

## La competencia mediática en la práctica de los fans: intertextualidad en la telenovela *Liberdade*, *Liberdade*

*Media competence in fan practice:*

*intertextuality in the telenovela*

*Liberdade, Liberdade*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7172>

GABRIELA BORGES<sup>1</sup>

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

DAIANA SIGILIANO<sup>2</sup>

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

La competencia mediática involucra el dominio de conocimientos, habilidades y actitudes de los individuos en relación a los contenidos. Ferrés y Piscitelli (2015) proponen una metodología para evaluar el desarrollo del fenómeno en la cultura participativa. Este artículo tiene el objetivo de analizar las dimensiones de la competencia mediática que están en operación en los perfiles ficticios de personajes creados por los fans de *Liberdade*, *Liberdade* en la red social Twitter.

**PALABRAS CLAVE:** Competencia mediática; telenovela, fandom, Twitter.

*Media competence involves the mastery of knowledge, abilities and individual attitudes regarding content. Ferrés and Piscitelli (2015) propose a methodology for evaluating the development of this phenomenon in participatory culture. Using this theoretical framework, this paper attempts to reflect upon the dimensions of media competence operating in Twitter profiles of Lady Revolution (Liberdade, Liberdade) fans.*

**KEYWORDS:** Media competence, telenovela, fandom, Twitter.

### Cómo citar este artículo:

Borges, G. & Sigiliano, D. (2019). La competencia mediática en la práctica de los fans: intertextualidad en la telenovela *Liberdade, Liberdade*. *Comunicación y Sociedad*, e7172. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7172>

<sup>1</sup> Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil.  
[gabriela.borges@ufjf.edu.br](mailto:gabriela.borges@ufjf.edu.br)

<sup>2</sup> Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil.  
[daianasigiliano@gmail.com](mailto:daianasigiliano@gmail.com)

Fecha de recepción: 16/05/18. Aceptación: 06/10/19. Publicado: 21/08/19.

## INTRODUCCIÓN

Las innovaciones tecnológicas cambiaron las relaciones humanas, y las redes sociales digitales empezaron a mediar las diferentes formas de comunicación en Internet. Muchos estudios se centran en la comprensión sobre la dinámica de estos cambios y del aprendizaje necesario para estimular el desarrollo de nuevas formas de comunicación.

Las diferentes formas de sociabilidad están presentes en estas redes, impulsando el crecimiento y la complejidad de las relaciones en el ámbito de la cultura participativa. En este universo vemos el surgimiento de prácticas en redes sociales por parte de los fans de los productos culturales, que están creciendo, haciéndose más fuertes y planteando nuevos retos para los estudios de comunicación.

En Brasil, los fans de las telenovelas tienen un vasto repertorio audiovisual y narrativo revalidado, renovado y reforzado en cada nueva telenovela que se emite. Este *fandom* siempre ha actuado en la televisión y ahora migra y se propaga a través de Internet, especialmente de las redes sociales, a menudo actuando como curadores de contenido. Los fans seleccionan, evalúan, critican, remezclan, reinventan, recrean y expanden narrativas de la televisión a través de su propio repertorio cultural y audiovisual, que también está relacionado con la memoria social y emocional brasileña. El contenido producido en publicaciones de fans, que van desde la réplica de diálogos y comentarios hasta la creación de memes, expresan formas de vivir y entender la cultura brasileña.

En este artículo estudiamos las prácticas de los fans de telenovela en Twitter a través del análisis de perfiles ficticios de personajes creados durante la emisión de *Liberdade, Liberdade* (una telenovela distribuida internacionalmente bajo el título de *Lady Revolution*) (Globo, 2016). Esto nos permitirá profundizar la discusión llevada a cabo en el enfoque del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL) sobre la *social TV*, que se centra en la experiencia televisiva de ver una pieza de entretenimiento y crear contenido al mismo tiempo para circular en las redes sociales (Proulx & Shepatin, 2012). El análisis discute cómo los fans reverberan y crean contenido mediático crítico de intervención en Twitter, usando la propuesta metodológica de Ferrés y Piscitelli (2015) sobre las habilidades comprendidas por las dimensiones de la competencia mediática. Así, nos centramos en cómo los fans movilizan

las dimensiones de la tecnología, el lenguaje, la ideología y los valores, los procesos de interacción, la estética y los procesos de producción y difusión en sus interacciones en Twitter, al mismo tiempo que la emisión de la telenovela.

### *LIBERDADE, LIBERDADE, LA TELENVELA*

Escrita por Mário Teixeira, basada en un cuento de Márcia Prates y dirigida por Vinicius Coimbra, *Liberdade, Liberdade (Lady Revolution)* es una telenovela inspirada en el libro *Joaquina, filha do Tiradentes (Joaquina, Hija de Tiradentes)*, de Maria José de Queiroz. La telenovela se emitió a las 11 de la noche en Rede Globo, del 11 de abril al 4 de agosto de 2016, con un total de 67 episodios.

El principal arco narrativo de la telenovela se centra en la historia ficticia de Joaquina, interpretada por Mel Maia en la primera parte y Andréia Horta en la segunda. Después de que sus padres son asesinados por la corona portuguesa, la hija de Tiradentes (Thiago Lacerda) es adoptada por Raposo (Dalton Vigh) y se traslada a Portugal, donde consigue una nueva identidad y empieza a llamarse Rosa. Quince años después, para escapar de los ataques de Napoleón en Europa, Joaquina vuelve a Brasil. Recibida por una realidad diferente en su país, la protagonista se esfuerza por combatir las injusticias de la colonia y honrar el nombre de su padre, Tiradentes. Como en el libro de Maria José de Queiroz, Joaquina se caracteriza por su naturaleza revolucionaria. Los ideales libertarios del personaje encantaron a los espectadores, alentando la discusión de temas como el feminismo y la justicia social. La historia movilizó a los espectadores interactivos en las redes sociales. Durante los 67 episodios del programa, el público reaccionó tanto a la trama como a los problemas sociales que lo rodeaban.

### *Twittertainment: un nuevo tipo de fanfiction<sup>3</sup>*

Además de alterar decisivamente el papel de los creadores y consumidores, la cultura de la convergencia remodeló las influencias mediáticas. Según Pearson (2010), el entorno digital introdujo nuevos medios que

---

<sup>3</sup> Es importante mencionar que en los estudios de Gallucci (2010) y, en consecuencia, en este artículo, el concepto de fanfiction se inserta en un contexto

permitieron a los fans socializar y crear contenido. En este contexto, los espectadores ávidos, esto es, aquellos que tienen un conocimiento profundo de un contenido, tienen también varias posibilidades para diseminar, profundizar y resignificar el universo ficticio de la historia.

Lanzado en 2007, Twitter fue rápidamente adoptado por la comunidad de fans. Según Jenkins, Green y Ford (2014), la adopción de la red social "... fue provocada por la eficiencia con que el sitio web facilita los tipos de intercambio de recursos, conversación y coordinación que las comunidades han estado utilizando durante mucho tiempo" (p. 57). Este tipo de interacciones sociales y culturales destacadas por los autores está relacionado con la arquitectura informativa del *microblogging*.

Según Eleá (2012) y Hillman, Procyk y Neustaedter (2014), las redes sociales fomentan la aparición de nuevas prácticas cuando son incorporadas por los fans que consumen y crean. *Twittertainment* fue denominado por Gallucci (2010) como una categoría de *fanfiction* específica de Twitter. *Fanfiction*, o simplemente *fic*, son narraciones de prosa de historias de ficción creadas por los fans (Jamison, 2017; Jenkins, 2015). Las historias utilizan universos de ficción (películas, libros, programas de televisión, cómics, etc.) e incluso la vida de los artistas como puntos de referencia, profundizando y replanteando eventos que no están en el texto original.

La *fanfiction* ofrece nuevas posibilidades cuando se transpone a Twitter. Según Gallucci (2010) y Neves (2011), los fans no solo incorporan personajes en la red social, sino que también crean un mundo alternativo. En agosto de 2008, los usuarios de la plataforma de *microblogging* se sorprendieron por la creación del perfil de Don Draper (Jon Hamm), el protagonista de *Mad Men* (2007-2015, AMC). La página, dirigida por un fan, reforzó la narrativa presentada en televisión a través de tuits humorísticos sobre la vida cotidiana del administrador. El éxito de la página, ganando miles de seguidores en pocos días, estimuló a otros fans a participar en el *Twittertainment*.

---

más amplio. Por lo tanto el término no está necesariamente relacionado solo con creaciones autónomas de fans, sino también con la expansión de una narrativa en otras plataformas y la introducción de elementos que no están presentes en el universo ficticio.

Con el desarrollo de la social TV, el *Twittertainment* permite que surjan nuevas prácticas en la cultura fan. En este fenómeno, los espectadores interactivos comentan en Twitter las narrativas televisivas en sincronía con el programa transmitido por la televisión, replanteando el universo ficticio.

### *Twittertainment en la social TV*

La telenovela *Avenida Brasil* (Globo, 2012) fue relevante en la televisión brasileña tanto por sus personajes emblemáticos y por las altas calificaciones de la audiencia como por la movilización de los fans en Twitter. Como mencionó el periodista Nilson Xavier (2012), “miles (o millones) de tweeters se reúnen cada noche a las 9 para ver la historia de João Emanuel Carneiro y discutir todo lo que pasa en la telenovela, desde la trama hasta los trajes” (s.p.).

Esta telenovela fue el hito de la popularización de la social TV en Brasil, cuando los fans compartieron contenido (memes, fotos, videos, comentarios, etc.) a través de las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.) simultáneamente a la transmisión del programa. En este sentido, la social TV se guía por la temporalidad del flujo televisivo, una vez que los espectadores interactivos difunden sus impresiones en las plataformas digitales mientras ven el programa.

Inspirados en el *Twittertainment*, los fans crearon perfiles ficticios de los personajes de *Avenida Brasil* para interactuar con el espectáculo mientras se emitía. Durante sus episodios, el público comentó las tramas de João Emanuel Carneiro en Twitter, reforzando, expandiendo, analizando y especialmente replanteando el universo ficticio de la telenovela a través del *backchannel*.<sup>4</sup>

Aunque se trata de una práctica reciente, el *Twittertainment* en el ámbito de la social TV pronto se hizo popular entre los fans de las telenovelas brasileñas. Hoy en día, cada telenovela producida por Rede Globo tiene perfiles ficticios de personajes que comparten contenido al mismo tiempo de la emisión del programa. Sin embargo, aunque las

---

<sup>4</sup> Término que se utiliza para describir el canal secundario para compartir contenido (texto, imagen, video, etc.) formado específicamente mientras se ejecuta un programa.

páginas se creen semanas antes del espectáculo o ya en el aire, observamos actualizaciones constantes en estos perfiles ficticios. El fan que interactúa, produce, comparte, crea, replantea y disemina contenido en la social TV no se limita a representar un solo personaje; también reformula la página de acuerdo con las telenovelas emitidas en el horario de la red. Este aspecto está relacionado con la arquitectura informativa de Twitter y, en particular, con las características del Twitertainment.

La plataforma de microblogging permite modificar el nombre de usuario y el nombre que lo identifica en la línea de tiempo. Después de registrarse en la red social, el espectador interactivo puede alterar su página tan a menudo como lo desee. Por lo tanto, un perfil que, por ejemplo, representa Helô (Cláudia Abreu), la protagonista de *A Lei do Amor* (Globo, 2016-2017, distribuido internacionalmente bajo el título *Wounded Past*), puede ser totalmente modificado para otro personaje en el mes siguiente. Esta transformación constante de perfiles indica que el interés del fan, en el contexto del Twitertainment de la social TV, no está restringido a un solo actor y/o personaje.

Este tema es aún más claro cuando comparamos la cantidad de perfiles ficticios creados por los fans y los que se alteran después del final de la telenovela. La Tabla 1 muestra los datos recogidos por el monitoreo de las producciones de Rede Globo emitidas a las 6 p.m., 7 p.m. y 9 p.m. entre 2015 y 2017. La selección de perfiles ficticios de las telenovelas *Parts of Me*, *Time After Time*, *The Good Side of Life!*, *Rising Sun*, *New World*, *I Love Paraisópolis*, *Total Dreamer*, *Burning Hearts*, *Rock Story*, *Ambitious Women*, *Rules of the Game*, *Old River*, *Wounded Past* y *Edge of Desire* se definió a través de búsquedas en Twitter. Hemos accedido a la búsqueda de perfil de la red social e introducido el nombre de cada personaje de las telenovelas monitorizadas. Después de eso, usando la herramienta TweetDeck, monitoreamos las publicaciones de los fans durante todo el recorrido de los espectáculos. De esta manera, el ávido interés del espectador interactivo es por el género telenovela y por eso sus perfiles se adaptan de acuerdo con los espectáculos en la programación de la red.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que aspectos como la identificación y la popularidad también pueden interferir en la creación de perfiles. Algunos fans, por ejemplo, solo interpretan personajes fe-

TABLA I  
MONITOREO DE PERFILES FICTICIOS

Telenovela	Horario de transmisión	Año (s) de emisión	Cantidad de perfiles creados	Cantidad de perfiles alterados
<i>Sete Vidas (Parts of Me)</i>	6 p.m.	2015	82	78
<i>Além do Tempo (Time After Time)</i>	6 p.m.	2015-2016	35	34
<i>Êta Mundo Bom! (The Good Side of Life!)</i>	6 p.m.	2016	74	70
<i>Sol Nascente (Rising Sun)</i>	6 p.m.	2016-2017	42	42
<i>Novo Mundo (New World)</i>	6 p.m.	2017	98	95
<i>I Love Paraisópolis</i>	7 p.m.	2015	128	120
<i>Totalmente Demais (Total Dreamer)</i>	7 p.m.	2015-2016	130	125
<i>Haja Coração (Burning Hearts)</i>	7 p.m.	2016	21	21
<i>Rock Story</i>	7 p.m.	2016-2017	41	41
<i>Babilônia (Ambitious Women)</i>	9 p.m.	2015-2016	15	16
<i>A Regra do Jogo (Rules of the Game)</i>	9 p.m.	2015-2016	70	65
<i>Velho Chico (Old River)</i>	9 p.m.	2016	33	31
<i>A Lei do Amor (Wounded Past)</i>	9 p.m.	2016-2017	11	8
<i>A Força do Querer (Edge of Desire)</i>	9 p.m.	2017	105	100

Fuente: Datos de investigación (2018).

meninos o solo eligen protagonistas, asumiendo que serán más populares ya que son el foco de la historia.

Según Donath (1999) y Recuero (2009), al igual que en la comunicación cara a cara, los medios digitales también buscan recursos de

individualización. Recuero (2009) afirma que, en las redes sociales, la elección del avatar, la descripción del perfil, los temas de las publicaciones y el nombre de usuario son las principales formas de representación para los agentes interactivos. Cuando se trata de la social TV, los fans utilizan estos elementos no solo para individualizarse, sino también para traer un aspecto de realismo a los perfiles ficticios de los personajes. Es decir, cada recurso adoptado por espectadores ávidos interactivos refuerza la persona que representan mientras la telenovela está en el aire.

En general, las páginas presentan características similares cuando se trata de imágenes, nombres de usuario, descripciones y contexto para tuits. Los perfiles cuentan con un avatar y una foto de portada con imágenes promocionales. Sin embargo, la elección de la imagen por el fan puede cambiar debido a los acontecimientos en la historia –por ejemplo, cuando muestra la infancia de un protagonista y la edad adulta–. El nombre de usuarios suele estar compuesto por el nombre del personaje o un juego de palabras irónico sobre su personalidad, como @alice\_tanaka (*Rising Sun*) y @tiãosinistro (*Wounded Past*), destacando el vasto repertorio cultural de los fans de telenovelas.

Aunque habitualmente se guía por el universo ficticio de la telenovela, las descripciones de los perfiles resumen regularmente la narrativa del personaje por una perspectiva humorística. El texto creado por el fan señala aspectos presentes en el paratexto, pero son abordados de una manera diferente en Twitertainment. Como, por ejemplo, el villano de *O Rebu* (Globo, 2014, distribuido internacionalmente bajo el título *The Party*), Angela Mahler (@Angelamahler), descrito como “Rico y envidiado por mis enemigos” o Kiko (@CharmosoKiko) “Mi mejor amigo fue asesinado, me tendieron una trampa, intenté vender el expediente y terminé siendo abandonado”.

Los tuits publicados por espectadores ávidos interactivos durante la emisión del programa refuerzan y replantean las historias. Los perfiles ficticios no solo reproducen citas y diálogos, también exploran nuevos aspectos de la trama. Al acceder a una de esas páginas, es posible seguir a los personajes discutiendo temas relacionados con sus vidas cotidianas, los temas políticos y sociales de la telenovela, etc. En este sentido, los fans muestran una competencia particular con respecto al

conocimiento diacrónico de las telenovelas y su capacidad de reflejar y retratar los hechos sociales en su temporalidad, esto es, en su actualidad como hecho vivido (Bakhtin, 1988).

Sin embargo, este proceso de resignación ocurre gradualmente, comenzando con el metatexto creado por los fans. Según Jenkins (2015, p. 147), el metatexto se basa en información dada específicamente por la muestra o fuentes secundarias (periódicos, sitios web especializados, entrevistas con el autor y el reparto, etc.). Así, los espectadores ávidos interactivos solo pueden separarse del universo ficticio después de crear su metatexto. Esto significa que este repositorio informativo sirve como base para la representación del fan del personaje en el perfil ficticio de Twitter y después traerá coherencia a las resignificaciones. Mientras más conocimiento y maestría muestren los espectadores ávidos en el modo de interactuar con respecto al metatexto, más realistas parecerán los tuits. Como, por ejemplo, la queja que el perfil de Carminha (Adriana Esteves) hace sobre sus trajes. Aunque no forma parte del arco narrativo de la *Avenida Brasil*, los mensajes del microblogging son coherentes con su caracterización. Los fans saben, debido al metatexto, cómo actuaría la villana en esa situación.

Según Stedman (2012), recombinar diferentes elementos preexistentes para crear nuevos contenidos exige que los agentes interactivos tengan una competencia llamada “alfabetización remix”. El autor afirma que el concepto abarca todo el proceso de remezclado, desde la comprensión que el sujeto tiene de las arquitecturas operativas de las plataformas digitales hasta de la efectiva circulación del contenido resignado.

Según Russo y Coppa (2012), los fans siempre han estado a la vanguardia del remix. Los autores señalan que, con un profundo conocimiento de un determinado contenido, los fans pueden visualizar y crear interconexiones entre diferentes contextos que normalmente no son notadas por el público en general. Al analizar el *Twittertainment* de *Liberdade, Liberdade*, observamos que los tuits compartidos por espectadores interactivos agregan varios hilos del universo ficticio y de elementos externos a la trama. Esta característica está presente desde la transposición del personaje de la telenovela a la arquitectura informativa de Twitter hasta el contenido creado en el backchannel.

Aunque están desarrollados y guiados por el paratexto de Mário Teixeira, los mensajes de fans de Twitter recombina varios contextos culturales y audiovisuales. Los fans mantienen la perspectiva del personaje que representan, pero agregan diferentes elementos para que el contenido adquiriera nuevos significados, por ejemplo: memes creados por los fans se combinan con la imagen de una escena en particular; una frase narrativa puede obtener un efecto humorístico; o cuando los fans mencionan un personaje de otra telenovela para burlarse de los desarrollos narrativos de *Liberdade, Liberdade*. Incluso la reproducción del diálogo en vivo representa una reconfiguración de género cuando se adapta para Twitter. En este contexto, apropiándose del universo ficticio de *Liberdade, Liberdade* y combinándolo en el Twittertainment, los fans exploran nuevos contextos e interconexiones de la historia.

### *Los perfiles ficticios de Liberdade, Liberdade*

Creados por los fans, los perfiles ficticios de los personajes de *Liberdade, Liberdade* reforzaron y replantearon el universo ficticio de la telenovela. A medida que se emitía la telenovela, se crearon páginas del microblogging para los personajes Joaquina da Silva, Xavier, Rubião, Branca, Dionísia, Virginia, Bertoleza, Raposo y Vidinha. Los perfiles tenían avatares personalizados y fotos de portada, una breve biografía y la ubicación del personaje. El avatar no solo ayudó con el realismo del perfil, sino que también siguió los eventos de la historia. *Liberdade, Liberdade* tenía dos partes, y algunos avatares de Twitter fueron cambiados de acuerdo a esta cronología. Por ejemplo, el avatar de @JOAQUINA fue inicialmente una imagen de la estrella infantil Mel Maia caracterizada de Joaquina y después del salto de tiempo de la telenovela se sustituyó por una imagen de Andrea Horta, quien interpretó el personaje en su edad adulta.

Como discutiremos en detalle más adelante, los tuits publicados durante la emisión del programa a menudo reprodujeron en su totalidad las líneas de diálogo dichas por los personajes que retrataban. Sin embargo, las páginas manejadas por los fans de *Liberdade, Liberdade* no solo reprodujeron contenido en vivo, sino que también ampliaron el universo ficticio. A través del metatexto, los perfiles ficticios aportaron nuevos significados a la telenovela. Por lo tanto, siguiendo el back-

channel, los espectadores interactivos tenían acceso a contenido que no estaba presente en el programa de Rede Globo.

Según Wolton (1996) y Vassallo de Lopes (2009), las telenovelas en Brasil son un factor de integración social e identidad cultural. La relación intrínseca entre el género, las experiencias televisivas y la vida cotidiana del espectador brasileño otorga a la telenovela el título de “narrativa nacional”. Más allá de los aspectos de identidad de la telenovela, los eventos del programa promueven el debate entre los espectadores. Según Wolton (1996), “todo el mundo habla de telenovelas, lo que ilustra perfectamente la tesis del vínculo social de la televisión” (p. 163).

Esta conversación fomentada por las telenovelas se puede observar en la social TV, ya que las telenovelas son el tercer género más comentado en Twitter. La capacidad de la telenovela de movilizar el backchannel es tan significativa que los perfiles ficticios de personajes terminan, indirectamente, desempeñando el papel de curadores para el público. Mientras se emitía *Liberdade, Liberdade*, las páginas de microblogging sobre el programa reunían alrededor de 46 000 seguidores, quienes compartían contenido creado por los fans, hablaban a través de tuits y hacían preguntas sobre el universo ficticio del programa.

De esta manera, los perfiles ficticios de los personajes dialogan con el concepto de “expertos”. Según Santaella y Lemos (2010), el término se refiere a agentes interactivos ampliamente conocidos en sus áreas y que generan flujos instantáneos de información en las redes sociales. Las autoras afirman que es un momento de reacción que no requiere la elección de una estrategia de inserción específica, “... basta a ellos definir sus líneas de comunicación externa y las conexiones que establecerán a cambio” (p. 69). Durante los 67 episodios de *Liberdade, Liberdade*, los perfiles ficticios se convirtieron, entre los espectadores interactivos que siguieron la telenovela, en una fuente de información sobre la historia emitida.

Amaral (2012, p. 45) sostiene que la curaduría se relaciona con géneros y plataformas, así como con procesos, prácticas y apropiaciones que se producen en ellos, por lo tanto hay diferentes niveles y formas de curaduría. Nuestro estudio apunta hacia la comprensión de los perfiles ficticios de telenovela en Twitter como curadores que seleccionan en tiempo real información para ser compartida según lo que están viendo

en televisión. Para Rosenbaum (2011), la curaduría añade valor a través de los seres humanos y su juicio de lo que se está recogiendo y organizando. Beiguelman (2011) propone tres modelos para curaduría en línea: curaduría como filtro; curaduría como agencia; y la plataforma como dispositivo de curaduría. Amaral (2012, p. 45) destaca el hecho de que la curaduría como filtro selecciona y comparte enlaces, contextualiza la información y observa sus efectos. En Twitter, por ejemplo, un perfil puede gestionar una curaduría informativa sobre un tema específico, al igual que los clubes de fans o fandoms pueden practicar este modelo, y propone otros dos modelos de curaduría para añadir a los de Beiguelman (2011): curaduría como crítica y recomendación como curaduría. El curador como crítico reclama la dimensión crítica de la curaduría en un contexto web, basado en el contexto social e histórico. Esto se sucede cuando se comparte imágenes resignadas, GIFs y memes, a partir de la selección y el intercambio de datos, subvirtiendo el mensaje con un comentario o crítica.

En el contexto de la música, Jennings (2007) destaca la noción de “curadores de la memoria cultural”, como los que preservan materiales, archivos e información de diferentes periodos y comparten los datos a través de la digitalización. Amaral (2012, p. 44) menciona que esta noción de curaduría de la memoria social también se muestra en las prácticas de coleccionista, a través de la creación de videos de fans, *lipdubs* o productos remezclados, que ella llamó prácticas de *fansourcing* (Amaral, 2012). Extendemos este entendimiento a los fans de la telenovela, quienes, en este caso, preservan la memoria cultural a través del remix. Al recuperar personajes famosos de telenovela, establecer relaciones intertextuales y crear nuevos contenidos, los perfiles de fans en Twitter actualizan la memoria de la telenovela y dejan un legado para las nuevas generaciones, que podrán llegar a conocer a estos personajes a través de Twitter, por ejemplo.

### *Las dimensiones de la competencia mediática en el backchannel de Liberdade, Liberdade*

Antes de analizar los tuits compartidos durante la emisión de *Liberdade, Liberdade*, es importante detallar el enfoque metodológico adoptado en esta investigación para monitorear, recoger, seleccionar y analizar

datos. La selección de los perfiles ficticios de los personajes de *Liberdade, Liberdade* creado por fans fue guiada por una búsqueda de cada nombre del personaje en la plataforma de microblogging. Es decir, hemos accedido a la sección de búsqueda de páginas en Twitter e insertado el nombre de cada uno de los 48 personajes de la telenovela descritos en la página web de Rede Globo. También consultamos perfiles de redes sociales del club de fans del reparto. Después minamos 6 325 tuits publicados en las páginas.

Se analizaron los tuits a través de la metodología propuesta por Ferrés y Piscitelli (2015) para evaluar y promover el desarrollo de la competencia mediática en la cultura participativa. Según los autores, las revoluciones tecnológicas y neurobiológicas apuntan hacia la necesidad de fomentar la dimensión participativa de los procesos de comunicación. De esta manera, la participación no se refiere solamente a las formas en que un individuo se expresa creativamente, porque el análisis de mensajes también influye en cómo se crean. Así pues, la competencia de los medios de comunicación se construye mediante un enfoque activo y dialógico, teniendo en cuenta la participación del interlocutor en los procesos de selección, interpretación, aceptación o rechazo, análisis crítico y transmisión, entre otros, que estimulan y sostienen la producción creativa.

La competencia de los medios de comunicación implica el dominio de los conocimientos, las capacidades y las actitudes individuales hacia los mensajes de los medios. Para operacionalizar metodológicamente el concepto, Ferrés y Piscitelli (2015, pp. 8-14) definieron seis dimensiones a través de las cuales se crean los indicadores. A su vez, se relacionan tanto con el análisis (la forma en que las personas reciben e interactúan con los mensajes), como con la expresión (la forma en que las personas producen mensajes). Cabe señalar que los puntos teorizados por los autores están relacionados, y esta separación se crea solo para analizar didácticamente cada uno. Las dimensiones son: el lenguaje, la ideología y los valores, la estética, la tecnología, los procesos de interacción y los procesos de producción y difusión.

En *Liberdade, Liberdade* las dimensiones de la competencia mediática están interrelacionadas. Nuestro análisis profundiza en la dimensión lenguaje, pero también están presentes las otras dimensiones.

La tecnología impregna la relación establecida por la interacción de los espectadores con la televisión e Internet. En el caso de Twitter, los espectadores necesitan entender cómo funciona la red social digital para interactuar con ella. Así, nos damos cuenta de que los fans dominan la potencialidad del lenguaje actual de la red hasta el punto de ser capaces de crear contenido intertextual basado en su comprensión y su construcción de representaciones de la realidad.

En relación a los procesos interactivos, que son intrínsecos a las redes sociales, la conversación migrada de la televisión a Internet y la interacción ocurre en el backchannel, basado en la experiencia y el repertorio cultural proporcionado por la televisión. Sin embargo, los fans seleccionan y autoevalúan el propio consumo de medios, notando cómo las ideas y los valores se asocian con personajes e imágenes para promover emociones específicas. Los procesos de producción y difusión se refieren a la capacidad de seleccionar, apropiarse y formular mensajes que creen nuevos significados, compartirlos y difundirlos, creando redes colaborativas, como sucede en Twitter con los perfiles ficticios. En la dimensión ideología y los valores observamos el tema de romper tabúes y la forma en que los valores son explorados por los fans a través de sugerencias de imágenes proporcionadas por la telenovela. Finalmente, en la dimensión estética, destacamos la producción de memes por parte de fans que crean una narrativa paralela a la televisiva.

#### *Lenguaje: intertextualidad en la práctica del fan*

Según Ferrés y Piscitelli (2015, p. 9), la dimensión lenguaje de la competencia mediática se refiere a la capacidad de interpretar, evaluar, analizar, expresar y modificar contenidos existentes. El ámbito de análisis se refiere a la capacidad de entender la manera en que los mensajes se interpretan en diferentes medios, generando significados, así como la capacidad de establecer relaciones entre textos, códigos y medios. El alcance de la expresión se refiere a la capacidad de expresarse de los individuos utilizando diferentes sistemas de representación y estilo de acuerdo a la situación comunicativa, contenido transmitido e interlocutores, así como la capacidad de modificar los productos existentes, creando un nuevo significado, como memes, referencias intertextuales y remixes, por ejemplo.

Durante la emisión de *Liberdade, Liberdade*, los perfiles ficticios de los personajes creados por los fans sufrieron un proceso descrito por Jenkins (1992) como lectura *fannish*. Según el autor, el término se utiliza para describir “... un movimiento que va desde la recepción inicial de una transmisión de televisión a una elaboración gradual de los episodios y su remodelación en términos alternativos” (1992, p. 54). Al analizar los tuits compartidos por los fans de la telenovela, podremos observar un claro desarrollo de contenidos creados en los perfiles ficticios.

En el comienzo de la exposición, los tuits solo transponen el diálogo de la escena al backchannel. Es decir, si Joaquina dijo “Si vamos a volver a Brasil, mejor que sea pronto” (traducido libremente), inmediatamente el perfil ficticio @JOAQUINA repitió esa línea. Lo mismo ocurrió con los diálogos entre más de un personaje que fueron reproducidos por los fans en Twitter.

#### FIGURA 1

LOS PERFILES REPITEN EL DIÁLOGO DE  
*LIBERDADE, LIBERDADE* EN TWITTER



Fuente: Datos de investigación (2016).

Además de reflejar los eventos narrativos de la telenovela, los tuits compartidos por los fans se refieren a la arquitectura informativa de la plataforma y a los aspectos centrales de la social TV. Según Santaela y Lemos (2010), Twitter, al igual que otras redes multimodales, se basa en una temporalidad “always on”. Así, “... la conexión es continua hasta el punto en que el interés en lo sucedido dos minutos antes ya se ha perdido. Solo el ahora importa” (p. 62). En la social TV, la rápida

dinámica de microblogging se entrelaza con la transmisión directa de la televisión, por lo que el backchannel agrega dos momentos que son continuos, de Twitter y de la parrilla de programación. En este sentido, los fans que generaron perfiles ficticios de los personajes de *Liberdade, Liberdade* comprendieron la instantaneidad tanto del microblogging como de la social TV. No solo comparten contenido simultáneamente con las escenas que se están emitiendo, sino que también adaptan el diálogo de la telenovela a las limitaciones del espacio textual de la red social. Esto demuestra que las dimensiones tecnológica y lenguaje de la competencia mediática se identifican inmediatamente y se convierten en parte de la narrativa de los tuits.

Según Booth (2010) y Jenkins (2015), el conocimiento detallado del metatexto alienta la resignación del universo ficticio. Como señaló Jenkins (2015), “ver el espectáculo se convierte en un trampolín para conversaciones y discusiones en las que los fans evalúan y reescriben episodios” (p. 69). Por lo tanto, cuanto más conocimiento tengan de la historia, más capaces serán de analizar y explorar nuevas perspectivas. Después de pasar semanas reproduciendo el diálogo de sus respectivos personajes, los fans empezaron a introducir un nuevo significado a narrativa de *Liberdade, Liberdade*.

Siguiendo el backchannel, uno podría observar los perfiles creados por los fans para Joaquina, Xavier, Rubião, Branca, Dionísia, Virginia, Bertoleza, Raposo y Vidinha compartiendo y burlándose de los principales eventos de los personajes. En sus tuits, los fans comentaron lo que ocurrió en el programa por el lente de los personajes que interpretaron en Twittertainment, resignando las escenas que estaban al aire. Por ejemplo, durante las escenas de Rubião (Mateus Solano), el perfil @JoseMariaRubiao resaltó las verdaderas intenciones del personaje. Cuando el villano se presentó a Antônia Xavier da Silvia (Leticia Sabatella) respetuosamente, sin dejar en claro que acababa de vender a Tiradentes (Thiago Lacerda) a la corona portuguesa, el fan que manejaba el perfil ficticio tuiteó: “Encantado de conocerte, soy Rubião, pero me puedes llamar Judas” (libremente traducido). Lo mismo ocurrió cuando el villano conoció a Joaquina (Andréia Horta): cuando conoce al protagonista por primera vez es cortés, según las normas sociales de la época, pero en la social TV en Twittertainment

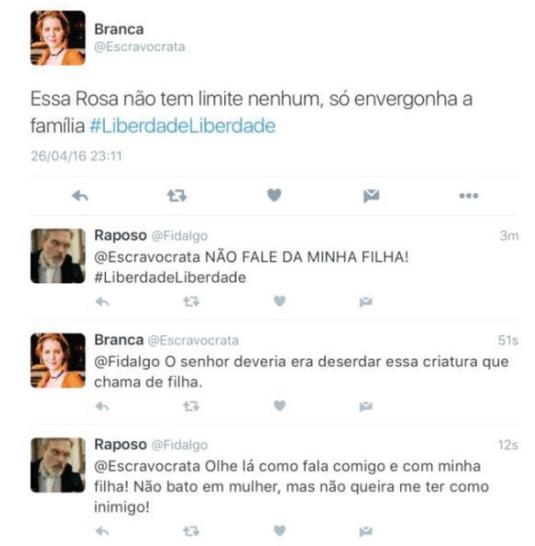
el perfil ficticio decía “Hola, bella. Besémonos. #LiberdadeLiberdade” (traducido libremente).

Sin embargo, vale la pena señalar que los tuits compartidos por los fans fueron fieles a los aspectos centrales de los personajes, aunque resignificaron el universo ficticio de la telenovela. Esto implica que si el personaje de Branca es una joven malcriada y viciosa en el metatexto de *Liberdade, Liberdade*, el perfil @Escravocrata repercutió los eventos de la historia a partir de esa perspectiva. El usuario no solo comentó las escenas con el villano, sino también las de otras partes de la trama, por ejemplo, durante las escenas donde aparece Tiradentes siendo colgado y Joaquina de luto, el fan que administró el perfil publicó: “A-m-o ver a Joaquina sufrir #LiberdadeLiberdade” y “Es justo poner la cabeza de Tiradentes en una estaca, me encanta #LiberdadeLiberdade” (traducido libremente). De esta manera, accediendo al backchannel de la telenovela, el espectador interactivo podría seguir los nuevos desarrollos de los personajes.

Tuits publicados en perfiles ficticios también criticaron la historia y exploraron arcos narrativos que no estaban presentes en la telenovela. Con la perspectiva desafiante de Joaquina, el perfil de @JOAQUINA se quejaba del peligro constante del personaje y pedía más tiempo en pantalla en *Liberdade, Liberdade*. Durante la transmisión de las escenas, el fan cuestionó “¡Ok! He sufrido bastante en este episodio. ¿Dónde está papá para salvarme? #LiberdadeLiberdade” (traducido libremente) y también se burló de los extras “Demasiados extras en el episodio de esta noche. Por favor corte a mi rescate. Gracias #LiberdadeLiberdade” (traducido libremente), de una manera que indica verbalmente el conocimiento de las técnicas de filmación.

Los arcos narrativos que formaban parte del paratexto de la telenovela ganaron nuevos desarrollos en la segunda pantalla, y los personajes tomaron parte en historias paralelas mientras el espectáculo se transmitía. Un ejemplo es el intercambio de tuits entre perfiles ficticios de Branca (@Escravocrata), y Raposo (@Fidalgo). Al criticar a Joaquina, @Escravocrata es rápidamente refutada por @Fidalgo, pero todo el diálogo fue creado por los fans, ya que en la telenovela los personajes todavía no se habían reunido.

FIGURA 2  
DIÁLOGO CREADO POR LOS FANS EN TWITTER



Fuente: Datos de investigación (2016).

En este sentido, el proceso de lectura fannish cubre los principales aspectos de la dimensión lenguaje de la competencia mediática, como proponen Ferrés y Piscitelli (2015, p. 9). A través del *Twittertainment* de la social TV, los fans de *Liberdade, Liberdade* interpretaron, evaluaron, analizaron y modificaron el universo ficticio de la telenovela, creando nuevos significados en un proceso constante de resignación de la trama en el backchannel.

Al estudiar la cultura fan, Pearson (2010) y Jenkins (2015) afirman que los espectadores ávidos tienen el hábito de crear conexiones intertextuales compuestas por muchas capas interpretativas: "Los fans, como muchos otros consumidores de la cultura popular, leen textualmente e intertextualmente, y su placer proviene de las yuxtaposiciones particulares que crean entre el contenido específico de un espectáculo

y otro contenido cultural” (Jenkins, 2015, p. 55). Durante la emisión de *Liberdade, Liberdade*, los perfiles ficticios compartían contenidos alusivos a otras producciones de Rede Globo y creaban memes basados en escenas que estaban en el aire.

Como se mencionó anteriormente, las telenovelas en Brasil son un factor de integración social e identidad cultural. Considerado como la producción central de la industria televisiva, el género obtuvo el reconocimiento del público como un producto estético y cultural (Vassallo de Lopes & Palma Munguoli, 2013). La capacidad de la telenovela para establecer un repertorio común entre los espectadores se hace evidente cuando analizamos las capas interpretativas presentes en las conexiones intertextuales realizadas por los perfiles ficticios de personajes de *Liberdade, Liberdade*. Las referencias utilizadas por los fans incluyen telenovelas, series de televisión e incluso noticias difundidas. Así, al hacer conexiones intertextuales y combinar diferentes contextos, los fans introducen nuevos significados al espectáculo.

Durante la primera parte de la telenovela, la protagonista Joaquina fue interpretada por Mel Maia. La niña se hizo conocida por el público después de desempeñar el papel icónico de Nina/Rita en *Avenida Brasil*. Tuits publicados por el perfil @JOAQUINA conectaron el sufrimiento infantil de Joaquina con la trágica trayectoria de Nina en la telenovela de João Emanuel Carneiro. Mientras se mostraban escenas de Tiradentes y Antonia Xavier da Silva siendo asesinados, la página de Twitter dedicada a la protagonista de *Liberdade, Liberdade* publicó: “Rubião quería tirarme a la basura #LiberdadeLiberdade” (traducido libremente) y “Rita y yo nacimos para sufrir #LiberdadeLiberdade” (traducido libremente). Para entender las capas interpretativas del tuit, el espectador interactivo de Twitter tenía que seguir la telenovela; conocer la carrera artística de Mel Maia y los principales arcos narrativos de *Avenida Brasil*.

Sin embargo, las referencias a elementos externos al universo ficticio de *Liberdade, Liberdade* también llegaron a otras telenovelas. Perfiles ficticios comparaban las características del personaje de Félix, de *Amor a Vida* (Globo, 2013, distribuido internacionalmente bajo el nombre de *Trail of Lies*), con el sadismo de Rubião. La intersección de ambos personajes fue más allá de Mateus Solano, quien los interpretó. Tuits también señalaron el comportamiento engañoso de los villanos, porque actuaron de

diferentes maneras de acuerdo a la situación. Otro espectáculo mencionado por los fans en el backchannel fue *Caminho das Índias* (Globo, 2009, distribuido internacionalmente bajo el título *India: A Love Story*), creado por Gloria Pérez. En una de las escenas de la primera parte de *Liberdade, Liberdade*, Raposo le da a Joaquina medicación para ayudarle a dormir, para que su escape a Portugal fuese más fácil. A medida que la escena salió al aire, @Fidalgo tuiteó: “Le di la leche de Norminha a @Joaquina” (traducido libremente). Para entender la conexión intertextual el fan debía conocer el arco narrativo de Norminha (Dira Paes) en la *Caminho das Índias*. En el espectáculo, para encubrir sus infidelidades, el personaje puso la medicación para dormir en un vaso de leche y se la dio a su marido, Abel (Anderson Müller). Por lo tanto, las capas interpretativas presentes en los tuits no solo aludían a personajes y actores, sino también a arcos narrativos específicos de la telenovela.

Las conexiones intertextuales realizadas por los fans también incluyeron series de televisión y noticias difundidas. Cada tuit sobre escenas de Padre Vizeu (Marcos Oliveira) se refirió al personaje como Beizola, el personaje interpretado por Marcos Oliveira durante 13 años en el espectáculo de comedia *A Grande Família* (distribuido internacionalmente como *The Big Family*). Durante el episodio del 29 de julio de 2016 de *Liberdade, Liberdade* la palabra “Beizola” alcanzó el quinto lugar en los temas de tendencias de Twitter. El sufrimiento constante de Joaquina se convirtió en una broma de los perfiles ficticios de Twitter en la social TV. Los mensajes decían que, después de muchas tragedias, la hija de Tiradentes podría solicitar una canción en *Fantástico*. En la sección de deportes de la transmisión de noticias, los jugadores que marcan tres goles en un partido de fútbol pueden elegir la canción que se reproducirá mientras sus jugadas se reproducen en el programa.

Por lo tanto, vale la pena señalar que los espectadores interactivos entienden inmediatamente las capas interpretativas presentes en las conexiones intertextuales de los perfiles ficticios. Tuits que referencian otros programas consiguieron *buzz* instantáneo en Twitter, obteniendo rápidamente docenas de retuits (RTs). Esto significa que tanto los fans como los seguidores de los perfiles tienen la capacidad de correlacionar géneros, arcos narrativos y temas, así como de identificar las influencias intertextuales.

## CONSIDERACIONES FINALES

El contenido compartido por los perfiles ficticios de personajes de *Liberdade, Liberdade* resalta la capacidad crítica de los fans. El profundo conocimiento del metatexto de la telenovela no solo permite propagar y resignificar el universo ficticio, sino que también genera reflexión sobre los temas sociales de la narrativa. Cuando transponen las escenas a Twitter, retratando los personajes de la historia en Twitertainment, los fans hacen una lectura atenta del espectáculo. Cada detalle y aspecto de los personajes son adaptados y aprehendidos por los fans en backchannel. Sin embargo, como la telenovela está en el aire, la historia adquiere nuevos significados. Los fans exploran perspectivas que no estaban presentes en el paratexto, estableciendo conexiones con otros programas de televisión y temas cotidianos. Por lo tanto, las dimensiones de competencia mediática analizadas en este estudio muestran que los fans añaden nuevos significados a las narrativas televisivas a través de la curaduría y la lectura fannish (Jenkins, 1992), desplegando contenido en perfiles ficticios de personajes, y de la intertextualidad, destacando así la dimensión lenguaje.

### **Referencias bibliográficas**

- Amaral, A. (1° de julio de 2012). Práticas de Fansourcing: estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais. Recuperado de <https://palavrasecoisas.files.wordpress.com/2010/07/prc3a1ticas-de-fansourcing1.pdf>
- Amaral, A. (2012). Curadoria de informação e conteúdo na web: uma abordagem cultural. En E. Correa (Ed.), *Curadoria digital e o campo da comunicação* (pp. 40-50). Sao Paulo: ECA-USP.
- Bakhtin, M. (1988). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Sao Paulo: Hucitec.
- Beiguelman, G. (11 de junio de 2011). Curadoria de informação [diapositiva]. Recuperado de <http://www.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria-informacao>
- Booth, P. (2010). *Digital Fandom: New Media Studies*. Nueva York: Peter Lang.

- Borges, G. & Sigiliano, D. (2016). Television dialogues in Brazilian fiction: Between production and consumption. *Applied Technologies and Innovations*, 12(1), 54-68. Recuperado de <https://bit.ly/2Mk6xlm>
- Donath, J. S. (1999). Identity and deception in the virtual community. En P. Kollock & M. Smith (Eds.), *Communities in Cyberspace* (pp. 1-19). Nueva York: Routledge.
- Eléa, I. (2012). Fanfiction and Webnovelas: The digital reading and writing of brazilian adolescent girls. En K. Ross (Ed.), *The handbook of gender, sex and media* (pp. 71-87). Nueva Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2015). Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Revista Lumina*, 9(1), 1-16. Recuperado de <https://goo.gl/3EQnc6>
- Gallucci, G. (2010). Featured Case: Mad Men Case Study. En C. Treadaway & M. Smith (Eds.), *Facebook Marketing* (pp. 27-51). Indiana: Wiley Publishing.
- Hillman, S., Procyk, J. & Neustaedter, C. (12 de febrero de 2014). Tumblr fandoms, community & culture. En *Proceedings of the companion publication of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*. DOI: 10.1145/2556420.2557634
- Jamison, A. (2017). *Fic. Por que a fanfiction está dominando o mundo*. Sao Paulo: Rocco.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Television fans & participatory culture*. Nueva York: Routledge.
- Jenkins, H. (2015). *Invasores do Texto. Fãs e cultura participativa*. Rio de Janeiro: Marsupial.
- Jenkins, H., Green, J. & Ford, S. (2014). *Cultura da Conexão. Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável*. Sao Paulo: Aleph.
- Jennings, D. (2007). *Net, blogs and rock n' roll. How digital Discovery Works and what it means for consumers, creators and culture*. Boston: Nicholas Brealey Publishing.
- Neves, S. (2011). Mad Men, Twitertainment e Fandom na Era Transmediática. *Geminis*, 2(2), 46-64. Recuperado de <https://bit.ly/2x9uGp5>

- Pearson, R. (2010). Fandom in the Digital Era. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 8(1), 84-95. DOI: <https://doi.org/10.1080/15405700903502346>
- Primo, A. (2008). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura e cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- Proulx, M. & Shepatin, S. (2012). *Social TV. How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rosenbaum, S. (2011). *Curation nation. Why the future of context is context*. Nueva York: McGraw Hill.
- Russo, J. L. & Coppa, F. (2012). Fan/remix video (a remix). *Transformative Works and Cultures*, 9. DOI: <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0431>
- Santaella, L. & Lemos, R. (2010). *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. Sao Paulo: Paulus.
- Sigiliano, D. & Borges, G. (2016). A Rede Globo no ecossistema da Social TV: uma análise sobre as postagens do perfil @redeglobo no Twitter. *In Texto*, 36(2), 103-120. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583201636.103-120>
- Stedman, K. (2012). Remix Literacy and Fan Compositions. *Computers and Composition*, 29(2), 107-123. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2012.02.002>
- Vassallo de Lopes, M. I. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *Revista Matrizes*, 3(1), 21-47. Recuperado de <https://bit.ly/2NCUhr>
- Vassallo de Lopes, M. I. & Palma Mungiolli, M. C. (2013). Qualidade da Ficção Televisiva no Brasil: elementos teóricos para a construção de um modelo de análise. En *XXII Encontro Anual da Compós*, 1, (pp. 1-16). Recuperado de <https://bit.ly/2MnD2PE>
- Wolton, D. (1996). *Elogio do grande público. Uma teoria crítica da televisão*. Sao Paulo: Ática.
- Xavier, N. (10 de junio de 2012). “Avenida Brasil” faz sucesso também nas redes sociais [entrada de blog]. Recuperado de <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/nilsonxavier/2012/06/10/avenida-brasil-faz-sucesso-tambem-nas-redes-sociais/>