

Activismo del fandom Limantha en Twitter: análisis de la competencia mediática en la discusión de las causas sociales

Limantha fandom activism on Twitter: media competence analysis about social issues discussions

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8299>

GABRIELA BORGES¹

<http://orcid.org/0000-0002-0612-9732>

DAIANA SIGILIANO²

<https://orcid.org/0000-0002-5163-9926>

Este artículo busca discutir la relación entre competencia mediática y cultura fan, teniendo como objeto de análisis las producciones del *ship* Limantha de la telenovela brasileña *Malhação: Viva a Diferença* en Twitter. Para reflexionar sobre cómo se exploraron los temas sociales de la telenovela en el contenido compartido en Twitter, adoptamos el concepto de competencia mediática de Ferrés y Piscitelli. Concluimos que, además de profundizar en los temas abordados en la trama, los fanáticos expandieron y resignificaron las discusiones a partir de correlaciones con relatos personales.

PALABRAS CLAVE: Cultura de fans, competencia mediática, activismo, telenovela, público infantil y juvenil.

This paper intends to discuss the relationship between media competence and fan culture, focusing on content creation shared on Twitter by fans of the Limantha ship, from the Brazilian telenovela Young Hearts (Malhação: Viva a Diferença). In order to reflect on how telenovela social issues were explored in the content shared on Twitter, we adopted Ferrés and Piscitelli's concept of media competence. We concluded that, in addition to deepening themes dealt within the plot, fans expanded and resignified discussions based on correlations with personal reports.

KEYWORDS: Fan culture, media competence, activism, telenovela, children and youth audience.

Este artigo procura discutir as relações entre a competência midiática e a cultura de fãs tendo como objeto de análise as produções compartilhadas no Twitter pelos fãs do ship Limantha, telenovela brasileira Malhação: Viva a Diferença. Para refletirmos como as causas sociais abordadas na trama estiveram presentes com conteúdos publicados no Twitter adotamos o enquadramento teórico-metodológico de análise das dimensões da competência midiática proposto por Ferrés e Piscitelli. Concluimos que além de aprofundar os temas tratados na trama, os fãs ampliavam e resignificavam as discussões a partir correlações com relatos pessoais.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura de fãs, competência midiática, ativismo, telenovela, público infanto-juvenil.

Cómo citar este artículo:

Borges, G. & Sigiliano, D. (2022). Activismo del fandom Limantha en Twitter: análisis de la competencia mediática en la discusión de las causas sociales. *Comunicación y Sociedad*, e8299. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8299>

¹ Universidad del Algarve, Portugal.

gabriela.borges0@uiff.edu.br

² Universidad Federal de Juiz de Fora, Brasil.

daianasigiliano@gmail.com

Fecha de recepción: 29/10/21. Aceptación: 15/06/22. Publicado: 23/11/22.

INTRODUCCIÓN

Según Pearson (2010) y Booth (2010) la contemporaneidad introdujo formas hasta entonces inéditas de sociabilidad, producción, resignificación y distribución de contenido en la cultura de fans. Como lo explica Bennett (2014), en el ambiente de convergencia la comunicación e influencia de los fans en los flujos de los medios de comunicación se ampliaron. La autora afirma que Internet y, principalmente, la popularización de las redes sociales digitales permitieron el desarrollo de comunidades más segmentadas y el cambio instantáneo de información.

Uno de los puntos centrales de las prácticas de cultura de fans es la capacidad que tiene el público de analizar críticamente los universos ficcionales. Según Jost (2016), el *fandom* realiza análisis minuciosos sobre las tramas, reflexionando colectivamente en foros de discusiones y redes sociales, engendrando nuevos grupos de interpretación y colaboración.

A partir de la comprensión crítica, los fans amplían y resignifican creativamente la trama a través de elementos multimodales e intertextuales. Las reflexiones van más allá de los límites canónicos del universo ficcional y establecen distintas correlaciones y diálogos con otras producciones audiovisuales, obras literarias, causas sociales, eventos factuales, entre otros.

La contemporaneidad también permite nuevos modos de curaduría y distribución de contenidos. A través de sitios especializados, grupos en Facebook e hilos en Twitter, los fans elaboran listas con los principales episodios de la serie, editan videos con las mejores escenas de la temporada y realizan el subtítulado de los contenidos. Todo el material se pone a disposición gratuitamente y, muchas veces, se hace acompañar de tutoriales que ayudan al público a realizar la descarga, sincronizar los subtítulos, etc.

Según Jenkins (2012, 2015), Hirsjärvi (2013), Herrero-Diz et al. (2017) y Borges et al. (2017), la cultura de fans dialoga directamente con el concepto de competencia mediática. Como lo definen Ferrés y Piscitelli (2015), la competencia es: “generalmente entendida como una combinación de conocimientos, habilidades y actitudes consideradas

necesarias para un determinado contexto” (p. 3), contribuyendo para la autonomía y el desarrollo de la capacidad crítica de los ciudadanos, estando presente en el modo como consumimos los contenidos mediáticos y en cómo los producimos. La relación intelectual y afectiva del fan “... conlleva diversos niveles de atención y convoca diversas competencias de espectador, distinto de cuando se asiste al mismo contenido de forma casual” (Jenkins, 2015, p. 73).

Como destaca Booth, en una entrevista a Grandío (2016, pp. 148-151), el fandom posee un entendimiento crítico no solo de los universos ficcionales, sino también de las plataformas digitales. Es decir, los fans siempre se adaptan a las nuevas tecnologías y buscan comprender las potencialidades de la arquitectura informacional de las redes sociales para propagar y resignificar sus contenidos.

A partir de este contexto, este artículo busca discutir las relaciones entre la competencia mediática y el activismo en Twitter de los fans, teniendo como objeto de análisis las producciones del *ship* Limantha, formado por los personajes Lica (Manuela Alipert) y Samantha (Giovanna Grigio) de la vigésima temporada de la telenovela brasileña infantil-juvenil *Malhação* (1995-, Rede Globo), titulada *Viva a Diferença* (2018- 2019). Con la finalidad de reflexionar sobre cómo los problemas sociales abordados en la telenovela estuvieron presentes a partir de contenidos compartidos en el *microblogging*. Así, adoptamos el encuadre teórico metodológico de análisis de las dimensiones de la competencia mediática propuesto por Ferrés y Piscitelli (2015).

El artículo se estructura de la siguiente manera: inicialmente discutimos los principales puntos del activismo de fans y cómo la movilización de los fandoms gana nuevos desdoblamientos en el ambiente de la cultura de la convergencia. En el siguiente tópico, presentamos el universo ficcional de la telenovela *Malhação* y los detalles del *ship* Limantha y de qué manera este se organiza en Twitter. Posteriormente, realizamos el análisis de la producción de fans en la red social a partir de la propuesta metodológica de Ferrés y Piscitelli (2015), concluyendo que el compromiso o fandom alrededor de temáticas sociales, culturas y políticas contribuyen al desarrollo de la comprensión crítica y de la producción creativa de los jóvenes.

LA CULTURA DE FANS Y EL ACTIVISMO

Van Zoonen (2004, p. 46) afirma que en las prácticas de la cultura de fans es posible identificar lo que es más fundamental para la democracia política: la información, la discusión y el activismo. Ya sea a través de las discusiones, de las movilizaciones o del compromiso, los fans establecen una relación muy cercana a cuestiones que implican la participación cívica y ciudadana (Brough & Shresthova, 2012). Como señalan Jenkins et al. (2020), la ampliación del activismo político está ocurriendo en parte debido al modo en que el público ávido se compromete creativa y críticamente en la cultura popular.

De acuerdo con Amaral et al. (2015), la movilización de los fans se puede asociar a diversas formas de resistencia en el ámbito creativo y cultural. En ese sentido, el activismo abarca un amplio universo de prácticas como, por ejemplo, campañas reivindicando la permanencia de un programa en emisión, discusiones sobre la representación de minorías y la promoción de cuestiones sociales en la trama, el compromiso alrededor de la liberación de algún contenido en específico, etc.

Según Lopez (2011) y Guerrero-Pico (2017) la competencia mediática es un punto inherente al activismo de los fans. Los autores afirman que la participación emocional e intelectual de los fandoms propicia el desarrollo de habilidades críticas, tales como el incentivo al pensamiento crítico; el aprendizaje y el desarrollo de habilidades creativas direccionadas hasta la producción; y la capacidad de acceder, analizar y crear contenidos diversos. Guerrero-Pico (2017) destaca que, aunque sea indirectamente, los fans delimitan un paralelo entre el universo de los artistas y/o serie o película y la contemporaneidad. Ese puente establecido entre los contenidos mediáticos y la realidad posibilitaría las movilizaciones a favor de las cuestiones sociopolíticas.

El activismo de los fans presenta cuatro puntos centrales, a saber: las interconexiones entre la participación política y cultural; la tensión entre la participación y la resistencia; el rol del afecto/gusto por movilizar la participación cívica; y el impacto de las movilizaciones en el perfil del fandom (Brough & Shresthova, 2012). Las cuestiones subrayadas por Brough y Shresthova (2012) pueden observarse en distintas prácticas de la cultura de fans. Creada en 2015, la entidad filantrópica

The Harry Potter Alliance involucra fans de todo el mundo en beneficio de campañas sociales. Las acciones, organizadas por los lectores de la franquicia de J. K. Rowling, ya han logrado recaudar más de 41 mil libros para las personas que no tienen acceso a la literatura y aproximadamente 123 mil dólares para las víctimas del terremoto en Haití.

Considerada por Rose (2011) y Jenkins et al. (2014) como uno de los casos más tangibles sobre el poder de influencia de los fans en las decisiones de las emisoras estadounidenses, la renovación de la serie *Chuck* (2007-2012, NBC) solo fue posible a causa de la movilización del fandom de la serie. Según lo explica Rose (2011), en 2011 el programa estaba a punto de retirarse de emisión por la NBC cuando los telespectadores ávidos³ crearon una campaña para llamar la atención de las empresas que lo patrocinaban. Liderados por el sitio *We Give a Chuck*, el objetivo del movimiento fue el de enseñar a la cadena que la métrica de audiencia no representaba el número real de telespectadores del programa. Para ello, durante las pausas comerciales, los fans enviaban tuits a los perfiles de la publicidad comentando sobre el producto y demostrando que ellos podrían dar una retribución a las marcas. Mientras tanto, a pesar de la repercusión en las redes sociales y la divulgación en la prensa especializada (Poniewozic, 2009), NBC seguía firme en su decisión. Estando a punto de perder su serie favorita, los fans tuvieron que cambiar su estrategia. A través de su sitio web, pidieron a la audiencia del programa que se dirigieran a Subway, el patrocinador con la cuota publicitaria⁴ más grande del programa, y que todos los lunes se compraran un bocadillo. La aceptación del fandom fue tan grande que la empresa tuvo que contratar empleados para que cubrieran la demanda (Rose, 2011). El resultado no podría ser otro, NBC dio un paso atrás y decidió producir nuevos episodios de *Chuck*.

Las redes sociales ejercen asimismo un papel fundamental en el activismo del público ávido, los grupos de Facebook *Aussie X-Files Fans*⁵

³ Los que tienen una conexión intelectual y afectiva.

⁴ Estimada en 34 millones de dólares (Rose, 2011, p. 194).

⁵ Disponible en <https://bit.ly/2IxFmo> . Acceso el 13 de agosto de 2020.

y *heART*,⁶ mantenidos por los fans de la serie *The X-Files* (1993-2002,⁷ Fox), por ejemplo, organizan subastas con ítems de la trama para proyectos educacionales en Sudáfrica (Jones, 2012). Cada campaña hecha por los fans del programa recauda, en promedio, 20 mil euros. De esta manera, la conexión afectiva e intelectual que los fans tienen con los programas va más allá de los universos ficcionales y pasa a movilizar acciones sociopolíticas, ya sea a partir de discusiones, campañas de recaudación de fondos, movilizaciones online, etc.

LA TELENÓVELA *MALHAÇÃO* Y LA AUDIENCIA JOVEN

La telenovela *Malhação* se creó en 1995 por Andréa Maltarolli y Emanuel Jacobina, con la dirección de Roberto Talma. Transmitida en Rede Globo los lunes y los viernes, entre las 17:30 y 18:00 horas, el programa es el más largo (27 temporadas) y el principal producto de ficción de la emisora dirigido al público joven. De acuerdo con Memória Globo (2020), *Malhação* inició un nuevo concepto dentro de la teledramaturgia de la cadena, "... una serie con algunas semejanzas con las *soap operas* americanas, sin una fecha de término establecida y con una mayor flexibilidad a cambios en las narrativas y en el perfil de los personajes" (Memoria Globo, 2020). La trama se organiza en temporadas, generalmente compuestas en promedio por 180 capítulos, que se exhiben a lo largo de un año. Las temporadas son independientes y presentan personajes y arcos narrativos distintos, compartiendo solo la ambientación y los temas pertinentes a los jóvenes.

Inicialmente la historia se ambientaba en un gimnasio que le da el nombre al programa. En 1999, en la sexta temporada, el programa empezó por tener como principal escenario el ambiente escolar. De acuerdo con Cavalcanti (2016), el instituto, aunque presentaba distintas características en cada temporada, facilitó la inserción de núcleos adultos, principalmente formados por profesores, funcionarios y padres.

⁶ Disponible en <https://bit.ly/2IPog6x>. Acceso el 13 de agosto de 2020.

⁷ Después de una pausa de 14 años, la décima y la undécima temporadas se transmitieron en 2016 y 2018.

Uno de los puntos centrales de la telenovela son los temas que se abordan durante las temporadas, abarcando dramas familiares y sociales pertinentes al público infantil-juvenil (Cavalcanti, 2016). En sus primeros años de exhibición, las cuestiones como el inicio de la vida sexual, las relaciones con los padres y amigos y las dudas con respecto al futuro profesional se trataban de manera más genérica y se discutían sin muchos cuestionamientos. A partir de los años 2000, temáticas como el prejuicio racial, el acoso escolar y el embarazo en la adolescencia se trabajaron en los capítulos de manera más densa, presentando distintas perspectivas y facilitando el diálogo entre padres e hijos. Mientras tanto, es importante subrayar que, por componerse de temporadas independientes, desarrolladas por equipos creativos distintos, la manera de abordar los temas varía de acuerdo con el universo ficcional propuesto por los autores.

Además de la responsabilidad social, *Malhação* es también un espacio de experimentación para las estrategias de compromiso de la emisora (Cavalcanti, 2016) y el programa se configura "... como un espacio privilegiado para el análisis de estrategias transmedia en Rede Globo" (p. 146). Desde 2009, ya se han creado blogs de personajes, sitios dirigidos a núcleos específicos de la trama, podcasts, webseries y juegos. La trama moviliza incontables fans en sitios especializados y en las redes sociales, tales como los términos relacionados con el universo ficcional que ocuparon los *trending topics* de Twitter semanalmente y las fanfics sobre la telenovela que están entre las más populares de la plataforma.

EL FANDOM LIMANTHA

Desarrollada por Cao Hamburger, la vigésima quinta temporada de *Malhação*, titulada *Malhação: Viva a Diferença* (2017-2018) generó considerables índices de audiencia y movilizó a los telespectadores en las redes sociales (Peccoli, 2018). Por primera vez en 25 años de exhibición, cinco mujeres protagonizaron la atracción. El principal arco narrativo se despliega después de que las adolescentes Keyla (Gabriela Medvedovski), Benê (Daphne Bozaski), Tina (Ana Hikari), Lica (Manoela Aliperti) y Ellen (Heslaine Vieira), de orígenes y perfiles distin-

tos, se quedan atrapadas en el mismo andén de metro durante una avería eléctrica provocada por una tormenta que golpea la ciudad de São Paulo. La trama comienza cuando el personaje de Keyla entra en trabajo de parto y las adolescentes se solidarizan para ayudarla en el nacimiento del bebé. Aunque tiene como tema central la diversidad, la trama también abordó cuestiones como el racismo, la homofobia, el acoso sexual, la asexualidad, la bisexualidad, el síndrome de Asperger, la automutilación, el machismo, la desigualdad social, el bullying y la corrupción.

Como destaca Peccoli (2018), la temporada exhibida entre mayo de 2017 y marzo de 2018 logró 20.4 puntos y 37% de participación, alcanzando la más grande media de audiencia desde 2009. A lo largo del programa, el público compartía sus impresiones en las redes sociales, principalmente en Twitter, y resignificaba el universo ficcional a través de memes y videos. Para involucrar a los telespectadores interactuantes, Rede Globo desarrolló una serie de acciones en las plataformas digitales que presentaban nuevas perspectivas de la trama (Borges et al., 2019). El último capítulo de la temporada, exhibido el 5 de marzo de 2018, generó más de 229 mil tuits y el hashtag #VivaADiferença alcanzó los trending topics mundiales, quedándose entre los temas más comentados de Twitter (Peccoli, 2018).

Uno de los arcos narrativos con más trascendencia entre los fans fue la pareja de Lica y Samantha. Por primera vez la telenovela exhibió un beso entre dos chicas bisexuales. La escena, transmitida en diciembre de 2017, repercutió de manera instantánea en las redes sociales y los personajes ganaron fans en todo el mundo. Nominado por el fandom como *Limantha*, el ship es el acrónimo de los nombres Lica y Samantha. El ship se amplió, se profundizó y se resignificó a través de distintas prácticas de la cultura de fans, tales como fanfic, videos *on crack*, fanarts, entre otros.

Con el éxito del programa, después de trece años Globo volvió a exportar la ficción para el mercado internacional. La telenovela también ganó el *spin-off As Five*, cuyo estreno se estrenó en noviembre de 2020. De acuerdo con Cao Hamburger, la movilización de los fans en las redes sociales fue fundamental para el desarrollo del programa: “Nosotros decidimos hacer la serie con “las *five*” a causa de una demanda del público que no dejó de pedir una continuación de la historia a tra-

vés de las redes sociales” (Leão, 2019). La historia retrata los dilemas personales, profesionales y amorosos a los que se enfrentaron las cinco protagonistas en la vida adulta, el arco narrativo de Limantha está entre los confirmados por la emisora.

METODOLOGÍA

Las dimensiones de la competencia mediática en el activismo del fandom Limantha

Para analizar la producción del fandom de Limantha en Twitter bajo la perspectiva de la alfabetización mediática, se construyó una propuesta metodológica de monitoreo, codificación, organización y análisis de los datos compuesta por cuatro etapas (Bruns & Moe, 2013; Fragozo et al., 2011; Recuero et al., 2015; Sigiliano & Borges, 2019). La primera etapa se hizo en diciembre de 2017 y consistió en la navegación sistemática por los perfiles para la delimitación de las páginas que serían supervisadas. Para eso, insertamos en la barra de búsqueda de Twitter, vinculada a su API,⁸ los términos (palabras clave y hashtags) relacionados con el universo ficcional de *Malhação: Viva a Diferença*, por ejemplo, el nombre de la temporada, de los personajes y del ship. Basándose en los resultados,⁹ se seleccionaron los perfiles a partir de los recursos de individualización y de las capas estructurales de información (Bruns & Moe, 2013; Recuero, 2009). De esta manera, los perfiles tenían que presentar recursos estéticos y de conversación relacionados con el ship Limantha. En la navegación sistemática, observamos si las páginas se componían por lo menos de dos de los cuatro recursos de individualización (avatar, capa, nombre de usuario y descripción). Los ítems tenían que hacer alguna referencia a Lica y Samantha. El otro criterio que se usó en la selección de perfiles se refiere a las capas estructurales de información. Conceptualizada por Bruns y Moe (2013), esa categorización establece distintos niveles de conversación de Twitter: micro,¹⁰

⁸ *Application Programming Interface*.

⁹ En esa etapa se encontraron 209 perfiles activos en Twitter.

¹⁰ El nivel micro dialoga con la comunicación interpersonal del interactuante, o sea, las menciones que hace en Twitter, los usuarios con quien(es) intercambia mensajes, etc. (Bruns & Moe, 2013).

meso¹¹ y macro.¹² De ese modo, se observó si los contenidos, las menciones y las indexaciones publicadas por los telespectadores interactuantes hacían referencia a la pareja. A partir de ese filtrado, llegamos al recorte de 40 perfiles activos relacionados con el universo ficcional de Limantha.

La segunda etapa se centró en el monitoreo y extracción de los tuits y se dividió en dos momentos. Durante la exhibición de los capítulos de la telenovela que abordó el arco narrativo de Lica y Samantha (desde el 21 de diciembre de 2017 hasta el 5 de marzo de 2018) y después del cierre del programa (desde el 6 de marzo de 2018 hasta el 10 de mayo de 2018). Para visualizar los tuits publicados durante la transmisión de los capítulos empleamos TweetDeck, una aplicación nativa de Twitter que reflejaba y actualizaba en tiempo real todas las publicaciones de los 40 perfiles. Tal como ya hemos hecho en otros trabajos, debido al gran volumen de datos, optamos por capturar los contenidos con un *screen capture software* (Borges et al., 2017; Sigiliano & Borges, 2019). En un segundo momento, con el final de la temporada de *Malhação: Viva a Diferença*, el 5 de marzo de 2018, el monitoreo se amplió, extendiéndose hasta el 10 de mayo de 2018.

La tercera etapa del trabajo consistió en la codificación de los tuits extraídos durante el monitoreo, en total se recolectaron 392 mil publicaciones. En esa fase, los tuits se identificaron, se describieron y se categorizaron manualmente, es decir, cada publicación se analizó de forma individual, sin la ayuda de software (Fragoso et al., 2011; Recuero et al., 2015; Sigiliano & Borges, 2019, 2021), agrupados los tuits de acuerdo con sus idiosincrasias, en búsqueda de similitudes, disimilitudes, patrones y peculiaridades (Fragoso et al., 2011). Debido al volumen y la complejidad de los datos, la codificación se dividió en dos fases: macro y microcodificación. Inicialmente, categorizamos las

¹¹ El nivel meso se refiere a la red de seguidores del interactuante y de todos los despliegues conversacionales que conllevan esa cuestión (Bruns & Moe, 2013).

¹² El nivel macro se centra en la indexación de Twitter, es decir, los hashtags usados por los interactuantes y las comunidades momentáneas que se forman en su entorno (Bruns & Moe, 2013).

publicaciones a partir de los contextos conversacionales, es decir, el tema central de la publicación. De esa manera, se identificaron en la macrocodificación 48 categorías como, por ejemplo, “elogios”, “cuestiones sociales”, “interacción con el elenco de la trama”, etc. En la macrocodificación, en “cuestiones sociales”, por ejemplo, buscamos los temas que los fans discutían (LGBTQI+, racismo, feminismo, etc.). En la microcodificación la categorización se orientó por el contenido específico de cada contexto. Se obtuvieron así 195 categorías a partir de las 48 definidas en la macrocodificación. Es importante destacar que las categorías de la microcodificación no son excluyentes, de esa forma un único tuit puede constar en más que una categoría.

La cuarta etapa consistió en el análisis de los contenidos subidos a Twitter por el ship Limantha a partir de las dimensiones de la competencia mediática, más específicamente buscamos reflexionar de qué modo los temas sociales abordados en la trama se reforzaron, se ampliaron y se resignificaron en la red social.

Para poner en marcha metodológicamente el uso del concepto de competencia mediática, Ferrés y Piscitelli (2015, pp. 8-14) definieron seis dimensiones a partir de las cuales se elaboran indicadores de análisis. A saber: lenguaje, ideología y valores, estética, tecnología, procesos de interacción y de producción y difusión. De ese modo, los indicadores se relacionan tanto con el ámbito de análisis, la manera en que las personas reciben e interactúan con los mensajes, como con el ámbito de expresión y el modo como los mensajes se producen por las personas. No obstante, es importante subrayar que los puntos teorizados por los autores están interrelacionados, es decir, esta separación se hace para poder analizar didácticamente cada una de ellas.

En este trabajo se profundizan tres dimensiones: lenguaje, ideología y valores y estética. Mientras tanto, las otras dimensiones también estarán presentes. La tecnología se puede observar en la comprensión que los fans tienen de la arquitectura informacional de Twitter, al interactuar, producir y compartir los contenidos en la red social; al elaborarse colectivamente y a partir de discusiones sobre causas sociales (feminismo, derechos de la población LGBTQ+, entre otros) la dimensión “procesos de interacción” cruza todas las acciones desarrolladas por el ship Limantha. Los procesos de producción y difusión abarcan la

producción creativa de los telespectadores interactuantes, que conlleven elementos multimodales y la resignificación de aspectos del universo ficcional de *Malhação: Viva a Diferença*, a través de memes, videos *on crack*, *crossover* y montajes.

RESULTADOS

Dimensión “Ideología y Valores”

Según Ferrés y Piscitelli (2015, p. 13-14), la dimensión de ideología y valores implica la capacidad de los interactuantes de repercutir en una forma crítica en el modo como las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de realidad; la habilidad de detectar, contrastar, buscar y evaluar las intenciones y los intereses presentes en los contenidos; la capacidad de analizar críticamente las producciones, identificando estereotipos; así como gestionar nuestras propias emociones, identificando el potencial mecanismo de manipulación de las pantallas. En el ámbito de la expresión, esta está relacionada con la capacidad de usar los nuevos medios de comunicación para comprometerse como ciudadano, además de elaborar y cambiar productos para cuestionar valores o estereotipos presentes en las producciones mediáticas.

Por tratarse de una pareja LGBTQ+, las discusiones sobre la representación de minorías y, principalmente, la forma como los arcos, incluyendo los personajes Lica y Samantha, se desdoblaban en la trama estuvieron presentes durante todo el monitoreo. Los fans señalaban cómo las parejas heterosexuales protagonizaban secuencias más largas y explícitas, principalmente en escenas en las que los personajes se acariciaban. En ese sentido, el público declaraba que existía una clara distinción en cómo los personajes heterosexuales y homosexuales se desarrollaban en la telenovela.

Los telespectadores interactuantes reflexionaban también sobre la importancia de que las producciones dirigidas hacia el público adolescente abordaran temas como las relaciones homoafectivas y la homofobia. Las publicaciones destacaban que las escenas ayudaban a que se introdujeran estas cuestiones en el ámbito familiar, algunos fans compartían relatos personales de conversaciones que tuvieron con sus padres sobre orientación sexual, identidad de género, etc. De esa forma,

la dimensión de ideología y valores, propuesta por Ferrés y Piscitelli (2015) se interpone en los contextos conversaciones del ship Limantha en Twitter.

Sin embargo, es interesante observar, ya que el monitoreo no se limitó al periodo de exhibición de la telenovela, cómo la reflexión crítica de los telespectadores interactuantes sobre puntos que integran esta dimensión no se restringió al universo ficcional de Limantha. Los telespectadores interactuantes discutían cuestiones relacionadas con el feminismo, el racismo y la comunidad LGBTQ+ a partir de otros contenidos mediáticos. De esta manera, la movilización de los fans abarcaba tanto un evento específico y discusiones de hechos que se publicaron en los periódicos como narrativas ficcionales.

Exhibido en 2018, el *reality show Big Brother Brasil 18* (Rede Globo, 2000-actual) generó diversas discusiones en Twitter. Así como en otras ediciones, el público se involucraba en esfuerzos colectivos para reunir¹³ votos a favor de su participante favorito. En la recta final del programa, el fandom Limantha lanzó la estrategia *Mini Mutirão Limanthinhas Apoiam Gleici* (Mini grupo de trabajo de Limanthitas que apoyan a Gleici) que tenía como objetivo ayudar en la permanencia de la participante Gleici Damasceno en el programa. La brasileña, de 22 años, se volvió conocida en el programa de Rede Globo por provocar varias discusiones sobre la meritocracia, la desigualdad social en Brasil, el racismo, el feminismo y la importancia de políticas públicas para jóvenes marginalizados. Los tuits publicados por los fans de *Malhação* informaban los horarios de los *mutirões* (Colectivos por la Paz), el hipervínculo al sitio del programa y pistas sobre el proceso de votación. Los tutoriales destacaban, a través de flechas y capturas de pantalla, ataques en el sistema para que el interactuante optimizara el envío de votos.

¹³ En cada semana, dos o tres participantes se eligen por sus compañeros para enfrentar el voto popular, donde el más votado del público se elimina del programa. Los participantes tienen como objetivo superar las eliminaciones semanales y mantenerse en la casa hasta el último día, cuando el público elegirá quién será el ganador del gran premio final (Tvpédia Brasil, 2020).

FIGURA 1
TUIT LLAMANDO A APOYAR A GLEICI Y CON RECOMENDACIONES SOBRE
EL PROCESO DE VOTACIÓN



Fuente: Twitter (2018).¹⁴

El empoderamiento femenino en el deporte también repercutió en el fandom Limantha. Realizados en 2009, los partidos de la Copa Mundial de Fútbol Femenino se divulgaron ampliamente por los perfiles de los fans de Lica y Samantha. Los telespectadores interactuantes retuiteaban (RT) los tuits del perfil oficial de la Confederación Brasileña de Fútbol (CBF), se organizaban para ver los partidos juntos, comentaban simultáneamente en Twitter y destacaban la importancia de dar visibilidad al deporte, buscando el interés de patrocinadores y de los medios de comunicación especializados, para que las jugadoras tuvieran equidad salarial y buenas condiciones de trabajo como los atletas del fútbol

¹⁴ De acuerdo con Recuero (2009), a pesar de que Twitter es una red social pública, se recomienda preservar las identidades de los usuarios en investigaciones académicas. De esta forma, optamos por no divulgar los perfiles que publican los tuits analizados en este artículo.

masculino. La participación de los fans a través del hashtag *#Seleção-Feminina* fue tan expresiva que durante el partido Brasil-Uruguay, el presentador de la cadena Band le envió un abrazo al fandom, agradeciendo a la audiencia.

La movilización de los telespectadores interactuantes¹⁵ en causas sociales no se restringió a transmisiones televisivas cautivando el entretenimiento y el deporte, las publicaciones destacaban noticias de sucesos relacionadas con las investigaciones del asesinato de la concejal del partido político PSOL y activista Marielle Franco, y al episodio de la Bienal del Libro de Rio de Janeiro, en 2019, en el que el alcalde de la ciudad, Marcelo Crivella, determinó que *HQ Vingadores: A Cruzada das Crianças* y otras obras de temática LGBTQ+ se recogieran de las estanterías de las editoras (G1 Rio, 2019). En Twitter, el fandom Limantha divulgó las protestas en contra de la medida de Crivella y discutió sobre la importancia de la representatividad de minorías en obras dirigidas al público adolescente. Tras la movilización de lectores, autores, editores y de los interactuantes en las redes sociales la restricción se suspendió. Episodios de racismo dados a conocer por la prensa también se propagaban constantemente en los perfiles, los fans del ship repudiaban el prejuicio y discutían sobre cuestiones como el racismo estructural y el genocidio de jóvenes negros en Brasil.

Además de hacer una curaduría a través de hilos¹⁶ en Twitter con enlaces para descargar, por ejemplo Google Drive y Torrent, los episodios y cortos de escenas de las series que presentaban núcleos LGBTQ+, tales como *Skam France* (France TV/Slash/RTBF Auvio, 2018- actual), *Wynonna Earp* (Syfy, 2016-actual) y *Atypical* (Netflix, 2017-2021); los fans repercutían en la representatividad de estas comunidades en las telenovelas de Rede Globo. Como, por ejemplo, durante el capítulo de

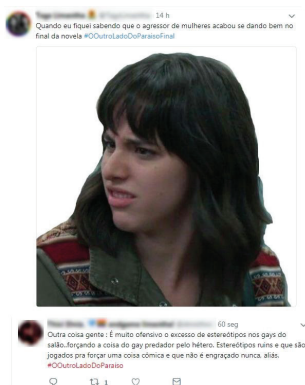
¹⁵ El término telespectador interactuante se usa, en este artículo, para designar al público que interactúa (propaga, retuitea, produce contenidos, contesta a las encuestas, etc.) con el universo ficcional de las series televisivas (Sigliano & Borges, 2019).

¹⁶ Los hilos son una serie de tuits conectados de un mismo usuario con la que se puede dar contexto adicional, una actualización o un abordaje ampliado conectando varios tuits juntos.

O Outro Lado do Paraíso (2017-2018), exhibida en el horario de las 21:00 horas, el fandom cuestionó la propagación de estereotipos en la trama. Los tuits llamaban la atención por la representación grotesca y peyorativa de los homosexuales y por el despliegue del arco narrativo implicando violencia contra la mujer. Según los fans, a pesar de haber agredido a su esposa Clara (Bianca Bin) a lo largo de los capítulos, Gael (Sergio Guizé) tuvo un final feliz, sin sufrir represalia alguna por sus actos.

FIGURA 2

EL FANDOM CRITICA LOS ESTEREOTIPOS PRESENTES EN LA TELENOVELA Y EL DESDOBLAMIENTO DE LOS ARCOS NARRATIVOS



Fuente: Twitter (2018).

De esa forma, podemos observar que la reflexión de varios temas abordados a lo largo de *Malhação: Viva a Diferença* tuvieron una repercusión y amplificación por los telespectadores integrantes en otros ámbitos, llegando más allá de los desdoblamientos ficcionales de la telenovela.

Dimensión del lenguaje

Según Ferrés y Piscitelli (2015, p. 9) en la dimensión del lenguaje, el ámbito del análisis se refiere a la capacidad de comprender el modo

como los mensajes se construyen en distintos medios, generando diversas producciones de sentido; además de la capacidad de establecer relaciones entre textos, códigos y medios. El ámbito de la expresión se refiere a la capacidad que el individuo tiene de expresarse utilizando distintos sistemas de representación y estilos de acuerdo con la función comunicativa, del contenido transmitido y del interlocutor. Además de la capacidad de cambiar los productos existentes, atribuyendo nuevos significados.

Durante la transmisión de *Malhação: Viva a Diferença* las acciones transmedia de la trama se daban en #*MalhaçãoemTodasasTelas* (#*MalhaçãoemTodaslasPantallas*) (Borges et al., 2019). Los contenidos profundizaban y ampliaban los arcos narrativos de la telenovela a través de los perfiles en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest) y de videos y transmisiones en vivo en GShow. En las semanas finales del programa, Rede Globo lanzó una iniciativa que tenía como objetivo concientizar al público sobre las *fake news*. La estrategia de los medios de comunicación era un desdoblamiento del arco narrativo que incluía al Colégio Estadual Cora Coralina. En la historia, la escuela era el blanco de noticias falsas, las informaciones la difamaban declarando que los profesores exhibían contenidos pornográficos en las clases. Las fake news propagaban igualmente mensajes de odio a la comunidad LGBTQ+, haciendo principalmente apología del prejuicio de parejas homoafectivas con las afirmaciones “macho es macho”, “hembra es hembra”. Las publicaciones compartidas en el perfil¹⁷ de la telenovela en Twitter presentaban una especie de manual de buenas prácticas, subrayando la importancia de verificar las informaciones antes de compartirlas en las redes sociales y WhatsApp.

Paralelamente a la acción de la emisora, el fandom Limantha creó el hashtag #*PreconceitoéLixo* (#*ElPrejuicioesBasura*), a partir del cual los fans discutían cómo muchas veces informaciones falsas promovían la perpetuación de la homofobia y del racismo. Los tuits abarcaban relatos personales de jóvenes enfatizando cómo informaciones falsas fueron perjudiciales en el proceso de dar a conocer su orientación sexual, críticas al discurso de odio difundido en las redes sociales, además de

¹⁷ Disponible en <https://twitter.com/malhacaogshow>

FIGURA 3
 CAMPAÑA DE REDE GLOBO PARA CONCIENTIZAR AL PÚBLICO
 SOBRE LAS *FAKE NEWS*



Fuente: Twitter (2018).

escenas de la telenovela que discutían el racismo y el machismo. El fandom destacó también la importancia de reflexionar sobre los temas sociales abordados en *Malhação: Viva a Diferença* en otros ámbitos tales como la escuela, familia y amigos.

Uno de los principales puntos donde repercutieron los fans fue la correlación entre el arco narrativo de las fake news y el *Queermuseu: Cartografias da diferença na arte brasileira* (MuseoQueer: Cartografías de la diferencia en el arte brasileño). En 2017, la exposición fue el blanco de diversas noticias falsas que afirmaban que las obras hacían apología de la pedofilia, de la zoofilia y del vilipendio religioso (G1 RS, 2017). Las fake news circularon rápidamente en las redes sociales despertando la revuelta y la movilización de grupos conservadores; la polémica alrededor de la exposición llevó a su cierre. Los telespectadores interactuantes enfatizaban que la trama sobre el Colégio Estadual Cora Coralina estaba presente en la vida diaria y explicaban la importancia de revisar la información antes de compartirla. Finalmen-

te, algunos fans publicaron fotos de botes de basura usando el hashtag #PreconceitoÉLixo.

FIGURA 4
TUIITS SOBRE FAKE NEWS A PARTIR DEL HASHTAG #PRECONCEITOÉLIXO



Fuente: Twitter (2018).

En ese contexto, el fandom Limantha reflexionó críticamente sobre las fake news y cómo las informaciones falsas refuerzan el prejuicio. Además de profundizar la discusión en Twitter, a través de relatos personales, la movilización de los telespectadores interactuantes también amplió la acción transmedia de Rede Globo a partir de diversos recursos multimodales, tales como el texto escrito, capturas de escenas de telenovela, hipervínculos de reportajes sobre *Queermuseu*, montajes, videos y hashtags.

DIMENSIÓN ESTÉTICA

La dimensión estética, propuesta por Ferrés y Piscitelli (2015), está relacionada con el entendimiento de la importancia de los aspectos técnicos y expresivos en la composición de la producción mediática. El ámbito del análisis conlleva la sensibilidad de reconocer la calidad estética de los contenidos y la capacidad de identificar las categorías

estéticas básicas, como la innovación formal y temática, la originalidad y el estilo. El ámbito de la expresión está relacionado con la capacidad de producir mensajes creativos, así como apropiarse y transformar producciones artísticas, pretendiendo potenciar la creatividad, la experimentación y la sensibilidad estética.

Creada por los fans tras el cierre de *Malhação: Viva a Diferença*, en abril de 2018, la campaña #FazendoADiferença (#HaciendolaDiferencia) tenía como objetivo llevar los principales temas de la temporada en las paredes de los institutos y facultades. Para eso, el fandom seleccionó fragmentos de las canciones que hablaban sobre el amor y la diversidad que integraban la banda sonora de la trama y los transcribió en notas adhesivas. Inspirados en la estética de los carteles *lambe-lambe* (lame lame) se fijaron por los fans en lugares con gran circulación de alumnos, como el tablón de anuncios y baños. Además de compartir fotografías con el hashtag #FazendoADiferença, los telespectadores interactuantes resaltaban cómo pequeñas acciones pueden contribuir a una causa mayor.

FIGURA
NOTAS ESPARCIDAS POR LOS FANS EN INSTITUTOS Y FACULTADES



Fuente: Twitter (2018).

En suma, es interesante observar cómo el universo ficcional de la telenovela y, principalmente, los temas sociales discutidos a lo largo de los capítulos se resignificaron por los fans en diversos contextos y acciones. El público ampliaba la trama a partir de situaciones reales, elaboraba acciones colectivas, se movilizaba para concientizar a otras personas, reflexionando críticamente sobre los arcos narrativos de *Malhação: Viva a Diferença* y produciendo contenidos creativos para Twitter.

CONSIDERACIONES FINALES

Los contenidos producidos por el ship Limantha en Twitter insertan las discusiones presentadas en la telenovela infantil-juvenil *Malhação: Viva a Diferença* en ámbitos y contextos que superan el universo ficcional. En este sentido, la trama funciona como punto de partida, estimulando el debate sobre cuestiones densas como, por ejemplo, el feminismo, el racismo y el prejuicio.

Al movilizarse en la red social, los fans demuestran no solo la capacidad de reflexionar sobre las causas sociales, sino también la de usar las potencialidades de la arquitectura informacional de Twitter para alcanzar sus objetivos. Además de los hashtags que unifican el flujo de la cronología y de las menciones que fortalecen las conexiones asimétricas, el fandom crea una red colaborativa a favor de temas que juzgan pertinentes. En otras palabras, los telespectadores dirigen el modo de organización ya habitual en el ámbito de la cultura de fans, caracterizado por el intercambio de informaciones y por la colaboración para el activismo. Otro punto interesante es la transposición de las acciones hechas en el ambiente online en la vida diaria del fandom. Al esparcir carteles en los institutos y facultades, los telespectadores interactuantes involucran, aunque sea indirectamente, a otros públicos, no limitándose solamente a los usuarios de Twitter, insertando así una nueva forma en la resignificación del universo ficcional de *Malhação*.

Es importante subrayar que las prácticas del ship Limantha se deben analizar considerando su multiplicidad e idiosincrasia. La comprensión crítica y la producción creativa de esta comunidad subcultural, aunque saliendo de un único mundo ficcional, pueden presentar variaciones

significativas en las estrategias de interpretación. En ese contexto, el análisis realizado en este artículo se limita a los perfiles observados, considerando su acceso a las herramientas online y sus objetivos en común.

En conclusión, la ampliación de los debates presentados en la telenovela también destaca la importancia de los programas dirigidos hacia el público infantil-juvenil en la discusión de problemas sociales. Las tramas propician la reflexión y el involucramiento en el fandom alrededor de temas pertinentes y fundamentales para el desarrollo crítico de los jóvenes.

Referencias bibliográficas

- Amaral, A., Souza, R. & Monteiro, C. (2015). De westeros no #vem-prarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. *Galáxia*, (29), 141-154. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120250>
- Bennett, L. (2014). Tracing Textual Poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom. *Journal of Fandom Studies*, 2(1), 5-20. https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.5_1
- Booth, P. (2010). *Digital Fandom: New Media Studies*. Peter Lang.
- Borges, G., Brandão de Faria, M. C., Sigiliano, D., Lima, L., Martins, P., Soares, M. & Vieira, L. (2019). A construção de mundos ficcionais pelo *fandom* Limantha, de Malhação: Viva a Diferença. En M. I. Vassallo de Lopes (Org.), *A construção de mundos na ficção televisiva brasileira* (pp. 107-132). Sulina. <https://bit.ly/3FDSLGY>
- Borges, G., Brandão, M. C., Sigiliano, D., Vieira, S. & Fernandes, G. (2017). Fãs de Liberdade, Liberdade: curadoria e remixagem na *social TV*. En M. I. Vassallo de Lopes (Org.), *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa* (pp. 93-135). Globo. <https://bit.ly/3aqxt1d>
- Borges, G. & Sigiliano, D. (2019). Media competence in fan practice: intertextuality in the telenovela Liberdade, Liberdade. *Comunicación y Sociedad*, e7172. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7172>
- Brough, M. M. & Shresthova, S. (2012). Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Cultures*, (10), 1-13. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>
- Bruns, A. & Moe, H. (2013). Structural layers of communication on Twitter. En K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (Eds.), *Twitter and Society* (pp. 15-28). Peter Lang.

- Cavalcanti, G. (2016). *Televisão e redes sociais: configurações de TV Social em Malhação* (Tesis de maestría). Universidade Federal de Pernambuco. <https://bit.ly/3aurjxg>
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2015). Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina*, 9(1), 1-16. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21183>
- Fragoso, S., Recuero, R. & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Sulina.
- G1 Rio. (2019, 5 de septiembre). Crivella pede para recolher livro dos Vingadores vendido na Bienal. *g1*. <http://glo.bo/2kw5vea>
- G1 RS. (2017, 10 de octubre). Mostra Queermuseu é desmontada em Porto Alegre e deve sofrer uma pausa até ser reaberta. *g1*. <http://glo.bo/3wV9iU9>
- Guerrero-Pico, M. (2017). #Fringe, audiences and fan labor: Twitter activism to save a TV show from cancellation. *International Journal of Communication*, 11(22), 2071-2092. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4020>
- Grandío, M. (2016). *Adictos a las series: 50 años de lecciones de los fans*. UOC.
- Herrero-Diz, P., Lozano Delmar, J., Del Toro, A. & Sánchez-Martín, M. (2017). Estudio de las competencias digitales en el espectador fan español. *Palabra Clave*, 20(40), 17-947. <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/917>
- Hirsjärvi, I. (2013). Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Un desafío global. *Anàlisi Monogràfic*, (38), 37-48. <https://ddd.uab.cat/record/112869>
- Jenkins, H. (2012). Lendo criticamente e lendo criativamente. *Matriizes*, 9(11), 11-24. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v6i1-2p11-24>
- Jenkins, H. (2015). *Invasores do Texto - Fãs e cultura participativa*. Marsupial Editora.
- Jenkins, H., Green, J. & Ford, S. (2014). *Cultura da Conexão - Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável*. Aleph.
- Jenkins, H., Shresthova, S. & Peters-Lazaro, G. (Eds.). (2020). *Popular Culture and the Civic Imagination: Case Studies of Creative Social Change*. NYU Press.

- Jones, B. (2012). Being of service: X-Files fans and social engagement. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0309>
- Jost, F. (2016). *Breaking Bad - Le diable est dans les détails*. Éditions Atlande.
- Leão, L. (2019, 5 de diciembre). Com estreia em 2020, “As Five” tem roteiro da 2ª temporada. *Terra*. <https://bit.ly/2VcLUPP>
- Lopez, L. K. (2011). Fan activists and the politics of race in *The Last Airbender*. *International Journal of Cultural Studies*, 15(5), 431-445. <https://doi.org/10.1177%2F1367877911422862>
- Memória Globo. (2020, 13 de agosto). *Malhação*. <https://glo.bo/3mC4htG>
- Pearson, R. (2010). Fandom in the digital era. *Popular Communication*, 8(1), 84-95. <https://doi.org/10.1080/15405700903502346>
- Peccoli, V. (2018, 13 de agosto). Malhação: Viva a Diferença chega ao fim com maior ibope desde 2009. *TV Foco*. <https://bit.ly/2IciMyn>
- Poniewozic, J. (2009, 23 de abril). Saving Chuck: don't applaud, throw money. *Time*. <https://bit.ly/3ATOU70>
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Sulina.
- Recuero, R., Bastos, M. & Zago, G. (2015). *Análise de Redes para Mídia Social*. Sulina.
- Rose, F. (2011). *The Art of Immersion: How the Digital Generation is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. W W Norton & Company.
- Sigiliano, D. & Borges, G. (2019). As discussões sobre The X-Files na Social TV: uma análise do backchannel da décima temporada. *Contemporânea*, 1(17), 29-52. <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v17i1.23386>
- Sigiliano, D. & Borges, G. (2021). Creative production of Brazilian telenovela fans on Twitter. *Transformative Works & Cultures*, 35. <https://doi.org/10.3983/twc.2021.2077>
- TVPédia Brasil. (2020, 13 de agosto). *Big Brother Brasil*. <https://bit.ly/3oO5OQI>
- Van Zoonen, L. (2004). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Rowman & Littlefield.