

A LITERACIA DO FÃS EM FORTNITE: UMA ANÁLISE DO PERFIL @IANNZITS NO X

FAN LITERACY IN FORTNITE: AN ANALYSIS OF THE PROFILE @IANNZITS ON X

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DE LOS FANS EN FORTNITE: UN ANÁLISIS DEL PERFIL @IANNZITS EN X

Gustavo Furtuoso ¹
gfurtuoso@gmail.com

Daiana Sigiliano ²
daianasigiliano@gmail.com

Gabriela Borges ³
gaborges@ualg.pt

RESUMO

O artigo tem como objetivo analisar as habilidades da literacia midiática, propostas por Mihailidis (2014), que estão em operação nos conteúdos publicados por um fã-vazador do jogo Fortnite (Epic Games). Para isso, realizamos um monitoramento do perfil @Iannzits, durante duas semanas, levantando um total de 247 publicações no X (antigo Twitter). As pesquisas sobre práticas de fãs e literacia midiática no contexto dos videogames ressaltam que jogos podem estimular a aprendizagem informal de seu público (Gee, 2003; Zagal, 2010). No fandom, alguns jogadores especializam-se no processo de buscar e difundir informações, tornando-se fãs-vazadores. Conclui-se que o vínculo afetivo com o jogo propiciou ao fã o desenvolvimento e exercício de uma série de habilidades relevantes no ambiente midiático da contemporaneidade, ao mesmo tempo que se insere no fluxo de interesses da comunidade.

Palavras-chave: Literacia do fã. Videogames. *Fortnite*.

¹ Doutorando em Comunicação pela UFJF.

² Pesquisadora de pós-doutorado com bolsa da FAPESP no PPGPCM/UFSCar e pesquisadora associada no PPGCom/UFJF.

³ Professora Adjunta da Universidade do Algarve e professora do PPGCom da UFJF.

ABSTRACT

The article aims to analyze, based on Mihailidis (2014) theoretical-methodological approach, the content published by a fan-leaker during a transition period between seasons in the game Fortnite (Epic Games). Research on fan practices and media literacy in the context of video games highlights that games can stimulate the informal learning of their audience (Gee, 2003; Zagal, 2010). Within the game's fandom, some players specialize in seeking and disseminating information, becoming fan-leakers, such as the case of the profile @Iannzits on X (formerly Twitter). To this end, we monitored the profile for two weeks, collecting a total of 247 posts, which were analyzed with the aim of relating fan practices to the development of media competencies. It is concluded that the emotional bond with the game enabled the fan to develop and exercise a series of relevant skills in the contemporary media environment, while also integrating into the community's flow of interests.

Key words: Fan literacy. Video games. *Fortnite*.

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo analizar, con base en la propuesta teórico-metodológica de Mihailidis (2014), los contenidos publicados por un fan-filtrador durante un período de transición entre temporadas en el juego Fortnite (Epic Games). Las investigaciones sobre prácticas de fans y alfabetización mediática en el contexto de los videojuegos destacan que los juegos pueden estimular el aprendizaje informal de su público (Gee, 2003; Zagal, 2010). En el fandom del juego, algunos jugadores se especializan en buscar y difundir información, convirtiéndose en fans-filtradores, como es el caso del perfil @Iannzits en X (antes Twitter). Para ello, realizamos un monitoreo del perfil durante dos semanas, recopilando un total de 247 publicaciones, que fueron analizadas con el objetivo de relacionar las prácticas de los fans con el desarrollo de competencias mediáticas. Se concluye que el vínculo afectivo con el juego permitió al fan desarrollar y ejercitar una serie de habilidades relevantes en el entorno mediático contemporáneo, al mismo tiempo que se inserta en el flujo de intereses de la comunidad.

Palabras clave: Alfabetización mediática. Videojuegos. *Fortnite*.

1 INTRODUÇÃO

As práticas e habilidades suscitadas pelo consumo de videogames abrangem aspectos que incluem não só o entendimento acerca das regras do universo ficcional e da superação de níveis, mas também a capacidade de participar de contextos sociais e de comunicação relacionados (Gee, 2003; Zagal, 2010). Enquanto produtos culturais, os jogos eletrônicos abrem possibilidades para que os jogadores possam descrever, discutir, interpretar e posicionar o jogo em cenários narrativos, ficcionais e tecnológicos diversos.

Lançado em 2017, *Fortnite* (Epic Games) ficou conhecido por sua estética transmídia na criação de um universo em constante transformação e uma narrativa ampla que engloba as mudanças que acontecem no mapa, na jogabilidade e nas próprias possibilidades oferecidas pelo jogo. A franquia nasceu como um projeto que tinha como objetivo criar um jogo cooperativo de sobrevivência do estilo “defenda a torre”. Entretanto, no mesmo ano, a Epic Games fez uma mudança estratégica e lançou, gratuitamente, o modo *Battle Royale*, gênero que experimentava um pico popularidade nessa mesma época. A iniciativa foi bem-sucedida e ajudou a consolidar a franquia como um dos maiores títulos de videogames no mundo, status que mantém ainda quase uma década depois. Entre julho e agosto de 2024, por exemplo, o jogo contou com uma média superior a 220 milhões de jogadores ativos⁴.

Em sua fase atual, *Fortnite* ampliou seu raio de atuação para além do modo original e do *Battle Royale*, funcionando como uma plataforma onde é possível acessar diversos jogos diferentes, inclusive criar os seus. Para além do apelo estético, dois fatores fazem de *Fortnite* um fenômeno que tem sucesso em manter a atenção contínua de seu público. O primeiro deles é configurar-se como um ambiente virtual persistente que funciona ele próprio como protagonista deste universo, transformando-se ao longo do tempo e construindo uma sucessão de eventos encadeados que constroem uma história (Feldman, 2018; Webster, 2021). Ao longo das semanas, o jogo recebe atualizações constantes que trazem a evolução de uma trama que funciona como aspecto

⁴ Disponível em: <https://activeplayer.io/fortnite/>. Acesso em: 17 fev. 2025

secundário à *gameplay*. Embora não seja necessário entender a narrativa de *Fortnite* para jogar uma partida, ter contato com seu enredo fortalece os laços dos jogadores com a franquia. O uso do ambiente com objetivos narrativos é chamado de *environmental storytelling* (Carson; 2004). Tal estratégia motiva os jogadores a se manterem atentos às transformações que acontecem nas paisagens e locais do jogo, muitas vezes teorizando sobre o que elas podem significar ou tentando prever os próximos eventos.

O segundo fator é a temporalidade operada pelo jogo. Para dar conta das sucessivas transformações, que além de serem apenas narrativas mudam também as mecânicas de jogabilidade, *Fortnite* opera em temporadas. A cada mudança de temporada, novos locais surgem, há modificações nas armas e recursos do jogo, além de novos personagens e *skins*⁵. A cada temporada também é lançado um novo passe de batalha que, ao ser comprado, garante ao jogador uma série de desafios e recompensas a serem conquistadas durante esse tempo. As recompensas costumam ter seu tema e estética relacionados à temática da temporada, e os desafios a serem feitos trazem pistas e informações sobre a evolução da ilha e a trama do jogo, de forma que comprar o passe de batalha é mais que apenas receber uma série de itens, mas participar ativamente da história e, de certa forma, presenciar todos esses acontecimentos (Furtuoso, 2022).

Essa dinâmica de temporadas colabora diretamente para a construção de mundo junto aos jogadores. *Fortnite* é criado para ser constantemente checado por seu público em níveis econômicos, narrativos e procedurais (Moore; Carter, 2021). Isso não diz respeito a ter apenas contato direto com o jogo, mas conectar-se socialmente com amigos e criadores de conteúdo para manter-se atualizado sobre todas as novidades. É justamente neste ponto que a cultura do *streaming*, a criação de conteúdo dos fãs e o universo ficcional de *Fortnite* fazem sua interseção.

O artigo tem como objetivo analisar as habilidades da literacia midiática, propostas por Mihailidis (2014), que estão em operação nos conteúdos publicados por um fã-vazador do jogo *Fortnite*. Para isso, foi selecionado o perfil @iannzits, criador de conteúdo brasileiro com maior destaque dentro da comunidade do jogo. A amostra foi coletada entre os dias 10 e 23 de maio de 2024, compreendendo as duas semanas finais

⁵ Cosméticos que permitem personalizar personagens e itens do jogo.

da temporada em andamento do jogo (temporada 2 do capítulo 5), e totalizando 247 publicações. A partir do conteúdo postado e das interações com outros fãs do jogo, buscamos mostrar como o engajamento espontâneo com universos ficcionais transmídia fomenta o desenvolvimento de habilidades sociais, técnicas e criativas.

2 O FANDOM DE FORTNITE E A PRÁTICA DE VAZAMENTOS

Na cultura digital, estudos de fãs abrangem métodos e pesquisas interdisciplinares que buscam identificar e entender os micro contextos que envolvem os *fandoms*⁶ em suas especificidades (Borges; Sigiliano; Tavares, 2020). Cada vez mais comum, a tendência à transmídiação demanda uma navegação e esforço de compreensão para que o público identifique e articule todas as peças dispersas para acessar um universo mais amplo e consistente. Mais que apenas consumir um filme, uma série ou um jogo, hoje é recorrente que tais produtos lancem uma série de paratextos que ajudam a expandir e desdobrar os eventos da trama e características dos personagens em diversos meios distintos. É partir desse contexto que se insere a literacia do fã. Segundo Sigiliano e Borges o termo se refere a "[...] um conjunto de habilidades críticas e criativas envolvendo a capacidade de avaliar, produzir, participar, ressignificar e distribuir um conteúdo midiático a partir do seu universo de referência" (Sigiliano; Borges, 2024, p. 83).

Embora sejam associados a uma noção de consumidor modelo, é importante ressaltar que os fandoms não configuram grupos homogêneos, mas plurais, em constante transformação e com diferentes camadas (Bennett; Booth, 2016). Geralmente, as pesquisas sobre o tema tratam dos subgrupos mais organizados e que produzem mais conteúdo (Fechine, Lima, 2019), mas há nuances entre os papéis que cada fã desempenha nas respectivas comunidades. Alguns tornam-se mais proeminentes, assumindo a responsabilidade de juntar informações, verificá-las e difundi-las para o resto do fandom. Outros trabalham de forma criativa, com produção de vídeos e *fanfics*, por exemplo, que serão consumidas por outra parcela de fãs interessada no assunto mas

⁶ Segundo Jenkins (2010), o termo *fandom* refere-se a práticas culturais e estruturas sociais desenvolvidas pela parcela mais ávida e engajada de consumidores de produtos midiáticos diversos.

que não se engaja no mesmo nível de intensidade ao ponto de tornarem-se criadores de conteúdo.

Esse tipo de hierarquia pode ser notado dentro do *fandom* brasileiro de *Fortnite*. Diante do fluxo de informação e interesse que o jogo fomenta, alguns fãs especializam-se e tornam-se *leakers*, ou vazadores. Estes são criadores de conteúdo que se distinguem dos demais por acessar diretamente os arquivos do jogo quando há uma atualização, descriptografá-los e assim prever os próximos acontecimentos e lançamentos. Muitas vezes, são jovens que, através do interesse espontâneo e aprendizagem informal, desenvolvem uma série de habilidades que ajudam a alimentar uma grande comunidade nas redes sociais (Furtuoso, 2022). Estes funcionam como criadores primários de conteúdo e alimentam um ecossistema de outros criadores que reverberam essas novidades em diferentes redes sociais. Como *Fortnite* atualiza periodicamente seus arquivos, é recorrente que os vazadores consigam decodificar modelos 3D, trilhas de áudio e linhas de código, por exemplo, para antecipar novidades que ainda nem foram anunciadas. Essas informações são postadas de forma rápida, contínua e seguindo a rotina de atualizações do jogo.

Apesar dos perfis e comportamentos plurais, as empresas supõem uma previsibilidade e estabilidade no comportamento dos fãs, tomando estes como figuras ideais de consumidores e posicionando-os no centro dos esforços da indústria (Hills, 2002, Gray; Sandvoss; Harrington, 2007). Tanto é que, embora divulguem conteúdos antes da hora planejada, a prática de vazamentos é tolerada, e até mesmo incentivada pela *Epic Games*, que consegue manter o interesse na franquia e a conversação sobre ela de maneira orgânica nas redes sociais. A prática é a base para toda uma cadeia de produção de conteúdo, que parte de redes sociais como o X, antigo Twitter, que possibilita uma comunicação mais ágil e instantânea, e alimenta outras redes sociais, plataformas de vídeo, blogs e sites.

No contexto do capitalismo de plataforma e das indústrias culturais, para além de ser uma distribuidora de jogos, a *Epic Games* também atua como arquiteta cultural ao planejar lançamentos e estratégias transmídia de forma orquestrada para gerar engajamento do público e a consequente produção de conteúdo (Hesmondhalgh, 2019, Martínez-Borda et al., 2026). Isso é característica de um modelo de negócios que, mais

que criar bens, gera sistemas simbólicos abertos à negociação de significados e identidades por parte dos jogadores. Isso deve ser levado em conta para compreender a permissão da desenvolvedora com relação à prática de vazamentos, da qual ela emerge, ao fundo, tanto como produtora de conteúdo quanto construtora de comunidades, criando ambientes nos quais suas estruturas comerciais influenciam de maneira direta as práticas dos jogadores e vazadores (Hesmondhalgh, 2019, Martínez-Borda et al., 2026).

Neste sentido, o universo de *Fortnite* é construído a partir de uma estética transmídia, que exige do sujeito uma série de habilidades para navegar e construir sentido entre distintas plataformas, linguagens e formatos (Scolari, 2018a). Esse esforço envolve, por exemplo, desde a curadoria, tradução e checagem de informações, até a produção de conteúdo, a colaboração e o gerenciamento de redes sociais, incluindo também a manipulação de softwares de edição e mesmo a superação de um nível dentro do jogo (Scolari, 2018b; González-Martínez, 2019). O domínio dessas habilidades está presente na comunidade de fãs enquanto um todo, mas alguns deles se tornam, de certa forma, especialistas em agregar e difundir tais informações a partir da manipulação simultânea de textos interativos e não-lineares de diferentes plataformas.

Por operar uma narrativa que se expande através de inúmeras peças distintas e com atualizações constantes, a comunidade do jogo se articula para cobrir todas as mudanças, visto que seria individualmente impossível dar conta de todos os elementos que são criados ininterruptamente. Essa comunidade possibilita a todos seus membros terem acesso ao conjunto de conhecimento acumulado até aquele momento. Por ter surgido num contexto em que as redes sociais já eram amplamente utilizadas para discussão de temas em tempo real, criando conexões assimétricas a partir de interesses, uma comunidade se forma ao redor desse fluxo de informações do jogo. Dentro de tal comunidade, alguns fãs apenas acessam informações, alguns também emitem opiniões, e outros especializam-se na criação de conteúdo e cobertura desses acontecimentos, tornando-se referência em diferentes plataformas sociais.

3 VIDEOGAMES E LITERACIA MUDIÁTICA

As discussões sobre a literacia midiática e os videogames ressaltam que os jogos podem estimular a aprendizagem informal dos jovens em aspectos que incluem a interação, a produção, a customização, o agenciamento, o pensamento sistemático e o conhecimento distribuído (Gee, 2003, 2005, 2009; Zagal, 2010). A aprendizagem é algo inerente aos videogames, visto que qualquer pessoa que adquire um novo título precisa compreender as regras de funcionamento e jogabilidade para avançar no jogo e cumprir os desafios determinados. Por sua natureza imersiva, jogos possibilitam experiências pedagógicas significativas, contribuindo para o desenvolvimento cognitivo e o pensamento crítico a partir de estímulos lúdicos que geram motivações espontâneas para engajamento do indivíduo. Entretanto, para além do custo financeiro, a principal razão que impede os jogos de serem adotados no ambiente escolar de forma mais ampla é principalmente o estigma que carregam, sendo necessária uma mudança de paradigma na forma como o aprendizado é percebido e estruturado.

A discussão é norteadada pelo domínio semiótico. O termo se refere a “[...] um conjunto de práticas que recruta uma ou mais modalidades (tais como a linguagem oral ou escrita, imagens, equações, símbolos, sons, gestos, artefatos, etc.) para comunicar tipos distintos de significados⁷” (Gee, 2003, p. 18, tradução nossa). Nesse sentido, o autor propõe a análise de videogames com base na reflexão de habilidades de decodificação, de compreensão dos significados de cada domínio semiótico e de produção de significados em cada contexto semiótico.

Alves (2010) afirma que os videogames demandam habilidades que ultrapassam o processo de estímulo e resposta. Os jogos exigem do interagente a capacidade de imergir e compreender diferentes universos simbólicos, além de regras e códigos específicos daquele mundo ficcional em questão. Deste modo, cada jogo exige um entendimento distinto do interagente, seja por meio das regras, da jogabilidade, da sequência narrativa, da criação de personas *on-line*, etc.

⁷ [...] set of practices that recruits one or more modalities (e.g., oral or written language, images, equations, symbols, sounds, gestures, graphs, artifacts, etc.) to communicate distinctive types of meanings.

De acordo com Johnson (2012) na contemporaneidade a prática de jogar videogames se torna cada vez mais complexa e polissêmica, demandando dos interagentes diversas competências críticas e criativas. Os videogames fomentam habilidades cognitivas que vão além de apenas a destreza manual e inteligência visual, abrangendo desde as práticas sociais dos fãs engajados com determinado título até todo o ecossistema interativo que diz respeito ao jogo. Com tramas cada vez mais complexas, os jogos hoje demandam a capacidade de interpretar contextos, linguagens e mecânicas, numa experiência complexa que vai desde a compreensão do universo ficcional tratado até seus modos de jogabilidade.

Essa forma de conexão com os produtos canônicos e complementares de um universo ficcional, como no caso dos videogames, reforça a ideia de uma literacia transmídia. O conceito diz respeito ao conjunto de habilidades e competências desenvolvidas de maneira informal nesse ambiente de cultura convergente e participativa (Jenkins, 2009; Jenkins *et al.*, 2013b; Scolari, 2016, 2018a, 2018b; González-Martínez, 2019). A literacia transmídia não se limita apenas às práticas midiáticas digitais, mas também abrange, por exemplo, a ideia de realizar uma curadoria, checar informações, produzir e compartilhar conteúdos, colaborar em grupo, gerir redes sociais e até mesmo concluir uma fase de um videogame ou criar uma *fanfic* derivada de um universo ficcional. Sendo assim, estudos sobre literacia transmídia expandem a abordagem da literacia midiática ao enxergar os indivíduos como peças ativas nos processos de produção e consumo, ao invés de mera vítimas das ações das mídias.

Para Salen (2009) os jogos estimulam a capacidade do interagente de improvisar e de questionar regras, engendrando novas camadas interpretativas para o mundo ficcional proposto no cânone. A autora concorda que as chaves de leitura de um jogo mobilizam um tipo específico de alfabetização conectada, relacionada à capacidade de um jogador de interpretar e compreender como os sistemas operam e como eles podem ser transformados.

Além disso, videogames requerem o desenvolvimento e o domínio de competências específicas, relacionadas não só a polissemia da prática interativa, mas ao universo simbólico proposto pelo jogo (Steinkuehler, 2004; Zagal, 2010). Isto é, os

videogames demandam habilidades aos artefatos culturais, sociais e tecnológicos nos quais estão inseridos. Estimulam, assim, a capacidade de explicar, discutir, descrever, interpretar e/ou posicionar o jogo em contextos culturais, narrativos, ficcionais e tecnológicos diversos.

4 PERCURSO METODOLÓGICO DE ANÁLISE

Com 191 mil seguidores, o perfil @iannzits⁸ é um dos mais relevantes no *fandom* brasileiro de *Fortnite*⁹. Para a análise das habilidades propostas por Mihailidis (2014) adotamos o protocolo de abordagem de monitoramento, extração e codificação de dados desenvolvido pelo Observatório da Qualidade no Audiovisual. A primeira etapa consistiu na definição do período em que os dados seriam coletados. O recorte se justifica por abarcar o fim de uma temporada em andamento do jogo - temporada 2 do capítulo 5 - e trazer um padrão mais regular de publicações, porém ainda com certa agitação da comunidade pela antecipação da temporada seguinte.

A *Epic Games*, neste momento, continua a explorar colaborações com outros artistas e franquias da indústria do entretenimento. Como apontado por seu ex-diretor criativo, Donald Mustard, as decisões em torno do jogo passaram a afastar-se da criação de um único ambiente que evolui com o tempo, para consolidar *Fortnite* como um metaverso onde é possível acessar diversas formas de experiências imersivas conectadas pela interface e vestiário¹⁰ que foram criados inicialmente para o modo *Battle Royale*, que segue sendo o principal produto da marca (Totilo, 2024). Posteriormente, entre os dias 10 e 23 de maio de 2024, os dados foram extraídos manualmente e sistematizados em tabela no formato csv. Na terceira e última etapa, codificamos¹¹ os 247 *tweets* coletados.

Segundo Mihailidis (2014) a cultura digital engendra novos modos de produção, circulação e consumo dos conteúdos midiáticos, desempenhando um papel central na

⁸ Disponível em: <https://x.com/iannzits> . Acesso em: 17 fev. 2025.

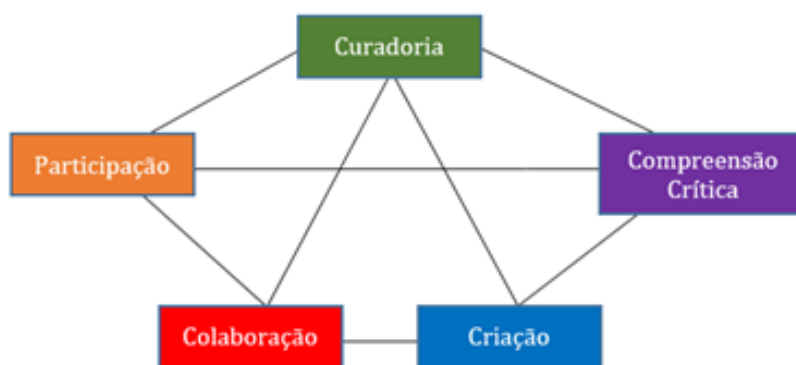
⁹ Apesar de gerenciar contas em outras plataformas digitais tais como Instagram, Threads, Twitch, Tiktok, Youtube, Bluesky e um canal Telegram, o perfil no X é o mais ativo. Disponível em: <https://linktr.ee/iannzits>. Acesso em: 17 fev. 2025.

¹⁰ Vestiário é o termo que refere-se aos itens obtidos pelos jogadores, seja por compra ou como recompensas de missões dentro do jogo.

¹¹ Dataset disponível em: <https://bit.ly/4bI7Vu> . Acesso em: 17 fev. 2025.

sociedade cívica. O autor pontua que no atual ecossistema de conectividade o desenvolvimento de competências ultrapassa as lógicas tradicionais das mídias, abrangendo a interpretação crítica de conjuntos interativos e multimodais, e a integração de distintas plataformas digitais. Neste contexto, destaca cinco habilidades básicas da literacia midiática que são inter-relacionadas e estão em constante transformação - além de serem desenvolvidas ao longo da vida, um mesmo sujeito pode apresentar diversas capacidades em diferentes graduações. São elas: a curadoria, a criação, a compreensão crítica, a participação e a colaboração.

Figura 1: Habilidades propostas por Mihailidis (2014)



Fonte: Adaptado pelos autores (2025)

A curadoria está relacionada à capacidade de organizar, filtrar, selecionar e sistematizar conteúdos. O autor pontua que historicamente o sujeito sempre sistematizou objetos e informações, seja em museus, acervos e/ou bibliotecas. Porém, a instantaneidade das redes sociais e o constante compartilhamento de dados *on-line* tornaram a curadoria ainda mais pertinente na contemporaneidade. A criação integra a capacidade de produzir, remixar, compartilhar e adaptar conteúdos em plataformas digitais. O autor afirma que esta habilidade não precisa, obrigatoriamente, contemplar o conteúdo desde a sua origem. Isto é, a mistura, a colagem e o remix recorrentes do atual ecossistema de conectividade, são pontos norteadores desta habilidade. Mihailidis (2014) pontua que a criação ajuda na formação crítica do público, que não só produz conteúdo, mas compreende os formatos, as linguagens e os fundamentos característicos daquele contexto. A

compreensão crítica refere-se a capacidade de analisar conteúdos, identificando e distinguindo diferentes formatos e gêneros a partir de suas recorrências e especificidades. Para o autor, o pensamento crítico é uma habilidade valiosa em um ambiente midiático pautado pela desinformação e a rápida propagação dos conteúdos em rede. A participação abrange a habilidade de comentar, editar e propagar publicações em distintas plataformas em rede (fóruns, redes sociais, etc.). O interagente deverá promover a circulação responsável de informações e conteúdos plurais e dinâmicos. A colaboração está relacionada com a capacidade de produzir, de modo colaborativo, conteúdos em que cada interagente contribui de uma forma para o todo. Neste sentido, a colaboração está diretamente ligada ao esforço coordenado e a cooperação em rede.

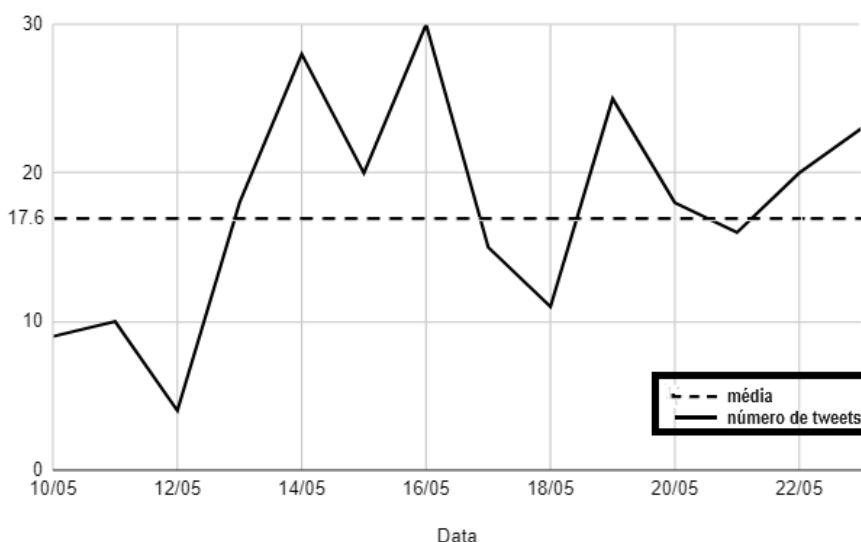
A partir da análise do perfil em questão, pretende-se identificar a literacia do fã a partir da relação estabelecida entre o universo ficcional do jogo e o domínio apresentado da arquitetura informacional do X – que envolve desde a automação de criação de publicações a partir de *bots* até planejamentos específicos de conteúdo para atender as necessidades dos jogadores brasileiros de *Fortnite*. Ao criar uma rede de vazadores internacionais nas quais baseia as informações que publica, - as traduzindo na maior parte das vezes - desenvolve um processo de curadoria que demanda uma série de habilidades e conhecimentos para que seja feita de forma efetiva. Além disso, utiliza recursos de diferentes mídias e formatos para não somente informar, mas também posicionar-se enquanto fã dentro da comunidade.

5 ANÁLISE DO PERFIL @IANNZITS COMO FÃ-VAZADOR NO X

No período analisado, foram levantados um total de 247 tweets no perfil @iannzits do X. O pico de publicações se deu no dia 16 de maio, com 30 tweets feitos em um mesmo dia, como pode ser visto na Figura 2. A média de publicações, ao longo dos 14 dias monitorados, foi de aproximadamente 18 tweets por dia, o que mostra um compromisso com seus seguidores em mantê-los informados sobre todas as novidades. Cabe ressaltar que, embora compartilhe vazamentos sobre o jogo, o fã-vazador faz um trabalho mais relacionado à curadoria e tradução de vazadores internacionais, visto que a prática não é totalmente desenvolvida ainda no contexto brasileiro. Apesar disso, o

perfil tornou-se uma das principais referências sobre o assunto na comunidade brasileira, em especial pela cobertura contínua e atualizada de tais vazamentos.

Figura 2 - Número de tweets com relação ao tempo



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Dentre a amostra, o uso de alguns recursos foi identificado com certa recorrência, como pode ser observado na Tabela 1. *Hashtags*, por exemplo, estavam presentes em aproximadamente 77% dos tweets, servindo como forma de sinalizar o tipo de conteúdo publicado. Recursos multimodais como imagens, vídeos e gifs também foram amplamente utilizados, assim como a interação com outros perfis na plataforma. Cada recurso é utilizado pelo *leaker* com um propósito específico, como será detalhado a seguir. A partir de agora, serão utilizados exemplos encontrados no período de coleta para ilustrar as cinco habilidades propostas por Mihailidis (2014) na produção de conteúdo do fã-vazador, assim como os recursos empregados por ele para construir sua comunicação.

Tabela 1 - Recursos utilizados nas publicações do perfil @iannzits

Recurso	Ocorrência	Porcentagem (%)
Hashtag	189	77
Emoji	94	38

Imagem / captura de tela	82	33
RT	73	30
Vídeo	45	18
Sinalização de anúncio (#ad)	38	15
Vazamento	37	15
Imagem gerada por IA	24	10
Menção a <i>leakers</i>	19	8
Sinalização de <i>spoiler</i>	13	5
<i>Thread</i>	10	4

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

5.1 Curadoria

A partir da definição de Mihailidis (2014) a curadoria trata da capacidade de organizar, selecionar e sistematizar conteúdos. A partir do perfil analisado, podemos compreender a habilidade de forma transversal em toda a produção de conteúdo, visto que o fã-vazador precisou delimitar seu alcance editorial. Neste contexto, Iannzits atua como um fã em posição de criador de conteúdo no fandom, mas sua prática é guiada por seu entendimento do jogo enquanto consumidor deste conteúdo, identificando o que seria relevante para alguém que acessa *Fortnite* como forma de entretenimento. Sua produção passa por vazamentos, propagação de informações oficiais, interação com a comunidade, emissão de opiniões pessoais e criação/compartilhamento de memes. Diferentemente de uma página apenas informativa, Iannzits também atua enquanto membro da comunidade, como um jogador que experiencia o universo ficcional. Neste caso, dentre os recursos oferecidos pelo X que foram listados na Tabela 1, o fã-vazador utilizou a indexação por hashtags, atribuição de emojis e uso imagens ilustrativas, conforme Figura 3.

Figura 3 - Habilidade de curadoria



Fonte: X (2025)

Nos tweets em questão, por exemplo, o emoji de um cadeado aberto foi associado à prática de vazamentos, informando que novos arquivos foram descriptografados. Já no tweet que anunciava novos lançamentos de *skins*, a *hashtag* #ad foi incluída para identificar que se tratava da divulgação de um produto na loja do jogo. A escolha de etiquetas para os diferentes tipos de publicação ajuda seus seguidores a se orientarem com relação aos tipos de conteúdos que veicula. Além disso, a habilidade de curadoria também pode ser percebida no uso de referências, memes e a abordagem de temas correlatos que não pertencem ao universo de *Fortnite*. Iannzits, por exemplo, compartilhou o anúncio do jogo Grand Theft Auto 6 (GTA 6) - que não faz parte do universo transmídia de *Fortnite* - mas que é uma informação importante para fãs de videogames no geral. Isso mostra um conhecimento de público para criar conteúdos e estratégias de comunicação que sejam mais efetivas dentro da comunidade.

5.2 Criação

A habilidade de criação inclui produzir e compartilhar conteúdos nas plataformas digitais (Mihailidis, 2014). A habilidade contempla também a possibilidade do remix, ou seja, a apropriação e adaptação de conteúdos para outros contextos. Isso é evidente na produção do perfil Iannzits em publicações que o fã cria imagens e vídeos a partir de softwares de edição, demonstrando domínio na produção técnica e textual. Um fato que chama atenção no levantamento é o uso de imagens geradas com uso de inteligência artificial, como pode ser observado na Figura 4. Apesar de ser uma tecnologia que teve sua popularização mais recente, o fã-vazador programou um *bot* para acessar diretamente os arquivos do jogo e montar, automaticamente, uma tabela com todos os itens disponíveis na loja, que rotaciona diariamente às 21 horas. Assim, seus seguidores têm acesso praticamente instantâneo aos itens que estão sendo vendidos, sem precisar acessar o jogo.

Figura 4 - Habilidade de criação



Fonte: X (2025)

O domínio de tal habilidade reforça a aprendizagem informal desempenhada pelo fã, que a partir de um interesse espontâneo no universo ficcional vai atrás de informações para aprimorar sua prática de produção de conteúdo. A habilidade também pode ser vista na produção de artes para identidade visual do perfil, que seguem um mesmo padrão estético e garantem seu reconhecimento ao longo das diferentes redes sociais em que atua. Ao demonstrar conhecimento acerca das características específicas para comunicação em rede, o fã consegue otimizar seus conteúdos, incluindo capturas de tela quando estas são convenientes, ou criando threads de conteúdo que mostram a evolução de determinado acontecimento dentro do universo ficcional. Os recursos do X empregados no contexto de tal habilidade foram principalmente o uso de imagens, vídeos, capturas de tela e imagens geradas por inteligência artificial.

5.3 Colaboração

Ainda tratando da possibilidade de apropriação e adaptação de conteúdos, a habilidade de colaboração pode ser notada na forma como informações obtidas por diferentes fãs-vazadores ao redor do mundo são incorporadas e traduzidas por Iannzits para os seguidores brasileiros. A habilidade de colaboração trata da capacidade de produzir conteúdos colaborativos que envolvem a participação de diferentes interagentes (Mihailidis, 2014). Essa cooperação em rede pode ser notada a partir dos tweets focados em vazamentos e discussão de teorias, que envolvem a formação de uma inteligência coletiva. Neste contexto, as interações de Iannzits se dão mais com outros criadores de conteúdo como ele, que possuem uma posição de destaque dentro do *fandom*. Um exemplo é a discussão em torno de um teaser de lançamento da nova temporada do jogo, que trazia a imagem de um novo local que seria adicionado ao mapa, conforme Figura 5.

Figura 5 - Habilidade de colaboração



Fonte: X (2025)

A figura divulgada oficialmente pela *Epic Games* era vaga e trazia informações parciais, com uma coloração artificial e sem uma dimensão total da localidade. Entretanto, a partir de pequenos detalhes ao fundo, o perfil @alignedeclipse conseguiu identificar exatamente qual local do mapa seria substituído. A partir da descoberta, Iannzits compartilhou a imagem indicando que possivelmente a Estância da Esgrima seria substituída pelo Nitródromo com o lançamento da nova temporada, o que de fato aconteceu. Muitos exemplos semelhantes foram encontrados no levantamento, incluindo desde vazamentos descritografados por vazadores até a identificação de uma mensagem em código Morse escondida na animação de relâmpagos que aconteciam periodicamente na ilha do jogo. Tais enigmas são lançados pela desenvolvedora justamente para que os fãs se articulem e decifrem, em conjunto, os *easter eggs* e novidades escondidas nos teasers e trailers. Os principais recursos do X utilizados neste

contexto foram retuítes e menção a outros perfis, criando um diálogo com outros vazadores que, juntos, descobriram e difundiram os vazamentos para a comunidade.

5.4 Participação

Assim como a habilidade de colaboração, a participação envolve a interação entre membros da comunidade. Neste caso, entretanto, tal interação não acontece no sentido de criar um novo conteúdo, mas reforçar os laços entre os usuários através de comentários e compartilhamentos, por exemplo. Ou seja, aqui, o foco da interação não se dá sobre outros criadores de conteúdo, mas com seus seguidores interessados em consumir e acompanhar o que é postado em suas redes sociais. A habilidade envolve ainda a capacidade de propagar publicações em plataformas variadas e promover uma circulação responsável de conteúdos. (Mihailidis, 2014). Diariamente, antes de publicar a rotação da loja de itens, o perfil compartilha postagens dos seguidores que o marcam em compras que fizeram. Além de compartilhar, Iannzits também comenta em resposta agradecendo o apoio.

A campanha “apoie um criador”, desenvolvida pela Epic Games, retorna aos criadores de conteúdo parte do valor gasto na moeda do jogo por compras feitas utilizando seu código na loja. Assim, ao divulgar os itens sendo vendidos, o perfil inclui seu código para que os jogadores possam registrar seu apoio na plataforma do jogo. Para incentivar a prática, ele tomou como costume compartilhar as publicações que o marcam e agradecer pela iniciativa. Além disso, ele interage com seguidores que tiram dúvidas, fazem elogios e fazem piadas/memes com o universo de *Fortnite*. Enquanto fã, também compartilha opiniões, memórias e expectativas, que criam ambientes de discussão dos quais participa como jogador, e não necessariamente criador de conteúdo, o que gera identificação e senso de comunidade. Outro aspecto de participação observado, não diretamente através do levantamento, mas pela observação das outras redes sociais administradas pelo fã-vazador, é a capacidade de propagar as publicações ao longo de diferentes redes sociais, adequando-as para suas respectivas especificidades. Os principais recursos da Tabela 1 utilizados pelo perfil aqui também foram os retuítes, utilizados para incentivar os seguidores a interagirem e apoiarem o conteúdo da página.

5.5 Compreensão crítica

Por fim, a habilidade de compreensão crítica abrange a capacidade de avaliar conteúdos a partir de seus formatos e gêneros a partir de suas recorrências (Mihailidis, 2014). É uma habilidade que se torna cada vez mais importante diante de um contexto midiático permeado por desinformação e com alta velocidade de propagação. A partir do Quadro 1, foi possível associar o uso da hashtag #ad à habilidade, pois sinaliza a compreensão do fã-vazador com relação à sinalização de conteúdos publicitários para seus seguidores, como nos casos em que divulgava itens à venda na loja do jogo.

No período de monitoramento do perfil, também pudemos identificar alguns tweets que evidenciam tal habilidade, como no caso do perfil oficial do *Fortnite* Espanha, que supostamente estava dando pistas sobre o lançamento da nova temporada. O criador de conteúdo havia compartilhado algumas informações postadas pelo perfil espanhol, mas alertou seus seguidores que estas ainda seriam checadas e confirmadas. Após certo tempo, ele retomou o assunto explicando que as supostas informações eram apenas formas de chamar atenção da comunidade, que estava ávida por novidades, para o lançamento de um canal de memes no Whatsapp. Ao anunciar a checagem dos fatos e compreender a estratégia empregada por um perfil supostamente confiável, Iannzits reforça um compromisso com seus seguidores. Além do exemplo citado, houve outros comentários em que ele refletia sobre características da comunidade, como sobre o fato de a desenvolvedora saber que pode contar com a articulação e colaboração dos jogadores para desvendar os enigmas criados dentro do jogo e nas peças de divulgação.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir do entendimento de fãs como consumidores ideais para expandir e difundir informações sobre determinado produto ou universo ficcional, a Epic Games passou a criar estratégias que já consideram o potencial da inteligência coletiva do *fandom*. Ao engajar com essas ações, os fãs são capazes de desenvolver uma série de habilidades e conhecimentos de forma espontânea. O universo de *Fortnite*, por sua construção transmídia, demanda necessariamente uma participação ativa de seus jogadores mais engajados para conectar as peças disponíveis e vislumbrar a narrativa que engloba os diferentes produtos da franquia, o que já estimula diversos aspectos da

literacia do fã. Alguns membros da comunidade levam este potencial adiante, ao atuar como especialistas na antecipação de acontecimentos e lançamentos, como é o caso dos fãs-vazadores.

Perfis como o de Iannzits tornam-se referência dentro das comunidades locais e globais de *Fortnite* ao prover informações que um jogador médio não teria acesso por conta própria. Mais que reunir informações relevantes e oficiais, esses perfis dedicam-se a antecipar os movimentos do jogo e colaborar diretamente com a expansão deste universo, agendando discussões nas redes sociais, estimulando a produção criativa e tornando-se peças que operam papéis que já se configuram como essenciais para a indústria dos videogames. O estudo exemplifica as questões apontadas por Martínez-Borda *et al.* (2026) de como comunidades de fãs são acionadas dentro da lógica do capitalismo de plataforma a partir de um engajamento emocional que corresponde às estruturas e interesses comerciais da própria desenvolvedora.

O monitoramento do perfil e sua atuação dentro do *fandom* brasileiro de *Fortnite* evidencia as habilidades desenvolvidas por ele enquanto indivíduo, e como articula os recursos disponíveis na plataforma analisada para alcançar objetivos específicos. Do manejo de sua identidade e estabelecimento de interações sociais até uso de softwares de edição e inteligência artificial, uma gama de conhecimentos e técnicas foram desenvolvidas e acionadas para engajar-se com o universo ficcional de *Fortnite* de maneira criativa, comprometida e responsável. Exemplos como este ilustram a oportunidade que se abre para fãs de universos ficcionais variados - incluindo aqui qualquer produção midiática situada entre literatura, cinema, televisão, música e jogos - para um engajamento afetivo e aprofundado que estimula o desenvolvimento da literacia midiática de forma espontânea, direcionada e coletiva.

FINANCIAMENTO

O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais - FAPEMIG; da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), Brasil. Processo nº 2025/04607-4, e dos fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito dos projetos «UID/04019/2025 – CIAC» DOI: 10.54499/UID/04019/2025 e «UID/PRR/04019/2025» DOI: 10.54499/UID/PRR/04019/2025.

REFERÊNCIAS

- ALVES, L. Letramento e games: uma teia de possibilidades. **Educação & Tecnologia**, v.15, n.2, p. 76 – 86, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/348cnF9>. Acesso em: 06 fev. 2025.
- BOOTH, P. **Digital fandom**: new media studies. Nova York: Peter Lang, 2020.
- BENNETT, L.; BOOTH, P. Introduction: seeing fans. In: BENNETT, L.; BOOTH, P. (orgs). **Seeing fans**: representations of fandom in media and popular culture. London: Bloomsbury Academic, 2016. p. 1-9.
- CARSON, D. **Environmental Storytelling**: Creating Immersive 3D Worlds Using Lessons Learned from the Theme Park industry. Game Developer, 2004. Disponível em: <https://encurtador.com.br/iJbyA>>. Acesso em: 06 fev. 2025.
- CIASELLARDI, M. *et al.* Transmedia Literacy: A Premise. **International Journal of Transmedia Literacy**, v.1, n.1, p. 1-10, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3ECEQQf>. Acesso em: 06 fev. 2025.
- DUFFETT, M. **Understanding fandom**: an introduction to the study of media fan culture. New York: Bloomsbury Publishing USA, 2013.
- FECHINE, Y; LIMA, C. O trabalho do fã no texto transmídia: uma abordagem a partir da televisão. **Matrizes**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 113-130, maio/ago. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p113-130>.
- FELDMAN, B. **The most important video game on the planet**: How Fortnite became the Instagram of gaming. New York Magazine, Junho de 2018, online. Disponível em: <https://nym.ag/3BVGyA3l>>. Acesso em: 06 fev. 2025.
- FIGUEIREDO, A. L. **Disney investe US\$ 1,5 bilhão na Epic para criar universo de Fortnite**. Olhar Digital, 2024, online. Disponível em: <http://bit.ly/3YgRr6Y>>. Acesso em: 06 fev. 2025.
- FISKE, J. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, L. A. (Org.). **The adoring audience**: fan culture and popular media. Londres: Routledge, 2002. p.30-49. Disponível em: <https://paas.org.pl/wp-content/uploads/2014/07/Fiske.pdf>>. Acesso em: 06 fev. 2025.
- FURTUOSO, G. **Cultura de leaks e jornalismo de videogames**: Um estudo de caso de Fortnite. 2022. 107 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/42rY9Ia>>. Acesso em: 06 fev. 2025.
- GEE, J. P. **What video games have to teach us about learning and literacy**. Nova York: Palgrave/Macmillan, 2003.
- GEE, J. P. Learning by Design: good video games as learning machines. **E-Learning**, v.2, n.1, p.5-16, 2005. DOI: <https://doi.org/10.2304/elea.2005.2>

GEE, J. P. Bons video games e boa aprendizagem. **Perspectiva**, v.27, n.1, p. 167-178, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/n1p167>. Acesso em: 06 fev. 2025.

GONZÁLEZ-MARTÍNEZ, J. *et al.* What's up with transmedia and education? A literature review. **Digital Education Review**, n.36, p. 207-222, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3wc6UqH>. Acesso em: 06 fev. 2025.

HESMONDHALGH, D. **The cultural industries**. SAGE Publications, Ltd, 2019. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781036234232>.

HILLS, M. **Fan cultures**. London: Routledge, 2002.

JENKINS, H. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. Nova York: Routledge, 1992.

JENKINS, H. *et al.* **Reading in a Participatory Culture**: Remixing Moby-Dick in the English Classroom. Nova York: Teachers College Press, 2003.

JENKINS, H. Fandom, participatory culture, and web 2.0 - A syllabus. **Confessions of an aca-fan**: The official blog of Henry Jenkins. 9 jan. 2010 Disponível em: <https://henryjenkins.org/2010/01> . Acesso em: 06 fev. 2025.

JOHNSON, S. **Tudo que é ruim é bom para você**: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

LIVINGSTONE S. **Making Sense of Television - The Psychology of Audience Interpretation** .2 ed. Londres: Routledge, 2007.

MARTÍNEZ-BORDA, R.; MATSUMOTO, M.; LACASA, P. **Digital conversations around Fortnite**: digital fan communities and the cultural industry. Sage Open, v. 16, n. 1, 2026. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440251387419>

MIHAILIDIS, P. **Media literacy and the emerging citizen**: youth, engagement and participation in digital culture. Nova York: Peter Lang, 2014.

MOORE, K; CARTER, M. **It is Not an Island It's A World**: Fortnite and "Worldness. 54th Hawaii International Conference on System Sciences, 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/348419864>>. Acesso em: 06 fev. 2025.

SALEN, K. Gaming Literacies: A Game Design Study in Action. **Journal of Educational Multimedia and Hypermedia**,v. 16, n. 3, p. 301-32, 2007. Disponível em: <https://www.learntechlib.org/primary/p/24374>. Acesso em: 06 fev. 2025.

SANDVOSS, C. **Fans**: the mirror of consumption. Cambridge: Polity, 2005.

SCOLARI, C. Ecologia dos meios de comunicação, alfabetização transmídia e redesign das interfaces [Entrevista realizada por Fernanda Pires de Sá]. **Matrizes**, v.12, n.3, p. 129-239, 2018a. Disponível em: <https://bit.ly/3GL1GqB>. Acesso em: 06 fev. 2025.

SCOLARI, C. **Literacia transmedia na nova ecologia midiática** - Livro Branco. Barcelona: European Union Funding for Research & Innovation, 2018b.

SIGILIANO, D; BORGES, G. Literacia dos fãs da série brasileira As Five na rede social X. **Journal of Digital Media & Interaction**, v.7, n. 17, p.77-92, 2024. DOI: <https://doi.org/10.34624/jdmi.v7i17.38017>

STEINKUEHLER, C. A discourse analysis of MMOG Talk. Proceedings from the Other Players, Center for Computer Games Research, IT University of Copenhagen, **Anais [...]**, p. 6-8, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/34aW6ir>. Acesso em: 06 fev. 2025.

TOTILO, S. **Exclusive: Fortnite's longtime lead creator Donald Mustard speaks about his epic run and what's next**. Game File, 2024, online. Disponível em: <https://www.gamefile.news/p/donald-mustard-fortnite>. Acesso em 20 mai. 2024.

WEBSTER, A. Fortnite's experimental story is an attempt to create 'the entertainment experience of the future'. **The Verge**, Online, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/2ZJa6xN>. Acesso em: 06 fev. 2025.

ZAGAL, J. P. **Ludoliteracy**: defining, understanding and supporting Games Education. Pittsburgh: Carnegie Mellon University, 2010.

Original recebido em: 24 de março de 2025.

Aceito para publicação em: 09 de abril de 2026.

Gustavo Furtuoso

Doutorando em Comunicação pela UFJF. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática e do Observatório da Qualidade no Audiovisual. Bolsista FAPEMIG.

Daiana Sigiliano

Pesquisadora de pós-doutorado com bolsa da FAPESP no PPGPCM/UFSCar e pesquisadora associada no PPGCom/UFJF. Co-coordenadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual e vice-coordenadora do Obitel UFJF.

Gabriela Borges

Professora Adjunta da Universidade do Algarve, professora do PPGCom da UFJF. Coordenadora Rede Alfamed Brasil, do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática e do Observatório da Qualidade no Audiovisual.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional