do recorte vem da atualidade, da prevalência e do crescimento constante do fenômeno. Com foco nas AUs que abordam o shipp entre Jeon Jungkook e Park Jimin, membros do grupo BTS, a pesquisa segue a presença das fanfics Jikook⁵ no X, que se vêem de inúmeras maneiras, tanto em realidades alternativas parecidas com o mundo que conhecemos, quanto em universos completamente novos e criados pelos fãs. Segundo dados do Delivered Korea (2025), o fandom do BTS tem de 40 a 60 milhões de fãs espalhados pelo planeta, o que demonstra uma possível justificativa para tantas AUs estarem sendo produzidas na plataforma e fora dela.

A pergunta norteadora da pesquisa é “de que maneira as fanfics do tipo Universos Alternativos (AUs), quando veiculadas no X, têm seu modo de consumo modificado diante das *affordances* da plataforma?”. Diante disso, propõe-se o objetivo deste trabalho, que tem como intuito compreender como as *affordances* do X influenciam as mudanças ocorridas no formato da publicação de fanfics quando postadas na plataforma, mapeando como o consumo deste tipo de literatura ocorre. Para tal, é necessário mapear, primeiramente, o fenômeno como um todo, desde os fandoms até o que se tem por *affordance*, tanto de um modo geral, quanto especificamente nos fandoms de K-POP e nas *affordances* do X.

Pelas AUs no X serem um tema novo, com poucas publicações sobre, que está inserido no campo muito explorado das fanfics, pretende-se, aqui, destrinchar as características das AUs e contribuir para a área de pesquisa dos estudos de fãs, principalmente dos focados em literatura de fãs. Assim, as metodologias adotadas foram uma revisão bibliográfica, realizada nas etapas iniciais da pesquisa, e o Estudo de Caso, segundo Yin (2015), no qual a análise do fenômeno se baseou nas *affordances* do X, previamente observadas para compreensão de quais estavam envolvidas de um modo mais presente no formato de publicação das AUs.

O capítulo 1 toma como foco os fandoms e suas produções, definindo conceitos e apresentando um panorama geral das comunidades criadas por fãs de um produto midiático, principalmente dos fãs de K-POP e como se dá a vivência nas redes sociais digitais. No

⁵ Jikook é o nome do shipp entre Jimin e Jungkook, formado pela junção dos nomes dos dois artistas. O nome foi criado pelos fãs e também pode ser encontrado como Kookmin.

capítulo 2, encontram-se as affordances, junto a discussões sobre a plataformização do cotidiano e o uso de plataformas de leitura de fanfictions. Já no capítulo 3, o trabalho apresenta as AUs e como elas aparecem no X. Por fim, no capítulo 4, partimos para a análise do objeto, seguindo para as considerações finais, que refletem sobre o processo da pesquisa, os resultados alcançados e possibilidades para o futuro acadêmico do tema.

Antes de seguir para o capítulo sobre fandoms, é importante ressaltar que a autora deste trabalho é uma fã de cultura pop desde os cinco anos de idade e suas motivações de pesquisa são atravessadas pelos gostos pessoais. Apesar disso, existe a tentativa de se manter olhando para os objetos de modo crítico. Como leitora de fanfics há mais de 10 anos e entusiasta da cultura asiática há cerca de 6 anos, os temas que se entrelaçam nas páginas seguintes dizem muito sobre a personalidade de quem escreve cada palavra disposta nelas. Após esse esclarecimento, acredito que você pode seguir para a discussão sobre fandoms e suas produções, agora com a consciência de que este Trabalho de Conclusão de Curso se torna, inevitavelmente, mais um produto da relação entre uma fã e seus objetos de afeto.

2. OS FANDOMS E SUAS PRODUÇÕES

Em primeiro lugar, fanfictions nada mais são do que ficções de fã - literalmente, fan + fiction, em inglês. Elas se caracterizam por serem histórias criadas por fãs com base em produtos originais, que ganharam um afeto tão grande que foram mixados e remixados por quem os têm em grande valor. Podem ser encontradas nos meios sociais como “fanfictions” ou “fics”, mas geralmente são chamadas de fanfics. Tidas como um gênero literário, possuem subgêneros, dos quais só serão tratados aqui os produtos do subgênero Universo Alternativo.

Os autores de fanfictions exploram os potenciais não aproveitados nas histórias que leem ou assistem. A princípio receptores dos conteúdos, os fãs engajam-se de tal forma que passam a construir novas maneiras de recepção e consumo midiático. A partir do afeto pelos personagens, cenários ou pelas situações ficcionais envolvidas, eles reescrevem as histórias, algumas vezes modificando as características originais dos personagens, o tempo ou o cenário da narrativa; em outras, dando continuidade às intrigas interrompidas pelos autores originais, ou mesmo explicando o que aconteceu antes do momento em que aquela narrativa passou a ser contada. Há, então, a expansão do universo narrativo, seja sobre a trama desenvolvida ou sobre as formas de contato do receptor com aquela ficção, ao consumo que ele faz daquele objeto. (ARAÚJO, 2016, p. 21)

Conhecido costumeiramente como AU, o subgênero Universo Alternativo se dá pelas histórias que mudam o universo do cânone do produto original. Por exemplo, se tomamos como objeto a Saga Crepúsculo, obra literária muito conhecida pelas adaptações ao cinema, e os protagonistas são retratados numa fanfic como um príncipe da era vitoriana e uma plebeia, essa fanfic é do tipo Universo Alternativo, pois os protagonistas de Crepúsculo são, originalmente, um vampiro e uma humana dos anos 2000, que vivem na cidade de Forks (Washington, EUA). Mas, se uma fanfic apresenta a Bella escolhendo o Jacob (personagem geralmente apresentado como a segunda opção para os fãs), essa também é uma história de Universo Alternativo, pois altera um elemento crucial da trama original. Apesar de muitas AUs serem sobre universos ficcionais canônicos, é importante entender que nem só de ficção elas vivem. Muitas delas tratam de pessoas da vida real e constroem cenários que os fãs gostariam que existissem, como é o caso das AUs de artistas da música, como o Harry Styles, muito retratado em histórias ficcionais ao longo dos últimos quinze anos.

Entretanto, antes de tratar de AU no X, é preciso contextualizar a base desse fenômeno: os fãs, suas redes, seus hábitos e sua presença na plataforma. Então, ao longo deste capítulo e do próximo, passaremos pelos referenciais teóricos que embasam esta pesquisa, enquanto são apresentadas noções fundamentais que possibilitam entender o caso.

Como define Henry Jenkins em *Cultura da Convergência* (2009), velhos e novos meios se chocam, cruzando meios populares com os corporativos e possibilitando uma interação entre o poder dos produtores de mídia e o poder dos consumidores. Alguns anos depois, ao se juntar a Ford e Green, Jenkins (2014) nos traz proposições importantes para compreender como se dá a sociabilidade dentro das redes sociais, diante de tantos dispositivos tecnológicos e possibilidades de uso diferentes.

O crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associada às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir. Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de construírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar. (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p. 20)

Diante da convergência midiática e de termos como “cultura participativa” (JENKINS, 2009) e “inteligência coletiva” (LÉVY, 1997), pode-se tomar Henry Jenkins como um teórico basilar para compreensão dos novos hábitos dos fandoms - não só dentro do digital, mas também fora, já que os dois mundos se tornaram tão interligados que é complicado pensar neles separadamente, pois não se sabe mais o que independe do outro nas relações sociais atuais.

Para os autores Sanchotene e Silva (2021, p. 171), que publicaram um estudo sobre a conversação do fandom ARMY (do grupo coreano BTS) dentro do X, um fandom pode ser descrito como “conjunto de pessoas que são fãs de um mesmo artista, sendo que nele o fã é um indivíduo que admira uma figura pública, geralmente do mundo do espetáculo”. Essa admiração pode ser dedicada a qualquer produto midiático, seja um artista, uma saga de filmes e livros, ou até a uma marca. Diante de tantas possibilidades numa sociedade que se transforma em produtora e consumidora dentro da lógica da indústria cultural, é comum ver fãs se juntarem em prol do afeto por algo ou alguém em comum. Sanchotene e Silva (2021) continuam, afirmando que “o consumo midiático faz parte de todo fandom”.

Segundo Barros (2018, p. 24), “fandoms não necessariamente nascem em torno de um produto com características pop [populares], mas a maneira como a cultura popular é consumida atrai o comportamento associado aos fãs e, portanto, abre espaço para o surgimento de comunidades de fãs”. Amado e Santos (2020), no artigo “Vocês têm fogo, vocês têm paixão: construção sociohistórica do perfil de fãs culturais transnacionais brasileiros”, tratam dos fandoms transnacionais, que podem ser identificados como fandoms cujo produto idolatrado vai além das fronteiras nacionais de seus fãs, envolvendo o cruzamento de hábitos culturais e linguísticos, como é o caso dos fandoms de música pop

coreana, muito presentes no contexto brasileiro e que tem influenciado a indústria do consumo, não só de música, mas de artefatos também, com seus produtos de skincare milagrosos e acessórios multicoloridos.

As autoras percebem a internet como um grande fator nessa transnacionalidade, pois possibilita um contato muito maior com seus ídolos e com fandoms de outros países, assim dividindo as características culturais um com o outro de modo mais acessível (AMADO; SANTOS, 2020). A convergência midiática se tornou um ponto de partida para a acessibilidade, para o crescimento da indústria cultural e dos fandoms presentes nela: “no mundo da convergência midiática, se contam todas as histórias importantes, se vendem todas as marcas e se atraem todos os consumidores através de múltiplas plataformas midiáticas” (JENKINS, 2009).

A convergência midiática é mais do que uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados, os gêneros e o público. Ela altera a lógica com que operam as indústrias midiáticas e com que processam a informação e o entretenimento dos consumidores dos meios. (JENKINS, 2009)

A economia afetiva, conceito também evidenciado por Jenkins (2009), tem se mostrado mais pertinente do que nunca numa era em que os fãs produzem e consomem. Eles começam a ser tomados como ainda mais centrais na produção de novos produtos e novas marcas, com os produtores se voltando para os fandoms para entender o que eles gostariam de receber, o que torna essa uma mudança significativa no mundo do consumo. Os grandes agentes da música procuram os novos hits pensando no que os fãs gostariam de escutar e produzem lançamentos que transitam entre diversas mídias, tendo em foco o desejo dos consumidores de visualizar diversas versões de uma mesma produção, também possibilitando chegar a mais pessoas com gostos distintos.

Como dito anteriormente, o X é, também, um local no qual grupos de fãs se reúnem virtualmente para acompanhar publicações dos ídolos, comentar sobre eles e, principalmente, apoiá-los, seja curtindo, comentando ou compartilhando tweets em seus perfis pessoais e *fan accounts*. Dentro do X, os fandoms de música pop coreana se destacam por sua quantidade de atividades: levante de hashtags, posts para alcançar os Trending Topics e, não obstante, a escrita de AUs (FAUSTINO, 2025). Comunidades de fãs de grupos como BTS, KATSEYE e ENHYPEN fazem suas presenças online serem mais do que observação e reação. No X, eles se tornam fãs ativos, produtores de um conteúdo a ser consumido, compartilhado e que carrega a chance de conquistar novos fãs para a comunidade.

Em 2019, o fandom ARMY, do grupo BTS, se mobilizou para criar uma campanha mundial através do levante da hashtag #ArmyHelpThePlanet, que pedia pela preservação da região amazônica. Da mesma forma, surgiram outras campanhas, como “Army Help The Pantanal”, “Army Contra A Fome” e “Tira o Título Army”; essa última, em específico, foi pautada no incentivo da emissão dos títulos de eleitor dos Armys adolescentes no ano de 2022, no qual o fandom se mobilizou para ter o máximo de eleitores votando, para ir contra o baixo engajamento dos jovens no processo eleitoral, registrado pela Justiça Eleitoral (FAUSTINO, 2025).

Apesar de estas serem iniciativas do fandom brasileiro, os Armys de outros países também são ativistas nelas e se engajam em campanhas do mundo todo, porque essa é uma iniciativa que vem do próprio grupo: o BTS se faz presente em causas sociais e leva em alta conta o auxílio dos fãs para alcançarem seus objetivos (SANCHOTENE; SILVA, 2021, p. 170). O grupo firmou uma parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) desde 2017, com a campanha *Love Myself*, que combate a violência e o bullying contra crianças e jovens, e seu fandom foi consagrado como um dos mais ativos na atualidade, segundo o Billboard Music Awards dos anos 2019 a 2024. A ação do BTS e sua comunidade de fãs ultrapassa nacionalidades e culturas, reafirmando o caráter transnacional deles.

De acordo com a pesquisa apresentada por Silva e Bonfim num artigo sobre o comportamento de fãs brasileiros de K-POP na internet, publicado em 2018, a maioria dos fãs de música pop coreana utilizam os meios digitais para assistir a clipes musicais e acompanhar notícias sobre os grupos que gostam. Outra parcela dos fãs usam a internet para assistir aos treinos de dança dos *idols*, traduzir as canções, aprender coreano, ver programas de variedades e novelas do país, e conversar com outros fãs. Os autores ainda expõem que a maior parte dos entrevistados na pesquisa afirmou integrar o levante de hashtags e campanhas de stream em novas músicas e/ou videocliques, além de produzir e consumir ficção de fã (SILVA; BONFIM, 2018). Sobre a escrita das fanfics, eles continuam:

A partir da análise de algumas declarações de ficwriters (escritores de fanfictions), pode-se inferir que as razões para a criação desse tipo de narrativa são várias: alguns criam para desenvolver suas habilidades de escrita, outros o fazem pois amam escrever e o k-pop é uma ótima fonte de inspiração. Apesar, pode-se afirmar que o principal motivo, tanto da produção quanto do consumo de fanfictions, é o desejo do fã de se sentir mais próximo de seu ídolo, dado que esta foi a resposta que mais figurou as declarações do questionário da pesquisa. Para alguns fãs, criar e ler fanfictions causa sensações de proximidade e intimidade entre eles e os ídolos que protagonizam as estórias. (SILVA; BONFIM, 2018)

Em sites de leitura de fanfics, muitas histórias inspiradas em artistas do K-POP são escritas e lidas diariamente e atraem ainda mais leitores. Muitos dos fãs de *idols* (artistas da indústria da música pop coreana, criados para atingir uma imagem pública planejada, que se conecta com seu público) têm o costume de formar *shipp*s entre os integrantes dos grupos. *Shipp*s são casais que ainda não se tem confirmação da existência, mas os fãs apoiam e torcem para que fiquem juntos romanticamente. Amaral e Tassinari (2016), em seu artigo sobre apropriações realizadas por fãs brasileiros quando constroem *shipp*s entre os ídolos, explicam a prática do *shipping* como uma conduta de adequação cultural, que vem das performances de gosto dos fãs brasileiros, já que são frequentes em diversos fandoms, não apenas no K-POP ou nos produtos musicais. Já num texto publicado em 2015 sobre ativismo de fãs e práticas na cultura digital, Amaral, Souza e Monteiro (2015) explicam que “Ship é o diminutivo da palavra *relationship*, em inglês, relacionamento. Daí, derivam os termos como *shipper*, aquele que torce pelo casal e cria conteúdo; *shippar*, o verbo; *shipping*, nome da prática em inglês e *shippagem*, como os fãs brasileiros chamam a prática” (grifos das autoras).

Um dos *shipp*s mais famosos entre os fandoms brasileiros do K-POP é Jikook, formado por Park Jimin e Jeon Jungkook, membros do grupo BTS. O grupo levou o K-POP além da Ásia, fez com que o gênero musical quebrasse diversos recordes e trouxe conquistas inéditas para a indústria sul-coreana. Escolhido como artista do ano pela Time⁶ em 2020, atualmente possui mais de 40 milhões de seguidores no X. As AUs que tem Jimin e Jungkook como protagonistas se espalham pela internet com incontáveis universos em que eles aparecem como um casal. Não se tem provas de que eles sejam um casal na vida real, os dois garantem que são apenas melhores amigos, assim como o resto do grupo, mas os fãs não se importam com as negativas deles e eles próprios nunca declararam desconforto com o *shipp*, então o fandom continua escrevendo AUs e criando outros tipos de arte que espalhem a palavra de Jikook. Para isso, bastam episódios novos de “Are You Sure?”, reality show estrelado por Jungkook e Jimin, ou qualquer foto dos dois juntos em momentos cotidianos.

Não existem limites para os *shipp*s e esse é um exemplo claro de como os fãs tomam o afeto como força motriz para a criação de seus produtos. Tanto fanfics Jikook quanto de outros *shipp*s famosos são vistas nascendo aos montes, principalmente no X. Os fandoms criam narrativas imaginárias para seus artistas favoritos e se perguntam como seria se eles vivessem num universo completamente diferente, então decidem que não só eles podem

⁶ Revista norte-americana.

visualizar como seria, como também outros fãs podem participar dessa imaginação, transformando o sonho em algo compartilhado. As fanfics, apesar de não serem comercializadas, são produtos que fazem parte dessa indústria que vende cultura pop e afeto. Aqui, entende-se cultura pop a partir de Vieira, Amado e Amaral (2025), que no livro “Por que estudar fãs na comunicação?” a definem como

[...] o conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e global. (VIEIRA; AMADO; AMARAL, 2025)

Mesmo sem fins lucrativos, se formam numa iniciativa de compartilhar ideias dos fãs e fazer seus ídolos mais conhecidos através das narrativas. Muitos se tornam fãs de algo a partir do consumo de fanfics ou *edits*⁷. Araújo (2016), em sua dissertação sobre como o jogador de futebol David Luiz se tornou protagonista de diversas histórias de fãs após a Copa do Mundo de 2014, apresenta as fanfics como redes de sociabilidade que permitem aos fãs o compartilhamento dos seus afetos dentro da comunidade. Ela diz que as histórias podem ser vistas como redes de sociabilidade porque atravessam espaços privados (desde a imaginação dos autores até os quartos/casas onde eles escrevem) e públicos (a própria internet), intensificando as relações do consumidor com o produto e transformando as relações que eles cultivam.

Para Hacker (2023), em sua tese sobre interações de fandoms no X, criar conexão é essencial para se comunicar dentro de uma comunidade de fãs. Um dos conceitos que reafirmam a proposição de Hacker é o de comunidades de prática, tratado por Oliveira (2012) num estudo sobre as affordances no ambiente online, que acrescenta uma lógica importante para entender como funciona uma comunidade como o *booktwitter*. As comunidades de prática são grupos de pessoas que dividem os mesmos interesses e/ou paixões por um tópico. Nem todas as comunidades são de prática; é preciso interagir com regularidade para que os membros desenvolvam entendimento compartilhado de seu domínio e uma abordagem para sua prática (OLIVEIRA, 2012). É importante pensar em como a autora fala sobre o desenvolver de uma abordagem para a prática da comunidade. O grupo se move junto, cria uma forma de sobrevivência que é dele e talvez não faça sentido para outros, fazendo com que se crie um laço afetivo maior entre os membros.

⁷ Vídeos curtos com trechos recortados de um produto midiático, geralmente encontrados como um tipo de álbum de fotos de determinado artista com uma música de fundo.

Devido aos avanços da tecnologia, as fronteiras geográficas existentes não são mais barreiras para que comunidades de prática surjam em diferentes locais. As pessoas não precisam ter, necessariamente, encontros presenciais, pois há ferramentas na internet que possibilitam que esses encontros aconteçam no ambiente on-line. Wenger, McDermott e Snyder (2002) chamam essas comunidades de comunidades distribuídas. Para os autores esse tipo de comunidade diz respeito a qualquer comunidade de prática que não dependa de encontros presenciais como principal veículo de conexão entre os membros. Acredito que as redes sociais presentes na web atualmente são ferramentas propícias para que comunidades de prática possam emergir. Facebook, Orkut e Twitter são algumas das mais usadas no Brasil, e englobam pessoas do mundo inteiro. A meu ver, elas constituem-se como macro comunidades de prática que abrigam várias comunidades de prática. Ou seja, várias pessoas se reúnem através desses aplicativos para trocarem ideias sobre tópicos que as interessem. (OLIVEIRA, 2012, p. 176)

A autora também traz um ponto importante para a discussão: a observação das práticas permite aprender junto e preparar o caminho para participações mais ativas no futuro. Segundo ela, a perifericidade é uma posição de empoderamento que oferece possibilidade de aprendizagem para que, no futuro, haja participação de forma completa (OLIVEIRA, 2012, p. 176). Um membro de um fandom só se torna membro a partir da observação. Após o momento em que alguém se torna interessado por um grupo de K-POP, por exemplo, esse alguém passa por um processo de se reconhecer como fã. Ele passa de interessado a fã e pode ou não fazer parte do fandom de determinado grupo de K-POP, já que a base da essência de um fandom é ter a cultura participativa como principal (SOUZA; MARTINS, 2012, p. 5) e existe a possibilidade do fã não estar inserido na comunidade, não interagir com ela, ser apenas um fã isolado, que curte o artista e seus produtos mas não se envolve com outros fãs, nem faz parte de movimentos relacionados ao artista que é objeto de seu interesse.

Dessa forma, os fandoms de K-POP aparecem como protagonistas no debate sobre cultura participativa dentro de uma comunidade de fãs. Suas interações são dos mais variados tipos, mas algumas se destacam: a troca de informações sobre o paradeiro dos idols (como divulgação de fotos que mostram onde eles estiveram nos últimos dias ou o que eles postaram nas redes sociais, principalmente se eles estiverem fazendo *lives* no Weverse⁸); o uso de memes dos idols em tweets que falam de outros contextos, como aqueles que trazem fatos da vida pessoal do fã; cortes de performances em shows, reality shows e programas de TV, sejam antigos ou recentes; edits e histórias criadas pelos fãs, que costumam aparecer ao longo

⁸ Weverse é uma plataforma onde os fandoms podem ter contato direto com seus ídolos, recebendo mensagens deles e assistindo *lives* que funcionam como uma ligação por vídeo, mas que é unilateral, já que os idols não veem seus fãs, apenas os comentários deles. A plataforma funciona como um meio de aproximação entre o fã e seu ídolo, fortalecendo a relação e fazendo com que os fãs se sintam mais próximos de quem eles admiram.

da *timeline*. Como exemplo, podem ser observadas nas figuras 1, 2 e 3 algumas dessas práticas: na figura 1, uma página de fãs do idol Kim Taehyung noticiou que ele foi visto na noite anterior numa churrascaria, junto ao ator de dramas Song Kang; na 2, uma página de fãs do idol Jeon Jungkook traduziu um trecho de um novo vídeo publicado na internet dias antes, no qual Jungkook aparece respondendo perguntas; já na 3, outra página de fãs utiliza um meme em que dois idols de grupos diferentes aparecem, fazendo referência aos vencedores de uma categoria da premiação MAMA Awards, que elege os melhores do ano no K-POP.



Figura 1: Tweet com notícia sobre o idol Kim Taehyung ter sido visto no dia anterior.

Fonte: Captura de tela/X.



Figura 2: Tradução de um vídeo, feita por fãs de Jungkook.

Fonte: Captura de tela/X.



Figura 3: Tweet com uso de meme em que dois idols aparecem.

Fonte: Captura de tela/X.

As figuras de 4 a 7 demonstram um caso específico ocorrido nos dias 28 e 29 de novembro de 2025: Kim Taehyung, de nome artístico *V*, membro do grupo BTS, publicou em 28 de novembro de 2025 novas fotos suas no Instagram, e os fãs não perderam tempo: os tweets que aparecem nas figuras 5 a 7 foram coletados no dia 29 de novembro, menos de 24 horas depois da publicação. Pouco tempo depois que Taehyung publicou suas fotos, a página de fãs notificou no X que ele fez uma atualização no Instagram (figura 5). Consecutivamente, uma fã postou uma montagem das fotos que Taehyung tinha postado mais cedo (figura 6). No dia seguinte, algumas das fotos já estavam num edit feito por outra fã (figura 7). Esse é um exemplo claro de como ocorre a produção de conteúdo pelos fãs. Eles se alimentam do que o ídolo concede, principalmente se são fotos cotidianas e em momentos comuns, como as que Taehyung postou. Isso abre portas para a imaginação do fandom, tanto que muitos deles intitularam o *idol* de “boyfriend material”, como é possível ver nas figuras 6 e 7, um termo usado para definir alguém que tem o que a internet chama de “energia de namorado” em algum momento, seja numa foto ou vídeo.



Figura 4: Post do idol Kim Taehyung (*V*) no Instagram.

Fonte: Captura de tela/Instagram.



Figura 5: Perfil de fãs divulga a notícia de que o idol fez uma nova publicação no Instagram.

Fonte: Captura de tela/X.



Figura 6: Fã publica montagem com fotos da nova publicação de Taehyung.

Fonte: Captura de tela/X.



Figura 7: Edit feito por fã com fotos antigas e recentes de Taehyung.

Fonte: Captura de tela/X.

O exemplo de Kim Taehyung pode ser analisado a partir do viés das relações parassociais, que, de acordo com Bordini (2024)⁹, influenciam diretamente os fandoms de K-POP por serem incentivadas pela indústria coreana. A conexão é fundamental não só entre os fãs, mas dos artistas para os fãs também. Ademais, a autora Abidin (2015) propõe em seu estudo sobre as relações parassociais que as tais são um modelo de comunicação entre influenciadores e seguidores, onde há o desejo ativo de proporcionar uma sensação de intimidade, assim mantendo os seguidores cada vez mais engajados e interessados nos conteúdos e na vida de cada influenciador. Teóricos da sociologia, como Horton e Wohl (1956), discutem sobre as relações parassociais e como elas aparecem em diversos segmentos da sociedade, mas uma parte deles foca na parassocialidade existente entre a indústria da mídia e os fãs.

Segundo Liu (2023), pesquisador chinês que desenvolve estudos sobre informação e educação de mídia, as relações parassociais derivam de interações parassociais. As interações começaram a ser estudadas em meados dos anos 50, quando as escolas desenvolviam estudos sobre a influência da TV na sociedade e tentavam adivinhar como a recepção acontecia na mente do público. As interações parassociais são um tipo de relação unilateral que os espectadores alimentam com figuras da mídia; já as relações aparecem quando essas

⁹ A autora desenvolveu uma pesquisa sobre as dinâmicas das relações de parassocialidade entre ídolos de K-POP e seus fãs, publicada em 2024.

interações se acumulam de forma a surgirem sentimentos de intimidade, amizade e lealdade nos fãs, como numa relação pessoal da vida real. Os fãs deixam de apenas realizar um consumo do produto principal, como as músicas de um artista, e passam a acompanhar os passos desse artista em outros locais, como suas participações em programas de TV, segui-lo nas redes sociais, comentar em suas publicações e até imaginar que o artista vive junto com ele, ultrapassando as barreiras da distância e idealizando novos cenários em que suas vidas se cruzam pessoalmente.

PSRs [*relações parassociais*] são um conceito multidimensional e quatro fatores têm influência nele: identificação, interesse, interação e admiração (AUTER, 2000). Já Hall (2007) nos coloca cinco fatores principais que influenciam as interações parassociais: atração, usos e gratificações, solidão, diferenças individuais e tempo de visualização [da figura midiática]. Durante a última década, a pesquisa em PSRs tem focado em interações entre figuras da mídia e a audiência dentro do reinado das mídias sociais. Personalidades das mídias sociais podem criar fortes relacionamentos com seus seguidores, e uma correlação positiva foi observada entre a atratividade dos influenciadores, a percepção de semelhança com seu público e a força das relações parassociais estabelecidas com eles (Yuan & Lou, 2020). Por exemplo, o Twitter proporciona um íntimo vislumbre nas vidas pessoais de figuras midiáticas, aumentando a percepção do público sobre elas. (LIU, 2023, p. 5, tradução minha)

Como explicado pelo autor, o X (Twitter) tem um papel fundamental na relação parassocial desenvolvida pelos fãs. Tanto a plataforma, quanto o Weverse, onde os idols postam conteúdos diretamente para os fandoms, promovem uma sensação de intimidade entre idols e fãs que ajuda a indústria a manter seus lucros às custas da exposição da vida pessoal de celebridades. Complementando a discussão, Bordini (2024) explica que as relações parassociais no K-POP são essenciais para impulsionar a popularidade da indústria e que essa dinâmica é amplificada pelas próprias empresas de entretenimento, que fazem questão de promover uma imagem idealizada e acessível dos artistas. A cultura coreana incentiva que os idols não contem aspectos pessoais de suas vidas ao público, para que os fãs tenham maiores possibilidades de imaginação diante do sentimento de prioridade que percebem nas vidas dos ídolos, já que devem parecer viver apenas para eles. Uma das grandes reclamações e polêmicas dos fandoms coreanos aparece quando um idol assume um relacionamento.

Desde o início de suas carreiras, os idols são compelidos a renunciar a aspectos fundamentais de uma vida normal, como interações públicas em relacionamentos amorosos e a necessidade de manter discrição sobre sua vida privada. Alguns artistas buscam mitigar essas exigências ao restringir o compartilhamento de informações pessoais, preservando sua privacidade enquanto equilibram carreira e vida pessoal. No entanto, a cultura de alta exposição midiática frequentemente expõe suas vidas pessoais, gerando impactos negativos tanto para eles quanto para seus fãs. [...] A falta de privacidade dos ídolos do K-pop é impulsionada pela cultura de

superexposição midiática e parassocialidade, impondo restrições à vida pessoal dos artistas e destacando diferenças culturais na recepção de informações sobre seus relacionamentos. (BORDINI, 2024)

A autora, ainda, após realizar uma pesquisa com fãs de K-POP sobre as reações à notícia do namoro entre a idol Karina (do grupo Aespa) e o ator Lee Jae-wook, expõe dados que mostram que, enquanto fãs asiáticos condenam os idols por simplesmente namorarem, fãs ocidentais costumam ser tolerantes, o que reflete as culturas disseminadas em cada região mundial:

A análise dos comentários de fãs brasileiros sobre ídolos do K-pop revela uma distinção perceptível em relação aos fãs asiáticos quanto aos relacionamentos amorosos dos ídolos. Enquanto há uma aversão evidente ao tema, com menções a padrões culturais que desaprovam esses relacionamentos e teorias sobre sua autenticidade, também se observa momentos de apoio significativo, como demonstrado pela empatia expressa próximo ao término de relacionamentos. Essas reações variadas não apenas ilustram a complexidade emocional dos fãs, mas também refletem a influência das normas culturais sul-coreanas e a profundidade das interações parassociais. (BORDINI, 2024, p. 6)

O que se percebe a partir das leituras e das pesquisas analisadas (ABIDIN, 2015; LIU, 2023; BORDINI, 2024), é que a cultura coreana tem aspectos bem diferentes da cultura brasileira, principalmente no que diz respeito ao acesso às vidas pessoais de figuras públicas, mas não deixa de se fazer presente no cotidiano dos fãs brasileiros, formando cada vez mais uma cultura transnacional. A influência das relações parassociais na criação de produtos de fãs é indiscutível quando pensamos em como um fã depende de uma relação afetiva para dispor seu tempo e esforço para criar algo novo baseado no que já existe. É essa “intimidade” que permite que fãs criem novas histórias baseadas em fotos que seus ídolos postaram, em lugares que estiveram e com personagens secundários que são amigos do ídolo na vida real.

Bordini (2024) reforça a importância de pensar em como a parassocialidade é intensificada na indústria da música pop coreana: “os *idols*, apesar de exibirem características tradicionais de celebridades, incorporam elementos dos influenciadores digitais para cultivar uma relação íntima com os fãs através das redes sociais”, o que justifica o uso de redes sociais como X e Weverse. Como mostrado anteriormente, publicações feitas por idols aumentam a intimidade que os fãs sentem quando eles aparecem em momentos comuns, por exemplo, jantando em um restaurante numa foto que foi tirada do outro lado da mesa, o que involuntariamente pode instigar os fãs a se imaginarem atrás da câmera, dividindo aquele momento com o ídolo.

Dessa maneira, a indústria cultural faz uso das relações parassociais para incentivar os fãs a continuarem consumindo e produzindo, e é através disso que compreende-se a ação da parassocialidade na produção de histórias de fãs. Se a cultura participativa propõe que o fandom é formado por consumidores ativos, a “intimidade” gerada entre ídolo e fã é primordial para a existência de um número cada vez maior de produtos feitos pelos fãs. Esses dois conceitos - relação parassocial e cultura participativa - se entrelaçam, dependendo um do outro e nos permitindo entender um pouco mais sobre o que influencia a escrita de AUs. Como Liu (2023) expõe em seu texto, pesquisas já mostraram que também é possível que o público desenvolva esse tipo de relação com personagens virtuais, como os que aparecem em jogos. A temática tem crescido no campo dos estudos da comunicação e da sociologia, principalmente quando se trata do estudo de fãs de ídols virtuais¹⁰ e/ou personagens de games. Sejam de pessoas reais ou virtuais, as AUs estão movimentando as redes sociais e ganham força com o imaginário dos fãs, fortalecido pelas próprias interações com os ídolos.

¹⁰ *Idols* virtuais são artistas criados por tecnologias de computação gráfica e inteligência artificial, que atuam nas mídias musical, social e/ou do entretenimento.

3. AFFORDANCES E PLATAFORMAS

As pesquisadoras de tecnologias de informação, mídia e plataformas Taina Bucher e Anne Helmond definem affordances como os elementos das mídias sociais, principalmente tecnológicas, que permitem que os usuários tenham ações e condicionam o modo como essas ações são realizadas, de acordo com as características e ferramentas disponíveis (BUCHER; HELMOND, 2018, p. 3). O termo, criado nos anos 60 pelo psicólogo James Gibson, vem de estudiosos da psicologia, do design e da tecnologia, e tem sido cada vez mais utilizado por pesquisadores da área da comunicação que tratam de mídias sociais digitais. De acordo com o professor de design Donald Norman, um dos primeiros a cunhar o termo “affordance” nessa área, o design tem um lado emocional - e ele não pode, de nenhuma maneira, ser desconsiderado quando pensamos em qualquer objeto: “muitas pessoas não se dão conta de que também existe um forte componente emocional na maneira como os produtos são concebidos e postos em uso” (NORMAN, 2008, p. 24).

Norman agrega a discussão quando se pensa nos símbolos que determinam affordances numa plataforma. Segundo ele, o lado emocional participa das escolhas do usuário sobre comprar ou não, utilizar ou não, gostar ou não; o que um objeto oferece a cada possível usuário pode mudar uma opinião, cativar alguém ou fazê-lo detestar aquilo. Dessa forma, retomo Bucher e Helmond (2018), que reafirmam os dizeres de Norman (2008). As autoras tratam especificamente do momento em que o X, na época ainda Twitter, em 2015, trocou o design do botão de “curtir um tweet”. Antes, ele era representado por uma estrela e passou a ser um coração, o que levou a reações sinceras de um público frustrado.

Um recurso, claramente, não é só um recurso. Os símbolos e conotações que eles carregam importa. Pressionar um botão significa algo; isso media e comunica, ou como focaremos nesse capítulo, tem a ver com diferentes affordances. Enquanto a mudança da plataforma pode parecer algo trivial - uma controvérsia no calor do momento - isso também mostra como recursos são objetos de sentimentos intensos. [...] O que exatamente esses recursos sugerem não é definido uma vez e pronto. Claramente tais recursos sugerem a ação de clicar no botão, mas eles também atribuem uma variedade de outras possibilidades e interpretações. (BUCHER; HELMOND, 2018, tradução minha)

Bucher e Helmond (2018) tratam de como o design importava para os usuários da plataforma e significava mais do que apenas “curtir” um post. Uma curtida poderia significar “eu concordo”, “isso é engraçado, mas não é suficiente para um retweet” ou “vamos terminar essa conversa por aqui” (BUCHER; HELMOND, 2018). Numa versão atualizada do texto de Norman, em 2013, ele adiciona o conceito de “significante” às suas proposições, que trata da

importância que o design tem em dar pistas sobre as ações que podem e/ou devem ser executadas, o que conversa diretamente com a troca da estrela pelo coração no X. Segundo os próprios desenvolvedores da plataforma, a mudança foi pensada justamente para oferecer pistas mais claras e objetivas sobre o que aquela ferramenta poderia oferecer aos usuários (BUCHER; HELMOND, 2018, p. 4). Assim, o design de um recurso importa - não só por precisar ser objetivo, mas por ter sido criado para o uso humano, o que implica na participação das emoções e no apego a algo conhecido. Mesmo que pareça algo insignificante, os usuários podem se apegar a um design de interface e ter uma sensação de estranhamento diante de uma mudança brusca, como a passagem da estrela para o coração.

As múltiplas interpretações existentes numa simples ferramenta disposta em qualquer plataforma fazem com que elas não sejam tão simples assim. Para entender ferramentas das plataformas, é primordial saber o que se tem como “plataforma” e pensar através do conceito de “plataformização”, entendido pela autora deste trabalho como uma parte essencial do caminho até os dias atuais, em que as mídias sociais são usadas em larga escala em todo o planeta. Assim, é tomado o conceito de plataforma por van Dijck, Nieborg e Poell (2020)¹¹, que a definem como uma “infraestrutura digital (re)programável que facilita e molda interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”.

A plataformização, processo que pode ser compreendido como a reorganização de práticas sociais em torno de plataformas (VAN DIJCK; NIEBORG; POELL, 2020), ocorre em diversos aspectos e aparece como algo frequente, que pode ser vista tanto na maneira como as redes sociais estão presentes e intrínsecas na vida humana, quanto no modo em que a vida humana tem sido moldada para usufruir dessas redes cada vez mais, como quando uma criança cresce já sendo introduzida a computadores e dispositivos móveis. Para os autores, o processo de *plataformizar* uma sociedade ocorre em três dimensões: no desenvolvimento de infraestruturas de dados, onde os desenvolvedores têm acesso a dados demográficos, sociais e comportamentais dos usuários, que auxiliam na criação de versões mais atualizadas dos softwares; na reorganização das relações econômicas em torno de mercados multilaterais, com diversos participantes e variáveis entre o desenvolvedor e o usuário final; e na dimensão da governança das plataformas, que controlam os usuários por meio de políticas e contratos (VAN DIJCK; NIEBORG; POELL, 2020).

¹¹ van Dijck, Nieborg e Poell são alguns dos principais estudiosos da área de tecnologia digital e midiática dos anos 2000, responsáveis pelo termo “plataformização”.

Tal processo faz com que se criem mais fluxos entre as pessoas, através do que se tem como mídias e redes sociais¹². As atitudes da sociedade acabaram sendo reformuladas pela presença de sites de relacionamento interpessoal, o que logo passou a ser reconhecido como “rede social”, como Orkut, Facebook e Instagram, que possibilitam a conexão com pessoas que estão em qualquer outro lugar do mundo e também tenham acesso à internet. A plataformização fez com que as vidas fossem compartilhadas nas mídias e as fronteiras de localização que separam um território de outro não fossem mais obstáculos tão grandes diante do mundo virtual. Para Thurler (2019), em sua tese sobre affordances em redes sociais, a rede digital foi responsável por alterar a estrutura hierárquica da circulação de conteúdo e os centros de poder, o que possibilitou o surgimento de uma “poderosa conversação global”, descentralizada, onde todos são mensageiros, numa comunicação de muitos para muitos (THURLER, 2019, p. 19). Essa noção de descentralização faz com que o digital possa ser visto como um precursor de um novo modo de comunicar, interpretar e interagir em sociedade.

Se antes alguém precisava estar frente a frente para saber como foi a viagem de um amigo, agora só precisa acompanhar o que ele posta em tempo real em suas redes sociais digitais. Diante de tantas mudanças, novos fluxos surgem na vida humana, já que, agora, ela é enredada à digitalização do cotidiano, seja com a presença de computadores, tablets ou telefones celulares. Estes fluxos que comunicam, mediam e informam coisas novas fazem com que seja possível analisar a sociedade de modos novos e diferentes, além de trazerem novas características que passam a fazer parte do comum da vida, nos tornando o que Glück (2019) chama de “eternos aprendizes digitais” em seu texto sobre as diferentes affordances nos ecossistemas digitais. Se não param de surgir novos recursos, ferramentas e artefatos que acham espaço no cotidiano, não há outra alternativa: é preciso observá-los atenta e profundamente para entender a afetação trazida às vidas humanas.

Para Bucher e Helmond (2018), é importante considerar as plataformas como ambientes com possibilidades e limitações específicas. Mesmo que muitas plataformas tendam a usar recursos semelhantes, como curtidas, compartilhamentos e comentários (BUCHER; HELMOND, 2018, p. 20), num panorama geral, as affordances de cada plataforma são, sim, distintas umas das outras, podendo ter significados diferentes em cada caso. Por exemplo, o que no X pode significar um “gostei do seu tweet” ao utilizar o coração

¹² Aqui, tomamos a distinção entre mídias sociais e redes sociais a partir de Recuero (2019), que define rede social digital como uma estrutura de relações interpessoais mediada pelas tecnologias digitais, enquanto a mídia social é um conjunto de efeitos das apropriações das redes sociais e plataformas digitais, que permite novas formas de conversação que não existiam offline.

da curtida, num aplicativo de compras, como o da Shein, pode estar relacionado a marcar uma peça como favorita. Affordances podem ser entendidas como uma propriedade relacional entre um ambiente e um agente; quando um agente percebe um ambiente, ele, na verdade, percebe affordances (OLIVEIRA; RODRIGUES, 2006, p. 121).

Anteriormente definidas como as ferramentas que condicionam e possibilitam ações para os usuários (agentes) de plataformas digitais (ambientes), elas cumprem um papel de levar uma ação a se concretizar. Precisam ser objetivas sobre o que significam em um contexto, fazer com que os usuários queiram usá-las e manter a plataforma em movimento. O termo *affordance*, criado por Gibson nos anos 60, surge de uma variação do verbo “to afford”, que significa “possibilitar”. É isso que uma *affordance* faz: ela possibilita algo para alguém, dentro de um ambiente, que pode ser digital (como estamos tratando aqui) ou não. Numa mescla entre os conceitos de *plataformização*, *affordance* e *digital*, pode-se ter um panorama do que baseia essa pesquisa. Se tomarmos os conceitos e as variáveis que influenciam o trabalho, um certo ambiente é criado e, nele, muitos elementos aparecem, flutuam e se entrelaçam.

Numa discussão não tão centrada nos conceitos de cada termo, é importante trazer alguns referenciais que me auxiliam na formação de reflexões sobre o fenômeno. Em 2015, num artigo que analisava as *affordances* em um protótipo de livro digital, Dick e Gonçalves (p. 18) disseram que “onde há uma interface, impreterivelmente ocorrerá uma interação entre o homem e a máquina”, o que Leonardi e Vaast (2017, p. 3, tradução minha) completam quando afirmam que as ferramentas mediadas por computadores possibilitam que qualquer pessoa crie, circule, compartilhe e troque informações em uma variedade de formatos, em múltiplas comunidades. Os autores desenvolveram uma revisão de literatura sobre *affordances* que trazem conceitos fundamentais, temas correlatos e algumas considerações que se encaixam em diversas temáticas de pesquisa que envolvam mídias digitais. D’Andréa (2020, p. 17), pesquisador que se debruçou sobre as pesquisas em plataformas online e publicou um livro-guia sobre, também participa desse debate quando lembra que “os modos de estabelecer vínculos na web não podem ser vistos fora de uma lógica de sociabilidade programada proposta pelas plataformas”, pois esse é o intuito - oferecer aos usuários uma maneira de socializar, dialogar, *se enredar*, que consiga abranger suas necessidades e fazê-lo ficar, tornando-o um usuário fiel. Para o autor, as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia (D’ANDRÉA, 2020, p. 18). Apesar disso, não é possível controlar tudo; não se sabe o que um usuário pode decidir fazer com as *affordances* oferecidas a ele, assim como imagino que os desenvolvedores do X não

pensaram que escritores de AU poderiam usar suas ferramentas como usam (mas esse é um assunto a ser discutido mais abaixo).

As affordances disponíveis em cada plataforma digital se tornam figuras de condicionamento, atraindo o usuário a completar uma ação já imaginada anteriormente por quem a desenvolveu. Mesmo com usos que estejam fora do que se planejou para elas, é preciso lidar com o que surge a partir das ideias de quem utiliza essas mídias. Diante da colocação de Montardo, Valiati e Silva (2022, p. 644) em seu texto sobre affordances e produção de conteúdo no Instagram, “a produção cultural se encontra cada vez mais dependente de plataformas online” e numa lógica que parte das produções de fãs, os usos se tornam meros meios para um fim - divulgar um produto cultural pelo qual se tem afeição, e não é affordance ou limitação que vai fazer um fã deixar de cumprir seu propósito de espalhar a palavra de um ídolo (seja ele uma pessoa, um objeto, uma música, um meme, entre tantas outras possibilidades). Sobre as diferentes affordances encontradas na internet, os pesquisadores Oliveira e Rodrigues (2006, p. 122) acrescentam: “para a percepção [de affordances num ambiente] não interessa os nomes pelos quais são chamados. O que importa são as ações que possibilitam”. Se um coração funciona como curtida para um comentário ou como um marcador de produto favorito, é necessário olhar para o ambiente, o contexto em que ele se encontra. Por isso, para tratar das affordances de uma plataforma, é preciso compreender o contexto em que cada ferramenta está inserida e o que se tem como função para ela.

Num cenário offline, estamos acostumados com livros, opiniões dadas pela voz ou por gestos, conversas acaloradas sobre o que um leitor achou de certo capítulo. Quando a leitura passa para um formato online, não é só o tipo de dispositivo que muda, mas as affordances para respostas ao produto também. Se com os livros físicos as opiniões podem ser dadas pessoalmente, com textos digitais existem algumas formas de se expressar. Um leitor pode dizer o que achou de um livro em seu perfil pessoal em alguma plataforma na internet, mas os leitores de fanfictions têm uma affordance interessante a favor deles: a possibilidade de comentar os capítulos para, assim, os autores saberem como a história está sendo recebida. O costume de permitir comentários a cada capítulo vem das plataformas específicas para autopublicação de fanfics e acaba sendo incorporada pelo X. Abaixo, demonstro comparações feitas entre o aplicativo do Wattpad e o aplicativo do X. Essa semelhança não surge despreziosamente - através de uma observação ao longo do desenvolvimento da pesquisa, percebi que talvez esse seja um dos fatores para a adaptação das histórias ao

formato criado por autores que publicam na plataforma (esse ponto da discussão retorna mais precisamente no capítulo da análise).

O Wattpad é uma plataforma de autopublicação de histórias criada em 2006. Sua missão é conectar autores e leitores de diversos cantos do mundo, facilitando a publicação, o consumo das histórias e a conversa entre autor e leitor. Podem ser publicados tanto romances quanto histórias curtas, como contos e poesias, e não há a obrigatoriedade de serem fanfics, muitas histórias postadas carregam enredos e personagens originais. No ano de 2023, a plataforma tinha mais de 90 milhões de leitores e escritores, em mais de 50 idiomas (SANTOS, 2024). Alguns autores best-sellers começaram suas jornadas como escritores em sites de autopublicação como o Wattpad, como é o caso de Luana Oliveira, autora brasileira de romances independentes que alcançaram o Top #1 em vendas na Amazon diversas vezes, e E. L. James, autora inglesa responsável por criar a trilogia 50 Tons de Cinza, que publicava no site Spirit Fanfics e Histórias. No Wattpad, aspirantes a escritores se desenvolvem e se preparam para entrar no mercado literário, mas também podem escrever por diversão e publicar apenas em plataformas como essa. Ao tratar do Spirit Fanfics e Histórias, outra plataforma de autopublicação, Bannwart (2024) aborda o uso dela como um impulso para entrar no mercado editorial.

(...) o site apresenta a chance de que autores não tradicionais também possam compor o mercado editorial tradicional, exemplificando ao apresentar nomes de alguns autores que iniciaram suas trajetórias como escritores de ficções para fãs. Alguns deles são: Cassandra Clare, autora da obra Instrumentos Mortais; Erika Leonard James, autora da obra Cinquenta Tons de Cinza; e Anna Todd, autora da obra After, Todas as obras citadas se tornaram livros, ganhando também adaptações para o cinema. (BANNWART, 2024)

O aplicativo da plataforma Wattpad, usado como objeto de apoio para a análise desta pesquisa, disponibiliza affordances para a interação do leitor com a obra, o que não se tem em livros físicos. Quem lê, pode comentar por parágrafo, capítulo ou deixar suas considerações apenas ao final de toda a história. Também é possível curtir e compartilhar um capítulo, o que permite notar semelhanças com o consumo das histórias no X. Nas figuras 8 e 9, é possível perceber como as affordances atuam em apoio a uma leitura comentada, que usa da interação como uma característica agregadora. Na figura 8, referente às affordances do Wattpad, os ícones dispostos ao lado direito são as ferramentas que possibilitam a interação com a história. O símbolo de balão de fala representa a affordance dos comentários, que está disponível a cada parte do texto, não só a cada capítulo, e o símbolo “mais” possibilita reagir com figurinhas/emojis que a plataforma disponibiliza. Já no X, como demonstrado na figura

9, o que é usado para comentar as partes do texto é a ferramenta de republicar (retweet), pois os comentários, nesse caso, servem para formar a thread e continuar a história. Desse modo, os leitores podem comentar a partir de um retweet, ou apenas curtir aquela parte.

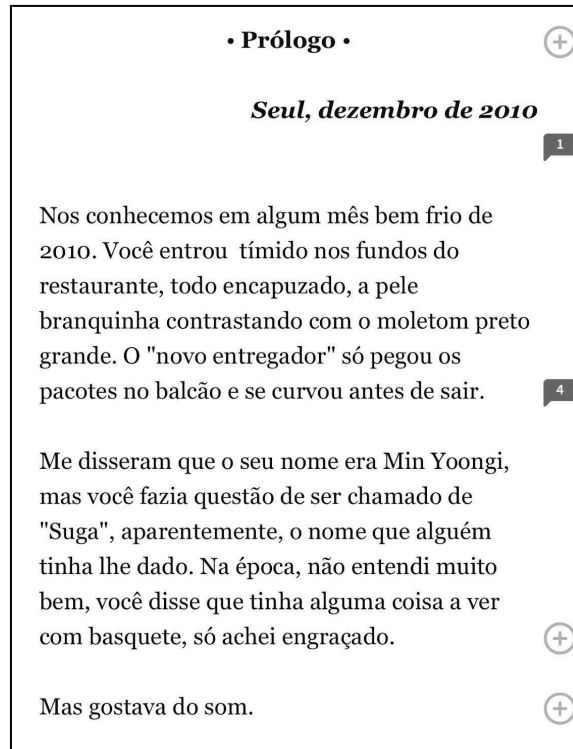


Figura 8: Tela do Wattpad durante a leitura de uma AU.

Fonte: Captura de tela/Wattpad.



Figura 9: Tela do X durante a leitura de uma AU.

Fonte: Captura de tela/X.

Em outras plataformas, como o Archive of Our Own, também se pode comentar e curtir os capítulos, o que se torna uma característica frequente nas plataformas de

autopublicação como estas. Comentar e curtir partes de uma história pode ser tomado como um ato de aprovação ou reprovação para os autores. Se um leitor comenta o que achou de determinado acontecimento, o autor pode levar o comentário em consideração no momento de escrever uma continuação. Essas ferramentas de sociabilidade que possibilitam trocas de opinião entre leitores e autores fazem com que uma história se torne aprovada ou reprovada pela comunidade. A existência de plataformas designadas para a publicação de fanfics configura uma ação com um objetivo muito claro (escrever/ler esse tipo de história). No momento em que essa ação é levada ao X, onde múltiplas ações são realizadas, os usuários dependem de um contexto para usar a plataforma de maneira eficaz e se sentirem satisfeitos com ela. É por isso que os autores precisaram reapropriar as affordances e descobrir como fazer delas um conjunto aliado aos autores e leitores, que não os atrapalhasse mais do que auxiliasse.

4. O QUE SÃO AUs E COMO ELAS APARECEM NO X

O X foi lançado originalmente como Twtr no ano de 2006 e passou a ser Twitter algum tempo depois, se tornando o que vemos como “X” apenas em 2023, a partir da apropriação realizada pelo empresário Elon Musk. A plataforma, como já abordado, serve como um local de pequenas atualizações cotidianas, onde os usuários podem contar sobre suas vidas pessoais por meio de postagens com até 280 caracteres, com a possível adição de formatos multimídias. A partir da mudança do nome de Twitter para X, os posts deixaram de se chamar oficialmente “tweets”/“retweets”, mas ainda são popularmente conhecidos dessa forma pela sociedade ter se acostumado aos termos. O X oferece sociabilidade entre usuários, fortalecendo trocas e relações interpessoais. Nisso, apesar da ação de um algoritmo que prioriza entregar aos usuários conteúdos que falem de interesses já percebidos pela plataforma, as fanfics conseguem alcançar públicos diversos e encontrar leitores de temas variados.

Numa relação entre fanfics e convergência midiática, Duarte (2021) trata de AUs como narrativas transmídia que ocorrem dentro do X e tenta desvendar como a narratividade de uma história se forma dentro da plataforma (na época, ainda nomeado Twitter). A pesquisa de Duarte abriu ainda mais o caminho para o estudo das AUs, sendo um dos primeiros artigos a falar do tema como “fanfics do Twitter” - percebe-se aqui que a distinção entre uma fanfic comum, hospedada em sites próprios para a leitura de histórias ficcionais, e uma fanfic AU disponibilizada no Twitter. A autora diz que diferencia as “fanfics do Twitter” no seu texto por se tratar de algo que precisa ser distanciado do que se tem como fanfic fora da plataforma, pois a transmidialidade do formato integra uma fusão de meios e outras plataformas na produção, resultando num processo de comunicação mais dinâmico e interativo (DUARTE, 2021, p. 97).

A partir de pesquisas em sites de busca e em plataformas de periódicos, como no Portal de Periódicos CAPES, Plataforma Sucupira e Google Acadêmico, a partir dos termos “fanfics”/“fanfictions”/“ficções de fã” em português e inglês, milhares de artigos sobre fanfics (no geral) foram encontrados, entre TCCs, dissertações e teses, desde o início dos anos 2010. Porém, quando o termo “AU” era utilizado na aba de pesquisa, tanto separadamente quanto junto a “fanfic”/“fanfiction”/“fanfic de Twitter”, quase nenhum artigo tratava desse termo diretamente no tema - menos de dez trabalhos foram vistos, além de um que as chamava propriamente de “fanfics de Twitter”, mesmo com o filtro dos trabalhos sendo de 2010 a 2025. Diante destes resultados, pensando numa área de pesquisa direcionada às AUs, se pode

tomar a temática como - ainda - pouco discutida na academia. Por termos tantos pesquisadores surgindo e adentrando a cultura de fãs sob um olhar crítico e curioso, acredito que daqui a alguns anos as coisas já podem ter mudado de uma forma inimaginável para o estudo de AUs - principalmente porque há 15 anos quase não se falava em pesquisar fãs no Brasil. Se a cada dia que passa o mundo acelera ainda mais, confio na perspectiva de ver mais debates sobre como as redes sociais moldam as fanfics de Universo Alternativo em breve.

Duarte (2021, p. 61) define as AUs como “uma nova forma de apresentação dessas histórias, que migraram suas narrativas para o formato mais dinâmico e interativo da plataforma”. Com uma pesquisa qualitativa, a autora aplicou um questionário eletrônico e fez o que é percebido como um primeiro mapeamento das características e motivações para a publicação de AUs no X. Como o objetivo dela era analisar o possível caráter transmídia das AUs (DUARTE, 2021, p. 94), perguntas importantes sobre o formato foram feitas, como os formatos de mídia e ferramentas de criação mais utilizadas, além de vantagens e desvantagens da escrita nesse formato, em comparação às fanfics no modo tradicional (DUARTE, 2021, p. 95). Segundo os resultados obtidos, houve uma potencialização da cultura participativa e foi comprovado o caráter transmidiático desse tipo de narrativa (DUARTE, 2021, p. 100).

Os autores precisam reinventar seus modos de escrita quando decidem publicar suas AUs na rede, tendo em vista o que o X oferece como ferramenta de uso. Para apresentar o formato, foi escolhida a AU “School of Tears”, publicada em abril de 2025, por ser uma história que utiliza da maioria das características percebidas como possíveis e recorrentes nas AUs. O X permite apenas 280 caracteres por post, no qual cada post pode ter até quatro mídias, como imagens, vídeos, áudios, e também permite a adição de links, além dos próprios caracteres. É possível linkar um post a outro, formando um fio que é chamado de *thread* - uma corrente de posts, que permite linearizar a postagem e, conseqüentemente, a leitura das informações. Sendo assim, os autores de AUs utilizam dessa *affordance* para escrever suas histórias de uma maneira que seja dinâmica e de fácil compreensão por parte dos leitores, sempre pensando em não perder a temporalidade da narração dos fatos.

O primeiro tweet é o do “plot”, a sinopse, uma breve apresentação da história, que vem acompanhado por imagens de ambientação da narrativa, como seus personagens principais e imagens dos lugares importantes para a história (figura 10). As AUs, por serem universos alternativos e novos para o leitor, começam com tweets de apresentação do universo, que contém as fichas dos personagens (seus nomes, idades, profissões e o que for importante para a história), os perfis pessoais de cada personagem principal no X (quando são

do formato em ação, pois suas principais interações na história acontecem na própria rede), seus “squads” (grupos em aplicativos de mensagens com os amigos de cada personagem), suas ambientações e avisos para os leitores, caso sejam necessários (figuras 11 e 12).

Os capítulos de uma AU se chamam “partes”, com cada tweet sendo uma parte, e podem ser identificados como “parte 01” ou apenas com os números equivalentes à parte, por exemplo, “01”, “02”. Existem dois formatos possíveis de escrita: o formato narrativo (figura 13) e o formato que eu denomino como “em ação” (figura 14) - digo que “denomino” porque foi notada uma ausência da definição desse formato de escrita das AUs; a partir de agora, todas as vezes em que o formato imagético aparecer neste trabalho, será chamado de “em ação”. No formato narrativo, a história é narrada e postada em texto. No formato em ação, a história aparece com prints de tweets e conversas entre os personagens - por isso o termo “em ação”, já que tudo se desenrola “em tempo real”, na frente dos nossos olhos, como se estivéssemos tendo acesso às mensagens e tweets deles. Uma mesma AU pode apresentar os dois formatos, tendo partes narrativas e partes em ação. Tanto no formato narrativo quanto em ação, é feita a postagem em imagens - em prints do texto narrativo, assim não se precisa seguir o limite de 280 caracteres; e em prints das interações entre personagens no formato em ação.

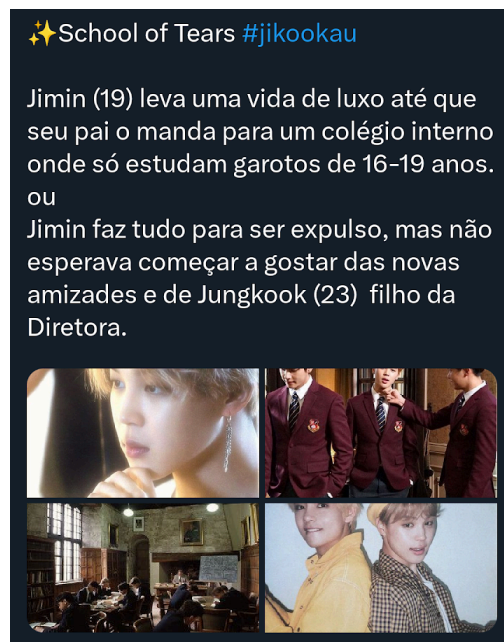


Figura 10: Apresentação do “plot” da AU, sua sinopse.

Fonte: Captura de tela/X/AU School of Tears.

Comece por aqui! ✨
✨ O Jimin do início pode ser insuportável, tenham paciência kk
✨ Não vou demorar para atualizar
✨ Hot? Descubra... 😏
✨ Inspirada no filme Garota Mimada.
✨ Interajam, pois amo muito ver!!!!

Se divirtam!!! 🍷 ✨

Figura 11: Próximo tweet na thread da AU, com avisos aos leitores.

Fonte: Captura de tela/X/AU School of Tears.



Figura 12: Apresentação do squad¹³ do protagonista Jimin.

Fonte: Captura de tela/X/AU School of Tears.

¹³ “Squad” se refere ao grupo de amigos de um personagem.

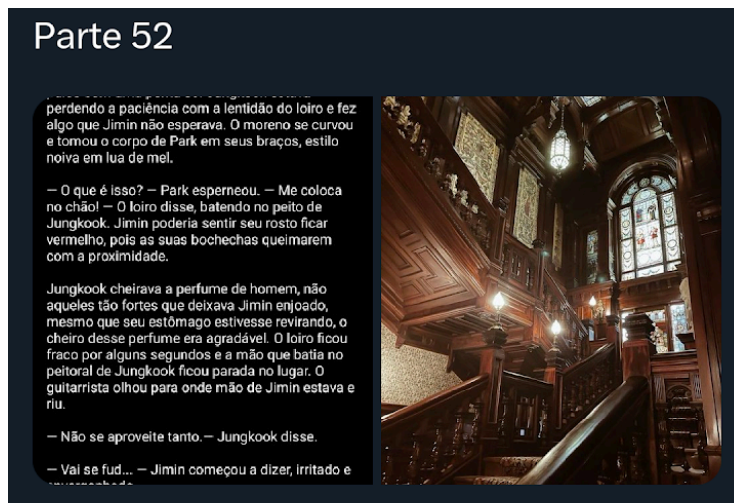


Figura 13: Formato narrativo.

Fonte: Captura de tela/X/AU School of Tears.



Figura 14: Formato em ação.

Fonte: Captura de tela/X/AU School of Tears.

Na figura 13, temos a parte 52 da AU, escrita em formato narrativo e acompanhada de uma imagem de ambientação. Na primeira imagem há a narração, como um print do bloco de notas do escritor; na segunda imagem há a ambientação da cena, para auxiliar no imaginário do leitor., um tipo de imagem frequente nas histórias. Na figura 14, nos deparamos com o formato em ação, com duas imagens contando tal parte da história: na primeira imagem há uma conversa no grupo do squad de amigos do protagonista; já na segunda imagem, um tweet feito pelo próprio personagem. Dessa forma se dão os dois formatos existentes nas AUs.

“O agente, ao invés de perceber as qualidades dos objetos, percebe as affordances; ele percebe o comportamento associado às características do ambiente, e não a qualidade e estrutura do objeto”, de acordo com o que dizem Oliveira e Rodrigues (2006). A partir das figuras 10 a 14, é possível ver como os autores adaptam suas histórias de modo criativo e dinâmico para a publicação no X. Retomando as discussões feitas anteriormente sobre o caráter das affordances, a plataforma não é vista pelos usuários através das suas propriedades em si, mas sim pelas ações que essas propriedades possibilitam. Se nós, humanos, como agentes, notamos o que é possível e viável, o que pode se tornar um benefício na ação em um ambiente, então, se nos colocarmos como usuários de uma plataforma como o X, procuramos em suas ferramentas aquilo que as tornem úteis para nós. Assim, os autores de AUs procuraram e reinventaram seus modos de fazer AU, tornando-as úteis para eles e transformando o formato de escrita e publicação em algo adaptado, novo e imersivo.

Oliveira e Rodrigues (2006) propõem que, durante a interação com o ambiente, os agentes (homens) controlam parte de suas atividades através da captação de informação pelo sistema visual (2006, p. 2). Se pensamos que um usuário do X tem opções limitadas para atuar na plataforma, não podemos esquecer que ele precisa se sentir atraído a apertar os botões: não adianta disponibilizar um botão de curtir se ele não vai entender para o que é, nem como usar, menos ainda se não houver um contexto simples e viável para o uso da ferramenta. Porém, quando um leitor digital se encontra com uma AU pela primeira vez, as coisas podem parecer esquisitas, até completamente longe do que se tem como literatura. O formato pode assustar, mas é justamente esse susto inicial que intriga e me faz propor uma compreensão do fenômeno e do reverberar dele, tanto hoje, quanto no que pode vir a se tornar num futuro próximo.

Os fãs têm uma participação ativa na utilização do X como lugar de escrita e leitura de histórias. São eles que permitem o sentimento de possibilidade para novos escritores, através do apoio dado pelas interações, mas, claro, isso também pode ter um viés negativo e gerar o afastamento dos fãs, dependendo de que tipo de interação existe, se o fandom aceita as narrativas e se existe acolhimento. “Por fazerem parte, os participantes sentem-se mais à vontade para arriscar novas descobertas, pois sabem que haverá suporte de outras pessoas tão interessadas quanto eles”, discorre Oliveira (2012). Dessa forma, a sensação de pertencimento é fundamental para o desenvolvimento das comunidades literárias em qualquer dimensão da internet, principalmente no X, já que é uma rede social digital com muitos vieses e comunidades. Esse pertencimento se entrelaça à sociabilidade reproduzida no uso da plataforma e traz cada vez mais fandoms para dentro dela.

Algo que não se pode deixar de observar nas AUs é a participação das raízes culturais dos autores, provenientes da transnacionalidade dos fandoms. Uma maneira peculiar de colocar a cultura brasileira nas histórias é o uso de memes geralmente utilizados pelos brasileiros cronicamente online¹⁴. Como é possível observar abaixo, nas figuras 15 a 17, os personagens anexam memes brasileiros nos seus tweets, como a influenciadora Vanessa Lopes no BBB 24 (figura 15), a personagem Silvia da telenovela Duas Caras, interpretada por Alinne Moraes de 2007 a 2008 (figura 16), e a ex-participante do reality show A Fazenda, Lu Schievano (figura 17), num momento em que, durante a realização de uma live, diz que vai para a confraternização do reality porque “tem que ir né fia, é contrato” - o momento se tornou um meme demasiadamente utilizado por toda a internet.



Figura 15: Tweet feito por Jimin.

Fonte: Captura de tela/X/AU School of Tears.

¹⁴ O meme “brasileiros cronicamente online” é utilizado em demasia na internet na época em que este trabalho está sendo escrito e publicado, e diz respeito à parcela da população que está por dentro dos usos digitais de forma exacerbada, também conseguindo identificar e fazer uso de diversos memes no cotidiano offline.



*Figura 16: Tweet feito por Chawarin.
Fonte: Captura de tela/X/AU School of Tears.*



*Figura 17: Tweet feito por Taehyung.
Fonte: Captura de tela/X/AU School of Tears.*

O uso de termos, imagens e referências à cultura brasileira permite que a identidade do autor faça parte da história. Esse detalhe faz com que os fandoms se mostrem cada vez mais dentro de uma cultura transnacional (AMADO; SANTOS, 2020), também remetendo ao que Néstor García Canclini chamou de “culturas híbridas” nos anos 90. Para Amado e Santos (2020), que desenvolvem pesquisas sobre fãs, fandoms e produção cultural, os fandoms transnacionais são grupos de fãs que têm como ídolo um produto midiático que vai além de fronteiras (tanto geográficas, quanto culturais e/ou sociais). As autoras relacionam o conceito ao *habitus* de Bourdieu (2008): *habitus* são noções adquiridas a partir de diferentes categorias sociais em que nos inserimos e que estruturam nossas ações enquanto ator social, auxiliando-nos na adequação à sociedade (AMADO et al, 2020; BOURDIEU, 2008). Portanto, os autores defendem que a formação do gosto cultural, sobretudo, sofre influência das vivências de cada indivíduo, além de que o entendimento sobre certos produtos depende do repertório que diferentes pessoas carregam em si. Os autores de AUs, apesar de estarem escrevendo sobre um produto que tem uma cultura completamente diferente da deles, mesclam seus gostos, experiências e costumes nas histórias e criam uma visualidade para o viés transnacional de seus fandoms quando nos mostram uma representação do Park Jimin utilizando um meme brasileiro.

As AUs agregam a plataformização e a teoria das affordances, transformando as duas temáticas em algo reinventado. Os fandoms cruzam limites físicos e dão início a novas lógicas de funcionamento entre seus grupos. No X, como uma plataforma que não delimita nacionalidades para o usuário e consegue entregar publicações de qualquer lugar do mundo para um brasileiro, o trânsito entre fronteiras (AMADO; SANTOS, 2020) é ainda mais evidenciado. A criatividade carrega o gostar e o não-gostar de cada fã-escritor e entrega resultados surpreendentes. Nunca se sabe o que vai sair da mente de um fã que dedica seu tempo a *fanficar* sobre a vida dos seus ídolos e entrelaça-las às deles. Assim, o que se pode fazer é aceitar se abrir para as surpresas e investigar, de modo reflexivo e questionador, o que está envolvido nesse processo de criação.

5. ANÁLISE DO FORMATO DE PUBLICAÇÃO DAS AUs NO X

A partir da introdução aos diversos conceitos que influenciam o fenômeno aqui estudado, parte-se para a análise do objeto. Para cumprir o objetivo geral da pesquisa, que é compreender como as affordances do X influenciam as mudanças ocorridas no formato da publicação de fanfics de Universos Alternativos (AUs) quando postadas na plataforma, mapeando as implicações no consumo deste tipo de literatura, adotou-se como metodologia uma revisão de literatura nas etapas iniciais, a fim de coletar referências bibliográficas e compreender as questões primárias do desenvolvimento da pesquisa, por exemplo: se a temática já tinha sido abordada; se sim, quantas vezes; como se dão as pesquisas correlatas ao tema, o que costumam abordar e como embasam esta pesquisa; quais conceitos fazem parte do fenômeno e o que temos disponível sobre eles. Mais adiante, na etapa do desenvolvimento da análise empírica, foi definido como método o Estudo de Caso segundo Yin (2015), que dá suporte a pesquisas de modo qualitativo e permite uma observação sistemática de um fenômeno contemporâneo, como é o caso das AUs. O autor descreve o método como “uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-estabelecidos” (YIN, 2015). Dessa forma, a análise se dá a partir das affordances disponíveis no X, onde observa-se o uso de cada uma no decorrer do formato de três AUs distintas, de maneira complementar, visando compreender como as affordances são utilizadas nas três. Para isso, uma pesquisa documental será necessária para colher imagens diretamente da plataforma X, sem o tratamento analítico prévio. Serão colhidas e interpretadas imagens do uso destas ferramentas nas AUs, esclarecendo as maneiras de uso nas histórias analisadas. Ao fim desta etapa, todos os resultados obtidos durante a análise serão recapitulados.

Para a escolha das três AUs que serão os objetos da análise, houve dois critérios: todas deveriam ser sobre Jikook (shipp entre Park Jimin e Jeon Jungkook), já que aparecem demasiadamente no conjunto de histórias publicadas no X, e deveriam ter mais de 200 mil visualizações no post inicial/principal de apresentação. Assim, as AUs escolhidas foram:

- Soulmates [<https://x.com/psychoem0/status/1718123941393310164?s=48>], publicada em outubro de 2024 por @psychoem0 e escrita predominantemente no formato em ação, apesar de conter uma quantidade considerável de partes narrativas. Nela, Jimin é um famoso bruxo e Jungkook é um policial cético que não acredita em almas gêmeas, mas está destinado a Jimin. Até 17 de janeiro de 2026, o post da sinopse teve mais de 301 mil visualizações e 2,4 mil curtidas.

- Lifestyle [<https://x.com/luvrkoomi/status/1694345121062437116?s=48>], publicada em agosto de 2023 por @luvrkoomi e escrita predominantemente no formato em ação. A história se passa no universo ABO (Alfa, Beta e Ômega)¹⁵ e nela Jungkook é um homem alfa, pai de uma filhote, e Jimin é o colega de trabalho que se apaixona por ele e pelo estilo de vida que eles levam. Até 17 de janeiro de 2026, o post da sinopse teve mais de 429 mil visualizações e 4,1 mil curtidas.
- Bound to Fall in Love [<https://x.com/ggukliiety/status/1724045804262793237?s=46>], publicada em novembro de 2023 por @ggukliiety e com uma escrita que equilibra os formatos em ação e narrativo. Também do universo ABO (Alfa, Beta e Ômega), aqui Jimin é um garoto ômega que precisa morar com Jungkook, um alfa, e precisa lutar para não se apaixonar por ele nos dias comuns. Até 17 de janeiro de 2026, o post da sinopse teve mais de 348 mil visualizações e 3,1 mil curtidas.

Apesar dos títulos escritos em inglês, as três histórias são brasileiras e escritas em português. A partir de uma observação focada em, primordialmente, identificar quais affordances se mostravam mais importantes para o formato das AUs, as affordances do X tomadas como principais para pensar as AUs neste trabalho vêm a ser: os elementos encontrados na caracterização dos perfis dos usuários (foto de perfil, bio e nome utilizado como identificação), a quantidade caracteres por publicação (280 caracteres), a possibilidade de fazer *threads* que conectam um post a outro, as curtidas, os comentários e os compartilhamentos - aqui, também encontrados como “reposts”. Estas foram vistas como as affordances principais por serem as que mais se percebem como motivadoras do formato de publicação, o qual se revela entre elas e as utiliza como sustentação desse novo modo de consumo, pautado no que é possível dentro da plataforma.

¹⁵ O universo ABO consiste em um mundo onde os indivíduos são divididos por classes de acordo com suas características genéticas. A definição, apesar de ser biológica, tem um impacto em como cada um é tratado socialmente e o que se espera dele. Todos os indivíduos possuem um “lobo” dentro de si, que pode ser um alfa, beta ou ômega. Os alfas costumam ser fortes, confiantes, protetores e tomar o controle das situações. Os betas geralmente ocupam espaços mais neutros e vivem fora de uma lógica mais instintiva, como vivem os alfas e ôegas. Por último, os ôegas, que possuem valores de delicadeza, fertilidade e beleza abundante, são a parte mais romântica do universo. Alfas e ôegas vivem de acordo com seus instintos de acasalamento e podem sofrer imprintings, quando dois lobos se reconhecem como parceiros de alma (esse é um dos plots mais encontrados nas AUs que tratam do universo ABO). Para informações com mais detalhes sobre esse universo tão extenso, sugiro pesquisar e acessar essa thread de uma autora que explica muitas das inúmeras facetas existentes: [<https://x.com/jeonpavao/status/1949507940513149203?s=46>].

5.1 Análise

5.1.1 Elementos de perfil do usuário - foto, nome e bio

Os autores utilizam dos elementos que formam os perfis dos usuários do X para criar os perfis dos personagens, que são apresentados no início da narrativa a partir de seus perfis pessoais, já que as narrações do formato em ação mostrarão suas ações neles. Em algumas AUs, apenas os protagonistas são apresentados, como é o caso de Soulmates e Bound to Fall in Love, que têm características sobre personalidades e seus perfis no X detalhados; em outras, os autores decidem familiarizar seus leitores com mais personagens também, o que acontece na AU Lifestyle, onde vemos os grupos de conversa dos squads de cada protagonista e os perfis no X de todos os amigos deles. A ligação entre história e plataforma se torna ainda mais estreita, já que a própria aparece dentro do universo e se torna um meio de contar os fatos. Assim, o X deixa de ser um hospedeiro para a AU, mas passa a ser também um elemento central para como o formato é construído.



Figura 18: Apresentação de Jungkook na AU Soulmates.

Fonte: Captura de tela/X/AU Soulmates.

Park Jimin.
– 28 anos
– Bruxo experiente
– Melhores amigos: Hoseok e Taehyung e Yoongi.
– Reservado, um coração doce, preza por todas as coisas vivas.

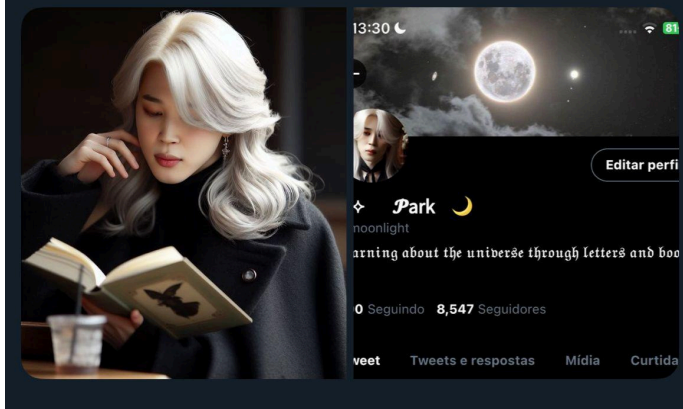


Figura 19: Apresentação de Jimin na AU Soulmates.

Fonte: Captura de tela/X/AU Soulmates.



Figura 20: Apresentação de Jimin na AU Lifestyle.

Fonte: Captura de tela/X/AU Lifestyle.



Figura 21: Apresentação de Jungkook na AU Lifestyle.

Fonte: Captura de tela/X/AU Lifestyle.



Figura 22: Apresentação dos chats em grupo em aplicativos de conversa e dos perfis dos personagens secundários no X.

Fonte: Captura de tela/X/AU Lifestyle.



Figura 23: Apresentação de Jungkook na AU Bound to Fall in Love.

Fonte: Captura de tela/X/AU Bound to Fall in Love.



Figura 24: Apresentação de Jimin na AU Bound to Fall in Love.

Fonte: Captura de tela/X/AU Bound to Fall in Love.

Os personagens da AU Soulmates, por exemplo, são apresentados com seus perfis no X (figuras 18 e 19), assim como os da AU Bound to Fall in Love (figuras 23 e 24). Porém, os da AU Lifestyle são introduzidos com seus perfis no X, Instagram e Facebook (figuras 20, 21 e 22), onde Jimin é apresentado com seus perfis no X e no Instagram, e Jungkook com seus perfis no X e no Facebook. Vale ressaltar que, na história, Jungkook tem uma filhote e é associado a uma “velhice”, e o uso “viciado” do Facebook pode conversar com essa característica abstrata, essa noção de velho que criam para ele, ao mesmo tempo em que Jimin é caracterizado como um *heavy user* do Instagram e “tira foto de absolutamente tudo” (figura 20). Hoje, os jovens não costumam utilizar do Facebook tanto quanto do Instagram, TikTok ou do próprio X, então surge a reflexão sobre a suposta velhice de Jungkook e a mensagem abstrata de que o Facebook é uma plataforma atribuída aos mais velhos, enquanto o Instagram é associado à juventude (talvez, quem sabe, pela própria tendência das gerações mais recentes de realmente “tirar foto de absolutamente tudo”, como faz Jimin).

Essa interação entre plataformas diversas é algo interessante por envolver ainda mais trabalho logístico aos autores, já que precisam criar perfis para cada personagem em formatos imagéticos fiéis aos layouts de cada plataforma. Apesar disso, eles continuam fazendo e se esforçando na criação das histórias para entregar bons materiais aos seus leitores. Outra questão importante de compreender é que os autores de AU utilizam aplicativos/sites para desenvolver os perfis fictícios, onde são escolhidos os layouts da rede social digital desejada por eles naquele momento, dependendo do que querem colocar na história. Segundo uma thread que serve de guia para autores, publicada no X pela autora da AU Soulmates¹⁶, podem ser usados diversos apps, tanto em IOS quanto em Android, como o TwiNote (onde se fazem os perfis no X e os tweets de cada personagem), o MeMi (app para criar as mensagens entre personagens) e o Documentos Google (no qual as narrações podem ser feitas, sendo salvas automaticamente pelo sistema).

Além das affordances do perfil dos usuários serem parte da história, também auxiliam os autores a permanecerem no anonimato que costuma ser encontrado em fan accounts: os nomes são, geralmente, apelidos, as fotos são dos artistas que gostam e as bios falam sobre seus interesses, sem revelar suas identidades como faria uma conta com caráter mais “pessoal”, onde estariam fotos do usuário com rosto à mostra, por exemplo. Na figura 25, temos o perfil da autora da AU Soulmates, que possui uma fan account e nada sobre ela é

¹⁶ A thread para autores feita pela autora da AU Soulmates funciona como um guia e foi publicada com o post inicial dizendo que ali teriam “algumas dicas de como criar e escrever uma boa AU”. Pode ser acessado aqui: [<https://x.com/psychoem0/status/1750555839331492104?s=46>].

revelado de forma pessoal nos elementos dispostos para os usuários. Seu perfil é formado por fotos dos idols Kim Taehyung e Jeon Jungkook, além de uma citação ao grupo BTS no nome. Enquanto isso, o perfil da autora da AU Lifestyle, exposto na figura 26, cita Jungkook na capa e diz claramente que ela é uma entusiasta de Jikook, também encontrado como “Kookmin”. Já o da autora da AU Bound to Fall in Love (figura 27) possui fotos de Jungkook e Jimin na foto de perfil e na capa, além dos emojis que representam os dois no fandom (coelho para Jungkook e pintinho para Jimin) e da frase “dentro dos corações de Jikook” na localização.



Figura 25: Fan account da autora da AU Soulmates.

Fonte: Captura de tela/X.



Figura 26: Fan account da autora da AU Lifestyle.

Fonte: Captura de tela/X.



Figura 27: Fan account da autora da AU Bound to Fall in Love.

Fonte: Captura de tela/X.

Portanto, compreende-se que os elementos de perfil dos usuários do X influenciam o formato de publicação da história, enveredando entre as características de cada personagem e se fazendo presente como um recurso de apresentação dos próprios, além de trazer um anonimato para as autoras que é, de certa forma, não muito anônimo, pois as informações de seus ídolos estão dispostas ali, o que comunica aquilo que aparece como ponto importante para a rede de sociabilidade que vai tomando forma ao longo do tempo, da criação e do consumo destas AUs. A troca entre plataformas distintas também provê uma dinâmica que desafia o autor a não só escrever uma história, mas aprender a desenvolvê-la de forma prática, desfrutando de tudo o que os aplicativos e sites utilizados na produção podem lhe oferecer, sendo necessário aprender a utilizá-lo e fazer dele um aliado que auxilie sem atrapalhar.

5.1.2 Quantidade de caracteres por publicação

O X permite, atualmente, que apenas 280 caracteres sejam inseridos numa publicação. Apesar disso, podem ser adicionadas imagens, vídeos e áudios, com a restrição de quatro mídias por publicação, além da possibilidade de inserir links. Essa affordance, para um autor de histórias que dependem de uma narratividade, se torna um grande desafio. Como poderia um escritor transformar seu modo de contar histórias a ponto de caber nessas limitações? Os autores de AUs utilizam os limites a favor deles: se não se pode postar um longo texto, postam-se até quatro capturas de tela com o texto escrito em algum bloco de notas. Assim, não se ultrapassa nem a quantidade de caracteres, nem a quantidade de mídias permitidas, como é possível observar na figura 28, que mostra a narração do capítulo 17 da AU *Soulmates*. A autora utiliza as quatro imagens para narrar a história, mas, em outros capítulos, se vê o formato em ação, no qual vemos as interações entre personagens, como nas figuras 29 e 30, que apresentam os capítulos 05 e 09, nos quais temos interações do personagem Jungkook com seu amigo Namjoon no próprio X e conversas do personagem Jimin com seu amigo Hoseok num aplicativo de mensagens, respectivamente.

As imagens estão fortemente presentes nas AUs, sejam para ambientar, para publicar a narração ou demonstrar posts dos personagens ao longo da história. A maioria dos autores costuma adicionar imagens reais na construção, como fotos dos ídols ou prints de lives que eles fizeram anteriormente, como demonstrado nas figuras 31 e 32, onde a autora da AU *Lifestyle* montou um ligação em vídeo falsa, com imagens de lives de Jimin e Hoseok, originalmente feitas de modo individual. A ligação entre os personagens é colocada com duas

imagens de ambientação, montadas pela autora, e duas imagens de narração, onde são descritas as falas dos personagens. Também se percebe uma presença do uso de imagens geradas por Inteligência Artificial, principalmente em universos fantasiosos, por exemplo, na AU Soulmates, na qual a autora gerou imagens de Jimin como um bruxo e Jungkook como um policial de caráter sombrio e misterioso (figura 33).

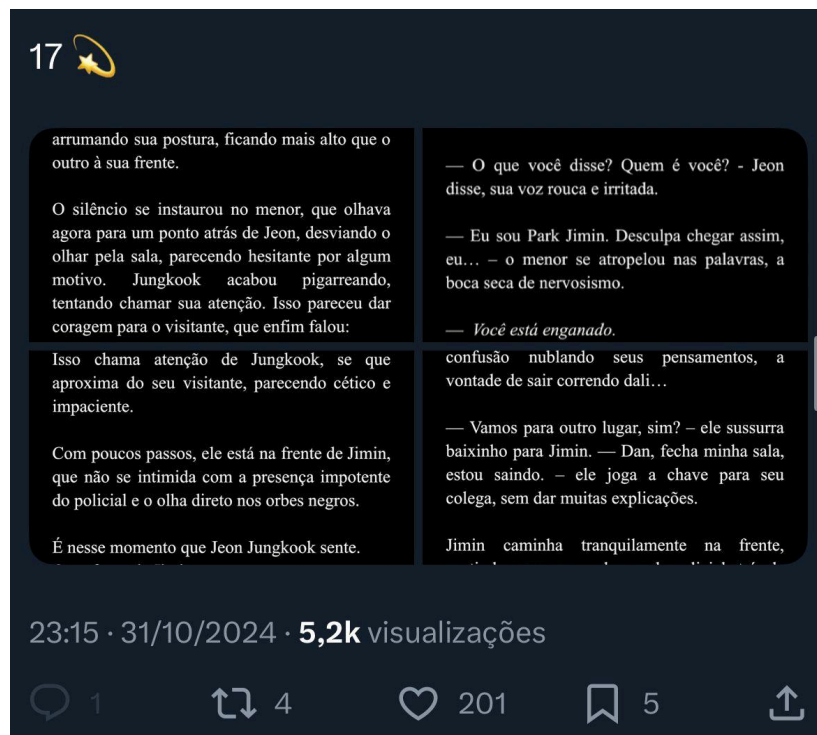


Figura 28: Capítulo completo em formato narrativo.

Fonte: Captura de tela/X/AU Soulmates.



Figura 29: Capítulo completo no formato em ação, com interações no X.

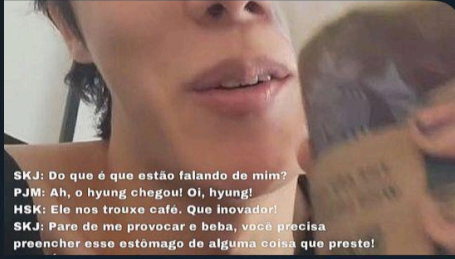
Fonte: Captura de tela/X/AU Soulmates.



Figura 30: Capítulo completo no formato em ação, com interações num aplicativo de mensagens.

Fonte: Captura de tela/X/AU Soulmates.

19.



PJM: Sim, bastante. Sabe aquele tipo de pessoa que explica tudo nos mínimos detalhes? Isso é bom.
HSK: É, sim! Fico feliz, Minnie. Sei como estava sofrendo nesse trabalho.
PJM: Nem me diga. Mas me conte de você! Que horas chegaram ao hospital?
HSK: Quase às seis da manhã. Eu não queria vir mas sabe como o Seokjinnie é... principalmente porque eu não estava respirando direito.
PJM: E mais uma vez o hyung sendo a cabeça pensante, né? Você é um teimoso, Hoseokie.
HSK: [risos] Não fale assim!

SKJ: Do que é que estão falando de mim?
PJM: Ah, o hyung chegou! Oi, hyung!
HSK: Ele nos trouxe café. Que inovador!
SKJ: Pare de me provocar e beba, você precisa preencher esse estômago de alguma coisa que preste!

SKJ: Pare de me provocar e beba, você precisa preencher esse estômago de alguma coisa que preste!
PJM: Água não seria uma opção melhor?
HSK: NÃO!
PJM: [risos]
SKJ: O que estavam falando, hein? Posso saber?
PJM: Só de como o hyung é o responsável da relação. O Hoseok-ah nem queria estar aí.
SKJ: Ele é um cabeça dura, isso me tira do sério! Já comeu tudo, Minnie?
PJM: Sim, sim, não se preocupe comigo! Cadê você?
SKJ: Eu estou indo perguntar quanto tempo em média essa brincadeira vai demorar. Sabe que hospitais são assim.

Figura 31: Capítulo da AU Lifestyle com ligação em vídeo entre os personagens.

Fonte: Captura de tela/X/AU Lifestyle.

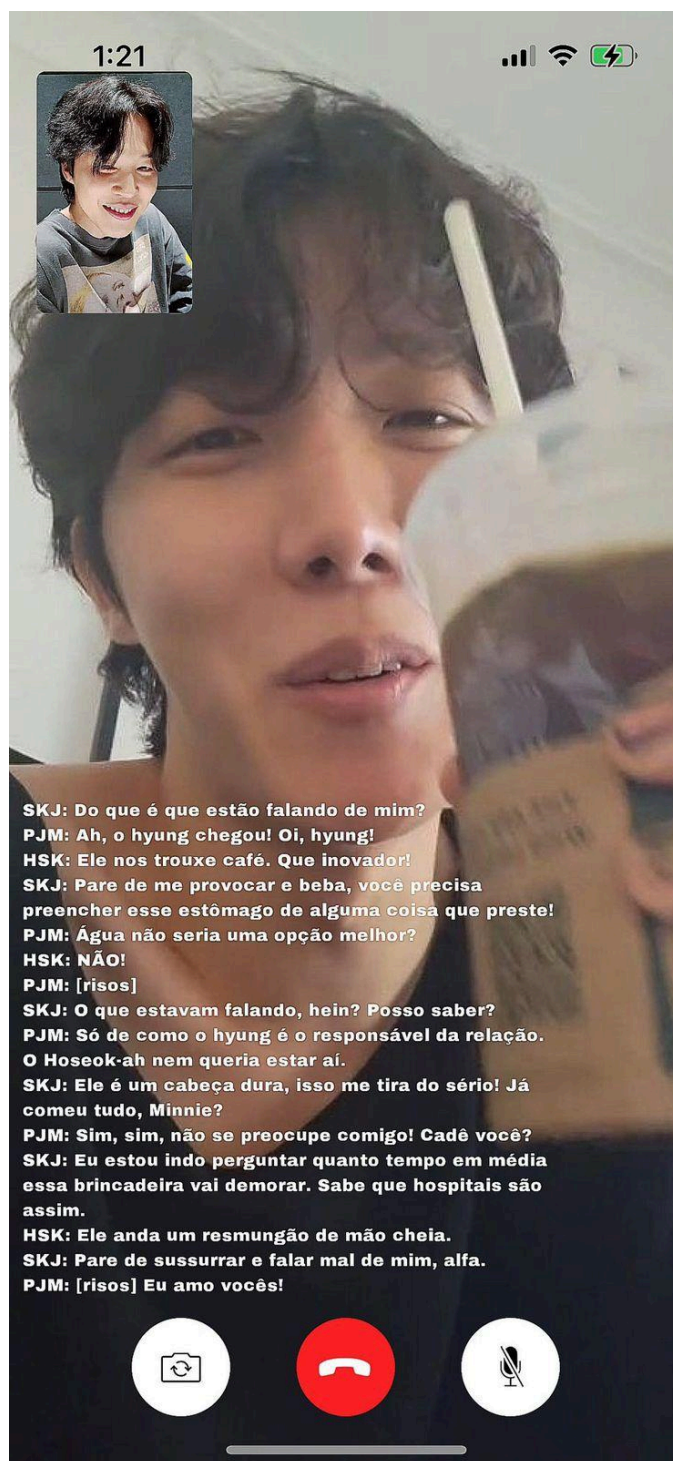


Figura 32: Imagem criada pela autora para ilustrar a ligação entre os personagens.

Fonte: X/AU Lifestyle.



Figura 33: Imagens de Jimin e Jungkook na AU Soulmates, geradas por IA. Criadas para ambientar os personagens no universo de fantasia, mostram Jimin à esquerda e Jungkook à direita.

Fonte: Captura de tela/X/AU Soulmates.

Outra questão é que os autores priorizam o uso de imagens sem direitos autorais, como é o caso das imagens da garota que aparece na AU Lifestyle sendo filhote de Jungkook, vista em figuras anteriores e posteriores, como na figura 21. Na vida real, Jungkook não tem filhos e preserva a imagem de seus familiares, mas em histórias criadas por fãs, são atribuídas pessoas que tenham suas imagens dispostas na internet para incorporar aos personagens, principalmente de famosos, como quando utilizam de idols de outros grupos para formar personagens secundários. Ademais, é possível evitar a participação de crianças nas histórias ou o aparecimento destas nas imagens adicionadas. Assim, preserva-se a autoria do autor e há a diminuição do risco de denúncias contra o uso indevido da imagem de alguém.

A limitação de quantidade de caracteres, ao fim, se torna um obstáculo superado pelos autores, que descobriram um modo de contar suas histórias que leva em conta o dinamismo, a praticidade e o despertar da imaginação a partir das imagens que acompanham seus textos, tornando possível quase assistir o desenrolar das coisas, de uma forma que uma história escrita apenas em texto só permitiria ler e imaginar. O malabarismo que os autores fazem montando interações, como nas ligações em vídeo, e o uso de fotos do idols em momentos específicos, como dirigindo ou comendo, também é algo intrínseco ao formato e que gera uma maior experimentação do universo de cada AU.

5.1.3 Threads e comentários

Uma affordance que aparece como possibilidade de fuga da limitação de caracteres na escrita de uma AU é a existência das threads. As threads (fios, em inglês) funcionam como uma corrente de posts, em que um é interligado a outro, formando uma linearidade. Construindo threads, os autores de AU contam suas histórias de modo que o leitor não se perca em publicações soltas, buscando oferecer uma experiência de leitura mais linear. O primeiro post de uma AU, o plot (sinopse), vem com uma curta explicação do que será lido na história e, geralmente, quatro imagens que passam a ambientação, tanto dos personagens principais, quanto de elementos importantes para a história que já estejam explícitos na sinopse. É essencial observar que todos os posts das AUs são numerados: apesar de um post estar ligado a outro, os autores enumeram cada parte da história, auxiliando na leitura e evitando que alguém leia fora da ordem idealizada por eles, no caso de encontrar a parte 17 de uma AU na timeline, por exemplo. O leitor saberá que, se aquela é a parte 17, deve ler as 16 anteriores para compreender a história.

Diante disso, as AUs analisadas utilizam o mesmo formato de detalhamento do plot, com duas frases introdutórias. Nas AUs *Soulmate* e *Lifestyle*, cada frase fala do ponto de vista de um protagonista; já na AU *Bound to Fall in Love*, as duas frases falam do ponto de vista de Jimin, apesar dos leitores poderem acompanhar partes da história no ponto de vista de Jungkook. Percebe-se uma maior tendência dos autores a escreverem os pontos de vista dos dois protagonistas, geralmente encontrados no X como *pov's* (points of view). Assim, os leitores conseguem enxergar os lados de cada um e ter uma visão mais abrangente, principalmente quando se trata dos sentimentos de Jimin e Jungkook em tantos universos. Em relação aos objetos analisados neste trabalho, as AUs apresentam os povs duplos nas partes com formato em ação, enquanto as partes em formato narrativo são escritas em terceira pessoa.

#jikookau onde Jungkook, um policial cético, não acredita em almas gêmeas, nem que seu destino depende de outra pessoa.

E Jimin, sendo um bruxo famoso, cansado de esperar sua alma gêmea aparecer, decide fazer um feitiço de localização.



Figura 34: Plot da AU Soulmates, com os pontos de vista de Jimin e Jungkook.

Fonte: Captura de tela/X/AU Soulmates.

#jikookau abo • lifestyle ✨

onde jimin fica caidinho pelo seu mais novo colega de trabalho e o estilo de vida que ele leva com a sua filhote

ou onde jungkook não faz ideia de que ainda realmente exista alguém que possa se interessar por ele romanticamente falando



Figura 35: Plot da AU Lifestyle, com os pontos de vista de Jimin e Jungkook.

Fonte: Captura de tela/X/AU Lifestyle.



Figura 36: Plot da AU Bound to Fall in Love, com apenas o ponto de vista de Jimin.

Fonte: Captura de tela/X/AU Bound to Fall in Love.

Nos posts seguintes aos de apresentação dos personagens, se têm alguns avisos sobre a história e pedidos para os leitores deixarem suas reações para que os autores saibam se estão gostando. A partir disso, as histórias começam e cada capítulo vai seguindo o outro. As threads fazem com que a leitura permaneça em ordem e ajudam num consumo que não perde de vista a narratividade. Elas são feitas a partir de comentários do próprio autor, que comenta no post anterior e dá continuidade, como é possível observar na figura 37; os comentários podem ser limitados pelo autor para que nenhum leitor quebre a thread comentando também, o que prejudicaria a leitura. Na figura 38, encontra-se o aviso da plataforma para quem entra na thread da AU, dizendo que apenas as contas mencionadas pela autora podem comentar; nesse caso, o autor intencionalmente não menciona nenhuma outra conta, para que a thread não seja interrompida. Dessa forma, a ferramenta dos comentários é utilizada não para que os leitores comentem a história, como acontece em outras plataformas de publicação de fanfics, mas para os autores formarem as threads e conseguirem publicar suas AUs na rede.



Figura 37: Formação da thread a partir dos comentários da autora.

Fonte: Captura de tela/X/AU Bound to Fall in Love.



Figura 38: Aviso do X para quem entra na thread.

Deixa claro que apenas a conta que criou a thread pode comentar.

Fonte: Captura de tela/X/AU Lifestyle.

Na AU Soulmates, após o plot, a autora posta algumas características encontradas na história e dá avisos, como o fato de ter todas as cenas eróticas sinalizadas e a escrita ser feita com ponto de vista (nas partes com formato em ação) e em terceira pessoa (nas partes com

formato narrativo). No próximo tweet, a autora coloca uma playlist criada por ela especialmente para a história, como é possível ver na figura 39. Em seguida, a AU tem início com a parte 01, escrita no formato narrativo.

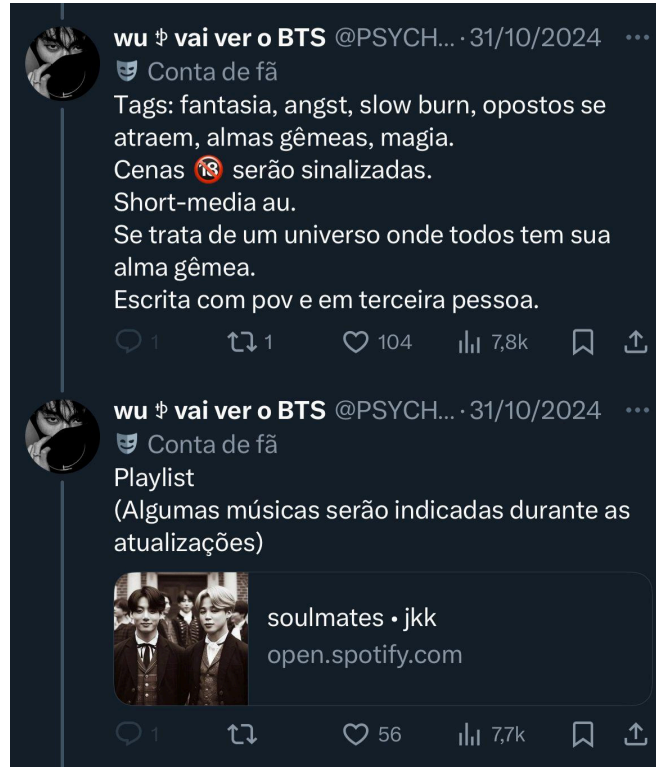


Figura 39: Avisos da AU Soulmates.

Fonte: Captura de tela/X/AU Soulmates.

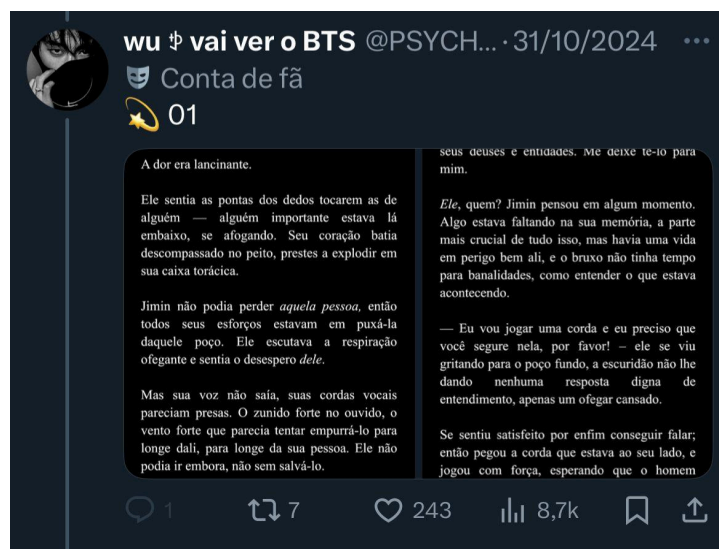


Figura 40: Parte 01 da AU Soulmates.

Fonte: Captura de tela/X/AU Soulmates.

Na AU Lifestyle, após o plot, a autora anuncia que a AU está sendo repostada, mas que ficou inacabada da primeira vez e será finalizada agora. Em seguida, são colocados alguns avisos para a leitura, e a thread continua com a apresentação dos perfis dos personagens antes da história começar com o formato em ação.

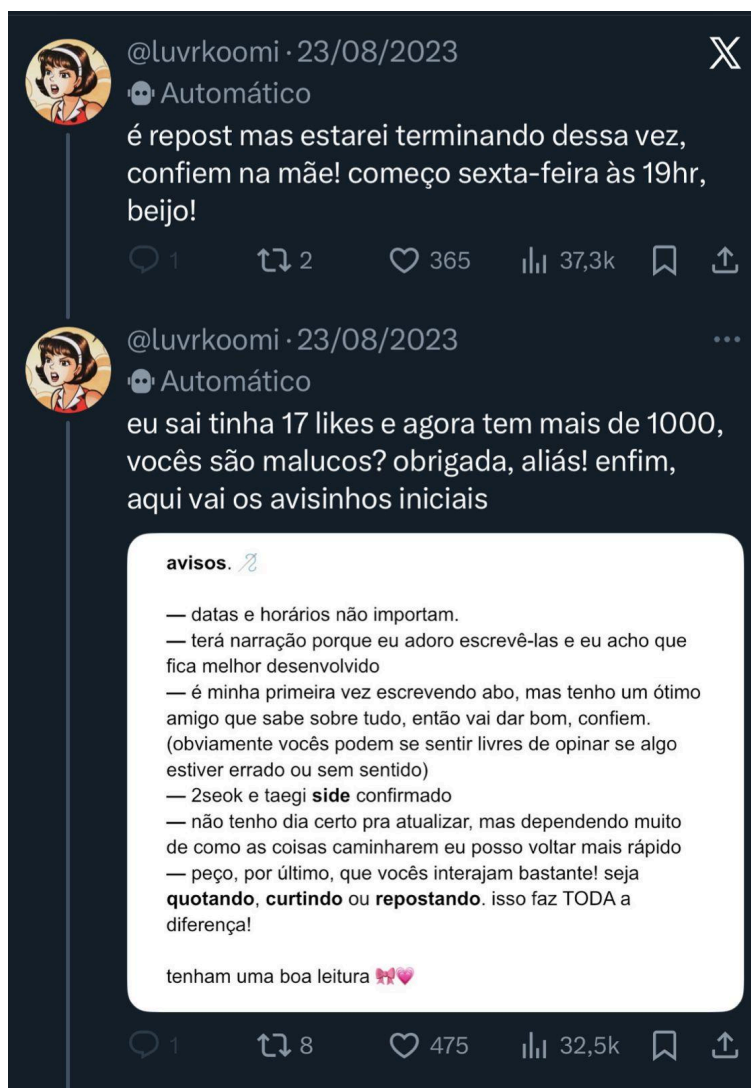


Figura 41: Avisos da AU Lifestyle.

Fonte: Captura de tela/X/AU Lifestyle.



Figura 42: Parte 01 da AU Lifestyle.

Fonte: Captura de tela/X/AU Lifestyle.

Na AU Bound to Fall in Love, a autora também segue o plot com tweets de avisos sobre a história, esclarecendo que a AU se passa nos universos ABO e Fluffy (um termo que categoriza fanfics fofas, leves e românticas, feitas para serem confortáveis de ler) e que será “grande”, ou seja, com muitos capítulos. Após os avisos, apresenta os personagens e vai direto para a primeira parte, que é escrita no formato em ação.

encontram, no caso de uma escrita pausada, como geralmente são as AUs, que costumam ser publicadas com um intervalo de dias, dependendo da disponibilidade do autor. Além disso, nota-se o uso da *affordance* dos comentários de uma maneira completamente distinta do que se tem como “comum”, tanto na plataforma, quanto em plataformas de leitura de fanfics, já que os comentários servem para, literalmente, comentar, sejam posts avulsos no X ou capítulos de uma fanfiction. Nas AUs, tal *affordance* serve de apoio para o formato de publicação, garantindo que as threads sejam feitas e evitando interrupções por comentários de outros perfis.

5.1.4 Reações: curtidas e reposts

Em todas as AUs analisadas, percebe-se a valorização das interações dos leitores, mediadas por curtidas e repostagens de partes da história. Como observado acima, na figura 41, a autora da AU Lifestyle escreve claramente um pedido para os leitores “interagirem bastante”, fosse quotando, curtindo ou repostando. *Quotar* significa fazer um repost com comentário (ver figura 45, onde demonstro como fica o *quote* feito por um leitor) enquanto *repostar*, nesse contexto, significa apenas fazer um repost, sem comentar nada (explícito na figura 46). Diante disso, pode-se dividir os tipos de reações possíveis em AUs como (1) curtidas e (2) reposts - sejam eles com ou sem comentários. Os leitores podem curtir cada parte da história se estiverem gostando e isso é interpretado pelos autores como um indicador de “essa parte foi boa para mim”, além de incentivá-los a continuar sem que algum leitor precise dizer isso com palavras.

declaração do leitor, outros leitores podem chegar a ele e se identificar não apenas com o personagem, mas com o próprio leitor também, dando vida a uma abertura para criação de vínculos, que surgem pela sociabilidade oferecida pelos reposts com comentários. Quando alguém lê uma AU e expressa sua opinião sobre ela, pode atrair leitores para a história e seguidores para si, mas também pode acontecer o contrário: postar uma crítica negativa pode repelir possíveis leitores e/ou seguidores, também possibilitando uma sociabilidade entre leitores que não gostaram.

As curtidas, por outro lado, são percebidas como prediletas. Ao longo das AUs analisadas, foi possível perceber uma grande quantidade do uso dessa affordance para reagir às três histórias. Os reposts são feitos, geralmente, para comentar algo específico e repostar o plot das AUs, fazendo com que apareçam aos seguidores de cada leitor e espalhando-as ainda mais pela plataforma. Com essa affordance, os autores podem saber exatamente o que o leitor pensou/sentiu, se foi bom ou se deveria modificar o rumo de algum acontecimento. Apesar disso, quase não são feitos reposts, enquanto as curtidas se mantêm constantes na maioria das partes, o que comprova o uso da ferramenta como predominante entre as duas affordances utilizadas para reação por leitores de AU.

Na figura 47, se encontra a parte 15 da AU *Soulmates*. Nela, vê-se apenas 2 reposts, em paralelo a mais de 200 curtidas deixadas pelos leitores. Da mesma forma, a figura 48 traz a parte 12 da AU *Lifestyle*, com apenas 8 reposts em paralelo a mais de 700 curtidas, enquanto, na figura 49, são vistos apenas 5 reposts em paralelo a quase 700 curtidas na parte 11 da AU *Bound to Fall in Love*. O fenômeno se repete nas outras partes das três histórias, onde o número de curtidas é, sem exceção, constantemente maior do que o número de reposts. Assim, prova-se o uso predominante de curtidas como affordance principal para reação às AUs.



Figura 47: Parte 15 da AU Soulmates.

Fonte: Captura de tela/X/AU Soulmates.



Figura 48: Parte 12 da AU Lifestyle.

Fonte: Captura de tela/X/AU Lifestyle.



Figura 49: Parte 11 da AU Bound to Fall in Love.

Fonte: Captura de tela/X/AU Bound to Fall in Love.

Portanto, a valorização das interações por parte dos autores se mostra uma característica intrínseca ao formato. As curtidas, *affordance* mais utilizada para reagir às histórias, podem ser tomadas como indispensáveis e favoritas para dar reações rápidas, práticas e que não atrapalham o fluxo de leitura, já que consistem apenas em clicar no ícone de coração e seguir para a próxima parte da AU. Os reposts são vistos como principais na divulgação de plots, já que são encontrados demasiadamente nos posts iniciais das threads, enquanto os reposts com comentários servem para dar opiniões e, ainda, formar redes de sociabilidade entre leitores, mas não costumam ser tão utilizados quanto as curtidas para reagir às AUs. Dessa forma, encerra-se a análise de *Soulmates*, *Lifestyle* e *Bound to Fall in Love*, escolhidas para pautar a parte analítica do trabalho.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, tinha-se como problema de pesquisa a seguinte questão: “de que maneira as AUs, quando veiculadas no X, têm seu modo de consumo modificado diante das affordances da plataforma?”. Desde o momento em que começaram a surgir os questionamentos sobre o tema, até quando se concretizou a pergunta de pesquisa, muitas dúvidas surgiram sobre o que seria do momento final. Apesar de ter noção de como a análise se daria, costumo acreditar que é o trabalho quem me diz como será feito; não sou eu quem dito as regras, é ele, por si só, até o momento em que eu percebo que cheguei ao fim. Pesquisadores ao meu redor, com quem tive a honra de aprender durante a minha graduação, me disseram algumas vezes que a pesquisa toma forma ao longo do tempo, não adianta eu planejar cada detalhe achando que não terei que tomar rumos diferentes do que achei que tomaria, e esse trabalho de conclusão de curso foi exatamente desse jeito.

Por fim, cumprem-se os objetivos geral e específicos da pesquisa, que tendiam compreender como as affordances do X influenciam o formato de publicação das AUs, além de analisar esse formato com uma indicação de características e affordances, entendendo como uma plataforma que não tem essa finalidade pode se tornar um meio de consumo literário e dimensionando limitações, benefícios e possibilidades do uso dela como uma ferramenta de acesso à literatura de fãs. A formação de comunidades virtuais pautadas no compartilhamento de histórias fictícias se torna um meio de troca de afeto, onde a identidade dos fãs entra em evidência e transforma o uso da plataforma.

A partir da análise de cada affordance, exposta anteriormente, foi possível compreender que a quantidade de caracteres por publicação, a possibilidade de criar threads, os comentários, assim como as curtidas e os reposts, têm sua usabilidade reinventada pelos autores e leitores das AUs no X. O que, de início, poderia ser uma limitação negativa, se tornou um empecilho motivador para uma transformação no consumo deste tipo de literatura, que se tornou dinâmico. Como visto no capítulo 2, plataformas de leitura de fanfics como o Wattpad disponibilizam os comentários e as curtidas para cada parte do texto, se distinguindo do X, que teve o uso dessas affordances reapropriado - já que não foram criadas exclusivamente para isso, enquanto no Wattpad as ferramentas estão dispostas para esse fim. Se as restrições poderiam ser uma fraqueza, os autores as transformaram em forças e abriram um novo caminho para a escrita de fãs.

O uso do X como uma ferramenta de acesso à literatura de fãs desfaz uma certa “barreira” que designa as obras a plataformas específicas e cria novas maneiras de vida

dentro dos fandoms que se encontram na internet. A sociabilidade oferecida pela plataforma é um diferencial: os fãs não se encontram apenas para ler e escrever, mas dessas conexões partidas de leituras, outras ligações surgem entre eles, que podem seguir um ao outro, começar a interagir em outras publicações e se envolver em atividades diversas em prol de um ídolo em comum. As interações são um pedido frequente neste tipo de produção literária. A opinião dos leitores se torna essencial nesse espaço de aprendizado, tentativa e erro para os autores que, muitas vezes, vivem o início de suas facetas de escritores dessa forma.

Apesar de não ter dados concretos sobre qual interação pode dar mais certeza aos autores sobre a opinião de seus leitores, percebe-se um uso maior da affordance que possibilita curtir as publicações, que sinaliza uma certa aprovação dos leitores às determinadas partes da história. Não foi notada uma diferença entre as interações entre os formatos narrativo e em ação; em qualquer um, a curtida é a reação mais utilizada, enquanto os reposts são vistos, principalmente, no post inicial de sinopse, como forma de divulgação da história.

Thurler (2019) dá início a suas pesquisas diante de uma inquietação sobre o uso de Sites de Redes Sociais como ferramentas de uso corporativo, mesmo que eles não tenham sido criados para esse fim e as empresas tivessem redes criadas exclusivamente para isso (THURLER, 2019, p. 17). Dessa mesma forma, encontramos no X algo parecido, um uso que não se previu, mas se fez forte e surpreendentemente presente entre as comunidades literárias e de fãs. Tendo em vista que o X dispõe de diferentes affordances para usuários finais, desenvolvedores, interessados em usar espaços publicitários e pesquisadores (BUCHER; HELMOND, 2018, p. 24), assim como os usuários oferecem benefícios diferentes de acordo com suas vontades e necessidades dentro da plataforma (BUCHER; HELMOND, p. 29), o X se beneficia do uso constante dos fãs e, principalmente, das diversas atividades que eles desempenham (separadamente e em conjunto), enquanto os fãs têm a vantagem de estar num mesmo lugar, podendo exercer estas inúmeras atividades sem sair da plataforma, além de terem contato com outros fãs e com seus próprios ídolos.

A cultura participativa e a inteligência coletiva, conceitos de Jenkins (2009) e Lévy (1997), auxiliam na compreensão das experiências vividas por fãs, que têm a conexão como um elemento central para suas ações e reações em um mundo que se mostra cada vez mais cheio de variadas opiniões, informações e mídiatizações. As comunidades de prática são formadas e as relações parassociais popularizam aspectos da cultura midiática todos os dias, principalmente quando a cultura sul-coreana incentiva relações estreitas e de caráter tão pessoal entre os ídolos e seus fãs, que usam e abusam do imaginário, especulando sobre as

vidas pessoais e se perguntando especificamente se Jikook é real ou não. A transnacionalidade dos fandoms possibilita criações detalhistas, que mesclam aspectos culturais e fazem com que as diferenças se complementem.

Segundo D'Andréa (2020), investigar as práticas exercidas pelos usuários a partir dos possíveis usos das funcionalidades se faz pertinente, uma vez que as plataformas online possuem interfaces performativas e, frequentemente, os usuários fazem adaptações aos usos incentivados pelas plataformas. Já sobre o X, Dalmoro e Fleck complementam a discussão quando afirmam que

A expansão na utilização do Twitter pode ser percebida como parte de um conjunto de práticas que tendem ao agrupamento social, caracterizada pela noção de sociabilidade proposta por Maffesoli (1987). A troca de mensagens possibilita dividir elementos do cotidiano e informações entre os participantes da rede social, imprimindo características de comunidade virtual a plataforma. (...) O Twitter permite aos usuários criarem um perfil público na web e interagirem com outras pessoas. No entanto, a real construção deste perfil ocorre a partir das trocas sociais dentro de uma rede constituída por indivíduos, que se relacionam mediante conexões que proporcionam o sentimento de pertencimento, ou seja, de comunidade. (DALMORO; FLECK, 2012)

Os autores ainda tratam da plataforma como uma comunidade virtual por si só, percebendo-o como não apenas um suporte tecnológico, mas como um espaço onde ocorre a interação de e entre indivíduos (DALMORO; FLECK, 2012, p. 226). A partir do conceito de “comunidades virtuais” por Wellman (2005), Dalmoro e Fleck explicam que o X, por ser uma comunidade virtual, pode ser compreendido como uma rede laços interpessoais, que promovem sociabilidade, suporte, informação, senso de pertencimento e formação de identidade social, onde as comunidades são definidas por termos sociais, não espaciais (DALMORO et. al, 2012; WELLMAN, 2005). Eles ainda abordam que, ao passo que as ferramentas colaborativas reduzem as assimetrias entre produção e consumo, fruto de uma aproximação entre ambos, empresas como o X assumem o papel de mediador social, permitindo, ainda, a partilha de trivialidades cotidianas, conversas em pequenas comunidades, troca de informações e difusão de notícias e opiniões (DALMORO; FLECK, 2012, p. 232), onde o uso vai além do previsto e indicado pelas affordances da plataforma e criam novas possibilidades de existência dentro dela.

Assim como afirmam Dalmoro e Fleck (2012), ferramentas colaborativas reduzem as assimetrias entre produção e consumo, onde plataformas como o X tomam um papel crucial de conectar as pessoas através de assuntos em comum. Suas affordances condicionam o modo de vida, levando em conta os possíveis usos e se adaptando aos usos imprevistos. Nisso, os

símbolos que podem ser feitos para um fim contêm a possibilidade de serem utilizados para algum outro. Como Jenkins, Ford e Green afirmaram em 2014, não podemos esquecer que o novo traz uma abertura para mudanças, sejam elas sociais, culturais, econômicas ou em qualquer outro âmbito (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). No momento em que as práticas sociais começaram a se reorganizar diante das plataformas, um universo de incontáveis “e se’s” surgiu e precisamos lidar com ele, observando-o com cautela, muito cuidado, paciência e, é claro, curiosidade.

Depois de meses realizando essa análise de tantas formas diferentes, considero que cumpri meu objetivo geral e os específicos que o acompanhavam, respondendo ao problema de pesquisa. De acordo com o que foi analisado, as affordances influenciam o modo de publicação das AUs no X, modificando o consumo e adicionando novas abordagens à literatura digital de uma maneira que toma forma a partir do que se tem disponível. As affordances tomadas como objeto foram percebidas como uma influência para o formato, que se forma ao redor delas. Os fandoms se mostram produtores imensamente (cri)ativos, indo além da obviedade e fazendo seus próprios roteiros de realidades que muitos gostariam que existissem.

A partir da criação constante de tecnologias inéditas, desejo enxergá-las como os autores de AUs no X, que tiraram dos empecilhos uma oportunidade e, hoje, colhem bons frutos de sociabilidade, afeto e prazer na literatura digital. Evidencia-se que as AUs são produções de fãs que estão tomando mais espaço na internet e chamando cada vez mais atenção. Diante disso, ressalto novamente a importância de olhar para elas e perguntar, constantemente, o que está acontecendo e buscar respostas, para que, ao fim de certo período de tempo, mais discussões sejam realizadas acerca do tema e agreguem à academia, para trazer à tona mais uma faceta da cultura de fãs mediada pelos avanços tecnológicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIDIN, Crystal. **Communicative ♥ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness**. 2021. *Ada: A Journal of Gender, New Media and Technology*, nº. 8, 2021.

AMADO, A.; SANTOS, V. **“Vocês têm fogo, vocês têm paixão”**: construção e análise sociohistórica do perfil de fãs culturais transnacionais brasileiros. 2020. *Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, v.9, nº2, dez. 2020.

AMARAL, A.; SOUZA, R.; MONTEIRO, C. **“De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”**. **Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital**. 2015. *Galaxia (São Paulo, Online)*, n. 29, p. 141-154, jun. 2015.

AMARAL, A.; TASSINARI, L. **Fandoms transculturais: apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de K-POP no Facebook**. 2016. *Vozes e Diálogo*, v. 15, n. 01, 2016.

ARAÚJO, Maria. **Fanfiction como redes de sociabilidade: afeto, mídia e futebol em histórias inspiradas no jogador David Luiz**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Estudos de Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2016. Disponível em <https://repositorio.ufrn.br/server/api/core/bitstreams/c73073cc-e1f2-414b-9288-1c99d0bc2f4d/content>. Acesso em: 20 out. 2025.

BANNWART, Milena. **Fanfiction e o processo de escrita on-line: um olhar direcionado à plataforma spirit fanfics e histórias**. 2024. *Realidades virtualizadas e o contexto brasileiro: problematizações e resistências*, p. 221. São Carlos: Pedro & João Editores, 2024.

BARBOSA, E.; VERSUTI, A. **O que pode a escrita de jovens em fandoms?** 2024. *Revista Pro-Posições*, Campinas, SP, v. 35, 2024.

BARROS, Mayara. **Fã autor: práticas narrativas, colaborativas e criativas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do

Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em https://www.bdtd.uerj.br:8443/bitstream/1/9025/1/Dissert_Mayara%20Fidalgo%20Pereira%20de%20Barros.pdf. Acesso em: 15 out.. 2025.

BORDINI, Giovanna. **“Venho por meio desta carta informar que estou namorando”**: as dinâmicas das relações de parassocialidade entre ídolos de K-pop e seus fãs. 2024. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Univali. 2024.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

BUCHER, T.; HELMOND, A. **The Affordances of Social Media Platforms**. 2018. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233–253). Sage Publications. 2018.

CAETANO; B.; ANDRADE, A. **O gênero AU**. 2021. *Texto Digital*, Florianópolis, v. 17, n. 2, p. 103-133, 2021.

CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2000.

CHIMITE, Y.; FISCHER, G. **Algoritmos indomáveis: uma análise semiolinguística da relação entre fãs e uma plataforma digital**. 2024. *Revista Práxis*, Novo Hamburgo, a. 21, n. 1, jan./jun. 2024.

D’ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Coleção Cibercultura. EDUFBA. 2020.

DALMORO, M.; FLECK, J. **Twittando: uma análise do consumo da ferramenta de microblogging Twitter**. 2012. *Revista Análise*. Porto Alegre, v. 23, n. 3, p. 222-233, set.-dez. 2012.

DICK, M.; GONÇALVES, B. **A análise do livro digital: uma visão de suas affordances**. 2015. *HFD*, v.4, n.7, p 016-029, junho 2015.

DIJCK, J.; NIEBORG, D.; POELL, T. **Plataformização**. 2020. Revista Fronteiras – estudos midiáticos: 22(1):2-10 janeiro/abril 2020.

DUARTE, Endy. **Fandemia: uma análise sobre a potencialização da interatividade participativa do fandom da Saga Crepúsculo através da produção de AUs no Twitter durante a pandemia da Covid-19**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2021. Disponível em <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/38399>. Acesso em 22 set. 2025.

FAUSTINO, Larissa. **Entre tweets e manifestações: análise sobre consumo cultural, ativismo digital e a força política dos fãs de K-POP**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Araraquara, 2025. Disponível em <https://hdl.handle.net/11449/314118>. Acesso em 7 nov. 2025.

GLÜCK, Eduardo. **As diferentes affordances nos ecossistemas digitais**. 2019. Revista Entrelinhas – Vol. 13, n. 01 (jan./jun. 2019).

GONÇALVES, L.; PRADO, D. **#ArmyHelpThePantanal e o ativismo do fandom Army no Brasil**. 2024. Brazilian Creative Industries Journal, v. 4, n. 1. Novo Hamburgo, jan/jun 2024.

HACKER, Samantha. **The power of the virtual platform: a look into fandom interactions via Twitter (X)**. Undergraduate Theses. 141. Bellarmine University. 2023. Disponível em https://scholarworks.bellarmino.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1158&context=ugrad_theses. Acesso em 15 nov. 2025.

HORTON, D.; WOHL, R. **Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance**. 1956. Psychiatry, 19(3), 215–229. 1956.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LEONARDI, P.; VAAST, E. **Social media and their affordances for organizing: a review and agenda for research.** 2017. Academy of Management Annals, Vol. 11, Issue 1, pp. 150-188, 2017.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva.** Editora Loyola, 1997.

LIU, Jiahui. **Virtual presence, real connections: Exploring the role of parasocial relationships in virtual idol fan community participation.** 2023. Global Media and China, Vol. 0(0) 1–22, 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARTINS, A.; DAMACENO, J. **Cultura participativa de fã na internet: canais para interação e produção de fandoms.** 2020. Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação, Palmas, v. 4, n. 2, p. 102-120, mai.-ago. 2020.

MONTARDO, S.; VALIATI, V.; SILVA, C. **Affordances e produção de conteúdo no Instagram: análise do perfil @foradoplastico.** 2022. Comun. & Inf., Goiânia, GO, v. 25, p. 643-667, 2022.

MONTEIRO, Camila. **Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo.** 2010. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, São Paulo, Ano 4 - Edição 1 – Setembro-Novembro de 2010.

NORMAN, Donald. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Daniela. **De redes sociais a comunidades de prática: um estudo sobre percepção e efetivação de affordances no ambiente on-line.** 2012. Revista Eletrônica de Linguística. Volume 6, - n° 2 – 2° Semestre 2012.

OLIVEIRA, F.; RODRIGUES, S. **Affordances: a relação entre agente e ambiente**. 2006. Ciênc. cogn., Rio de Janeiro, v. 9, p. 120-130, nov. 2006.

RECUERO, Raquel. **Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?** Medium (online), 2019.

SÁ, Simone. **Fanfictions, comunidades virtuais e cultura das interfaces**. 2002. In: 25º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA, 2002.

SANCHOTENE C.; SILVA, C. **Análise crítica: um estudo da conversação do fandom do grupo de K-pop BTS no Twitter**. 2021. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Rio Grande do Sul, v. 20 n. 44. 2021

SANTOS, Érica. **A fanfic como gênero: uma análise do contexto de produção de textos escritos nas plataformas de autopublicação**. 2024. Revista Fios de Letras, ed. 2024.

SCHONS, Aidana. **Social media AUs: uma abordagem narratológica**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Letras, Tradutor Português/Inglês) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2022. Disponível em <http://hdl.handle.net/10183/253905>. Acesso em 19 set. 2025.

SILVA, L.; BONFIM, M. **Relações públicas e cultura de fãs: estudo do comportamento dos fãs brasileiros de K-POP na internet**. 2018. Revista Eletrônica Leopoldianum, v. 44, n.123, p. 17-17 (2018).

SOUZA, A.; MARTINS, H. **A majestade do fandom: a cultura e a identidade dos fãs**. 2012. In: 35º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 2012.

THURLER, Larissa. **Affordances em redes sociais e fluxos informacionais: diálogos da Ciência da Informação e a Teoria das Materialidades**. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2019. Disponível em https://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/1028/1/Tese_LarizaThurler_2019.pdf. Acesso em 10 dez. 2025.

TOP 10 K-POP groups with the most dedicated fanbases in 2025. Delivered Korea, online, 13 set. 2025. Disponível em: <<https://blog.delivered.co.kr/k-pop/top-10-k-pop-groups-with-the-most-dedicated-fanbases-in-2025/#:~:text=1.,within%20a%20week%20of%20release.>> Acesso em: 18 jan. 2026.

VIEIRA, E.; AMADO, A.; AMARAL, A. **Por que estudar fãs na Comunicação?** [livro eletrônico]. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2025, p. 168.

WELLMAN, Barry. **Community: From Neighborhood to Network.** 2005. Communications of the ACM, v. 48, n. 10, p. 53-55, 2005.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Bookman, 2015.

ZAPPONE, Mirian. **Fanfics - um caso de letramento literário na cibercultura?** 2008. Letras de Hoje, Porto Alegre, v. 43, n. 2, p. 29-33, abr./jun. 2008.