
Sinceros, indelicados y venenosos: Un análisis *en fanpages* de personajes de telenovelas

Honest, impolite, and wicked: an analysis of telenovelas character fanpages

Daniel Rios

Universidad Federal Fluminense, Niterói, Brasil
daniel_rios@id.uff.br

Dandara Magalhães

Universidad Federal Fluminense, Niterói, Brasil
magalhaesdandara@id.uff.br

Resumen

Es posible observar un aumento en el número de *fanpages* que crean personas a partir de personajes de telenovelas brasileñas. Es más, la mayoría de ellos publican *image macro*, patrón de imagen asociado al fenómeno de los memes de Internet. Este artículo argumenta que los productores de contenido operan y despliegan estratégicamente el lenguaje de los memes para movilizar el compromiso de sus seguidores. Por lo tanto, mapeamos y analizamos el contenido de las publicaciones de cinco páginas, tratamos de identificar si hay una estrategia explícita involucrada y si los contenidos están relacionados con la trama de la telenovela en los que se inspiran. El estudio constata que las páginas modifican su estructura frecuentemente y que sus contenidos usan generalmente un humor dirigido a la vida cotidiana. Esta práctica destaca las diferentes formas en que la telenovela, un producto ampliamente consumido en América Latina, es adecuada para crear contenido circulado *online*.

Palabras clave: telenovelas; páginas de personajes; humor; memes; *image macro*.

Abstract

It is noticeable an increase in the number of *fanpages* creating their own identity based upon Brazilian *telenovelas'* characters. Even more, most of them posts image macro format. Such image macro format is a pattern widely associated to the phenomenon of memes on Internet. This article argues that content producers strategically operate and display the language of memes to encourage their followers commitment. To understand such process, we map and analyze the content of the five-page publications, trying to identify whether there is a strategy explicitly involved and whether the contents are linked to the *telenovela's plot*. The study found out that pages frequently change their structure and generally deploy a type of humor targeting people's daily lives. This practice points to the different ways in which the *telenovela*, a television product widely consumed in Latin America, is appropriated and used in the making of content circulated online.

Keywords: *telenovelas*; character pages; humor; memes; image macro.

1. Introducción

En 2013, las publicaciones de *Felix Bicha Má*¹ se hicieron virales en *Facebook*. Con más de 3 millones de *likes*, la página se inspiró en Félix (Matheus Solano), villano de la telenovela *Amor à Vida* (TV Globo, 2013). Ellas se estructuraron en torno a leyendas divertidas que buscaban reproducir el tipo de humor del personaje: un hombre gay que se ganó el cariño del público al tener siempre un comentario sarcástico en la punta de la lengua. En el mismo período, la página *Carminha Perturbada*² compartía publicaciones similares con sus seguidores utilizando las características de la villana de *Avenida Brasil* (TV Globo, 2012), interpretada por Adriana Esteves.

Felix Bicha Má y *Carminha Perturbada* no están solos. De hecho, ellos forman parte de un movimiento que ha crecido en los últimos años, en que los creadores de contenido se apropian de personajes de ficción o personas reales y desarrollan sus propias versiones de estas figuras, generalmente con fines humorísticos (Chagas, 2018). Lo que llama la atención es que, al observar innumerables personajes creados a partir de telenovelas, es posible identificar que la mayoría de las imágenes publicadas siguen la misma fórmula: (1) una fotografía del actor o actriz que interpreta al personaje (2) superpuesta con líneas de texto, generalmente en blanco. Este formato, conocido como *image macro*, es un tipo de patrón estilístico que se hizo popular a mediados de la década del 2000's en las comunidades *online* subculturales (Davison, 2012) pero que, en la década siguiente, se hizo popular y también fue reconocido por el público *mainstream* (Phillips, 2015).

En este escenario, este artículo analiza cómo se estructuran las páginas de los personajes de telenovela y qué estrategias se despliegan para publicar contenido. ¿Cuáles son los personajes elegidos? ¿Cuál es la vida útil de estas páginas? ¿Y cómo los *image macros* publicados se relacionan con las telenovelas? Para eso, aplicamos una metodología de enfoque cualitativo, combinando la observación de las páginas y un análisis del contenido producido por éstas (Krippendorff, 2004; Amaral & Santos, 2012). El proceso tuvo tres etapas, desplegadas entre octubre y diciembre de 2018. Primero, realizamos un mapeo de páginas de personajes

de telenovelas creadas en *Facebook*. De este mapeo, distinguimos cinco páginas más relevantes, de acuerdo con el número de *likes* que captaron y la frecuencia de sus publicaciones. Por último, las publicaciones realizadas por estos perfiles durante la investigación fueron analizadas para identificar patrones estéticos y textuales utilizados por sus creadores.

No importa aquí discutir si las piezas publicadas son, de hecho, memes. Es difícil encontrar un consenso sobre qué parámetros deben usarse para clasificar ciertos fenómenos culturales como memes. De hecho, estudiosos de diferentes campos han intentado por años definir este concepto, muchos de ellos distinguen características que incluso son distintas entre sí (Dawkins, 1976; Shifman, 2014). Sin embargo, en general, los memes son entendidos como piezas que se propagan rápidamente a través de Internet y que casi siempre están guiadas por el humor (Shifman, 2014; Knobel & Lankshear, 2007). En las últimas dos décadas, se ha discutido cada vez más la relevancia de éstos en los espacios *mainstream* (Phillips, 2015).

El presente trabajo argumenta que las páginas de personajes centradas en telenovelas ofrecen múltiples perspectivas de análisis para el contexto mediático contemporáneo. En un escenario marcado por la fragmentación de la audiencia (Lotz, 2007), la proliferación de estos perfiles denotaría el peso que aún ejerce la televisión en Brasil, especialmente la red abierta. Producida en masa y ocupando el horario estelar en varias estaciones del país, la telenovela aún ocupa un lugar destacado en la vida cotidiana de las audiencias brasileñas.

Al mismo tiempo, estos perfiles apuntan a casos de cómo los sujetos comunes se apropian, descontextualizan y remodelan elementos de la cultura masiva para crear sus propios objetos. No obstante, sostenemos que esta remezcla no se realiza al azar. Los administradores de páginas de personajes de telenovelas estarían creando estratégicamente sus publicaciones para abordar patrones estéticos y discursivos coloquialmente conocidos como memes, especialmente *image macros*. Incluso de manera intuitiva, fabricarían sus personajes e invertirían en este tipo de lenguaje intencionalmente para aumentar la participación de sus páginas, teniendo en cuenta que una publicación de su éxito es suficiente para volverse viral.

2. Marco teórico

2.1 Recepción y consumo de las telenovelas

Sin duda, la telenovela es uno de los formatos televisivos más importantes de América Latina (Mattelart & Mattelart, 1990). En Brasil, estas producciones se han realizado y exhibido desde la década de 1950's y se desarrollaron junto con la industria televisiva del país (Mazziotti, 2006). Actualmente, estas ficciones están presentes en las principales emisoras de la red abierta brasileña. En la TV Globo, la emisora vinculada al conglomerado mediático más grande de Brasil³, las telenovelas se muestran diariamente durante el horario estelar y todavía lideran los índices de audiencia: en 2018, de los diez programas más vistos, siete fueron telenovelas y todas de TV Globo (Lopes & Lemos, 2019).

A lo largo de los años, las telenovelas brasileñas han sufrido innumerables transformaciones que han alterado sus características principales, especialmente con respecto a los temas tratados (Silva, 2012, p. 168). Según Martín-Barbero y Rey (2001), a diferencia del modelo tradicional utilizado por la industria televisiva mexicana y venezolana, marcado por la tragedia y la fuerte presencia del melodrama, la matriz brasileña adoptó el modelo moderno de finales de los 1960's. En él, las producciones están indicadas por la inserción de algunas características realistas, la presencia de elementos cotidianos en las narrativas y por su hibridación con el cine, la publicidad y el videoclip.

Estas diferencias también se pueden ver en la construcción de los personajes. En las telenovelas, se hacen a partir de arquetipos y se moldean con un signo cerrado, que se puede identificar en el binarismo de la protagonista naturalmente amable o la villana totalmente maléfica (Meirelles, 2008). Sin embargo, en el modelo moderno ellos "se liberan, en alguna medida, del peso del destino y, alejándose de los grandes símbolos, se acercan de las rutinas cotidianas y de las ambigüedades de la historia" (Martín-Barbero y Rey, 2001, p. 121). Según Meirelles (2008, p. 10), uno de los motivos de una mayor variedad de los tipos representados, principalmente femeninos, se explican porque las audiencias de mujeres jóvenes de la clase media ya no se identificaba con la protagonista retratada.

Hablar de identificación, no obstante, es complicado. Mirar televisión nunca ha sido una experiencia homogénea, mucho menos pasiva (Lopes, 2009), por lo que en todo momento el público negocia interpretaciones basadas en su subjetividad, su clase y contexto histórico-cultural (Hall, 2003). Lejos de tratar la recepción solo desde la perspectiva de la resistencia (Sandvoss, 2013), la clave para la identificación nos ayuda a observar cómo diferentes personas logran crear paralelos entre la narrativa y sus propias vidas (Ang, 1991).

Por esta razón, no es casualidad que las páginas analizadas en este trabajo utilicen personajes de este tipo de ficción como materia prima. En una entrevista con el sitio #MUSEUdeMEMES, las administradoras de la página de *Atena Irônica*⁴ dicen que hubo una doble motivación para crear el perfil. Ambas eran fans de Giovanna Antonelli, la actriz que interpretó a Atena en *A Regra do Jogo* (TV Globo, 2015 - 2016). Al mismo tiempo, sabían que la actriz estaría en una nueva telenovela y que el personaje tendría trazos cómicos. Antes, la página estaba dedicada a Delegada Helô, personaje que también fue interpretada por Giovanna en la telenovela *Salve Jorge* (TV Globo, 2012 - 2013). Con todo, a pesar del éxito considerable, el perfil tuvo una disminución en el número de *likes* después del final de la producción.

Tuvimos casi 50 mil "dislikes" después de dos años. (...) Cuando supimos sobre su personaje en la nueva telenovela, sobre su "villanía sinuosa", sabíamos que la ironía estaría involucrada, así que decidimos volver a la página, cambiando el nombre al nuevo personaje. (#MUSEUdeMEMES, 2016).

Las páginas de personajes de telenovelas como *Atena Irônica* sirven para ilustrar un tipo de producción que se encuentra entre el trabajo de fans (Fiske, 1992; Jenkins, 2006) y otro más profesional, que busca una oportunidad exitosa. Como resultado, también surgieron otros conceptos como una forma de definir contenido generado por el usuario, como *prosumidor* y *producer*. Según Fuchs (2017), al final, estas producciones solo sirven para que los sujetos trabajen de forma gratuita, generando contenido y datos para grandes empresas. Sin embargo, aunque no necesariamente haya un retorno financiero, estas prácticas no se abordan

desde una perspectiva ingenua de los individuos, ya que otras formas de capital se articulan en estos procesos.

2.2 El lenguaje de los memes

La [actriz] global contó (...) algunos de esos momentos divertidos por los que ya pasó. "El otro día, pasé junto a chicos que jugaban a la pelota y ellos: "Mira esa mujer de los memes". Tengo una carrera de cincuenta años, trabajé toda la vida para convertirme en "la mujer de los memes". Pero me encanta." (Almeida, 2017).

En 2016, una escena que involucra al villano de la telenovela *Senhora do Destino* (TV Globo, 2004), Nazaré Tedesco (Renata Sorrah), comenzó a circular por todo el mundo. Llamado "*Confused Math Lady*"⁵, el meme está compuesto de GIF o *frames* que presentan al personaje con una expresión de perplejidad junto con fórmulas matemáticas. En Brasil se tradujo como "*Nazaré Confusa*" y sirve precisamente para exponer reacciones hiperbólicas de confusión. Más que transformar a la actriz Renata Sorrah en un meme internacional, el hecho de que los brasileños lo reconozcan como un "meme" ya apunta a la popularidad que el concepto ha tenido en los últimos años.

No obstante, a pesar de que los memes están experimentando un momento destacado en años recientes (o, quizás, por lo mismo), la definición del concepto sigue siendo difusa. Cuando Dawkins (1976) creó el concepto, los describió como unidades de reproducción responsables de transmitir elementos culturales dentro de una sociedad. En las décadas siguientes, el concepto fue debatido por varias áreas de la academia (Knobel & Lankshear, 2007; Recuero, 2007), lo que resultó en múltiples perspectivas para definir el fenómeno.

Para Chagas (2020), la diferencia presente en el campo del estudio de los memes y de la memética es fundamental para reflexionar sobre el concepto, como este artículo pretende. La memética se define como una disciplina que estudia los memes y su conexión con los anfitriones, esto es, la replicación, difusión y evolución de los memes como un repertorio cultural. Shifman (2014) y Chagas (2016, 2018, 2020) centran sus esfuerzos de investigación

en trabajos que tratan el meme como una categoría que traduce un fenómeno de creación e intercambio de contenido en medios digitales.

Shifman (2014) afirma que es más productivo dejar de ver los memes como piezas aisladas, pero como una colección de materiales que comparten características estéticas y/o discursivas entre sí y que, gradualmente, se transforman en un "fenómeno social compartido" (p. 18). Del mismo modo, Chagas (2016) alega que cada meme es un acervo que solo se puede analizar cuando se mira el conjunto. Aislada, la escena de la famosa villana de *Senhora do Destino* es solo un archivo, pero cuando se compara esta pieza con los varios formatos de medios que circulan online, se puede definir como el meme *Confused Math Lady*.

En este contexto, el *image macro* es actualmente uno de los formatos más conocidos. En *The Language of Internet Memes* (2012), Davison describe los *image macros* como "un conjunto de reglas estilísticas para agregar texto a las imágenes" (p.127). Entre los diversos tipos, el autor presenta el *Advice Dog*, desarrollado dentro de la comunidad *4chan*. Más que un simple patrón de imágenes, se estructuraron en base a códigos compartidos por miembros de la comunidad: la imagen de un perro junto con dos líneas de texto que expresaban consejos de manera irónica, agresiva u ofensiva.

En este proceso, el desarrollo de *templates* es una herramienta central que se puede separar en contenido y estructura (Rintel, 2013, p. 256) y que cambia con el tiempo en función de la recombinación realizada por los usuarios en la etapa de creación. Por lo tanto, son parte de un doble proceso: al mismo tiempo que traen problemas personales, también retratan voces colectivas (Milner, 2016). Los *templates* son parte de un repertorio expresivo compartido por los sujetos y construido socialmente: "Crean una estructura vinculante para la expresión, mientras dirigen su gama de posibilidades" (Nissenbaum & Shifman, 2018, p. 3).

Si en la academia ya se disputaba una definición de memes, en el sentido común las discusiones eran aún más intencionadas y es notable que esta línea de investigación se vea afectada en gran medida por estas superposiciones. Visto coloquialmente como un fenómeno de Internet frívolo (Mil-

ner, 2016), el concepto empezó a popularizarse en los últimos años. Sin embargo, su definición a menudo se asocia sólo con imágenes divertidas⁶ creadas a partir de algún tipo de manipulación digital (Davison, 2012).

El punto de inflexión ocurrió a principios de la década siguiente, cuando el discurso sobre los memes abandonó las comunidades estrictas y se trasladó a las redes configuradas por la lógica dominante. Vale mencionar la contribución de los portales dedicados a catalogar los innumerables memes que surgen diariamente, como *Meme Generator*, que ayudan en la “creación” de memes de una manera práctica (Milner, 2016). No obstante, Phillips (2015, p.140) señala que una de las principales razones fue la proliferación de páginas universitarias en *Facebook* que se apropiaron de memes consolidados y los modificaron para adaptarse al contexto local de la institución, no siempre manteniendo el significado original de los elementos seleccionados.

Como resultado, lo que vemos hoy es que algunos formatos se entienden más fácilmente como memes, como los *image macros*. En Brasil, este movimiento también se alimentó de perfiles como *Chapolin Sincero*, quien alcanzó un gran número de seguidores. La página se basó en el protagonista de la comedia mexicana Chapulín (Televisa, 1973-1979), que fue transmitida en Brasil durante décadas. Al igual que las páginas de personajes de telenovelas, crean personajes con su propia personalidad y se dedican a compartir contenido, especialmente *image macros* (Davison, 2012; Chagas, 2018).

En este sentido, los memes están presentes tanto en las conversaciones cotidianas como en las interacciones mediatizadas (Martino & Grohmann, 2017, p. 96). Esto se hace evidente cuando vemos materiales fabricados por compañías de medios y que se llaman memes. Por ejemplo, el programa *Isso a Globo Não Mostra* que se muestra en el programa de entretenimiento *Fantástico* (TV Globo, 1973 - presente) tiene un uso intenso de la estética de las *image macros*. Por lo tanto, la inversión realizada por las empresas para crear contenido que se acerca al lenguaje de los memes es notable. Al mismo tiempo, también es posible observar la existencia de producciones realizadas por sujetos comunes, no profesionales de medios o comunicaciones, que también intentan poner en práctica

algunos de estos códigos, como es el caso de los administradores de páginas de personajes de telenovelas.

3. Marco metodológico

Este artículo indaga en las estrategias desarrolladas por páginas de personajes en telenovelas. Aunque existen perfiles similares en diferentes redes sociales, como *Twitter*, elegimos centrar la búsqueda y análisis en aquellos con presencia en *Facebook*. Tomando como referencia el análisis de perfiles *fakes* propuesto por Amaral y Santos (2012), este trabajo adopta un enfoque cualitativo compuesto por la observación de los perfiles y el contenido producido por él. A partir de esta decisión, la metodología de análisis se desarrolló en tres etapas distintas.

De ese modo, entre octubre y diciembre de 2018, seleccionamos, revisamos y codificamos las páginas en *Facebook*. Los criterios de selección elegidos para realizar el mapeo consideró las páginas centradas en personajes o grupos de personajes que aparecían originalmente en telenovelas. Durante esta etapa, aplicamos una estrategia de bola de nieve: Por cada nuevo objeto encontrado, identificamos y analizamos todos sus seguidores con el objetivo de encontrar páginas similares para agregarlas al mapeo. Este método se usó hasta que la muestra alcanzó su punto de saturación. Al principio, comenzamos la búsqueda en *Facebook* de los personajes centrales de cada novela, realizando una búsqueda de los nombres de personajes. En esta secuencia, ampliamos nuestro mapeo de los personajes que figuran en la investigación, recolectando la información en la opción “Páginas relacionadas”.

Como resultado, la búsqueda incluyó personajes centrales de las telenovelas exhibidas en los años 2017 y 2018 en la red abierta de televisión brasileña, pero también consideró páginas dedicadas a las telenovelas más antiguas tal como aparecieron en la búsqueda y mapeo. Finalmente, identificamos 99 páginas, correspondientes a 22 personajes diferentes.

Luego, clasificamos los perfiles según el número de seguidores y el grado de actividad de la página

durante el período de investigación. Por lo tanto, se excluyeron las páginas que no registraron actividad en los seis meses previos a la recopilación de datos. Así, se ignoraron perfiles como *Félix Bicha Má*, con un número considerable de seguidores

pero inactivo. Al final, se seleccionaron las 10 páginas de personajes de telenovelas con el mayor número de seguidores (Tabla 1), que constituyen el corpus de este trabajo.

Tabla 1: Páginas de personajes analizadas

Página	Telenovela	Likes
<i>Laureta Venenosa</i>	<i>Segundo Sol</i> (TV Globo, 2018)	1.812.525
<i>Bibi Perigosa</i>	<i>A Força do Querer</i> (TV Globo, 2017)	1.070.200
<i>Jeiza Sincera</i>	<i>A Força do Querer</i> (TV Globo, 2017)	763.058
<i>Sabiá Sincero</i>	<i>A Força do Querer</i> (TV Globo, 2017)	654.941
<i>Luz Autêntica</i>	<i>O Sétimo Guardião</i> (TV Globo, 2018)	601.861
<i>Jeiza Indelicada</i>	<i>A Força do Querer</i> (TV Globo, 2017)	524.518
<i>Laureta Perigosa</i>	<i>Segundo Sol</i> (TV Globo, 2018)	468.673
<i>Sabiá do Gueto</i>	<i>A Força do Querer</i> (TV Globo, 2017)	489.327
<i>Laureta Venenosa Oficial</i>	<i>Segundo Sol</i> (TV Globo, 2018)	168.867

Fuente: Elaboración propia

Después de definir las páginas de análisis, tabulamos todos los datos relacionados con la estructuración de los perfiles y los contenidos que se publicaron. El análisis, tal como se propone, se inserta en la perspectiva ampliamente trabajada por Krippendorff (2004) del análisis de contenido. El autor realiza una investigación en diferentes áreas e identifica que, a partir de la clasificación, tabulación y validación de claves, símbolos y temas es posible percibir el probable efecto de un tema. En la sociedad contemporánea, el análisis de contenido puede realizarse a través de textos, contextos, imágenes, interfaces e información, en base a un patrón que permite la replicabilidad de la investigación. Al mismo tiempo, también nos inspira la metodología utilizada por Chagas (2016), con la cual el autor busca categorizar los memes encontrados de acuerdo con su función.

Identificamos, de manera preliminar y cualitativa, los contenidos que más aparecen como temas de estos memes. Durante la investigación, se pueden identificar tres categorías principales de temas en los memes de las páginas analizadas. No son mu-

tuamente excluyentes, de modo que más de una imagen puede tener más de una característica:

1. Comportamiento o situación compartida: imágenes que hablan sobre comportamientos compartidos por los usuarios o sobre situaciones cotidianas;
2. Invitación al compromiso: imágenes que implican el compromiso del público, pidiéndole al usuario que comparta, marque *like* y/o comente;
3. Manual de etiqueta: imágenes que expresan cómo deben comportarse los seguidores.

Con respecto al formato de las personas/personajes, se analizó la fecha de creación de cada página, así como cuántas veces cambió su nombre y cuáles fueron los nombres elegidos. Con respecto a las publicaciones, tratamos de observar los patrones de imágenes compartidos por las páginas. Paralelamente, los datos de cada página se organizaron y compararon con la información relacionada con la telenovela en la que se basa, en vista de la narrativa, los personajes y el período de producción de la producción.

4. Resultados

Los elementos tomados de la programación televisiva se presentan como indicaciones claras para comenzar la investigación. Primero, los personajes elegidos no parecen ser eliminados al azar. De hecho, hay una preferencia por los personajes que pertenecen a las telenovelas de TV Globo. En este sentido, es notable que las diez páginas con la mayor cantidad de *likes* e interacciones de producciones transmitidas durante el horario estelar de la emisora sean: *A Força do Querer*, *Segundo Sol* y *O Sétimo Guardião*. Las dos primeras fueron las ficciones más vistas en Brasil en sus respectivos años de exhibición (Burnay *et al.*, 2018; Lopes & Lemos, 2019). *O Sétimo Guardião*, por otro lado, acababa de comenzar a ejecutarse durante la búsqueda y, por lo tanto, las páginas aún estaban en el momento de su creación. Los personajes más explorados son los protagonistas, villanos y otros personajes secundarios que ganan protagonismo durante el desarrollo de la narrativa, como el personaje Sabiá (Jonathan Azevedo), de *A Força do Querer*. Aunque no fue un protagonista, Sabiá se

destacó en la trama como el brazo derecho del jefe del narcotráfico Bibi Perigosa (Juliana Paes). Las estrategias utilizadas para estructurar estas páginas son evidentes de inmediato en su nombre. Casi todos los perfiles analizados llevan el nombre del personaje combinado con un adjetivo, como *Laureta Venenosa* y *Luz Autêntica*.

En cierto modo, estos adjetivos parecen ser elegidos de acuerdo con el papel desempeñado por los personajes: las villanas son venenosas, vengativas y peligrosas; mientras que las protagonistas son sinceras, auténticas e irónicas. Sin embargo, vale la pena mencionar que las páginas no necesariamente comparten el perfil psicológico del personaje en el que se basa. Como argumenta Chagas (2018), este tipo de producción cultural en realidad reside en una delgada línea entre un modelo de creación de contenido que es autor y uno basado en la apropiación de objetos de medios ya consolidados.

Otro aspecto que llamó la atención fue el cambio histórico de los perfiles de cada página. Entre las páginas mapeadas, sólo dos no han cambiado desde su creación, como se muestra en la **Tabla 2**. En

Tabla 2: Histórico de las páginas de personajes de telenovelas brasileñas en Facebook

Página	Data	Likes
<i>Laureta Venenosa</i>	17/05/2018	Nombre cambiado – <i>Laureta Venenosa</i>
	29/11/2017	Página creada – <i>Clara Venenosa</i>
<i>Sabiá Indelicado</i>	07/09/2017	Página creada – <i>Sabiá Indelicado</i>
<i>Bibi Perigosa</i>	25/12/2017	Nombre cambiado – <i>Bibi Perigosa</i>
	03/08/2017	Nombre cambiado – <i>Clube da Perigosa</i>
	29/03/2017	Página creada – <i>Bibi Perigosa</i>
<i>Jeiza Sincera</i>	17/07/2017	Página creada – <i>Jeiza Sincera</i>
<i>Sabiá Sincero</i>	17/11/2017	Nombre cambiado – <i>Sabiá Sincero</i>
	11/11/2017	Nombre cambiado – <i>Sabiá Vida Sincero</i>
	10/09/2017	Nombre cambiado – <i>Sabiá Vida Loka</i>
	14/03/2017	Página creada – <i>Funkeiro Vida Loka</i>
<i>Luz Autêntica</i>	12/11/2018	Nombre cambiado – <i>Luz Autêntica</i>
	24/05/2018	Nombre cambiado – <i>Luzia Autêntica</i>
	17/10/2017	Página creada – <i>Livia Autêntica</i>

[Continúa...]

[...continuación]

Página	Data	Likes
<i>Jeiza Indelicada</i>	02/01/2018	Nombre cambiado – <i>Jeiza Indelicada</i>
	25/12/2017	Nombre cambiado – <i>Jeiza Indelicada</i>
	17/12/2017	Nombre cambiado – <i>Jeiza Indelicada</i>
	21/11/2017	Nombre cambiado – <i>Jeiza Indelicada Sincera</i>
	16/06/2017	Página creada – <i>Jeiza Indelicada</i>
<i>Laureta Perigosa</i>	14/05/2018	Nombre cambiado – <i>Laureta Perigosa</i>
	15/12/2017	Nombre cambiado – <i>Clara Perigosa</i>
	20/11/2017	Nombre cambiado – <i>Amiga Perigosa</i>
	31/10/2017	Nombre cambiado – <i>Amiga olha isso</i>
	31/10/2017	Página creada – <i>Poxa, Amiga</i>
<i>Sabiá do Gueto</i>	26/09/2017	Nombre cambiado – <i>Sabiá do Gueto</i>
	18/09/2017	Nombre cambiado – <i>Sabiá da Favela</i>
	20/03/2017	Nombre cambiado – <i>Baile de Favela</i>
	04/11/2014	Página creada – <i>Baile do Final Feliz</i>
<i>Laureta Venenosa Oficial</i>	26/04/2018	Nombre cambiado – <i>Laureta Venenosa Oficial</i>
	04/01/2018	Nombre cambiado – <i>Laureta Venenosa</i>
	04/01/2018	Nombre cambiado – <i>Catarina Venenosa</i>
	09/07/2017	Página creada – <i>Mulher Maravilha Venenosa</i>

Fuente: Elaboración propia

contraste, los ocho restantes fueron modificadas de diferentes maneras. Páginas como *Bibi Perigosa* y *Jeiza Indelicada*, a pesar de cambiar su nombre, mantuvieron el mismo personaje a lo largo de los años. No obstante, se destaca el movimiento visto en páginas como *Laureta Venenosa* y *Luz Autêntica*, que cambió el nombre del perfil en el mismo período en que estaba a punto de comenzar una nueva telenovela. Este movimiento parece reforzar las declaraciones de las administradoras de *Atena Irônica*, mencionadas anteriormente, sobre que el cambio sería mantenerse en sintonía con la programación de televisión y evitar la pérdida en el número de seguidores.

En este sentido, es notoria la existencia de perfiles creados con otro enfoque y que ahora están dedicados a personajes en telenovelas. La página *Laureta Perigosa*, por ejemplo, inicialmente se llamaba *Poxa, Amiga*, pero dos meses después ya estaba estructurada para convertirse en el personaje Clara (Bianca Bin), protagonista de la telenovela *O*

Outro Lado do Paraíso (TV Globo 2017 – 2018). La página *Laureta Venenosa Oficial*, que desde enero de 2018 comenzó a convertirse en la villana interpretada por Adriana Esteves en *Segundo Sol*, se creó en julio de 2017 bajo el nombre de *Mulher Maravilha Venenosa*, centrada en la superheroína de *DC Comics*. A pesar del intenso intercambio de personajes, las personas todavía parecen estar construidas desde el mismo norte. De las diez páginas analizadas, siete han mantenido el mismo adjetivo desde su creación, lo que puede indicar una cierta identidad para estos perfiles: Clara y Laureta son "venenosas"; Livia, Luzia y Luz son "auténticas".

En cuanto al contenido, todos publican imágenes inspiradas en el formato *image macro*. Las publicaciones están hechas de fotografías de los actores que interpretan a los personajes de cada página, que se toman de escenas de la telenovela, ensayos fotográficos u otras producciones. La mayoría usan el mismo estilo textual de los *Advice Animals*: la tipografía Impact, con relleno blanco y

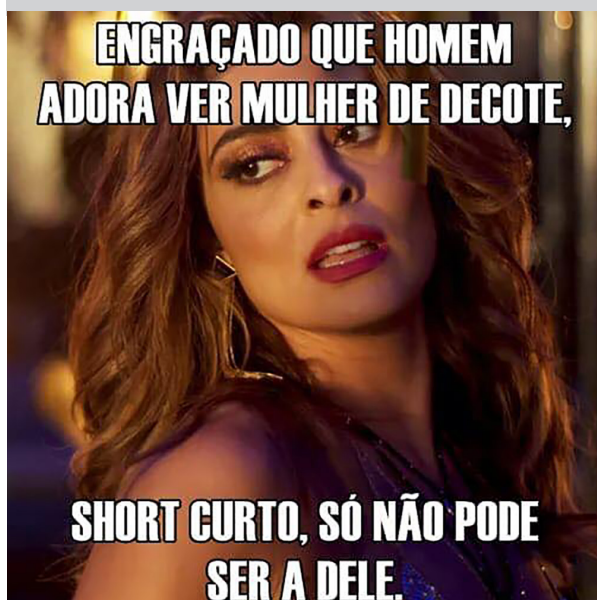
contorno negro. Sin embargo, aunque se ven estéticamente similares, las publicaciones de las páginas de personajes de telenovelas no tienen una estructura textual consolidada. Primero, las *image macros* clásicas se desarrollaron a partir de unas pocas líneas y, generalmente, conllevan un humor marcado por la incongruencia (Davison, 2012; Milner, 2016). Por lo tanto, el subtítulo superior de la imagen, generalmente, construye el contexto de la chiste, mientras que el subtítulo inferior trae el *punchline*. No obstante, en los contenidos publicados por los perfiles analizados, el tamaño de los subtítulos difiere dramáticamente entre sí y no siempre presenta esta fórmula textual, como se ve en las Figuras 1 y 2.

De hecho, esta evidencia apunta a una priorización del texto sobre la imagen. Con eso, se puede cuestionar en qué medida los contenidos analizados aquí realmente usan el lenguaje de los memes, ya que no incorporan completamente las características de las macros clásicas. Como argumenta Phillips (2015, p.140), una de las consecuencias de la popularización de los memes fue precisamente la pérdida de las reglas estilísticas compartidas por los miembros de las comunidades subcultu-

rales que desarrollaron el formato. Sin embargo, los memes son piezas sociales construidas por los sujetos a partir de procesos de imitación y también de variación (Shifman, 2014). En otras palabras, los memes son “modificables” con el tiempo y sus reglas estilísticas también están sujetas a cambios. De esta manera, lo que se puede ver en las páginas de los personajes de la telenovela es una apropiación gratuita de un formato de imagen ampliamente conocido en el entorno digital.

De todos modos, es interesante notar que las publicaciones rara vez se refieren a la narrativa de la telenovela. Los creadores de contenido usan las voces de los personajes para apropiarse de sus características principales para crear sus propios personajes. Esto no significa que las telenovelas ejerzan un papel menor en esta relación. Por parte de los gestores, el cambio de nombre del personaje está mucho más asociado con la lógica de mantener el tráfico y no perder a sus seguidores, que con la lealtad al personaje utilizado. Aunque la trama de la telenovela no es central para el proceso analizado aquí, los personajes que componen las páginas son esenciales para la creación de perfiles y, en consecuencia, de las piezas realizadas.

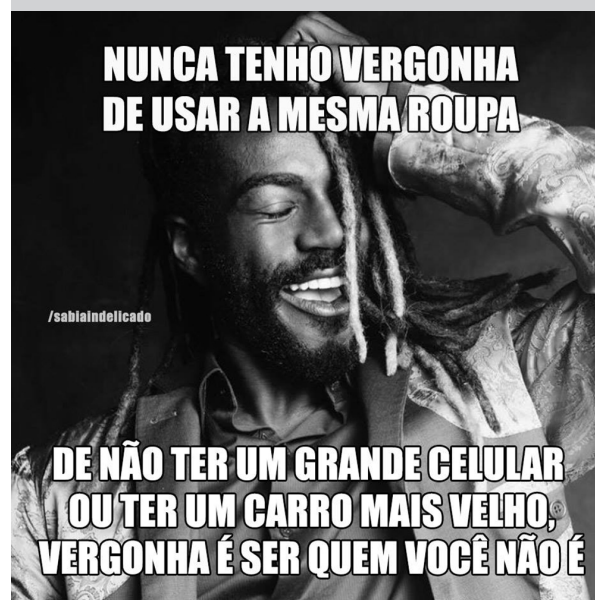
Figura 1: Image Macro de *Bibi Perigosa*



Traducción: Es curioso que a un hombre le guste ver a una mujer con un escote, pantalones cortos, simplemente no puede ser suyo.

Fuente: *Bibi Perigosa*.

Figura 2: Image Macro de *Sabiá Indelicado*



Traducción: Nunca me da vergüenza usar la misma ropa, no tener un teléfono celular grande o tener un automóvil más viejo. La vergüenza es ser quien no eres.

Fuente: *Sabiá Indelicado*

Además, Knobel y Lankshear (2007) también señalan a los memes como piezas importantes de alfabetismo mediático. Esto implica el conocimiento técnico necesario para hacer estas piezas, así como también el dominio para saber qué elementos son necesarios para construir una red de significados. Como se supone, la posición adquirida por las imágenes publicadas tiene como objetivo principal generar humor, aparentemente dirigido a un público meta femenino. Por supuesto, este estado de ánimo es subjetivo tanto para quienes producen como para quienes lo leen (Knobel & Lankshear, 2007, p. 209). No obstante, están contruidos a partir de diferentes elementos. En este sentido, a continuación discutimos tres funciones centrales utilizadas por las páginas de caracteres analizados.

4.1. Comportamientos compartidos

Muchas de las imágenes exploran elementos cotidianos. Por ejemplo, algunos exploran la relación de los sujetos con ciertos productos de medios, como se puede ver en la **Figura 3**. Otros hacen chistes con imágenes que abordan la relación entre individuos y fechas específicas, como esperar las vacaciones o el aburrimiento del fin de semana (**Figura 4**).

A través de un humor que se basa en la vida cotidiana, los administradores invierten en hacer piezas que retratan situaciones que desarrollan narrativas particulares, pero que son compartidas por varias personas. De esta manera, actúan como una especie de construcción de identidad colectiva (Milner, 2016), en la que se espera que el seguidor se identifique e interactúe con estas publicaciones (Shifman, 2014, p. 19).

4.2. Invitación a comprometerse

En otros casos, las publicaciones buscan persuadir a los sujetos para que participen en la página. Por lo tanto, es común encontrar algunas piezas que tienen subtítulos con preguntas, lo que indicaría un estímulo para la participación, o pedir directamente a los seguidores que mencionen a un amigo, para comentar lo que comparten (**Figura 5**).

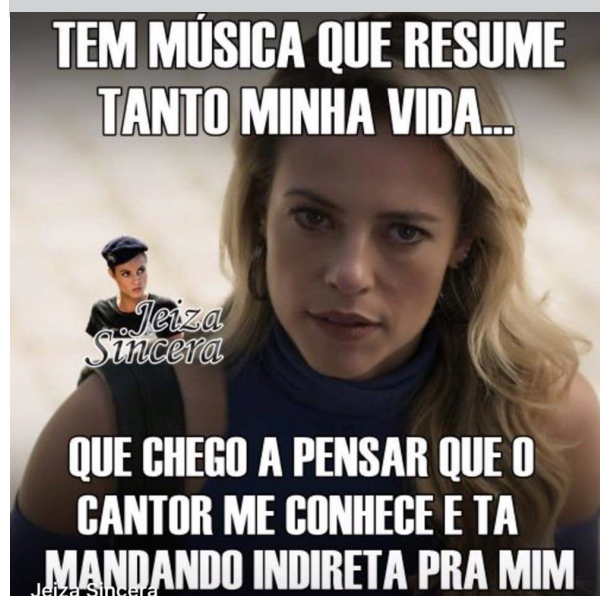
Figura 3: Image Macro de *Jeiza Sincera*



Traducción: Mi domingo está siendo genial, he estado en varios lugares: sala de estar, dormitorio, cocina y cama.

Fuente: *Jeiza Sincera*.

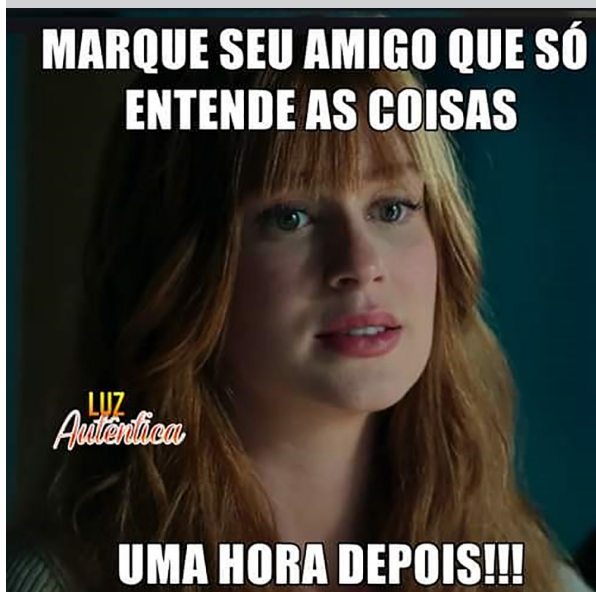
Figura 4: Image Macro de *Luz Autêntica*



Traducción: Hay música que resume mi vida tanto que creo que el cantante me conoce y me envidia indirectamente.

Fuente: *Luz Autêntica*.

Las narraciones de estos casos pueden, por lo tanto, involucrar chistes sobre la relación amorosa, los hijos y/o amigos de usuario, invitar al usuario a marcar e interactuar con la persona involucrada en

Figura 5: Image Macro de *Luz Autêntica*

Traducción: ¡Marca a tu amigo que solo entiende las cosas una hora después!

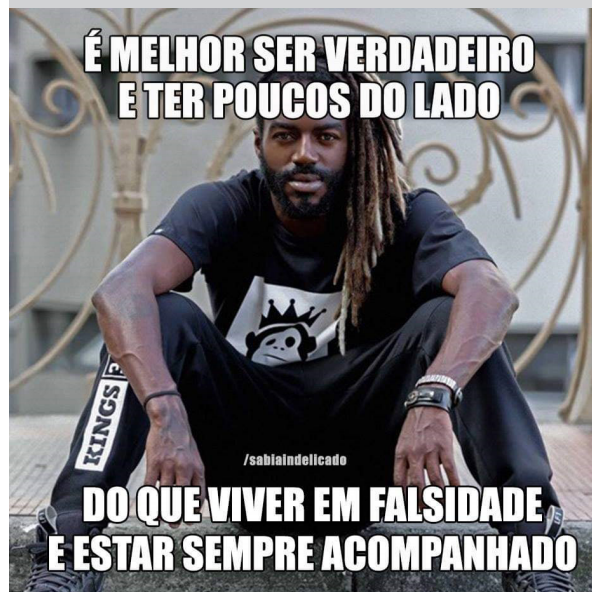
Fuente: *Luz Autêntica*.

la macro broma. Otro artificio común es la solicitud de compartir si hay una identificación por parte de quienes consumen el meme.

4.3 Manual de etiquetas

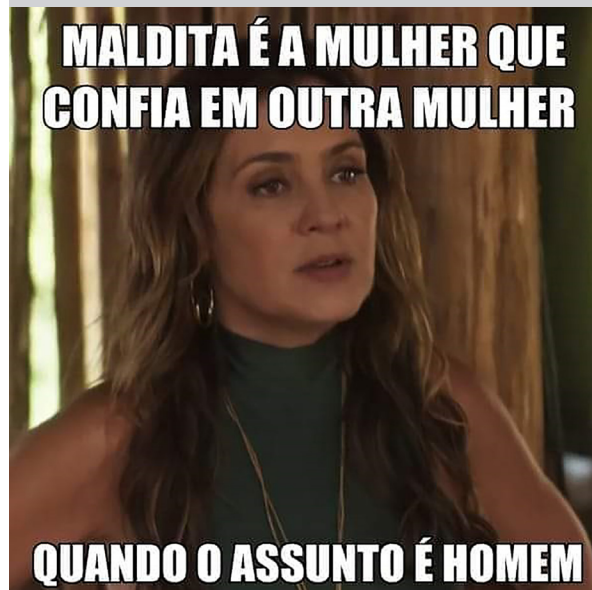
Finalmente, algunas imágenes funcionan como una especie de manual de etiquetas. *Sabiá Indelicado*, por ejemplo, presenta imágenes que dan consejos sobre “buen comportamiento” para tener una vida feliz (Figura 6). *Laureta Venenosa*, en tanto, habla mucho sobre las relaciones amorosas heterosexuales. En este sentido, además de la presencia del cónyuge, también comparten las imágenes publicadas que mencionan las figuras de la “suegra”, la “amante” o la “envidiosa”. En este contexto, es común percibir sugerencias de comportamiento relacionados, por ejemplo, con traiciones, situaciones incómodas o, incluso, estereotipos presentes en la sociedad (Figura 7).

Las tres categorías sugeridas para la clasificación de las macros de imágenes en las páginas de personajes de telenovelas en este artículo buscaron observar, de manera cualitativa, los temas y las

Figura 6: Image Macro de *Sabiá Indelicado*

Traducción: Es mejor ser sincero y tener pocos de lado que vivir en la mentira y estar siempre acompañado.

Fuente: *Sabiá Indelicado*.

Figura 7: Image Macro de *Laureta Venenosa*

Traducción: Maldita es la mujer que confía en otra mujer cuando se trata de hombres.

Fuente: *Laureta Venenosa*.

pautas más comúnmente utilizadas como artificios de compromiso dentro de este medio. Lo que está claro es que, además de distanciarse de los personajes propuestos por la telenovela original, estas

páginas usan fórmulas y chistes fácilmente replicables y que pueden usarse para diferentes fechas del año, contextos sociales y comportamientos.

5. Conclusiones

Este artículo analizó las páginas de los personajes de telenovelas brasileñas para identificar cómo están estructurados y su relación con la programación televisiva. Los memes generalmente se entienden como piezas que se han discutido cada vez más en los espacios digitales y analizados en tanto piezas que articulan narrativas diversas. Este trabajo presenta ciertas limitaciones. Aunque el análisis de la historia de las páginas y de los contenidos realizados se presenta como un síntoma de las estrategias utilizadas por los administradores, no es posible sacar ciertas conclusiones solo con estos datos. Por lo tanto, alentamos la expansión de la investigación dirigida a páginas de personajes que traen otras preguntas y proponen otras metodologías. Sin embargo, los métodos utilizados nos permiten hacer algunos avances en los temas de investigación.

Se identifica que las páginas de los personajes se centran principalmente en las telenovelas transmitidas durante el horario estelar de Rede Globo. Reciben su nombre de los personajes centrales de la trama, especialmente las protagonistas y villanas, junto con un adjetivo que denota el perfil elegido, por ejemplo, *Laureta Venenosa* y *Jeiza Sincera*. No obstante, varias páginas cambian con el tiempo, siguiendo el flujo de la programación de televisión y cambiando el personaje central a medida que se lanzan nuevas telenovelas. Por lo tanto, aunque son manejados por sujetos comunes, también existe una lógica estratégica de producción.

La presencia de *image macros* como el principal recurso de imágenes de estas páginas, asociado con el uso de chiste que no está relacionadas con la narrativa de las telenovelas, sugiere que estos productores de contenido están mucho más preocupados por la viralización de sus memes. Esta estrategia aparta, por ejemplo, la persona *Laureta Venenosa* del personaje Laureta, interpretado por Adriana Esteves, al mismo tiempo que aborda temas más amplios. Las telenovelas tiene un gran

espacio en la cultura brasileña y el hecho de que los productores de contenido usen memes con sus personajes para popularizar su contenido, es un hecho que denota la fuerza cultural de este modelo narrativo.

En cualquier caso, las *fanpages* analizadas aquí denotan intersecciones entre los programas de televisión y las diversas apropiaciones hechas por el público. Las telenovelas, como formato de televisión ampliamente utilizado en Brasil y el resto de América Latina, siguen siendo una base importante para los creadores de contenido. Al combinar los personajes de las telenovelas con la estética de los *image macros*, estos individuos se apropian del impacto cultural de la telenovela, atrayendo personas a sus *fanpages*.

Notas

1. Actualmente la página se llama *Felix*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/FelixBichaMa>. Consultado el 29 de febrero de 2020.
2. Actualmente la página se llama *Uma Perturbada*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/UmaPerturbada>. Consultado el 29 de febrero de 2020.
3. Al igual que otros países latinoamericanos, como Argentina, Chile, Colombia y México, el contexto brasileño está dominado por un gran conglomerado que concentra diferentes sectores mediáticos, el Grupo Globo (Becerra & Mastrini 2009).
4. Actualmente, la página ya no está disponible.
5. Recuperado de: <https://knowyourmeme.com/memes/math-lady-confused-lady>. Consultado el 10 de enero de 2020.
6. Aunque no es una regla, la asociación entre memes y humor se destaca a menudo en investigaciones

- recientes sobre el fenómeno (Knobel & Lankshear, 2007; Chagas, 2016).
7. Vale la pena mencionar que no fueron los únicos formatos reconocidos por el sentido común como memes. *Rage Comics*, *exploitables* y similares son otros ejemplos de formatos que también se han vuelto populares.
 8. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ChapolinSincero/>. Consultado el 29 de febrero de 2020.
 9. En el momento en que se realizó la encuesta, Facebook puso a disposición en cada *fanpage* el campo "Transparencia de la página", que proporcionaba información sobre el historial de cambios en el nombre de cada perfil.

Referencias

- Almeida, F. (2017, Agosto 12). Renata Sorrah declara: "Trabalhei uma vida toda pra virar a mulher dos memes". *RD1*. Recuperado de: <https://rd1.com.br/renata-sorrah-revela-ser-chamada-de-mulher-dos-memes-trabalhei-uma-vida-toda-pra- virar-isso/>.
- Amaral, A. & Santos, Dierli M. (2012). Fakes no Twitter e apropriações identitárias: contribuições metodológicas para a coleta e análise de perfis. *Contemporanea / comunicação e cultura*, 10 (3), 642-667. Doi: <http://dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v10i3.6802>
- Ang, I. (1991) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Prometeo.
- Burnay, C.D., Lopes, P, & Sousa, M. N. (2018) Comparative Synthesis of Obitel Countries 2017. En: Lopes, M.I.V., & Gómez, G.O. (org) *Obitel 2018: Ibero-American TV Fiction on Video on Demand Platforms*. (pp. 25-66) Porto Alegre: Sulina.
- Chagas, V. (2016). "Não tenho nada a ver com isso": cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014. En: *Internet e eleições no Brasil*. (pp. 86-116). Curitiba: CPOP.
- Chagas, V. (2018). Entre criadores e criaturas: uma investigação sobre a relação dos memes de internet com o direito autoral. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 20(3), 366-377. Doi: <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2018.203.09>.
- Chagas, V. (2020). Da memética aos estudos sobre memes: uma revisão da literatura concernente ao campo das últimas cinco décadas (1976-2019). En: Chagas, V. (org) *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital*. (pp. 23-78). Salvador, BA: Editora da UFBA.
- Davison, P. (2012) The Language of Internet Memes. In Mandiberg, M. (Ed.), *The Social Media Reader*. New York: New York University Press, 120-134.

- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Entrevista: Atena Irônica. (2016, Enero 18). #MUSEUdeMEMES. Recuperado de: <http://www.museudememes.com.br/entrevista-aten-ironica/>.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. En: *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30-49). London; New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. London: Sage.
- Hall, S. (2003). Codificação/decodificação. *Da diáspora: identidades e mediações culturais* (pp. 387-404). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Knobel, M. & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. En: Knobel, M. & Lankshear, C. *A New Literacies Sampler*. New York: Peter Lang Publishing. (pp. 199-227).
- Krippendorff, K. (2004) *Content analysis: an introduction to its methodology*. London: Sage.
- Lopes, M. I. V. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, 3(1), 21-47. Doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v3i1p21-47>.
- Lopes, M. I. V. & Lemos, L. P. (2019) "BRASIL: streaming, tudo junto e misturado". En: *Vassallo de Lopes, I. & Orozco, G. Modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias*. Porto Alegre: Sulina (pp. 73-108).
- Lotz, A. D. (2007). *The television will be revolutionized*. New York: NYU Press.
- Martín-Barbero, J. & Rey, G. (2001). *Os Exercícios do Ver: Hegemonia Audiovisual e Ficção Televisiva*. São Paulo: Editora SENAC.
- Martino, L. M. S. & Grohmann, R. (2016). A longa duração dos memes no ambiente digital: um estudo a partir de quatro geradores de imagens online. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 19(1), 94-101. Doi: <http://doi.org/10.4013/fem.2017.191.09>.
- Mattelart, M. & Mattelart, A. (1990). *The carnival of images: Brazilian television fiction*. New York: Greenwood Publishing Group.
- Mazziotti, Nora (2006). *Telenovela: Indústria y Prácticas Sociales*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Meirelles, C. (2008) Telenovela e relações de gênero na crítica brasileira. Trabajo presentado en Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recuperado de: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1722-1.pdf>.
- Milner, R. M. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press.
- Nissenbaum, A. & Shifman, L. (2018). Meme Templates as Expressive Repertoires in a Globalizing World: A Cross-Linguistic Study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 00, 1-17. Doi: <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy016>.

- Phillips, W. (2015). *This is why we can't have nice things: Mapping the relationship between online trolling and mainstream culture*. Mit Press.
- Recuero, R. (2007). Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, (32), 23-31. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4955/495550188006>.
- Rintel, S. (2013). Crisis memes: the importance of templatability to internet culture and freedom of expression. *Australasian Journal of Popular Culture*, 2 (2), 253-271. Doi: http://doi.org/10.1386/ajpc.2.2.253_1.
- Sandvoss, C. (2013). Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. *C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual*, (28), 08-41. Recuperado de: <http://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36927>.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT press.
- Silva, R. M. (2012) Percursos históricos da produção do gênero telenovela no Brasil: continuidade, rupturas e inovações. *Conexão (UCS)*, 11, 151-172. Recuperado de: <http://ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/1364>.

- Sobre los autores:

Daniel Ríos es estudiante de doctorado del Programa de Postgrado en Comunicación de Universidad Federal Fluminense. Investigador de TeleVisões y de coLAB-UFF. Discute temas como *fandoms* de televisión y plataformas de *streaming*.

Dandara Magalhães es estudiante de doctorado del Programa de Postgrado en Comunicación de Universidad Federal Fluminense. Investigador de coLAB-UFF. Discute temas como la imagen pública y humor en regímenes conservadores.

- ¿Cómo citar?

Ríos, D. & Magalhães, D. (2020). Sinceros, indelicados y venenosos: Un análisis en páginas de personajes de telenovelas. *Comunicación y Medios*, (41), 129-143, doi: 10.5354/0719-1529.2020.56667