

FANFICTIONS COMO OBJETO ESTIMULADOR DA CRIATIVIDADE NA DISCIPLINA DE MÉTODOS E TÉCNICAS PARA A PRODUÇÃO DE IDEIAS

Tainá Oliveira da Cruz¹
Cristiane de Magalhães Porto²

Educação



ISSN IMPRESSO 1980-1785
ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

RESUMO

A criatividade está presente no cotidiano dos sujeitos. É comum utilizar-se de ideias criativas para solucionar pequenos problemas, tanto na vida pessoal como na profissional. Ao publicitário cabe incentivar constantemente a sua criatividade para desenvolver campanhas interessantes e efetivas que consigam alcançar o seu público-alvo. Como o ser humano não consegue guardar todas as informações recebidas ao longo do dia, a marca precisa passar uma mensagem que gere identificação e fique fixada na mente do sujeito. Não bastam pesquisas e estudos para achar a mensagem perfeita, é necessário também o uso da criatividade. Assim, os publicitários buscam diversos métodos para combater a falta de criatividade como ouvir músicas, caminhar, conversar e, também, a participação em *workshops* para aprender técnicas práticas que sejam úteis, como a técnica dos Seis Chapéus do Pensamento. Algumas das técnicas podem ser aprendidas ainda durante a faculdade, como a Universidade Tiradentes, que oferta em seu curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, dinâmicas reimaginadas para o ensino, traz a disciplina Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias, que visa incentivar o uso de técnicas para despertar a criatividade nesses alunos que levam-nas para sua vida profissional. Assim, com autores como Predebon (2010), Alencar e Fleith (2009), Jamison (2017) e outros, o presente artigo apresenta uma nova ferramenta para ser utilizada na disciplina, ao buscar incentivar a criatividade por meio do uso de *Fanfictions*.

PALAVRAS-CHAVE

Educação. *Fanfiction*. Publicidade e Propaganda.

ABSTRACT

Creativity is present in the subjects' daily lives. It is common to use creative ideas to solve small problems, both in personal and professional life. The advertiser must constantly encourage their creativity to develop interesting and effective campaigns that can reach their target audience. Because the human being can not keep all the information received during the day, the mark must pass a message that generates identification and is fixed in the mind of the subject. Not enough research and studies to find the perfect message, it is necessary also the use of creativity. Thus, advertisers look for a variety of methods to combat the lack of creativity such as listening to music, walking, talking, and also participating in workshops to learn practical techniques that are useful, such as the Six Thinking Hats technique. Some of the techniques can still be learned during college, such as Tiradentes University, which offer in its course of Social Communication - Advertising and Propaganda, dynamics reimagined for teaching, brings the discipline Methods and Techniques for the Production of Ideas, which aims to encourage the use of techniques to awaken the creativity in these students that lead them to their professional life. Thus, with authors like Predebon (2010), Alencar and Fleith (2009), Jamison (2017) and others, the present article presents a new tool to be used in the discipline, while seeking to encourage creativity through the use of Fanfictions.

KEYWORDS

Education. Fanfiction. Advertising and marketing.

1 ERA UMA VEZ

O avanço das novas tecnologias e o surgimento da Cibercultura gerou grandes mudanças para o cotidiano de muitas pessoas ao redor do mundo, principalmente daquelas que possuem acesso a estas tecnologias. A forma de informar notícias ao público, de conversar com a família, jogar com os amigos, ler, se divertir, comer e, até pensar, foram modificadas.

Atualmente, um sujeito com um smartphone e Internet tem acesso a uma infinidade de aplicativos para pedir uma simples pizza. Possui inúmeros apps para conversar e de diversas formas, seja por meio da escrita, mensagens de áudio, ligações ou videochamadas, podendo conversar com mais de uma pessoa ao mesmo tempo, estando cada uma em um continente diferente. O indivíduo possui acesso a informações do planeta inteiro em segundos e na palma da mão, modificando sua visão de mundo, seu modo de pensar e a forma como guarda as informações.

Anteriormente, todas as informações deveriam ser guardadas na memória ou em agendas físicas, porém, o smartphone se tornou mais que uma agenda. Ao fazer

uso da lógica de McLuhan (1974), os meios de comunicação se tornaram extensões do homem e o smartphone uma extensão da memória e muito mais. Os sujeitos já não gravam os números de amigos e parentes, deixam a cargo da agenda telefônica do smartphone, ou alguma tarefa ou evento que vão para o calendário do mesmo, todas as informações são guardadas em uma nuvem e ele pode acessá-las por meio de qualquer aparelho que possibilite o uso do *Drive*, por exemplo, que é uma ferramenta de *backup* dessas agendas.

Desta forma, com a mudança constante do indivíduo, seu modo de pensar e agir, a Publicidade e a Propaganda precisaram se reinventar com o passar dos anos, encontrando novos modos de comunicar a sua ideia e divulgar o seu produto para chegar ao alcance do seu público-alvo sem se perder pelo vasto caminho, cheio de obstáculos.

No início do século XX, a Publicidade e a Propaganda tinham um caráter racional e tradicional, com foco no público conservador. Buscava entregar para o cliente uma mensagem direta, utilizando o 1+1=1. Imagem e texto deixavam claro o que queriam passar. Mas ao longo do século XX, a Publicidade, que tinha domínio sobre jornais e revistas, precisou se adequar ao rádio e o seu novo público. A televisão adveio o rádio e, conseqüentemente, foram surgindo os primeiros públicos da Internet e as novas formas de comunicar.

Com essa transformação, surgindo novos meios de comunicação, o indivíduo passou a ser atingido com uma alta frequência de propagandas, até aqueles que moram em lugares menos desenvolvidos passaram a receber propagandas pelo rádio, televisão e Internet, além dos *outdoors* e placas pelas estradas. Porém, o excesso de informação tornou inviável a captação e a retenção delas.

Lupetti (2003) comenta que o cérebro guarda apenas o que realmente lhe interessa, ignorando o resto. A Publicidade encontra neste ponto outro obstáculo para chegar ao seu público-alvo. Além de lutar contra fatores externos, outras propagandas distribuídas pelos meios de comunicação, ainda precisa ser interessante para o sujeito, para que ele retenha a imagem do produto ou serviço em sua memória. Por isso é importante trabalhar com várias mídias para atingi-lo em diferentes pontos e de diversas formas.

Uma das ferramentas utilizadas pela Publicidade é trabalhar com o *share of heart*, que busca atingir o sentimental do indivíduo, fazendo-o se aproximar e se apaixonar pela marca, não apenas comprando-a. O consumidor que se apaixona por uma marca se torna engajado com a empresa e com as suas ideias, nas redes sociais e no famoso boca-a-boca, pois se torna advogado da marca.

Para se destacar neste mercado e conseguir alcançar os objetivos de venda de produtos e serviços e o *share of heart*, a Propaganda precisa se reinventar todos os dias, sendo necessário desenvolver técnicas que despertem a criatividade dos envolvidos para abordar o cliente da melhor forma possível, competindo com a concorrência um lugar no coração e na mente do sujeito.

Há técnicas que são aprendidas durante a vida profissional, na prática. Ferramentas que impulsionam o pensamento do criativo e ajuda-o a desenvolver a ideia. Contudo, alguns cursos de Publicidade e Propaganda disponibilizam disciplinas que incentivam e lapidam a criatividade do sujeito. A Universidade Tiradentes oferta o

Curso de Publicidade e Propaganda Bacharelado e, neste curso, há a disciplina Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias, ofertada no primeiro período com uma carga horária de 40 horas.

2 PRODUÇÃO DO QUÊ?

A disciplina busca trabalhar com as relações conceituais do processo criativo. Além de trabalhar com a quebra de bloqueios e com estímulos para a resolução de problemas. Utiliza-se de artefatos e aulas interativas, visando alcançar o interesse e despertar a habilidade dos alunos em pensar fora da caixa. Este pensamento é o mais presente nas aulas, pois o estímulo é diário. Uma das atividades é justamente sair de uma caixa desenhada em uma folha de papel. Alguns alunos desenharam uma janela, outros uma abertura e há aqueles que vão além e desenharam formas e cores, o espaço sideral.

Pensar fora da caixa é também quebrar paradigmas. E este é outro ponto de referência dessa disciplina, pois ela busca romper com os pensamentos definidos e tradicionais, trabalhando com a inovação ao repensar campanhas, conceitos e ideias. Inovando em uma sociedade tradicional, trazendo tabus para o debate público, buscando a reflexão de pensamentos que antes eram intocáveis pela sociedade.

O componente curricular ainda trabalha com muitas atividades lúdicas, incentivando a participação do aluno na aula. Possui um conteúdo programático com assuntos ligados à criatividade, sua conceituação, abordagem, o sujeito, processo, produto e ambiente criativo. Com metodologias para a criatividade aplicada.

O profissional que dispor de uma disciplina desta em sua grade curricular na graduação, terá maior disposição para a resolução de problemas de forma criativa e inovadora, pois terá contato desde cedo com os métodos e técnicas e, ainda, há o incentivo de trabalhá-los durante todo o curso nos diversos projetos interdisciplinares que exigem do aluno ideias inovadoras para desenvolverem campanhas de alimentos, vestimenta, política e outras áreas relacionadas.

Dentre as técnicas ensinadas em Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias, a dos Seis Chapéus do Pensamento apresenta uma dinâmica interessante, principalmente, para ser trabalhada em grupo, onde cada sujeito assume um chapéu e busca o lado positivo e negativo dos pontos propostos. O objetivo da técnica é evitar possíveis confrontos e ajudar a resolver o problema inicial. O chapéu branco é o do pensamento, ele é lógico e racional, realiza a análise de dados e checa todas as informações disponíveis sobre o problema em questão.

O chapéu vermelho é o emocional, que se coloca no lugar do cliente ou de outras pessoas envolvidas para compreender o outro lado da questão. O amarelo se refere aos pontos positivos que o problema possui e as positivities da decisão sugerida a ser tomada. O preto, por outro lado, é o oposto do amarelo e visa todo o lado negativo. Se a quantidade de pontos apresentadas pelo preto for maior que a do amarelo, é interessante repensar a ação e modificá-la, buscando uma solução mais positiva, se este for o propósito.

O chapéu verde é o relacionado a criatividade e quem utilizá-lo vai pensar nas soluções para o problema. O interessante é o uso exagerado deste, pois ele poderá gerar grandes ideias que serão lapidadas posteriormente com os outros chapéus. O azul representa o controle, ele irá pedir sugestões e opiniões de cada um dos chapéus e fará a coordenação da atividade. Caso seja necessário ver novas alternativas, ele irá solicitar ao verde. Se acreditar que faltou a análise de algum dado, pedirá ao branco. A técnica não solicita uma ordem definida para a utilização dos chapéus, nem uma quantidade de sujeitos, podendo ser um ou muitos, dividindo os chapéus em grupos.

Há outros métodos lúdicos com aplicativos utilizados pela disciplina que busca trabalhar com o material que está presente no cotidiano do aluno ao buscar a incorporação deste na aula. Apesar de todas as técnicas, o surgimento de novas se torna indispensável e, quando elas partem da realidade dos alunos, trazem uma alta carga de interesse por parte deles no uso em sala de aula.

A *fanfiction* é uma dessas ferramentas que tem sido utilizada no ensino de disciplinas como Língua Estrangeira e Língua Portuguesa, para melhorar o desempenho da escrita do aluno. Ela faz parte da realidade de muitos brasileiros que dedicam parte do seu dia a ler e escrever *fanfics* na Internet. Contudo, ela pode ser utilizada além do trabalho da escrita, ela pode incentivar a criatividade a partir do ponto que o aluno necessitará criar uma história em cima de outra, modificando o enredo, personagem e outros pontos que lhe seja conveniente.

3 NÓS SOMOS FÃS E ESCRITORES, NÓS SOMOS FICTORES

A *fanfiction* é a criatividade em ação. Conhecida como *fanfic* e como *fic*, é “[...] uma escrita que continua, interrompe, reimagina ou apenas faz alusão a histórias e personagens que outras pessoas já escreveram” (JAMISON, 2017, p. 31). Sejam personagens de um livro, uma HQ, filme ou série de televisão. Há também as *fanfics* baseadas em personagens reais, como cantores, atores e outros famosos que inspiram histórias que são colocadas em repositórios on-line, compartilhadas com outros fãs e, também, podem ser guardadas pelos *fictores*. As *fanfictions* exigem criatividade dos seus escritores, pois é necessário reimaginar um mundo já existente, personagens já existentes e criar situações que podem fugir do óbvio, misturar ideias e pontos para criar histórias.

Ela apresenta a característica de não ter fins lucrativos e seus escritores são chamados de “*fictores*” (ALVES, 2014, p. 39). Os fãs escrevem como uma forma de demonstração do amor e carinho que possuem pela história original. Algumas *fics* são a continuação de livros, outras são uma reimaginação, dando destaque para personagens que haviam ficado em segundo plano ou que não tiveram o final que o fã achou que ele merecia ter. Há também aqueles que exploram as lacunas que os autores deixaram abertas na trama e criam novos universos a partir delas.

Há quem acredite que a prática é recente, pois recebeu maior destaque nos anos 1990 com a saga *Harry Potter* nos repositórios on-line. Ou que veio dos meados de 1960 com a saga *Star Trek*. Mas ela é muito mais antiga do que se imagina.

Na época de Shakespeare já ocorriam movimentos que se pode chamar de *fanfiction*, apesar de eles não utilizarem esta nomenclatura na época ou, sequer, usar algum tipo. Afinal, as traduções de diversos livros passaram por modificações em seus conteúdos, principalmente pela falta de palavras no idioma para qual estava sendo traduzida que não conseguia expressar o sentido original e era necessário modificar a parte da história para poder traduzi-la. Houve também os que resolveram recontar a história do seu modo, contudo, se perderam os originais de muitas, impedindo a descoberta de que se tratava de uma espécie de *fanfiction*.

Em algum momento por volta de 1600, mais ou menos, William Shakespeare escreveu fic para o Ur-Hamlet. Mas, novamente, como às vezes acontece, parece que a versão de Shakespeare era melhor que sua fonte – difícil julgar, no entanto, já que o original foi perdido. (JAMISON, 2017, p. 42).

No final do século XIX ela apareceu como “fan fiction” escrita de forma separada ao designar uma escrita feita por amadores sobre histórias originais e publicadas em fanzines (JAMISON, 2017, p. 84). Nesta época, ela surgiu fazendo releituras e continuações de Sherlock Holmes de Arthur Conan Doyle. O autor não se importava com as criações amadoras e foi a sua liberalidade que ajudou a *fanfiction* a se expandir na época.

Em um determinado momento da época, o autor matou Holmes em uma de suas histórias ao enviá-lo para as Cataratas de Reichenbach com o seu arqui inimigo Moriarty. Contudo, os fãs não suportaram a perda, pois, com a morte de Holmes, Doyle parou de publicar as histórias. Então eles passaram a criar suas próprias histórias e compartilhá-las com outros fãs a fim de ressuscitarem seu personagem preferido.

Muitos fãs escreviam suas histórias baseadas nos personagens de Holmes e Watson e enviavam para Doyle que chegou a comprar alguns escritos. Os fãs não se importavam de terem seus nomes ocultados na publicação, pois a felicidade desses factores era poder contribuir de alguma forma para o seguimento da história. Jamison (2017, p. 12) traz um episódio de Arthur Conan Doyle com um ator que entrou em contato com ele:

[...] um ator norte-americano chamado William Gillette escreveu uma peça de teatro sobre Holmes, ele entrou em contato com Arthur Conan Doyle pedindo permissão para casar Holmes. Doyle respondeu, solícito; “Você pode casá-lo ou matá-lo, ou fazer o que quiser com ele.

Doyle chegou a colaborar em adaptações de Sherlock Holmes para o teatro, começando a transformar Holmes em uma história transmidiática. E a história dos dois amigos, Holmes e Watson, se popularizam por mais de cem anos após o seu início, surgindo, inclusive, um tipo próprio de *fanfiction* chamada 221B, onde a fic deve ter exatamente 221 palavras e a última deve começar com a letra “B”. O nome é derivado do apartamento onde os amigos moravam em Londres.

Ao seguir para os anos 1960, com o surgimento da série televisiva *Star Trek* (1966), as *fanfictions* alcançaram outro patamar e se tornaram a comunidade que hoje é amplamente conhecida. A facilidade de acesso ao meio da obra original (Televisão) e a possibilidade de gravar os episódios e distribuí-los entre os fãs contribuíram para a popularização da série e o surgimento das fanfics que começaram a circular no fandom, principalmente após o cancelamento da série em 1969.

Para um fã, aceitar o cancelamento de sua série favorita costuma ser difícil e os fãs daquele período encontraram na *fanfiction* e nas convenções, formas de manter a história viva entre eles. Começaram assim a surgir desdobramentos com os personagens, modificando gêneros, trabalhando com personagens secundários e criando relacionamentos entre personagens que, no cânone (original), não existiam, como a relação entre Capitão Kirk e Spock.

Star Trek foi um divisor de águas entre os fãs, pois começaram a separar aqueles que eram fãs de histórias midiáticas (séries e filmes) e os que eram fãs de histórias literárias (livros e histórias em quadrinho). Nessa divisão, foi observado que as mulheres dominavam as fanfics midiáticas e os homens as literárias. Contudo, aquelas que queriam escrever sobre obras literárias precisavam se identificar como homens e vice-versa. Na maioria das vezes não eram descobertos por se comunicarem por meio de cartas.

A Internet modificou esse contato e tirou o anonimato de algumas pessoas, com as chamadas de vídeo, por exemplo, e trouxe para outras a chance de escrever sobre o que gostava sem que ninguém soubesse quem era o autor. Outros pontos da Internet foi a possibilidade de as pessoas do mundo inteiro conhecerem tanto os cânones como as *fanfictions* baseadas neles e a interação com fãs de outras localidades, gerando uma rica troca cultural nos repositórios on-line.

Vale destacar que os repositórios de *fanfictions* possuem uma dinâmica relevante, pois disponibilizam para o fã uma gama de assuntos de ortografia e gramática para ajudá-lo na escrita de suas histórias. Possuem os "Beta Readers", factores experientes que ajudam os novatos na escrita e postagens de suas histórias. Mas a escrita de fanfics não é apenas algo de jovens e adolescentes. Há muitos escritores profissionais, médicos, advogados e criativos que se utilizam do método para expressar seu amor por uma história e também como forma de passatempo e incentivo à criatividade, pois, para uma fic ser bem elaborada, ela precisa ser criativa e ir além daquilo que é apresentado na história original.

E se a *fanfiction* é um ótimo incentivo para a criatividade, ela é um excelente método para ser utilizado por publicitários que irão estimular a criatividade para ser usada em diversas áreas da sua profissão.

4 FICTORES, PUBLICITÁRIOS E TUDO MAIS

De acordo com Esperson (2012), as *fanfictions* são uma ótima forma de treinar para ser roteirista de televisão (JAMISON, 2017, p. 144). Publicitários fazem campanhas com pequenos filmes para TV, Youtube e outras mídias e, também, se tornam

roteiristas desses filmes. Assim, a *fanfiction* se torna uma ótima ferramenta para essa área. Além de ela desenvolver a criatividade, o sujeito terá uma facilidade ao realizar o roteiro, pois já estará acostumado com a escrita de *fanfictions*. Outro ponto relevante nesta observação é que o uso se faz necessário, também, na época da faculdade, pois há diversos trabalhos, como na disciplina Produção Publicitária em TV e Cinema, que exigem essa prática para roteiros e histórias.

Como uma ferramenta para ser utilizada em Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias, a *fanfiction* irá estimular a criatividade do aluno e ele poderá levar a técnica para sua vida profissional e acadêmica, ao utilizá-la em outras disciplinas, como já fora dito.

O método funcionaria de modo que seria necessário explicar para os alunos que ainda não a conhecem, como a *fanfiction* funciona e lançar o desafio deles se juntarem em grupos de três a cinco pessoas, dependendo da quantidade de alunos que estiverem presentes e escolherem uma história para trabalharem em cima. Eles podem se reunir pela afinidade da história que irão escolher, como *Harry Potter*, por exemplo.

A atividade pode ser realizada por meio de algum aplicativo como o *Google Docs*, onde todos do grupo possuem acesso e podem escrever no documento. Ou realizada em um caderno com a cooperação de todos. A *fanfiction* “[...] proporciona ao sujeito uma atividade colaborativa com outros sujeitos fixados nesse processo. O sujeito cria, mas também tem a possibilidade de criar com outros e, logo, ampliar de forma significativa este processo” (PORTO; BENIA; OLIVEIRA, 2017, p. 130). Além de gerar criatividade, ela permitirá a interação entre os colegas e incentivará o trabalho em equipe.

Com os grupos formados e com a história base escolhida, o professor irá solicitar o objetivo que deverá ser cumprido com a atividade, que pode ser a realização da campanha de algum produto ou serviço, a expansão de uma história para um novo público, como a releitura de uma história de terror para crianças, criando um segmento leve e engraçado.

Não há limites de páginas para uma *fanfiction*, o que vale é o conteúdo que pode ser apresentado em dez páginas ou em apenas uma. Desde que cumpra o objetivo de reinventar uma história e direcioná-la ao público específico de forma criativa.

Há a possibilidade de trabalhar com personas de diversas marcas como a Netflix e a Magalu (Magazine Luiza), ao criar uma história para aquelas personas, dando-lhes um passado.

5 PARA CONCLUIR

A criatividade precisa ser constantemente estimulada e trabalhada para que possa render frutos para o sujeito. Ela nasce a partir da curiosidade e cresce com a imaginação. Todo ser humano é capaz de ser criativo, alguns com mais facilidade, outros com menos, mas que, se exercitada, poderá chegar à altos níveis.

No campo da Publicidade e da Propaganda, ela é constantemente utilizada e reimaginada para conseguir alcançar o público que evolui todos os dias com os novos meios de comunicação, com os novos aparatos tecnológicos e a sociedade em

geral, que se modifica a cada dia, acrescentando e/ou excluindo ideias e pensamentos. Como a aceitação e a evolução da própria *fanfiction* que cresceu e tem ocupado cada vez mais espaço no dia a dia das pessoas.

Para alguns a fanfic pode ser um *hobby*, mas ela pode se tornar uma excelente ferramenta de estímulo para a criatividade e ainda ser trabalhada na vida profissional e acadêmica do sujeito, principalmente o estudante de Publicidade e Propaganda, levando-a para disciplinas como Produção Textual I e II, Redação Publicitária, Produção em TV e Cinema e, claro, Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias.

REFERÊNCIAS

- ALVES, E. **Um estudo sobre fanfictions:** a leitura e a escrita no ambiente digital. Disponível em: <http://sinop.unemat.br/projetos/revista/index.php/eventos/article/view/1387/1011>. Acesso em: 14 jun. 2016.
- ARAÚJO, Anna Gabriela Rodrigues; GRACIOSO, Francisco. Do share of mind ao share of heart: publicidade fica mais jovem e descompromissada. **Revista da ESPM**, São Paulo, SP, 94. ed., n. 4, julho - agosto 2014.
- BEKESAS, W.; MIRANDA, G. **A narrativa transmídia e a publicidade.** Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_BEKESAS.PDF. Acesso em: 7 mar. 2016.
- CARVALHO, L. **Práticas de leitura e escrita na contemporaneidade:** jovens e fanfictions. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/56394/000860576.pdf?sequence=1>. Acesso em: 14 jun. 2017.
- CLEMENTE, Bianca. **O uso do fanfiction nas aulas de produção textual no ensino médio.** Disponível em: <http://www.letras.ufrj.br/linguisticaaplicada/site/dissert/2013-biancacleme.pdf>. Acesso em: 21 set. 2016.
- CRUZ, Tainá Oliveira da. **Fanfictions como objeto estimulador da criatividade na publicidade por meio da disciplina de métodos e técnicas para a produção de ideias.** 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Universidade Tiradentes, Aracaju, 2018.
- CRUZ, Tainá; PORTO, Cristiane; BENIA, Renata. **Fanfictions:** aplicação da narrativa e do romance no meio transmidiático. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/index.php/cadernohumanas/article/view/5119/2773>. Acesso em: 26 out. 2018.
- CRUZ, Tainá; PORTO, Cristiane; BENIA, Renata. **Narrativas transmídia aplicadas à educação:** o uso da gamificação e da criação de fanfictions para estimular a

aprendizagem. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/index.php/enfope/article/view/2039>. Acesso em: 26 out. 2018.

DE BONO, Edward. **Os seis chapéus do pensamento**. São Paulo: Sextante, 2008.

JAMISON, Anne. **Fic**: por que a fanfiction está dominando o mundo. Tradução de Marcelo Barbão. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2017.

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

PORTO, Cristiane de Magalhães; BENIA, Renata Tavares. OLIVEIRA, Kaio Eduardo de Jesus. **A ascensão de uma subcultura literária**: fãs escritores e sua produção informal em ambientes on-line. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/reeduc/article/view/1931/1384>. Acesso em: 12 nov. 2018.

Data do recebimento: 27 de maio de 2019

Data da avaliação: 22 de junho de 2019

Data de aceite: 22 de junho de 2019

1 Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – UNIT/SE; Membro do Grupo de Pesquisa em Educação, Tecnologias da Informação e Cibercultura – GETIC/CNPq da Universidade Tiradentes – UNIT/SE. E-mail: taina.cruz@hotmail.com

2 Doutora Multidisciplinar em Cultura e Sociedade – UFBA; Mestrado em Letras e Linguística – UFBA; Pesquisadora do Instituto de Tecnologia e Pesquisa – ITP; Bolsista em Produtividade em Pesquisa do CNPq – Nível 2 e faz parte do Comitê de Assessoramento de Divulgação Científica do CNPq; Pós-doutorado em Educação – UERJ; Coordenadora do Programa de Estímulo a Mobilidade e ao Aumento da Cooperação Acadêmica da Pós-Graduação (PROMOB-FAPITEC/CAPES – UNIT/UERJ/UFSC); Professora do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Tiradentes – UNIT. Líder do Grupo de Pesquisa Educação, Tecnologia da Informação e Cibercultura – GETIC/UNIT/CNPq. E-mail: crismporto@gmail.com