MEISTUDIES 2026





Gustavo Furtuoso
Julia
Samara Angela Teixeira

Literacia do fã e arquitetura informacional:

uma análise da parceria entre fandoms de BTS e Ana Paula Renault no X

observatório da qualidade no audiovisual

Comunicação, Arte e Literacia Midiática

ppgcom

ufjf

FAPEMIG

CNPq

objetivo

Analisar, com enfoque na arquitetura informacional, como os fãs de BTS mobilizaram recursos do X para inserir-se na conversa online sobre o BBB e mobilizar os fandoms relacionados ao reality a fazer o pré-save da música ARIGANG no Spotify.

No contexto do X, os parâmetros de análise incluem a temporalidade always on, o foco da interação social, a indexação e os recursos multimodais (Sigiliano & Borges, 2024; Sigiliano et al., 2025).

contexto





BBB 26

Retorno de participantes.

Presença de Ana Paula Renault - favorita do público.

Votações para eliminação a partir de voto único por CPF.

Fandom do BTS

Army: grupo com forte engajamento digital.

Lançamento de nova música do BTS: ARIGANG.

Parceria

Os fandoms colaboraram entre si no X: os fãs da Ana Paula fariam o pré-save no Spotify e os fãs do BTS cederiam seus votos únicos para eliminar seus adversários.

cultura de fãs e mobilização digital

Amaral, Souza e Monteiro (2015) destacam que foi a partir dos anos 2000 que a ideia de **participação cívica e política** começou a permear os estudos sobre fandoms.

“Tornou-se impossível discutir o consumo popular sem fazer referência ao fandom e à teoria dos fãs, assim como tornou-se quase impossível encontrar **áreas da vida pública** que não sejam afetadas pelo fandom” (Sandvoss, 2005, p. 3).

Nessas comunidades, o **vínculo afetivo** com o objeto do fandom permite o desenvolvimento de uma espécie de economia e hierarquia, onde os fãs com conhecimento e capital simbólico acumulado tornam-se especialistas e permitem não somente a produção de conteúdo, mas o estabelecimento de uma estrutura social organizada que viabiliza a manutenção, por exemplo, de sites especializados, páginas dedicadas a artistas atualizadas constantemente ou equipes de legendagem e difusão de conteúdos.

“Os fãs possuem uma espécie de **tecno-literacia**, libertando a experiência de espectatorialidade através de um **conhecimento consciente sobre a tecnologia da mediação**. Os fãs usam a tecnologia digital não apenas para criar, mudar, apropriar, remixar ou escrever, mas também para compartilhar, vivenciar juntos e se sentir vivos em comunidade” (Booth, 2016, p. 30).

Metodologia de análise

Sigiliano e Borges (2024) propõem o conceito de literacia do fã para entender as competências multissensoriais envolvidas na avaliação, participação, distribuição, ressignificação e produção de conteúdo a partir de um universo de referência. Esse modelo engloba a análise de três processos: universo de referência, arquitetura informacional e pedagogia do pop (Sigiliano & Borges, 2024; Sigiliano et al., 2025). No caso do X, plataforma onde ocorreu a ação analisada no presente trabalho, observa-se quatro elementos:

Temporalidade always on: avalia se a publicação reforça o presente contínuo da plataforma

Foco da interação social: busca analisar se o fã explora a formação de comunidades e interações

Indexação de ideias em torno das hashtags: diz respeito às indexações usadas na publicação e no compartilhamento de tweets

Limitação textual e recursos multimodais: visa refletir sobre a adequação do conteúdo à restrição de caracteres do X, considerando os diferentes recursos multimodais que podem ser utilizados além do texto.

Amostra

A amostra compreende tweets sobre a ação conjunta dos fandoms de Ana Paula e BTS. Foram selecionados os tweets dos perfis @qganapaula e @btsprojectbr referentes à ação publicados entre os dias 22 e 24 de fevereiro - intervalo relativo à primeira votação após o estabelecimento da parceria entre os fandoms. Além disso, também foram selecionados tweets relativos a essa parceria encontrados a partir do motor de busca avançada do X. A busca foi realizada a partir do campo “qualquer uma dessas palavras” com os seguintes termos: ARMY, BTS, BBB, MUTIRÃO, MAXIANE, ARIRANG e STREAM. Nos campos “destas contas”, “para estas contas” e “mencionando estas contas” foram inseridos os perfis @qganapaula e @btsprojectbr. Além dos tweets em si, a análise também compreende as interações e discussões dos usuários nessas publicações. Esse corpus não é uma amostra exaustiva da ação de parceria entre os fandoms, mas permite identificar pistas e compreender algumas características e nuances sobre a atuação dos fãs de BTS e Ana Paula no X durante o BBB 26.

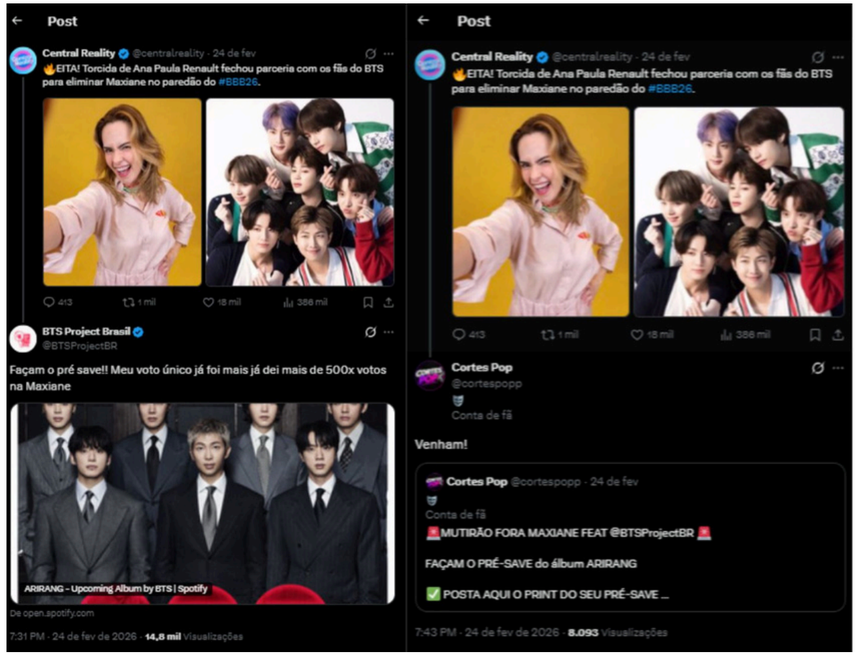
Temporalidade always on

Percebe-se, a partir da análise da ação, que tanto os fãs de Ana Paula quanto do grupo BTS, a todo momento, reforçam essa instantaneidade da plataforma. Algumas das estratégias adotadas por eles para que não se perca o foco da ação podem ser identificadas a partir da retomada e interação nos tweets originários.

Foco da interação social

A formação de comunidades identificada em torno do tweet que originou a ação, mesmo antes da fanbase do BTS firmar a parceria, demonstra como os fãs, de maneira autônoma, já começaram a aderir à iniciativa. Outra questão nessa instância foi também o aproveitamento de engajamento em torno de páginas de cultura pop que noticiaram a parceria, além da identificação da disparidade de força e alcance desses fandoms.

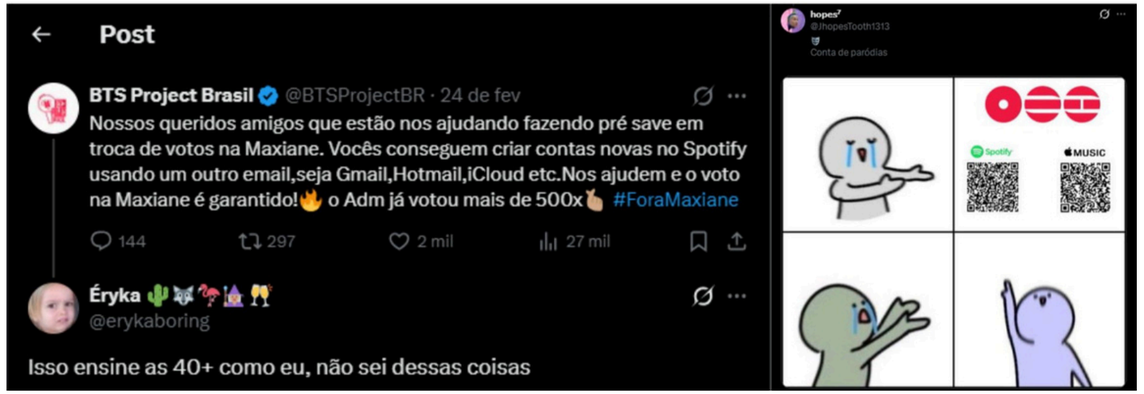




Indexação em torno das hashtags e limitação textual e os recursos multimodais

Observa-se que a ação optou por não criar uma hashtag específica, mas sim se apropriar das já utilizadas em torno do programa, como: ‘#BBB26’ e ‘#ForaMaxiane’. Dessa maneira, os tweets puderam atingir um maior público, buscando a adesão destes na ação. Apesar disso, foi amplamente utilizada no texto dos tweets a frase ‘MUTIRÃO FORA MAXIANE FEAT’ em seus inícios, para além de palavras-chave, como: pré-save, maxiane, armys, bts, voto único.

Os fãs utilizam diversos recursos multimodais para atrair mais atenção aos posts. Dentre eles, a utilização recorrente de emojis, imagens e links integrados. Ademais, observa-se que os fãs reconhecem não apenas as lógicas da plataforma X, mas também do Spotify, que estava sendo mobilizado para o pré-save. Assim, a partir de tutoriais, não só a fanbase @btsprojectbr mas também os armys em geral auxiliaram os fãs do reality a cumprir a tarefa.





Conclusão

A partir da análise, foi possível observar como os fandoms brasileiros de Ana Paula e do grupo sul-coreano BTS se mobilizaram estrategicamente na plataforma X para apoiá-los, partindo de uma espécie de economia de troca tanto para manter os aliados da jornalista no BBB 26 quanto para aumentar os números de pré-save do álbum ARIRANG no Spotify. Nesse sentido, os fãs conseguiram articular, de maneira expressiva, todos os âmbitos da Arquitetura Informacional do X. Destaca-se a mobilização do fandom do BTS, cujos fãs também demonstraram conhecimento sobre as lógicas algorítmicas do Spotify.

Os tweets também permitem vislumbrar o potencial político que tais comunidades, já engajadas em torno de um interesse comum com o qual constroem relações afetivas, que podem ser direcionadas em torno de um objetivo. Tal percepção já pode ser observada também em outras instâncias, como nos casos em que a deputada Erika Hilton acionou diversos fandoms para propagar e apoiar a campanha #Criançanãoémãe na época da votação do projeto de Lei 1904 (Projeto de Lei da Gravidez Infantil) (Borges et al., 2022) e da campanha #FimDaEscala6x1 em 2025.

Obrigado!

contato: gfurtuoso@gmail.com
gfurtuoso@gmail.com
gfurtuoso@gmail.com

web. www.observatoriodoaudiovisual.com

O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG).