

**Nostalgia e cultura de fãs:  
o resgate das capas da TV Guide no Twitter**

*Nostalgia and fan culture:  
the rescue of TV Guide covers on Twitter*

Talita Souza MAGNOLO<sup>1</sup>  
Daiana SIGILIANO<sup>2</sup>

**Resumo**

Além de ter alterado os processos criativos, industriais e tecnológicos que envolvem as práticas da cultura de fãs, a contemporaneidade trouxe novos desdobramentos aos estudos sobre a nostalgia do público. O atual ecossistema de conectividade possibilita a criação de comunidades em torno da nostalgia e o compartilhamento de conteúdos, formando amplos bancos de dados e museus virtuais sobre a história da mídia, dialogando diretamente com o conceito de literacia midiática. A partir deste contexto, este artigo tem como objetivo analisar as dimensões da literacia midiática, propostas por Mihailidis (2014), presentes nos conteúdos compartilhados no Twitter pelos perfis @RetroNewsNow e @SilverAgeTV sobre a revista *TV Guide*. Conclui-se que a relação entre a nostalgia e os fãs responsáveis pelos perfis parte de um conjunto de habilidades, indo além da simples postagem de conteúdos, mas da inter-relação entre processos críticos, criativos, tecnológicos e participativos.

**Palavras-chave:** Cultura de fãs. Literacia Midiática. Nostalgia. Twitter.

**Abstract**

In addition to having changed the creative, industrial and technological processes that involve the practices of fan culture, contemporaneity has brought new developments to studies on audience nostalgia. The current connectivity ecosystem enables the creation of communities around nostalgia and the sharing of content, forming vast databases and virtual museums on the history of the media, dialoguing directly with the concept of media literacy. From this context, this article aims to analyze the dimensions of media literacy, proposed by Mihailidis (2014), present in the content shared on Twitter by the

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Bolsista Capes PDSE. Pesquisadora convidada no Departamento de História na Universidade de Brown, em Providence, Estados Unidos. Membro do Grupo de Pesquisa (CNPq) Comunicação, Cidade e Memória. E-mail: talita.magnolo@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Membro do grupo do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Arte e Literacia Midiática (UFJF) e do Observatório da Qualidade no Audiovisual. E-mail: daianasigiliano@gmail.com

profiles @RetroNewsNow and @SilverAgeTV about TV Guide magazine. It is concluded that the relationship between nostalgia and the fans responsible for the profiles comes from a set of skills, going beyond the simple posting of content, but the interrelation between critical, creative, technological and participatory processes.

**Keywords:** Fan culture. Media Literacy. Nostalgia. Twitter.

## Introdução

Além de ter alterado os processos criativos, industriais e tecnológicos que envolvem as práticas da cultura de fãs, a contemporaneidade trouxe novos desdobramentos aos estudos sobre a nostalgia do público ávido<sup>3</sup> (GERAGHTY, 2018). Historicamente, a nostalgia estava ligada ao passado, à melancolia e à saudade (NIEMEYER, 2014). Uma lembrança de tempos e lugares que não existem mais, não são mais acessíveis ou talvez nunca foram. Cruz e Ferraz (2018) afirmam que houve uma intensificação de um desejo de retorno ao passado, em uma manifestação de afeto pela nostalgia que não, necessariamente, simboliza a memória, mas que se materializa em saudade de tempos mais seguros e menos violentos e perigosos. As autoras também pontuam que na contemporaneidade a nostalgia abrange outras temporalidades, principalmente quando a entendemos como um desejo de um retorno de algo que nunca foi experimentado ou de um futuro que nunca acontecerá (CRUZ; FERRAZ, 2018). Neste contexto, de acordo com Geraghty (2018) o resgate de histórias por parte dos fãs nos ajudam a compreender o modo como nos relacionamos com o tempo, o lugar e a mídia.

O atual ecossistema de conectividade possibilita a criação de comunidades em torno da nostalgia e o compartilhamento de conteúdos, formando amplos bancos de dados e museus virtuais sobre a história da mídia (GERAGHTY, 2018). Os sites TV Cream<sup>4</sup> e TVARK<sup>5</sup>, por exemplo, reúnem milhares de arquivos sobre a televisão e a cultura pop. Segundo Jenkins (1992) e Hirsjärvi (2013) estas práticas da cultura de fãs dialogam diretamente com o conceito de literacia midiática<sup>6</sup>. Ao resgatar histórias e memórias do

---

<sup>3</sup> Aquele que se engaja intelectualmente e emocionalmente em torno de um produto midiático.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.tvcream.co.uk/>. Acesso em: 24 abr. 2021

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.tvark.org/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

passado, o público ávido não só exercita habilidades como a organização, o compartilhamento de conteúdo em rede e a troca de informações, mas reflete sobre o contexto midiático.

A partir desta discussão, este artigo tem como objetivo analisar as dimensões da literacia midiática, propostas por Mihailidis (2014), presentes nos conteúdos compartilhados no Twitter pelos perfis @RetroNewsNow<sup>7</sup> e @SilverAgeTV<sup>8</sup>. As páginas, que reúnem mais de 100 mil seguidores, são gerenciadas por fãs e publicam diariamente conteúdos que resgatam momentos históricos da televisão estadunidense. Neste trabalho iremos analisar especificamente as postagens relacionadas a *TV Guide*, revista estadunidense voltada para o âmbito televisivo, abrangendo seções como bastidores das gravações, entrevistas com o elenco, divulgação de fotos exclusivas, etc.

### A nostalgia e a cultura de fãs

De raízes gregas, a palavra nostalgia é uma mistura de “retorno à casa” – *nostos* – e “dor” e “anseio” – *algia*. Como sua origem sugere, este termo foi usado, primeiramente, como um termo médico, cunhado, pela primeira vez, pelo erudito suíço Johannes Hofer, em 1688. Sendo assim, a nostalgia era considerada uma doença curável, semelhante a uma gripe comum (BOYM, 2017), cujos principais sintomas eram a saudade que uma pessoa tinha de sua terra natal, de seus costumes, cultura e crenças. Com o tempo, a nostalgia pôde ser descrita como um fenômeno, que migrou para a estrutura emocional e psicológica dos indivíduos, mas também para uma estrutura cultural, social, econômica e política. A relevância das discussões sobre nostalgia está nos inúmeros estudos realizados pelos diversos campos do saber, que exploram suas potências, pluralidades, classificações e categorias (NIEMEYER, 2018).

Vivenciada individualmente, em grupo ou coletivamente, a nostalgia tem sido explorada como uma doença médica, um desencadeador de amnésia ou um sentimento agridoce, e como uma prática criativa ou até

---

<sup>6</sup> Refere-se à capacidade de avaliar, analisar, acessar e produzir mensagens em contextos diversos o que se mostra especialmente importante se considerada a centralidade das mídias na vivência cotidiana (LIVINGSTONE, 2007).

<sup>7</sup> Disponível: <<https://twitter.com/retronewsnow>>. Acesso: 1 out. 2021.

<sup>8</sup> Disponível: <<https://twitter.com/silveragetv>>. Acesso: 1 out. 2021

curativa em numerosos campos acadêmicos como antropologia, estudos culturais, geografia, história, literatura, marketing e estudos sobre o consumo, filosofia, ciência políticas, psicologia ou sociologia, e também mais recentemente em estudos de mídia e comunicação. Essa multiplicidade de reflexões conceituais e metodológicas, estudos de caso e análise crítica mostra a relevância e a persistência da nostalgia como um fenômeno médico, social, político, cultural e também acadêmico (NIEMEYER, 2018, p.39).

Leal, Borges e Lage (2018) buscam articular a ideia de nostalgia e experiência e, para isso, afirmam que não surge como razoável pressupor que ela seja ofertada ao consumo, nos diferentes produtos midiáticos, e vivida pelas pessoas de modo homogêneo, linear e unidimensional ou uniforme. Para os autores, “a pregnância da nostalgia hoje, nos parece, adquire força e potência quando articulada à experiência, ou seja, aos modos como ela se enraíza, plasma, configura em ações e textos” (LEAL; BORGES; LAGE, 2018, p.48).

Neste contexto, deve-se entender que as obras nostálgicas não se confundem com a vivência nostálgica das pessoas, mas são marcadas por articulações entre memória e esperança, passado, presente e futuro e, portanto, menos do que um sentimento que pode ser causado por um agente externo, a nostalgia, vinculada à experiência, é sobretudo uma ação que organiza os modos que organizamos nossas lembranças, expectativas e projeções. Ao falar da aproximação entre o “boom da memória” – defendido, entre outros, por Huyssen (2014) – e a nostalgia, Niemeyer (2014) sugere que as narrativas de reconstrução memorialística são algo necessariamente “nostálgico”. Esse contexto dá margem ao que Grainge (2000) chama de “comoditização da nostalgia”, que

[...] pode ser observada na utilização de expressões como ‘vintage’ e ‘retro’ para demarcar o retorno de produtos, modas e tendências do passado, processo facilmente notável em uma série de exemplos, que vão desde a esfera dos aparelhos eletrônicos, campo tradicionalmente dado ao elogio do ‘novo’, com a volta das câmeras Polaroid e a televisão ‘retro’ da LG, até propostas mais prosaicas do ramo alimentício, como o retorno dos chocolates Surpresa e Lollo, da Nestlé, populares nos anos 1980, que reaparecem no mercado embalados pelo discurso da ‘nostalgia’ e do ‘saudosismo’” (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p.66).

Segundo Reynolds (2011, p.21) a “[...] nostalgia está agora profundamente entrelaçada com a relação complexa do consumidor-entretenimento: sentimos angústia pelos produtos do passado, pelas novidades e distrações que preencheram nossa

juventude” (2011, p. 21) (tradução nossa)<sup>9</sup>. O resgate de conteúdos do passado tem sido amplamente repercutido no âmbito dos estudos da cultura de fãs, abrangendo as três ondas do campo<sup>10</sup> (GERAGHTY, 2018; GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2017). Entretanto, as discussões que integram a terceira onda ressaltam os novos desdobramentos entre os fãs e a nostalgia no ambiente da cultura da convergência. De acordo com Bennett (2014) a contemporaneidade ampliou dois pontos centrais das práticas da cultura de fãs: a comunicação e o conhecimento. De acordo com a autora, a comunicação sempre foi fundamental para os *fandoms*, porém as plataformas digitais propiciaram a expansão, a fragmentação e a formação de comunidades em rede. Como, por exemplo, as ações promovidas pelo @XFRewatch. Criado em 2016, o perfil no Twitter tinha como objetivo incentivar a reassistência dos episódios exibidos nos anos 1990 da série *The X-Files* (SIGILIANO; BORGES, 2016). Diariamente a página, gerenciada por um grupo de fãs, divulgava um cartaz com o horário da ‘exibição’ do episódio e uma *hashtag* para que os interagentes pudessem compartilhar suas impressões sobre a trama na rede social. Os *tweets* abrangiam, por exemplo, relatos nostálgicos sobre a atração, o compartilhamento de fotos com objetos lançados na época pela emissora estadunidense e capas de revista com os protagonistas Mulder (David Duchovny) e Scully (Gillian Anderson).

Outro ponto destacado por Bennett (2014) é o conhecimento, a autora afirma que além de permitir a sistematização e o arquivamento de grandes volumes de informação em ambientes como os fóruns, Wikis e redes sociais possibilitam a produção colaborativa de conteúdo, em que cada fã contribuiu de uma forma para o todo. As questões ressaltadas pela autora podem ser observadas no site *Welcome to Twin Peaks*<sup>11</sup>, dedicado a série *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991). O site funciona como uma espécie de catálogo dos elementos norteadores do universo ficcional da trama. Ao acessar a plataforma é possível repercutir a atração com outros fãs no fórum, navegar por um mapa interativo com as locações do cânone, escutar *playlists* com a trilha sonora do programa, assistir a reportagens exibidas

---

<sup>9</sup> [...] nostalgia is now thoroughly entwined with the consumer-entertainment complex: we feel pangs for the products of yesteryear, the novelties and distractions that filled up our youth (2011, p. 21)

<sup>10</sup> O desenvolvimento do campo dos estudos da cultura de fãs é dividido em três ondas, cada uma definida a partir dos objetos analisados, dos pontos de referência conceitual e teórica e das orientações metodológicas.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://welcometotwinpeaks.com/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

pela ABC na década 1990 e comprar produtos que reproduzem a estética da série. Desta forma, o *Welcome to Twin Peaks* resgata não só informações sobre o universo, mas da época em os episódios foram ao ar.

Neste sentido, como pontuam Geraghty (2018) e Gray; Sandvoss e Harrington (2017) as práticas da cultura de fãs envolvendo a nostalgia ajudam a compreender a relação que o público ávido tem com a memória e o papel dos *fandoms* no resgate e na preservação da história da televisão.

### **TV Guide: o guia do entretenimento televisivo norte-americano**

Lançada em 1953, a revista *TV Guide* tem sido uma história de sucesso que marcou a história da mídia impressa estadunidense, desde seu início. Durante décadas, ela teve uma circulação maior do que qualquer outra revista nos Estados Unidos, liderando também em receita de publicidade (ALTSCHULER; GROSSVOGEL, 1992). Em seu auge, com quase 20 milhões de cópias chegando às salas de estar da América do Norte a cada semana, *TV Guide* foi lida por cerca de quarenta milhões de americanos - verdadeiramente a voz da mídia de massa.

A *TV Guide* foi uma mediadora cultural e, à medida que os redatores da revista engajavam e divertiam seus leitores, eles também abordavam valores, eventos e experiências que importavam para eles. No nível mais básico, o semanário da *Triangle Publications* ajudou os americanos a definir as possibilidades e limitações da televisão e a compreender a indústria do entretenimento como um negócio e uma forma de arte. Ao fazê-lo, forneceu informações e análises de questões políticas e tendências culturais, avaliando-as conforme retratadas na televisão e vividas no “mundo real”. A *TV Guide* foi escrita por redatores de escritórios em Nova York, Hollywood e Washington e por *freelancers* em todo o país. A revista foi criação de dois homens, Walter Annenberg, fundador e editor até vender a revista em 1988, e Merrill Panitt, um homem de muitos títulos que foi, na verdade, diretor editorial, fornecendo inspiração, direção e continuidade por cerca de 30 anos.

No início, eles transformaram sua revista em um impulsionador da televisão, criando clientes para si próprios no processo. Dependente de programadores de rede e agentes de publicidade, a revista alcançou os observadores de estrelas. Annenberg e Panitt, no entanto, queriam ser mais do que incentivadores. Revistas de fãs, eles acreditavam,

geralmente atingiam o pico com a circulação de um ou dois milhões. Tão importante quanto, eram homens com uma missão, aspirando a uma cobertura confiável do setor (ALTSCHULER; GROSSVOGEL, 1992, p.13) (tradução nossa)<sup>12</sup>.

Dito isso, os autores acreditam que enquanto ensinava aos leitores / telespectadores que a televisão era um negócio, mas, ao mesmo tempo uma forma de arte, Annenberg e Panitt insistiam que um meio para as massas, que em teoria era democrático, não precisava ser medíocre. “Com as informações fornecidas pela TV Guide, os telespectadores seriam livres para escolher, fariam boas escolhas e influenciariam a programação para o bem”. (ALTSCHULER; GROSSVOGEL, 1992, p.13) (tradução nossa)<sup>13</sup>. Na década de 1960, o TV Guide ganhou destaque, com uma substância e um estilo auto conscientemente moldados em Radnor (ALTSCHULER; GROSSVOGEL, 1992). A revista tornou-se mais cética, cínica e adversária, pronta para aceitar a televisão pelo que ela era, fugindo de seu plano de empoderar os telespectadores:

O TV Guide esperava menos do meio e de quem o assistia; editores e escritores reconheceram que os leitores se divertiam com artigos que denegriam a inteligência dos telespectadores. (De fato, desta forma o TV Guide garantiu aos leitores que eles estavam muito acima da média). Comeu ao mesmo tempo que a revista olhava para as celebridades com olhos preconceituosos, buscando seus estímulos jornalísticos ao expor o lado negro de Hollywood. Para ser confiável e consistentemente interessante, o TV Guide tornou-se crítico. As peças de sopro diminuíram, assim como o número de funcionários que tinham uma predileção por elas. Os perfis do TV Guide tentavam ser sérios. Eles não continham escândalos. Em certo sentido, eram comentários sobre os perigos do sucesso e as fragilidades do caráter humano (Altschuler; Grossvogel, 1992, P.14) (tradução nossa)<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> At the outset they made their magazine a booster for television, creating customers for themselves in the process. Dependent on network programmers and publicity agents, the magazine did reach for the stargazers. Annenberg and Panitt, however, wanted to be more than boosters. Fan magazines, they believed, usually peaked at the circulation of one or two million. Equally important, they were men with a mission, aspiring to authoritative coverage of the industry.

<sup>13</sup> With the information provided by TV Guide, viewers would be free to choose, would make good choices, and would influence programming to the good.

<sup>14</sup> TV Guide expected less of the medium and of those who watched it; editors and writers recognized that readers were amused by articles that denigrated the intelligence of viewers. (Indeed, in this way TV Guide assured readers that they were far above the average). At the same time the magazine looked at celebrities with a jaundiced eye, seeking its journalistic spurs by exposing the dark side of Hollywood. To be authoritative and consistently interesting TV Guide turned critical. Puff pieces decreased, as did the number of staff members who had a predilection for them. TV Guide profiles strove to be serious. They contained no scandals. In a sense they were commentaries on the perils of success and the frailties of the human character.

De acordo com Altschuler e Grossvogel (1992), Merrill Panitt sempre suspeitou que “qualidade” era um bom negócio: quanto mais respeitável a revista, mais fácil era atrair anunciantes de luxo. Ao buscar o meio-termo, a *TV Guide* revelou muito sobre a sociedade americana - e sobre si mesma, se tornando uma forma de cultura para milhões de leitores, discutindo qual idioma e quanto decote era apropriado na sala de estar e debatendo a censura. Na década de 1980, a revista aumentou a cobertura de notícias e assuntos culturais, avaliando com mais frequência o impacto da televisão nos valores americanos. *TV Guide* passou por duas fases mais evidentes. Em um primeiro momento, eles consideraram a revista inventada como a voz da mídia de massa e, em segundo lugar, o *TV Guide* apresentou sinais políticos e culturais.

Inserido em artigos sobre entretenimento, bem como notícias, havia um ponto de vista perceptível. Frequentemente descartado como o porta-voz do republicanismo conservador de Walter Annenberg, o *TV Guide* na verdade foi uma publicação complexa, ocasionalmente confusa e até autocontraditória (ALTSCHULER; GROSSVOGEL, 1992, p.16) (tradução nossa)<sup>15</sup>

A revista mudou com o tempo. Com centenas de homens e mulheres contribuindo com artigos, bem como grandes nomes cujas assinaturas anunciavam que falavam apenas por si mesmos, *TV Guide* estava fadada a conter um espectro de opiniões. Além disso, a revista ignorou temas raciais e não publicou perfis de artistas negros até a década de 1960. Quando os artigos começaram a aparecer, eles apresentavam um programa notavelmente consistente para o alcance da igualdade. Por meio da escolha do editor sobre quais artistas negros criticar e quais elogiar, a revista avaliou a velocidade e a direção do movimento pelos direitos civis.

A revista, por vezes a despeito de si mesma, respondia às preocupações políticas e culturais da era da televisão. Ao estruturarem a realidade para si próprios, os editores e escritores de *TV Guide*, buscando persuadir, além de informar e divertir, deixaram sua marca em milhões de americanos e contribuíram com um capítulo importante para a história da mídia de massa.

### **Abordagem de monitoramento, extração e codificação de dados**

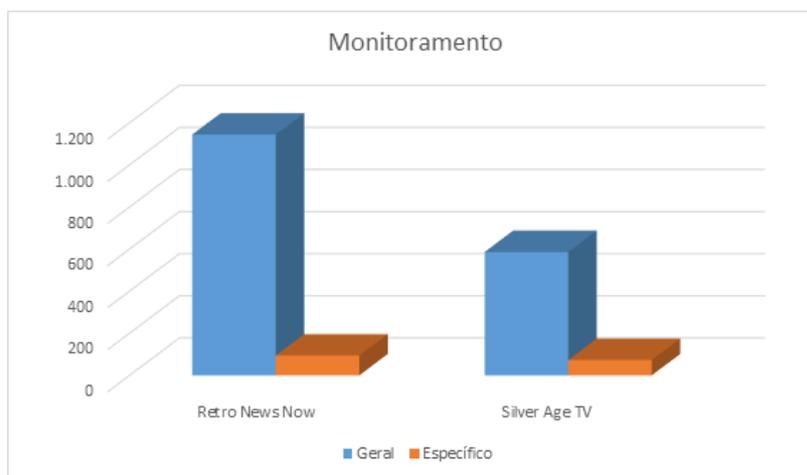
---

<sup>15</sup> Embedded in articles on entertainment as well as news was discernible point of view. Often dismissed as the mouthpiece for Walter Annenberg’s conservative Republicanism, *TV Guide* actually was a complex, occasionally confused, and even self-contradictory publication (Altschuler; Grossvogel, 1992, P.16)

A abordagem metodológica de monitoramento, extração e codificação dos dados adotada na análise dos *tweets* publicados pelos perfis @RetroNewsNow e @SilverAgeTV dá continuidade às pesquisas realizadas no âmbito do *Observatório da Qualidade no Audiovisual*<sup>16</sup>, e é composta por três fases (Sigiliano, 2017; Borges; Sigiliano, 2021).

A primeira fase consistiu na exploração sistemática dos perfis para a definição das páginas que seriam monitoradas. Com base nos resultados, os perfis foram selecionados a partir dos recursos de individualização (RECUERO, 2009). Neste contexto, as páginas @RetroNewsNow e @SilverAgeTV apresentavam recursos estéticos e de conversação referentes ao âmbito dos fãs e ao resgate da memória da televisão estadunidense. A segunda fase abrangeu o monitoramento e a extração dos *tweets* publicados entre 1 de março de 2021 a 31 de março de 2021. A extração foi realizada por meio da linguagem de programação *Python* por intermédio do pacote *Tweepy* e do *Jupyter Notebook* (Russell; Klassen, 2019; Santos, 2019). Ao todo foram coletados 1.730 *tweets* (Geral), sendo que 167 (Específico) faziam referência direta a TV Guide.

**Gráfico 1:** Sistematização dos *tweets* publicados pelos perfis *Retro News Now* e *Silver Age TV*.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://observatoriodoaudiovisual.com.br/>>. Acesso em: 2 out. 2021.

Na terceira e última etapa foi realizada a análise dos *tweets* publicados pelos perfis *Retro News Now* e *Silver Age TV* com base na proposta metodológica de Mihailidis (2014).

**Gráfico 2:** Dimensões da literacia midiática propostas por Mihailidis (2014)



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Segundo o autor (2014) no ambiente da cultura da convergência o desenvolvimento de competências ultrapassa os fluxos tradicionais das mídias, abrangendo a interpretação crítica de conjuntos interativos e multimodais, a leitura polissêmica, a produção de conteúdo colaborativo em rede e a integração de distintas plataformas digitais. Neste contexto, Mihailidis (2014) define cinco dimensões da literacia midiática: a curadoria, a criação, a compreensão crítica, a participação e a colaboração. É importante ressaltar que a abordagem teórico-metodológica de autor deve ser pensada como uma espécie de rede em que os pontos e os nós se sobrepõem. Isto é, o desenvolvimento da literacia midiática é algo contínuo que se estende durante toda a vida do indivíduo.

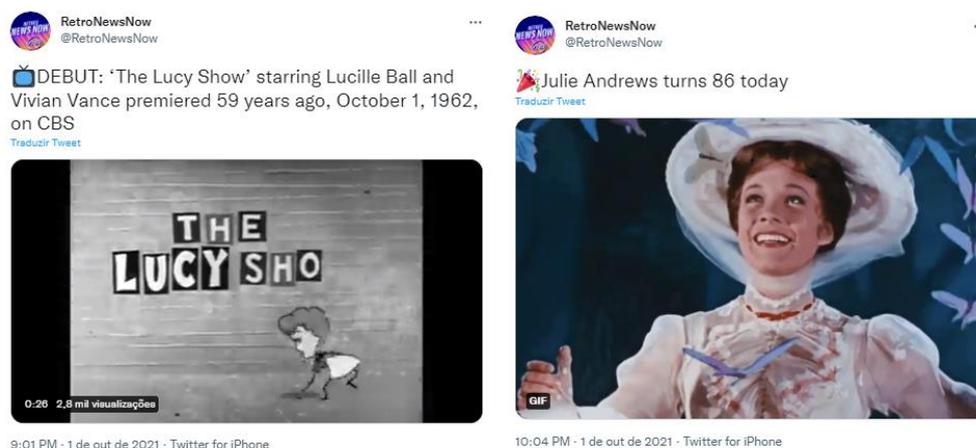
### **Fãs e Nostalgia: o resgate das capas da revista TV Guide**

Criado em março de 2014, o perfil no Twitter @RetroNewsNow é seguido por mais de 115 mil interagentes e tem cerca de 58,3 mil *tweets* publicados<sup>17</sup>. Os *posts* abrangem diversos conteúdos relacionados a história da televisão estadunidense. Tais

<sup>17</sup> Se refere a métrica do dia 2 out. de 2021.

como comerciais, trechos de episódios de séries, datas de estreias de programas que marcaram a TV, aniversários de artistas, capas de revistas, etc.

Figura 1: Tweets compartilhados pelo *Retro News Now*.



Fonte: Twitter (2021)

Com mais de 64,4 mil seguidores e 44,9 mil *tweets* publicados, o perfil @SilverAgeTV resgata conteúdos ligados à televisão estadunidense, principalmente entre as décadas de 1950 e 1980. Criada em 2013, a página compartilha *posts* como, por exemplo, cenas emblemáticas de séries ficcionais e programas de variedades, aberturas de atrações, aniversário de artistas, capas de revistas, guias de programação, entre outros.

Figura 2: Tweets compartilhados pelo *Silver Age TV*.



Fonte: Twitter (2021)

De acordo com Mihailidis (2014) a dimensão da curadoria se refere à capacidade de selecionar, organizar e sistematizar conteúdos variados. O autor afirma que a compilação que antes se limitava a museus e bibliotecas, no ambiente da cultura da convergência ganha novas configurações, abrangendo principalmente a colaboração dos interagentes e a preservação de conteúdos não oficiais nas plataformas digitais. A dimensão ressaltada por Mihailidis (2014) está em operação não só na seleção de capas da TV Guide realizadas pelo *Retro News Now* e *Silver Age TV*, mas no objetivo geral dos perfis. Ao compartilhar as capas da revista, as páginas resgatam e preservam a memória do veículo. Os conteúdos são todos digitalizados, permitindo que o interagente veja os detalhes estéticos e editoriais das edições antigas da TV Guide. Além disso, ambos os perfis funcionam como acervos on-line, possibilitando o acesso do público a conteúdos diversos como trechos de séries, comerciais, reportagens e etc. Neste sentido, a curadoria feita pelos fãs preserva a história da TV estadunidense e reúne conteúdos, que antes eram restritos, por exemplo, a colecionadores, sebos e bibliotecas.

A dimensão da criação abrange a capacidade de produzir, remixar e compartilhar conteúdos em plataformas on-line. Ao analisarmos os *tweets* publicados pelas páginas sobre a TV Guide é possível observar a adaptação dos *posts* para a arquitetura informacional do Twitter, abarcando vários elementos. Isto é, as legendas que acompanhavam as capas da revista apresentavam emojis, hashtags e textos dentro dos limites de caracteres da rede social. Além disso, algumas imagens eram editadas para facilitar a visualização dos interagentes e aumentar a qualidade dos arquivos. As postagens das capas também integravam *threads*, possibilitando que temas como, por exemplo, estreias de programas, abertura de séries, fossem aprofundados. As *threads* eram compostas por uma sequência de *tweets*, em que cada um contribuía de uma forma para a discussão do assunto. Deste modo, mesmo reunindo conteúdos previamente publicados, as páginas *Retro News Now* e *Silver Age TV* produziam *posts* que iam ao encontro das características do Twitter, facilitando o consumo do público e a circulação dos *tweets*.

**Figura 3:** As postagens do *Silver Age TV* e do *Retro News Now* ressaltam o uso de *hashtags* para facilitar a indexação e a circulação do conteúdo e *thread* sobre a série *Futurama*, em que a capa e o trecho de uma reportagem sobre a animação são compartilhados.



Fonte: Twitter (2021)

Para Mihailidis (2014) a dimensão da compreensão crítica abrange a capacidade de analisar e compreender criticamente os conteúdos em rede. Esta habilidade integra a ação dos fãs em criarem perfis dedicados ao resgate da memória da televisão estadunidense, contribuindo para a preservação e popularização do percurso histórico de programas, revistas, artistas e etc. Além disso, os *tweets* são escolhidos de acordo com a pertinência do tema, ressaltando a capacidade do público em selecionar as capas com base na sua relevância para o momento. Como, por exemplo, a postagem feita pelo @RetroNewsNow. O *tweet*, que mostrava uma capa da TV Guide, de 1992, sobre o Oscar, dialogava com a semana de divulgação dos indicados à premiação. Outro ponto que pode ser observado é a compreensão dos fãs da arquitetura informacional do Twitter. Deste modo, ao compartilhar um conteúdo o público considera as características da rede social e como a publicação deve ser adaptada para a plataforma.

A dimensão da participação, proposta pelo autor, se refere à capacidade de comentar, editar e propagar publicações em diferentes plataformas. Além das páginas monitoradas, o *Retro News Now* e *Silver Age TV* mantém outros perfis nas redes sociais.

Ao acessar a página do @RetroNewsNow é possível ver uma *url* divulgada pelos fãs, o *hiperlink* direciona o interagente para um perfil no Instagram<sup>18</sup>. A página, apesar de não estar ativa como o *microblogging*, dá continuidade a proposta nostálgica do *fandom*. Já o @SilverAgeTV usa o próprio Twitter para ampliar sua rede de seguidores, a página (@SilverAgeTvDays<sup>19</sup>) funciona como uma espécie de *backup*, caso o perfil original seja retirado do ar por conta de direitos autorais. A dimensão da participação também está em operação na interação entre os fãs, a partir das publicações com as capas da TV Guide os interagentes trocam informações e relatos sobre a revista. Ampliando assim a conversação em torno da nostalgia, já que os *tweets* lembravam outras capas e detalhes sobre a atração em destaque no *post*.

Por fim, a colaboração está relacionada com capacidade de produzir, de modo colaborativo, conteúdos relevantes (MIHAILIDIS, 2014). À medida em que o *Retro News Now* e o *Silver Age TV* compartilham as capas da TV Guide, outros perfis colaboram para a expansão da discussão. Por exemplo, as páginas publicam a imagem de uma capa com os protagonistas da série *Just Shoot Me!*, a partir da postagem os interagentes iam aprofundando a conversação com novas informações sobre a *sitcom*, gerando um grande repositório sobre o programa em questão.

---

<sup>18</sup> Disponível em: <[instagram.com/retronewsnow](https://www.instagram.com/retronewsnow)>. Acesso em: 3 out. 2021.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/SilverAgeTvDays>>. Acesso em: 3 out. 2021.

**Figura 4:** Na imagem a esquerda o interagente amplia o post sobre a série *Just Shoot Me!*, no post de direita os interagentes repercutem a pergunta feita pelo perfil *@Retro NewsNow*, compartilhando o que eles estavam assistindo naquele momento.



Fonte: Twitter (2021)

A colaboração também está em operação nos *tweets* em que os perfis estimulam diretamente a participação dos integrantes através de perguntas. Neste sentido, os interagentes respondiam às questões propostas pelas páginas formando comunidades momentâneas em torno de assuntos específicos.

### Considerações finais

Ao analisarmos os *tweets* compartilhados pelos perfis *Retro News Now* e *Silver Age TV* é possível refletir sobre o papel dos fãs na construção de repositórios *on-line* de conteúdos não oficiais. A curadoria, além de resgatar a memória da televisão estadunidense, amplia a conversação em torno da nostalgia. Outro ponto importante é o modo como as publicações são compartilhadas, partindo de um entendimento sobre as características da arquitetura informacional do Twitter, facilitando a localização e a propagação dos *posts* na rede social.

Para trabalhos futuros seria interessante compreender de maneira aprofundada, com base na aplicação de questionários e em entrevistas, as motivações e as formas de organização dos fãs que gerenciam os perfis, considerando principalmente a pluralidade e complexidade da prática dos *fandoms* na contemporaneidade, e analisando questões pertinentes ao campo da literacia midiática a partir da leitura crítica a produção criativa dos fãs.

Por fim, é importante destacar o modo como a nostalgia está em destaque em outros âmbitos de pesquisa, ressaltando a necessidade de novos desdobramentos do presente artigo. Em suma, com base na proposta de (MIHAILIDIS, 2014), observou-se que a relação entre a nostalgia e os fãs responsáveis pelos perfis parte de um conjunto de habilidades, indo além da simples postagem de conteúdos, mas da inter-relação entre processos críticos, criativos, tecnológicos e participativos.

## Referências

ALTSCHULER, G. C.; GROSSVOGEL, D. I. **Changing channels: America in TV Guide**. Illinois: University of Illinois, 1992.

BENNETT, L. (2014). Tracing Textual Poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom. **Journal of Fandom Studies**, v. 2, n. 1, p. 5-20, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/3iw5EJQ>>. Acesso em: 1 mai. 2022.

BORGES, G.; SIGILIANO, D. **Qualidade audiovisual e competência midiática: proposta teórico-metodológica de análise de séries ficcionais**. Anais...30º Encontro Anual da Compós, São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3Bb8OsL>>. Acesso em: 1 mai. 2022.

BOYM, S. Mal-estar na nostalgia. **História da historiografia**, v.10, n. 23, p.153-165, 2017. <https://doi.org/10.15848/hh.v0i23.1236>

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. A produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix. **Geminis**, v. 8 n. 1, p. 60-86, 2017. Disponível e: <<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/281>>. Acesso em: 1 mai. 2022.

CRUZ, L.S; FERRAZ, T. A propósito da nostalgia. In CRUZ, L.S; FERRAZ, T. (Orgs.). **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2018, p. 5-13.

DOS SANTOS, M. C. Pesquisa aplicada em comunicação: O estranhamento da interdisciplinaridade que nos assombra. **Comunicação & Inovação**, v.19, n. 41, p.18-33, 2019. Disponível em:

<[https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/5469/2550](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5469/2550)>. Acesso em: 1 mai. 2022.

GRAINGE, P. Nostalgia and style in retro America: Moods, and modes, and media recycling. **The Journal of American Culture**, v. 23, n.1, p.27-34, 2000. [https://doi.org/10.1111/j.1537-4726.2000.2301\\_27.x](https://doi.org/10.1111/j.1537-4726.2000.2301_27.x)

GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C.L. Introduction: Why Study Fans? In GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C.L. (eds). **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World**. Nova York: New York University Press, 2017, p.1-18

GERAGHTY, L. Nostalgia, Fandom and the Remediation of Children's Culture. In BOOTH, P. (ed.) **A companion to media fandom and fan studies**. Londres: John Wiley, 2018, p. 161-174

HIRSJÄRVI, I. Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Un desafío global. **Anàlisi Monogràfic**, v. 48, p. 37-48, 2013. <https://doi.org/10.7238/a.v0iM.1964>.

HUYSSSEN, A. **Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2014.

JENKINS, H. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. Nova York/Londres: Routledge, 1992.

LEAL, B. S; BORGES, F.; LAGE, I. (2018). Experiências de nostalgia: de *Stranger Things* a *Vozes de Tchernóbil*, diferentes construções nostalgizantes. In CRUZ, L.S; FERRAZ, T. (Org.). **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2018, p. 47-66.

LIVINGSTONE, S. **Making sense of television: the psychology of audience interpretation**. Nova York/Londres: Routledge: 2007.

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

NIEMEYER, K. **Media and nostalgia: yearning for the past, present and future**. Londres: Palgrave Macmillan, 2014.

NIEMEYER, K. O poder da nostalgia: Sobre o papel e o lugar da mídia e da comunicação (acadêmicos) em estudos sobre nostalgia. In: CRUZ, L.S; FERRAZ, T. (Org.). **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2018, p. 29-45.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REYNOLDS, S. **Retromania: pop culture's addiction to its own past**. Londres: Faber and Faber, 2011.

RUSSELL, M; KLASSEN. M. **Mining the social web: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Github, and More.** Califórnia: O'Reilly Media, 2019.

SIGILIANO, D. BORGES, G. **O diálogo entre a complexidade narrativa e a social TV no projeto XFRewatch da série The X-Files.** XXV Encontro Anual da Compós, Anais... XXV Encontro Anual da Compós, Goiânia, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/gcbWc6>>. Acesso em: 2 mai. 2022.

SMITH, J. **Withnail and us: Cult Films and Film Cults in British Cinema.** Londres: IB Tauris, 2010.