O Ativismo do *Fandom* Limantha no Twitter: Uma Análise das Dimensões da Competência Midiática na Discussão de Causas Sociais[1]

Daiana SIGILIANO[2]
Gabriela BORGES[3]
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Este artigo procura discutir as relações entre a competência midiática e a cultura de fãs tendo como como objeto de análise as produções do *shipp* Limantha, formado pelas personagens Lica e Samantha da vigésima quinta temporada de *Malhação*, intitulada *Viva a Diferença* (2018-2019), no Twitter. Para refletirmos como as causas sociais abordadas na telenovela estiveram presentes com conteúdos compartilhados no *microblogging* adotamos o enquadramento teórico-metodológico de análise das dimensões da competência midiática proposto por Ferrés e Piscitelli (2015). Concluímos que além de aprofundar os temas tratados no paratexto, os fãs ampliavam as discussões a partir correlações com relatos pessoais, casos reais, mobilizações em torno de questões como, por exemplo, o empoderamento, a homofobia e o preconceito.

PALAVRAS-CHAVE: cultura de fãs; competência midiática; ativismo; telenovela; *malhação: viva a diferença*

INTRODUÇÃO

De acordo com Pearson (2010) e Booth (2010) a contemporaneidade introduziu formas até então inéditas de sociabilidade, produção e distribuição de conteúdo na cultura de fãs. Como explica Bennett (2014), no ambiente de convergência a comunicação e a influência dos fãs nos fluxos de mídia foram ampliados. A autora afirma que a internet e, principalmente, a popularização das redes sociais digitais permitiram o desenvolvimento de comunidades mais segmentadas e a troca instantânea de informação.

Neste sentido, um dos pontos centrais das práticas da cultura de fãs é a capacidade do público de analisar criticamente os universos ficcionais. Segundo Jost (2016) o *fandom*

[1] Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutoranda e mestre em Comunicação pela UFJF. Membro do grupo do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Arte e Literacia Midiática da UFJF, pesquisadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual e do Obitel Brasil. E-mail: daianasigiliano@gmail.com

[3] Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Coordenadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual, do Obitel/Equipe UFJF e integrante da Rede Euroamericana de Alfabetização Midiática, sendo coordenadora da equipe brasileira. E-mail: gabrielaborges@ufjf.edu.br

realiza discussões minuciosas sobre trama, refletindo coletivamente em fóruns de discussão e redes sociais, engendrando novas camadas de interpretação e colaboração. A partir desta compreensão crítica os fãs ampliam e ressignificam criativamente o paratexto através de elementos multimodais e intertextuais. As reflexões vão além dos limites canônicos do universo ficcional e estabelecem distintas correlações e diálogos com outras produções audiovisuais, obras literárias, causas sociais, eventos factuais, entre outros.

Segundo Jenkins (2012; 2015), Hirsjärvi (2013), Herrero-Diz *et al.* (2017) e Sigiliano e Borges (2021) a cultura de fãs dialoga diretamente com o conceito de competência midiática. Isto é, a relação intelectual e afetiva do fã "[...] envolve níveis de atenção diversos e convoca competências diversas de espectador, diferente de quando se assiste ao mesmo conteúdo de forma causal" (JENKINS, 2015, p 73). Como definem Ferrés e Piscitelli (2015, p.3), a competência é "geralmente entendida como uma combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas necessárias para um contexto determinado". Contribuindo para a autonomia e o desenvolvimento da capacidade crítica dos cidadãos, estando presente tanto na maneira como consumimos os conteúdos midiáticos, quanto no modo como os produzimos.

A partir deste contexto, este artigo procura discutir as relações entre a competência midiática e o ativismo dos fãs tendo como objeto de análise as produções do *shipp* Limantha, formado pelas personagens Lica (Manuela Alipert) e Samantha (Giovanna Grigio) da vigésima quinta temporada da telenovela *Malhação* (1995-atual, Rede Globo), intitulada *Viva a Diferença* (2018-2019), no Twitter. Para refletirmos como as causas sociais abordadas na telenovela estiveram presentes com conteúdos compartilhados no *microblogging* adotamos o enquadramento teórico-metodológico de análise das dimensões da competência midiática proposto por Ferrés e Piscitelli (2015).

O ATIVISMO NA CULTURA DE FÃS

De acordo com Van Zoonen (2004), Brough e Shresthova (2012) e Jenkins, Peters-Lazaro e Shresthova (2020) e seja através das discussões e das mobilizações os fãs estabelecem uma relação muito próxima com questões que envolvem a participação cívica e cidadã. Neste sentido, a ampliação do ativismo político para outras esferas está acontecendo, em parte, graças ao modo como os *fandons* se engajam criativamente e criticamente na cultura popular.

Segundo Amaral, Souza e Monteiro (2015) a mobilização do público ávido pode ser associada a uma extensa variedade de formas de resistência, abarcando o âmbito criativo e cultural. O ativismo engloba um amplo universo de práticas tais como campanhas reivindicando a permanência de um programa no ar, discussões sobre a representação de minorias e a promoção de questões sociais na trama, o engajamento em torno da liberação de algum conteúdo específico, a mobilização para a alteração de algum arco narrativo, entre outros.

Brough e Shresthova (2012) afirmam que o ativismo de fãs é norteado por quatro pontos centrais: as interconexões entre a participação política e cultural; a tensão entre a participação e a resistência; o papel do afeto/gosto em mobilizar a participação cívica; o impacto das mobilizações no perfil do *fandom*. As questões ressaltadas pelos autores estão presentes em distintas práticas da cultura de fãs. Fundada em 2015, a entidade filantrópica *The Harry Potter Alliance*[4] engaja fãs do mundo inteiro em prol de campanhas sociais. As ações, organizadas pelos leitores da franquia de J.K. Rowling, já chegaram a arrecadar mais de 41 mil livros para as pessoas que não tem acesso à literatura, e cerca de 123 mil dólares para as vítimas do terremoto no Haiti.

Considerada por Rose (2011) e Jenkins, Green e Ford (2014) um dos casos mais emblemáticos sobre a capacidade de influência dos fãs nas decisões das emissoras estadunidenses, a renovação de *Chuck* (2007-2012, NBC) só foi possível por conta de mobilização do *fandom* da série. Em 2011 o programa estava prestes a ser retirado do ar pela NBC, entretanto os fãs criaram uma campanha para chamar a atenção das empresas que patrocinavam a atração. Durante os intervalos comerciais de *Chuck*, o público enviou *tweets* para os perfis dos anunciantes comentando sobre o produto e demonstrando que eles poderiam dar retorno às marcas (PONIEWOZIC, 2009). Através do site *We Give a Chuck*[5], os fãs eles pediram para que o *fandom* do programa fosse ao Subway, o patrocinador com a maior cota publicitária[6] da atração, todas as segundas-feiras e comprassem um sanduíche. A aceitação do *fandom* foi tamanha que a empresa teve que contratar funcionários para suprir a demanda (ROSE, 2011). O resultado não poderia ser outro, a NBC voltou atrás e decidiu produzir novos episódios de *Chuck*.

[4] Disponível em: <https://bit.ly/2ayXj37>. Acesso em: 9 ago. 2021
[5] Disponível em: <https://bit.ly/2ITqhyz>. Acesso em: 9 ago. 2021
[6] Estimada em 34 milhões de dólares (ROSE, 2011, p. 194).

As redes sociais também exercem um papel fundamental no ativismo do público ávido, os grupos do Facebook *Aussie X-Files Fans*[7]e *heART*,[8] mantidos pelos fãs da série *The X-Files* (1993-2002,[9] Fox), por exemplo, organizam leilões com itens da trama para projetos educacionais na África do Sul (JONES, 2011). Estima-se que campanha arrecada, em média, 20 mil euros. Dessa forma, a ligação afetiva e intelectual que os fãs têm com os programas vai além dos universos ficcionais e passa a mobilizar ações sociopolíticas, seja através de discussões, campanhas de arrecadação, mobilizações online e etc.

A TEMPORADA *VIVA A DIFERENÇA* DE *MALHAÇÃO*

Exibida desde 1995 pela Rede Globo *Malhação* é o mais longo e o principal produto de ficção seriada televisiva, da emissora, voltado para o público jovem. De acordo com o Memória Globo (2020, Online), telenovela deu início a um novo conceito dentro da teledramaturgia do canal, "[...] um seriado com algumas semelhanças com as *soap operas* americanas, data de término em aberto e maior flexibilidade para mudanças nas narrativas e no perfil dos personagens". Inicialmente a história era ambientada em uma academia de preparação física, que dá o nome ao programa. Em 1999, na sexta temporada, a atração começou a ter como principal cenário o ambiente escolar.

Um dos pontos centrais de *Malhação* são os temas abordados durante as temporadas, abrangendo dramas familiares e sociais pertinentes ao público jovem (CAVALCANTI, 2016). Nos primeiros anos de exibição, as questões, tais como o início da vida sexual, o relacionamento com os pais e os amigos, e as dúvidas em relação ao futuro profissional, eram tratadas de maneira mais genérica e discutidas sem grandes problematizações. A partir dos anos 2000, temáticas como, por exemplo, o preconceito racial, o *bullying*, a gravidez na adolescência foram trabalhadas nos capítulos de modo mais denso, apresentando diversas perspectivas e facilitando o diálogo entre pais e filhos.

Além da responsabilidade social, *Malhação* também é um espaço de experimentação para as estratégias de transmidiação da emissora (CAVALCANTI,

[7] Disponível em: <https://bit.ly/2IxSFmo>. Acesso em: 13 ago. 2020.
[8] Disponível em: <https://bit.ly/2IPog6x>. Acesso em: 13 ago. 2020.
[9] Depois de 14 anos de hiato, a décima e a décima primeira temporada foram exibidas em 2016 e 2018.

2016). Desde 2009, já foram criados blogs de personagem, sites voltados para núcleos específicos da trama, *podcasts*, webséries e *games*.

Desenvolvida por Cao Hamburger, a vigésima quinta temporada de *Malhação*, intitulada *Malhação: Viva a Diferença* (2017-2018), gerou consideráveis índices de audiência e mobilizou os telespectadores nas redes sociais (SIGILIANO; BORGES, 2021). Pela primeira vez, em 25 anos de exibição, a atração foi protagonizada por cinco mulheres. O principal arco narrativo se desdobra após as adolescentes Keyla (Gabriela Medvedovski), Benê (Daphne Bozaski), Tina (Ana Hikari), Lica e Ellen (Heslaine Vieira), de origens e perfis distintos, ficarem presas no mesmo vagão de metrô durante uma pane elétrica causada por uma tempestade que atinge a cidade de São Paulo. O *plot* tem início quando a personagem Keyla entra em trabalho de parto e as adolescentes se unem em solidariedade para ajudá-la no nascimento do bebê. Apesar de ter com tema norteador a diversidade, a telenovela também discutiu pautas como o racismo, a homofobia, o assédio sexual, a bissexualidade, a Síndrome de Aspeger, a automutilação, o machismo e a desigualdade social.

Um dos arcos narrativos mais repercutido entre os fãs de *Viva a Diferença* foi o protagonizado pelo casal Lica e Samantha. Pela primeira vez a telenovela exibiu um beijo entre duas meninas bissexuais, a sequência repercutiu de maneira instância nas redes sociais e as personagens ganharam fãs no mundo todo. Nomeado pelo *fandom* como Limantha, o *shipp* é o acrônimo dos nomes de Lica e Samantha. O *shipp* foi ampliado, aprofundado e ressignificado através de diversas práticas da cultura de fãs tais como *fanfic*, podcasts, perfis fictícios, etc.

Com o sucesso da trama, a Globo produziu o *spin-off As Five* (Globoplay, 2020 – atual), a história retrata os dilemas pessoais, profissionais amorosos enfrentados pelas cinco protagonistas na vida adulta. A série teve sua primeira temporada disponibilizada pelo Globoplay e recentemente foi renovada para mais duas temporadas, com previsão de estreia para 2022.

PERCURSO METODOLÓGICO DE ANÁLISE

A abordagem metodológica de monitoramento, extração e codificação dos dados adotada na análise das atividades do *shipp Limamtha* no Twitter dá continuidade às

pesquisas realizadas no âmbito do Observatório da Qualidade no Audiovisual[10] e é composta por quatro fases (BORGES; SIGILIANO, 2021; FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011; BRUNS; MOE, 2013; RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Gráfico 1: Fases da abordagem de monitoramento, extração e codificação.
Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

A primeira etapa foi feita em dezembro de 2017 e consistiu na navegação sistemática pelos perfis para a delimitação das páginas que seriam monitoradas. Para isso, inserimos na barra de busca[11] do Twitter, vinculada à sua API[12], os termos (palavras-chave e *hashtags*) relacionados ao universo ficcional de *Malhação: Viva a Diferença*. Com base nos resultados[13] os perfis foram selecionados a partir dos recursos de individualização e das camadas estruturais de informação (RECUERO, 2009; BRUNS; MOE, 2013).

A segunda etapa é focada no monitoramento e na extração dos *tweets*, e se dividiu em dois momentos. Durante a exibição dos capítulos da telenovela que abordavam o arco narrativo de Lica e Samantha (de 21 dezembro de 2017 a 5 março de 2018) e após o encerramento da atração (de 6 de março de 2018 a 10 maio de 2018). Os conteúdos foram extraídos a partir da linguagem de programação Python por intermédio do pacote Tweepy (DOS SANTOS, 2019).

A terceira etapa consistiu na codificação dos *tweets* extraídos durante o monitoramento, ao todo foram coletadas 392 mil postagens. Nesta etapa, os conteúdos foram identificados, descritos e categorizados manualmente, isto é, cada publicação foi

[10] Disponível em: <https://bit.ly/3yHGSwp>. Acesso em: 12 jul. 2021.
[11] Disponível em: <https://twitter.com/search-advanced>. Acesso em: 12 jul. 2021.
[12] Application Programming Interface
[13] Nessa etapa foram encontrados 209 perfis ativos no Twitter.

analisada de forma individual no software *Atlas.ti*. Por conta do volume e da complexidade dos dados, a codificação é dividida em duas fases: macrocodificação e microcodificação. Inicialmente, na macrocodificação categorizamos as postagens a partir do tema central do comentário feito pelo público, já na microcodificação a categorização é norteada pelas especificidades destas postagens. Ao todo foram levantadas 195 categorias a partir das 48 categorias definidas na macrocodificação.

A quarta etapa abrange a análise dos conteúdos postados no Twitter pelo *shipp* Limantha a partir das dimensões da competência midiática, mais especificamente buscamos refletir de que modo os temas sociais abordados na trama foram reforçados, ampliados e ressignificados na rede social.

Para operacionalizar metodologicamente o uso do conceito de competência midiática Ferrés e Piscitelli (2015, p. 8-14) definiram seis dimensões a partir das quais os indicadores são elaborados. São elas: linguagem, ideologia e valores, estética, tecnologia, processos de interação e de produção e difusão. Dessa forma, estes se relacionam tanto ao âmbito de análise, a forma como as pessoas recebem e interagem com as mensagens, quanto ao âmbito de expressão, o modo como as mensagens são produzidas pelas pessoas. Porém, é importante ressaltar que os pontos teorizados pelos autores estão inter-relacionados, ou seja, esta separação é feita para que possamos analisar didaticamente cada uma delas.

AS DIMENSÕES DA COMPETÊNCIA MIDIÁTICA NO ATIVISMO DO *FANDOM* LIMANTHA

Neste trabalho iremos aprofundar três dimensões: linguagem, ideologia e valores e estética. Entretanto, as outras dimensões, também estão presentes. A tecnologia pode ser observada na compreensão que os fãs têm da arquitetura informacional do Twitter, ao interagirem, produzirem e compartilharem os conteúdos na rede social; ao serem elaboradas coletivamente e a partir de discussões sobre causas sociais (feminismo, direitos da população LGBTQ+, entre outros) a dimensão processos de interação permeia todas as ações desenvolvidas pelo *shipp Limantha*. Já os processos de produção e difusão abrangem a produção criativa dos telespectadores interagentes[14], que envolve elementos

[14] O termo telespectador interagente é usado, neste artigo para designar o público que interage (propaga, retuíta, produz conteúdo, responde às enquetes, etc.) com o universo ficcional das séries televisivas (SIGILIANO; BORGES, 2016).

multimodais e a ressignificação de aspectos do universo ficcional de *Malhação: Viva a Diferença* através de memes, vídeos *on crack*, *crossover* e montagens.

Segundo Ferrés e Piscitelli (2015, p. 13-14), a dimensão ideologia e valores envolve a capacidade dos interagentes de repercutir de forma crítica o modo como as representações midiáticas estruturam nossa percepção da realidade; a habilidade de detectar, contrastar, buscar e avaliar as intenções e interesses presentes nos conteúdos; a capacidade de analisar criticamente as produções, identificando estereótipos; bem como gerir as próprias emoções, identificando o potencial mecanismo de manipulação das telas. No âmbito da expressão está relacionada com a capacidade de usar as novas mídias para se comprometer como cidadão, além de elaborar e modificar produtos para questionar valores ou estereótipos presentes nas produções midiáticas.

Por se tratar de um casal LGBTQ+, as discussões sobre a representação de minorias e, principalmente, a forma como os arcos envolvendo as personagens Lica e Samantha eram desdobrados na trama estiveram presentes durante todo o monitoramento. Os fãs pontuavam como os casais heterossexuais protagonizavam sequências mais longas e explicitas, sobretudo, em cenas em que os personagens trocavam caricias. Nesse sentido, o público afirmava que existia uma nítida distinção no modo como os personagens heterossexuais e homossexuais eram desenvolvidos na telenovela.

Os telespectadores interagentes também refletiam sobre a importância de atrações voltadas para o público adolescente abordarem temas como o relacionamento homoafetivo e a homofobia. As postagens ressaltavam que as cenas ajudavam a introduzir essas questões no âmbito familiar, alguns fãs compartilhavam relatos pessoais de conversas que tiveram com os pais sobre orientação sexual, identidade de gênero e etc. Dessa forma, a dimensão ideologia e valores, proposta por Ferrés e Piscitelli (2015) está imbricada ao contextos conversacionais do *shipp* Limantha no Twitter.

Porém, é interessante observar, uma vez que o monitoramento não limitou ao período de exibição da telenovela, como a reflexão crítica dos telespectadores interagentes sobre pontos que integram a dimensão ideologia e valores não se restringiram ao universo ficcional de Limantha. Os telespectadores interagentes repercutiam questões relacionadas ao feminismo, ao racismo e a população LGBTQ+ a partir de outros conteúdos midiáticos. Neste contexto, a mobilização dos fãs abrangia tanto um evento específico e discussões de fatos noticiados nos jornais quanto narrativas ficcionais.

Exibido em 2018, o *reality show Big Brother Brasil 18* (Rede Globo, 2000 – atual) gerou diversas discussões no Twitter. Assim como em outras edições o público se engajava em torno de mutirões para arrecadar votos a favor de seu participante preferido. Na reta final da atração, o *fandom* Limantha lançou a ação *Mini Mutirão Limanthinhas Apoiam Gleici* que tinha como objetivo ajudar na permanecia da participante Gleici Damasceno no *reality*. A acreana, de 22 anos, ficou conhecida no programa da Rede Globo por levantar diversas discussões sobre a meritocracia, a desigualdade social no Brasil, o racismo, o feminismo e a importância da implantação de políticas públicas para jovens marginalizados. Os *tweets* publicados pelos fãs de *Malhação* informavam os horários dos mutirões, o *hiperlink* para o site do *BBB18* e dicas sobre o processo de votação. Os tutoriais destacavam, através de setas e capturas de tela, atalhos no sistema para que o interagente otimizasse o envio de votos.

O empoderamento feminino no esporte também foi repercutido pelo *fandom* Limantha. Realizados em 2019, os jogos da *Copa do Mundo de Futebol Feminino* foram amplamente divulgados pelos perfis dos fãs de Lica e Samantha. Os telespectadores interagentes retuitavam (RT) os *tweets* do perfil oficial da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), combinavam de assistirem as partidas juntos e comentarem simultaneamente no Twitter. Ressaltando a importância de dar visibilidade ao esporte visando o interesse de patrocinadores e da mídia especializada, para que as jogadoras tenham equidade salarial e boas condições de trabalho como os atletas do futebol masculino. A participação dos fãs através da *hashtag* #SeleçãoFeminina foi tão expressiva, que durante a partida Brasil X Uruguai, o locutor do canal Band mandou um abraço para o *fandom*, agradecendo a audiência.

A mobilização dos telespectadores interagentes em causas sociais não se restringiu a transmissões televisivas envolvendo o entretenimento e o esporte, as publicações destacavam notícias factuais relacionadas as investigações do assassinato da vereadora do PSOL e ativista Marielle Franco e ao episódio da Bienal do Livro, no Rio de Janeiro, em 2019. Durante o evento literário, o prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella determinou que o HQ *Vingadores - A Cruzada das Crianças* e outras obras de cunho LGBTQ+ fossem recolhidas dos estantes das editoras[15]. No Twitter, o *fandom* Limantha divulgou as indexações que protestavam contra a medida de Crivella e

[15] Disponível em: < https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/09/05/crivella-pede-para-recolher-livro-dos-vingadores-vendido-na-bienal.ghtml>. Acesso em: 13 jul. 2021.

repercutiu a importância da representatividade de minorias em obras voltadas para o público adolescente. Após a mobilização de leitores, autores, editores e dos interagentes nas redes sociais a limitar foi suspensa. Episódios de racismo noticiados pela imprensa também era constantemente propagados pelos perfis, os fãs do *shipp* repudiavam o preconceito e discutiam sobre questões como o racismo estrutural e o genocídio de jovens negros no Brasil.

Além de fazerem uma curadoria através de *threads*[16] no Twitter com *links* para *download* dos episódios (Drive e Torrent) e trechos de cenas de séries que apresentavam núcleos LGBTQ+, tais como *Skam France* (France TV Slash/RTBF Auvio, 2018 - atual), *Wynonna Earp* (Syfy, 2016-atual) e *Atypical* (Netflix, 2017-atual, os fãs repercutiam a representatividade destas comunidades nas telenovelas da Rede Globo. Como, por exemplo, durante o capítulo de *O Outro Lado do Paraíso* (2017-2018), exibida na faixa das 21h. O *fandom* questionou a propagação de estereótipos na trama. Os *tweets* chamavam a atenção para representação caricata e pejorativa dos homossexuais e para o desdobramento do arco narrativo envolvendo a violência contra a mulher. Segundo os fãs, apesar de ao longo dos capítulos ter agredido a esposa, Clara (Bianca Bin), Gael (Sergio Guizé) teve um final feliz, não sofrendo qualquer represaria pelos seus atos.

Dessa forma, podemos observar que a reflexão de diversos temas abordados ao longo dos capítulos *Malhação: Viva a Diferença* foram repercutidos e ampliados pelos telespectadores integrantes em outros âmbitos, indo além dos desdobramentos ficcionais da telenovela.

Segundo Ferrés e Piscitelli (2015, p.9) a dimensão linguagem, o âmbito da análise refere-se à capacidade de compreender a forma como as mensagens são construídas em diferentes mídias gerando diferentes produções de sentido. Além da capacidade de estabelecer relações entre textos, códigos e mídias. O âmbito da expressão refere-se à capacidade que o indivíduo tem de se expressar utilizando diferentes sistemas de representação e estilos em função da situação comunicativa, do conteúdo transmitido e do interlocutor. Além da capacidade de modificar os produtos existentes, atribuindo novos significados.

[16] As *threads* são uma "[...]série de *tweets* conectados de um mesmo usuário. Com uma sequência, você pode fornecer contexto adicional, uma atualização ou uma abordagem ampliada conectando vários *tweets* juntos." (TWITTER, Online, 2020). Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/create-a-thread>. Acesso em: 3 ago. 2021.

Durante a exibição de *Malhação: Viva a Diferença* as ações de transmidiação da trama partiam do *#Malhação em Todas as Telas* (BORGES *et al*, 2019). Os conteúdos aprofundavam e ampliavam os arcos narrativos da telenovela através dos perfis nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest) e de vídeos e *lives* no GShow. Nas semanas finais da atração, a Rede Globo lançou uma ação que tinha como objetivo conscientizar o público sobre as *fake news*. A estratégia de transmidiação era um desdobramento do arco narrativo que envolvia o Colégio Estadual Cora Coralina. Na história, a escola foi alvo de notícias falsas, as informações difamavam o Cora afirmando que os professores exibiam conteúdos pornográficos nas aulas. As *fake news* também propagavam mensagens de ódio a população LGBTQ+, fazendo, principalmente, apologia ao preconceito de casais homoafetivos com as afirmações "macho é macho", "fêmea é fêmea". Os *posts*, compartilhados no perfil[17] da telenovela no Twitter, apresentavam uma espécie de cartilha de boas práticas, ressaltando a importância checar as informações antes de compartilha-las nas redes sociais e no WhatsApp.

Figura 1: Como parte das ações de transmidiação, a Rede Globo lançou uma campanha para conscientizar o público sobre as *fake news*.
Fonte: Twitter (2018)

Paralelamente a ação da emissora, o *fandom* Limantha criou a indexação #PreconceitoéLixo. A partir da *hashtag* os fãs discutiam como, muitas vezes, informações falsas ajudam na perpetuação da homofobia e do racismo. Os *tweets* abrangiam relatos pessoais de jovens pontuando como informações inverídicas foram prejudiciais no processo de descoberta da orientação sexual; críticas ao discurso de ódio propagado nas redes sociais; além de trechos da telenovela que discutiam o racismo e o machismo. O

[17] Disponível em: < https://twitter.com/malhacaogshow>. Acesso em: 5 ago. 2021.

fandom também destacou a importância refletir sobre os temas sociais abordados em *Malhação: Viva a Diferença* em outros âmbitos, tais como escola, família e amigos.

Um dos principais pontos repercutidos pelos fãs foi a correlação entre o arco narrativo das *fake news* e o *Queermuseu: Cartografias da diferença na arte brasileira*. Em 2017, a exposição foi alvo de diversas notícias falsas que afirmavam que as obras faziam apologia à pedofilia, à zoofilia e ao vilipêndio religioso[18]. As *fake news* circularam rapidamente nas redes sociais despertando a revolta e a mobilização de grupos conservadores, a polêmica em torno da exposição acabou ocasionado o seu fechamento. Os telespectadores interagentes pontuavam que o *plot* envolvendo o Colégio Estadual Cora Coralina estava presente no cotidiano e explicavam a importância de checar as informações antes de compartilha-las. Por fim, alguns fãs publicaram fotos de lixeiras com os dizeres #PreconceitoéLixo.

Figura 2: Os *tweets* repercutiam o tema das *fake news* a partir da indexação #PreconceitoéLixo.
Fonte: Twitter (2018)

Nesse contexto, o *fandom* Limantha refletiu criticamente sobre as *fake news* e como as informações falsas reforçam o preconceito. Além de aprofundar a discussão no Twitter, através de relatos pessoais, a mobilização dos telespectadores interagentes também ampliou a ação de transmidiação da Rede Globo a partir de diversos recursos multimodais tais como texto escrito, capturas de cenas da telenovela, *hiperlinks* de reportagens sobre o *Queermuseu*, montagens, vídeos e *hashtags*.

A dimensão da estética, proposta por Ferrés e Piscitelli (2015) está relacionada ao entendimento da importância dos aspectos técnico-expressivos na composição da

[18] Disponível em: < https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/mostra-queermuseu-e-desmontada-em-porto-alegre-e-deve-sofrer-uma-pausa-ate-ser-reaberta.ghtml>/. Acesso em: 6 ago. 2021.

produção midiática. O âmbito da análise envolve a sensibilidade para reconhecer a qualidade estética dos conteúdos e a capacidade de identificar as categorias estéticas básicas, como a inovação formal e temática, a originalidade e o estilo. O âmbito da expressão está relacionado com a capacidade de produzir mensagens criativas, bem como se apropriar e transformar produções artísticas, visando potencializar a criatividade, a experimentação e a sensibilidade estética.

Criada pelos fãs após o encerramento de *Malhação: Viva a Diferença*, em abril de 2018, a campanha #FazendoADiferença tinha o objetivo de levar os principais temas da temporada para as paredes de escolas e faculdades. Para isso, o *fandom* selecionou trechos das músicas que falavam sobre amor e diversidade, que integram a trilha sonora da trama, e transcreveu para *post its*. Inspirados na estética do lambe lambe os cartazes foram fixados pelos fãs em lugares com grande circulação de alunos como, por exemplo, o quadro de avisos e os banheiros. Além de compartilharem fotos da ação #FazendoADiferença, os telespectadores interagentes ressaltavam como pequenas atitudes poderiam contribuir para uma causa maior.

Figura 3: Os *post its* foram espalhados pelos fãs em escolas e faculdades.
Fonte: Twitter (2018)

Em suma, é interessante observar como o universo ficcional da telenovela e, principalmente, os temas sociais discutidos ao longo dos capítulos, foram ressignificados pelos fãs em diversos contextos e ações. O público ampliava a trama a partir de situações reais, elaborava ações coletivas, se mobilizava para conscientizar outras pessoas, refletindo criticamente sobre os arcos narrativos de *Malhação: Viva a Diferença* e produzindo conteúdos criativamente para o Twitter.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conteúdos produzidos pelo *shipp* Limantha no Twitter inserem as discussões apresentadas na telenovela *Malhação: Viva a Diferença* em âmbitos e contextos que vão além do universo ficcional. Neste sentido, a trama funciona como ponto de partida, estimulando o debate de questões densas como, por exemplo, o feminismo, o racismo, o preconceito.

Ao se mobilizarem na rede social os fãs demostram não só a capacidade de refletirem sobre as causas sociais, mas de usarem as potencialidades da arquitetura informacional do *microblogging* para atingirem seus objetivos. Através das indexações que unificam o fluxo da *timeline* e das menções que fortalecem as conexões assimétricas, o *fandom* cria uma teia colaborativa em prol de temas que julgam pertinentes. Em outras palavras, os telespectadores direcionam o modo de organização já usual no âmbito da cultura de fãs, pautado pela troca de informações e pela colaboração, para o ativismo.

Outro ponto interessante, é a transposição das ações feitas no ambiente online para o cotidiano do *fandom*. Ao espalharem cartazes nas escolas e faculdades os telespectadores interagentes passam a engajar, mesmo que indiretamente, outros públicos, não se limitando apenas aos usuários do Twitter, inserindo assim uma nova camada na ressignificação do universo ficcional de *Malhação*.

Por fim, a ampliação dos debates apresentados na telenovela também ressalta a importância dos programas voltados para o público jovem na discussão de causas sociais. As tramas propiciam a reflexão e o engajamento no *fandom* em torno de temas pertinentes e fundamentais para o desenvolvimento crítico dos telespectadores.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; SOUZA, R; MONTEIRO, C. De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira". Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galáxia**, n.29, 2015, p. 141-154. Disponível em: <https://bit.ly/3Ar0Knj>. Acesso em: 13 jul. 2021.

BENNETT, L. Tracing Textual Poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom. **Journal of Fandom Studies**, v. 2, n.1, p.5-20, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3iw5EJQ>. Acesso em: 13 jul. 2021.

BOOTH, P. **Digital Fandom**: New Media Studies. Nova York: Peter Lang, 2010.

BORGES, G. *et al*. construção de mundos ficcionais pelo *fandom* Limantha, de Malhação: Viva a Diferença. LOPES, M. I.V. de. (org.). **A construção de mundos na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2019, v.6, p. 107-132.

BORGES, G.; SIGILIANO, D.. **Qualidade Audiovisual e Competência Midiática:** proposta teórico-metodológica de análise de séries ficcionais. 30° Encontro Anual da Compós, São

Paulo, 2021. Anais do 30° Encontro Anual da Compós, p.1 -26. Disponível em: < https://bit.ly/3yDV74I>. Acesso em: 3 ago. 2021.
BROUGH, M.; SHRESTOVA, S. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. **Transformative Works and Cultures**. v. 10, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3xAkFyn>. Acesso em: 13 jul. 2021.
BRUNS, A.; MOE, H. Structural layers of communication on Twitter. WELLER, K. *et al*. (orgs.). **Twitter and Society**. Peter Lang: Nova York, 2013, p. 15-28.
CAVALCANTI, G. Televisão e redes sociais: configurações de TV Social em Malhação. Dissertação (Dissertação de Mestrado - Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, p. 186. 2016.
DOS SANTOS, M. C. Pesquisa aplicada em comunicação: O estranhamento da interdisciplinaridade que nos assombra. **Comunicação & Inovação**, v. 19, n.41, p. 18-33, 2019. Disponível em: < https://bit.ly/3CADyFi>. Acesso em: 25 jun. 2021
FERRÉS, J; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, v. 9, n, 1, p. 1-16, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/3EQnc6>. Acesso em: 13 jul. 2021.
FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para interne**t. Porto Alegre: Sulina, 2011
HERRERO-DIZ, P. *et al.* Estudio de las competencias digitales en el espectador fan español. **Palabra Clave**, v.20, n.4, p,17-947,2017. Disponível em: < https://bit.ly/2VHbkre>. Acesso em: 13 jul. 2021.
HIRSJÄRVI,I. Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Un desafío global. **Anàlisi Monogràfic**, n. 38, p. 37-48, 2013. Disponível em: <http://bit.ly/2uuAPPj>. Acesso em : 13 jul. 2021.
JENKINS, H. **Invasores do Texto** - Fãs e cultura participativa. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.
JENKINS, H. Lendo criticamente e lendo criativamente. **Matrizes**, v.9, n.1, p. 11-24, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3Cx1BF4>. Acesso em: 13 jul. 2021.
JENKINS, H.; SHRESTHOVA, S.; PETERS-LAZARO, G.(eds.). **Popular Culture and the Civic Imagination**: Case Studies of Creative Social Change. Nova York: NYU Press, 2020.
JENKINS, H, GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão** - Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
JOST, F. **Breaking Bad** - Le diable est dans les détails. Paris: Éditions Atlande, 2016.
Malhação. **MEMÓRIA GLOBO**, Online, 2020. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/malhacao/>. Acesso em: 13 ago. 2020.
RECUERO, R. BASTOS, M; ZAGO, G. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
ROSE, F. **The Art of Immersion**: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories. New York: W W Norton & Company, 2011.
SIGILIANO, D. BORGES, G. As discussões sobre The X-Files na Social TV: uma análise do backchannel da décima temporada. **Contemporânea**, v.17, n.1, p.29-52, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3j34xhb>. Acesso em: 13 ago. 2020.
SIGILIANO, D.; BORGES, G. Creative production of Brazilian telenovela fans on Twitter. **Transformative Works and Cultures**, v. 35, 2021. Disponível em: < https://bit.ly/3fddfM7>. Acesso em: 23 mar. 2021.
VAN ZOONEN, L. **Entertaining the Citizen**: When Politics and Popular Culture Converge. Lanham: Rowman& Littlefield, 2004.