

# Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la Comunicación Social  
Universidad de Guadalajara

“La homofobia es tan del siglo  
pasado”: el activismo de los fans  
de las telenovelas en defensa de  
las parejas de lesbianas ficticias

*“Homophobia is so last century”:  
activism of telenovela fans in  
defense of fictional lesbians  
couples*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7312>

CECÍLIA ALMEIDA

RODRIGUES LIMA<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-9771-0396>

GÊSA KARLA CAVALCANTI<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-2453-0968>

Este artículo analiza la actividad de los fans de dos parejas de lesbianas de recientes telenovelas de la Red Globo. Propone una reflexión sobre el concepto de activismo de los fans (Bennet, 2012) al clasificar las prácticas de estas comunidades que actuaron para defender la representatividad LGBTQ en la televisión. La investigación tiene un enfoque cualitativo y ha utilizado los procedimientos metodológicos de la Teoría fundada y de la netnografía para procesar una base de datos de 52 515 tuits.

**PALABRAS CLAVE:** Activismo, fans, Telenovela, Representación, LGBTQ, Televisión Social, lesbianas, Twitter, homofobia.

*This paper analyses the activity of fans who shipped two fictional lesbian couples from recent Rede Globo's telenovelas. It proposes a reflection over the concept of fan activism (Bennet, 2012) by identifying the practices of LGBTQ communities who acted in order to defend lesbian representativeness in television. The research has a qualitative approach and made use of methodological procedures from Grounded Theory and netnography to process a data basis of 52 515 tweets.*

**KEYWORDS:** Fan, activism, Telenovela, Twitter, lgbtq, lesbians, Social tv, homophobia.

## Cómo citar:

Almeida Rodrigues Lima, C. & Cavalcanti, G. K. (2020). “La homofobia es tan del siglo pasado”: el activismo de los fans de las telenovelas en defensa de las parejas de lesbianas ficticias. *Comunicación y Sociedad*, e7312. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7312>

1 Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.  
[cecilia.almeida1@gmail.com](mailto:cecilia.almeida1@gmail.com)

2 Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.  
[gesakarla@hotmail.com](mailto:gesakarla@hotmail.com)

Recibido: 17/07/18. Aceptado: 18/02/20. Publicado: 18/02/20.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo analiza las prácticas coordinadas de los fans en defensa de las parejas lesbianas ficticias presentes en la dramaturgia de la Rede Globo, identificando cómo estos grupos se han organizado colectivamente para ganar visibilidad, concienciar y presionar a la red de televisión, manifestándose de forma similar al activismo (Bennet, 2012; Van Zoonen, 2004). Para este caso, nos centraremos en dos parejas que atrajeron a un gran grupo de fans en los entornos digitales: Clara y Marina (de la telenovela *Em Família –La sombra de Helena–*, 2014); y Lica y Samantha (de la telenovela *Malhação Viva a Diferença –Viva la vida–*, Celebre la diversidad, 2017). El análisis se centra en la actividad de los fans en Twitter.

Estas parejas lograron movilizar las redes sociales, generando un activismo consistente y prácticas de *shipping*, causando más repercusión que otros aspectos narrativos centrales en las dichas telenovelas. Pueden considerarse ejemplos de activismo de los fans debido a una serie de tácticas organizadas para ganar más visibilidad y atención dentro de las redes sociales, en un esfuerzo colectivo para presionar a la TV Globo y ampliar el número de fans.

Sostenemos que las especificidades de la telenovela han potenciado las expectativas y el nivel de compromiso de los fans, que entendieron que su actividad era capaz de interferir en el texto. Esta combinación de factores asigna un mayor nivel de complejidad a las relaciones entre los fans y los productores, mediada por las plataformas digitales.

En las secciones siguientes se presenta un marco teórico sobre las telenovelas, en el que se describen las particularidades del género que pueden alentar el activismo de los fans, especialmente en el contexto de las redes sociales. A continuación, se muestra una breve historia sobre la representación de las lesbianas en las telenovelas. Después, discutimos los resultados.

## TELEVISIÓN Y REPRESENTACIÓN

Al debatir el concepto de representación discursiva, Hall (2016) afirma que los significados culturales no existen solo en nuestras cabezas, sino

que nos permiten pensar en cómo se organizan determinadas prácticas sociales, que regulan nuestra conducta y que, en consecuencia, tienen efectos prácticos.

Brasil es un país altamente influenciado por los canales de televisión y por el corporativo Rede Globo, el mayor conglomerado de medios de comunicación de América Latina (Media Ownership Monitor Brasil, 2019), tiene un papel importante en la formación de la opinión pública, no solo a través de sus programas periodísticos, sino también a través de la ficción. La televisión tiene el potencial de dar visibilidad a ciertos temas para que sean discutidos por la sociedad. Según Wolton (1996), la televisión debe tener el triple propósito de informar, entretener y educar, sirviendo como una herramienta potencial para la integración social y la democracia. Una red tan fuerte como la Globo debe ser capaz de conectar tres dimensiones esenciales: el pasado y el presente, las clases sociales y la identidad nacional (Wolton, 1996).

Debido a este potencial, la televisión suele ser un escenario de disputas discursivas que tratan de definir y clasificar la sexualidad y las diferentes prácticas sexuales. Por ello, la representación de personas LGBTQIA+<sup>3</sup> en la ficción televisiva incita a la controversia y promueve debates sobre la homosexualidad, la homofobia, la transfobia, la violencia y la autoaceptación.

Brasil tiene más de 210 millones de habitantes, según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE, 2019) y aunque no hay estadísticas precisas sobre el número de brasileños LGBT+, un estudio realizado por la ONG *Grupo Gay da Bahia* (2019) estima que alrededor de 20 millones de brasileños son hombres gays (10% de la población), 12 millones son lesbianas (6%) y 1 millón son transexuales (0.5%). Esto significa un grupo demográfico bastante significativo, especialmente si se considera el gran número de personas que no se reportan. Sin embargo, las minorías sexuales y de género están subrepresentadas en la política y en los medios de comunicación, y son objeto de violencia física y simbólica y de privación de sus derechos.

---

<sup>3</sup> Lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, queer, intersexuales, asexuales y otros.

El Congreso Nacional Brasileño está formado en su mayoría por políticos conservadores de derecha y hay una participación significativa de líderes de diferentes grupos religiosos. La coordinación de estos grupos, según Machado (en Bedinelli, 2017), resulta en un fuerte conservadurismo moral.

Aunque la homosexualidad en Brasil, según Cordão (2017), nunca ha sido considerada un delito por el Código Penal, a diferencia de lo que todavía ocurre en más de 70 países, “la no tipificación de la práctica homosexual como delito penal nunca ha garantizado a la población LGBTQ la condición de ciudadano” (Cordão, 2017, p. 2). El autor también destaca que los logros de las minorías sexuales van seguidos de un aumento de la intolerancia y de los delitos de odio por parte de los grupos radicales. Según un informe realizado por el *Grupo Gay da Bahia* (2019), cada 20 horas una persona LGBTQIA+ es asesinada o se suicida, lo que convierte a Brasil en el campeón mundial de este tipo de delitos.

Este contexto de vulnerabilidad social e invisibilidad tiene efectos en los medios de comunicación, en los que la comunidad LGBTQIA+ rara vez está presente.

Cuklanz (1999) señala que existe una relación históricamente relevante y compleja entre la televisión y el cambio social y, como la televisión es uno de los medios que más imágenes y discursos ofrece a diario, es parte del proceso de cómo damos sentido a las cosas, ayudando a tejer la tela de la vida cotidiana, modelando las opiniones políticas y los comportamientos sociales, así como proporcionando el material con el que las personas forjan su identidad (Kellner, 2001, p. 9).

La telenovela es el producto televisivo más importante de Brasil, siendo altamente consumido por las masas. Como tal, es un entorno importante y estratégico para presentar las causas sociales al público en general y para legitimar la existencia de las minorías sociales. La siguiente sección presenta algunas de las características clave de este género narrativo.

## LA TELENOVELA BRASILEÑA

Según Sodré (1988), “la fórmula de la telenovela –una mezcla de *feuilleton* condimentada por el imaginario de la familia patriarcal en mu-

tación— es típicamente brasileña” (p. 66). La telenovela brasileña trata de temas domésticos al mismo tiempo que intenta discutir los contextos sociales que permiten su aparición. Para Vassallo de Lopes (2003), la telenovela es un mediador privilegiado del imaginario nacional, capaz de expresar los dramas privados en términos públicos.

Matrimonio, adulterio, intrigas familiares, ambiciones, triángulos amorosos, entre otros temas recurrentes, aparecen en medio de situaciones que tratan de representar y discutir la propia sociedad brasileña. La mezcla de realismo e imaginación, tradición e invención, contribuye en gran medida a la integración de millones de analfabetos en la sociedad brasileña (Wolton, 1996). Esta función educativa está explícitamente indicada por los autores de las telenovelas. Benedito Ruy Barbosa, por ejemplo, declara que la telenovela es un medio de politizar la población (como se cita en Balogh, 1998). Las telenovelas están tan integradas en la identidad nacional que, según Wolton (1996), actúan como un reflejo de todas las historias brasileñas. Por ello, las telenovelas son una de las grandes fuerzas de la televisión.

Con una duración promedio de 169 episodios (Lima, 2018), la telenovela brasileña es una historia contada por imágenes televisivas con diálogos y acción, creando conflictos tanto provisionales como definitivos. Los provisionales se van resolviendo o sustituyendo gradualmente a lo largo de la narración. Los conflictos definidos, en general, sólo se resuelven al final. Cada año, la Rede Globo produce y exhibe de tres a cinco telenovelas diferentes, que son reemplazadas por una nueva cuando terminan.

Pallottini (2012) llama a la estructura de la telenovela “peculiarmente abierta” ya que es “susceptible de recibir la afluencia del consumidor, el famoso *feedback*” (p. 56). Su proceso productivo y de rodaje se inicia antes de que se haya escrito completamente, de manera que la escritura del guion continúa mientras la telenovela está en el aire, esto significa que es un trabajo procesual, emitido casi al mismo tiempo que se está construyendo. Por esta razón, debe estar abierto a los riesgos del azar como un actor que se enferma o es rechazado por el público.

Dado que el propósito final de la producción es obtener los mejores índices de audiencia posibles, la trama puede ser modificada a lo largo de la trayectoria del programa después de ser juzgada por la audiencia

(Pallottini, 2012). Se pueden cambiar tramas enteras y flexibilizar el número total de episodios de la telenovela para que tenga una duración mayor o menor que la prevista.

Este aspecto de la estructura de la telenovela contribuye a un mayor sentimiento de cooperación por parte de la audiencia, ya que creen que sus comentarios con respecto a la narración son válidos y pueden cambiar efectivamente las cosas. Como observaremos en las secciones siguientes, este aspecto es crucial para las comunidades de fans, que pueden ser públicos de telenovela muy comprometidos (Ronsini et al., 2015), especialmente porque entienden que tienen un papel valioso en la producción. Sin embargo, lo mismo ocurre con los públicos muy comprometidos con la destrucción de aspectos narrativos como los anti-fans (Gray, 2003; Theodoropoulo, 2007). Esto intensifica la disputa entre grupos con puntos de vista opuestos, en el caso de este estudio, sectores progresistas y conservadores de la sociedad. Como el público es consciente de que sus acciones y prácticas pueden interferir en la existencia misma del texto, a menudo utilizan tácticas para ganar visibilidad y expresar su amor o, por el contrario, su incomodidad con los personajes y/o las tramas (Lima, 2018; Pallottini, 2012; Ronsini et al., 2015).

Considerando todos los aspectos discutidos hasta ahora, la inclusión de personajes LGBTQIA+ en las telenovelas plantea un objeto de controversia en sí mismo. La representación de la cultura popular participa activamente en el proceso de producción de significado del concepto de homosexualidad, especialmente en una producción televisiva de tan amplio alcance como es la telenovela brasileña.

La Rede Globo tiene 54 años de historia, pero ha tenido pocos ejemplos significativos de personajes gays, lesbianas, bisexuales y/o transsexuales que van más allá de los estereotipos unidimensionales en las telenovelas. Después de décadas, la representación de los personajes LGBTQIA+ en la teledramaturgia brasileña sigue siendo rara, cuando no inexistente. Dado que este estudio se centra en la actividad de los fans que giran en torno a dos parejas de lesbianas, ahora recuperaremos una breve historia sobre la representación de las lesbianas en las telenovelas brasileñas.

## RETRATO DE LESBIANAS EN TELENOVELAS BRASILEÑAS

En muchos de los ejemplos que siguen, los personajes lésbicos de las telenovelas cumplen una función meramente “pedagógica” (y esto puede extenderse a los personajes LGBTQIA+ en general). Están presentes en la televisión, pero siguen siendo tratados de manera diferente a las parejas heterosexuales; contacto físico y la muestra de afecto entre homosexuales suelen ser evitados por la narración, mientras que las relaciones sexuales entre los personajes heterosexuales son naturalizadas.

La primera telenovela que retrató a una pareja de lesbianas se llamó *Vale Tudo* (*Vale Todo*, 1988-1989). Debido a la censura del gobierno y a la negativa de la audiencia, muchos diálogos entre los personajes Cecilia y Lais fueron cortados (Drummond, 2015). Al final, Cecilia fue asesinada, terminando la relación abruptamente.

Durante la década de 1990, la representación de personajes gays y lesbianas se centró principalmente en temas como el proceso de descubrimiento de la identidad sexual, la autoaceptación, la coexistencia social y los prejuicios (Colling, 2007). En 1998, la telenovela *Torre de Babel* presentó a la pareja Leila y Rafaela, dos mujeres maduras que vivieron una relación duradera y estable, similar a un matrimonio. En ese momento, la reacción negativa y la interferencia de grupos religiosos y conservadores hicieron que el autor, Silvio de Abreu, cambiara la narración. Ambos personajes murieron finalmente en la explosión de un centro comercial.

*Mulheres Apaixonadas* (*Mujeres apasionadas*, 2003) retrató a una pareja de adolescentes blancas, hermosas, delgadas y de clase media, que fueron capaces de cautivar al público en general. Clara y Rafaela fueron la primera pareja de lesbianas que se besaron en una telenovela, aunque cabe mencionar que el beso se produjo mientras las dos chicas estaban haciendo un recuento de Romeo y Julieta en un trabajo de teatro escolar. El hecho de que fueran dos mujeres hermosas, blancas, jóvenes y femeninas revela el papel que juegan la belleza y los estándares de género en la opinión pública. Hubo controversia y comentarios negativos, pero también positivos. Este aspecto también es evidente en los dos casos que se analizarán más adelante.

*Senhora do Destino* (*Señora del destino*, 2004-2005) también contó con una pareja de lesbianas, Eleonora y Jennifer, que hablaron de su relación más abiertamente que en los ejemplos anteriores. Borges y Spink (2009) afirman que esta fue la primera narración que presentó una relación continua y explícita entre mujeres: no desaparecieron durante la trama y la relación es nombrada y discutida a lo largo de la telenovela.

*Em Família* (*La Sombra de Helena*, 2014), presentó a Clara, una joven casada que se enamoró de Marina. Terminan casándose en el último episodio de la novela. Una vez más, ambas mujeres fueron interpretadas por actrices que cumplían con los estándares de belleza. Giovanna Antonelli, que interpretaba a Clara, ya era una actriz famosa y querida en aquella época. En cuanto a la opinión pública y la actividad del *fandom*, abordaremos este caso con más detalles más adelante.

*Babilônia* (*Mujeres Ambiciosas*, 2015) retrató a una pareja de mujeres ancianas que tenían un matrimonio duradero. En este caso, la reacción de los sectores religiosos y más conservadores de la sociedad fue intensa, sobre todo porque la narración trató de mostrar con más frecuencia las muestras públicas de afecto entre las dos mujeres. La respuesta positiva no fue lo suficientemente fuerte, por lo que la pareja fue casi borrada de la narración.

Por último, *Malhação-Viva a Diferença* (*Viva la vida, Celebre la diversidad*, 2017) presentó a dos adolescentes, Lica y Samantha, que fueron ampliamente aceptadas por el público destinatario. Su relación se vio amenazada por un triángulo amoroso con un chico, pero al final lograron volver a estar juntas. En cuanto a la opinión pública y la actividad del *fandom*, abordaremos este caso con más detalle más adelante.

Como se ha visto, no hay muchos ejemplos de personajes lésbicos en las telenovelas brasileñas, y algunos de ellos han sufrido presiones externas y se han hecho invisibles dentro de su narrativa. Este aspecto aumenta la preocupación del público lésbicos, que siente que tiene que luchar por la existencia de la representación lésbicas en la televisión.

En el contexto de la convergencia de los medios de comunicación y la cultura participativa (Jenkins, 2008), las comunidades de fans utilizan los medios sociales para crear conexiones y comunidades entre sí, pero también de manera similar al activismo, a fin de expresar sus

deseos a la red de televisión. En la siguiente sección se presentará el concepto de activismo de los fans en la era digital y conectada.

## CULTURAS DE FANS Y ACTIVISMO

Como afirman Pullen y Cooper (2010), las redes sociales digitales han favorecido el potencial de la ciudadanía de las personas LGBTQIA+, ya que los procesos de construcción y negociación de identidades también se llevan a cabo a través de comunidades y en línea. El autor también señala que los medios sociales ofrecen oportunidades para la movilización política y la autorreflexión sobre las identidades. La cultura popular y las prácticas de representatividad están abiertas a la disputa, a través de la cual las personas LGBTQIA+ pueden luchar por sus identidades. Así, la representación de parejas de lesbianas en la televisión de masas tiende a movilizar a las audiencias LGBTQIA+, de manera de garantizar su existencia mediática. Este aspecto de la identidad propia está fuertemente relacionado con el fandom (Ronsini et al., 2015).

Los fans, un grupo de consumidores que se caracteriza por su compromiso afectivo e intenso con los textos (Sandovss, 2013; Hills, 2002) encuentran en los medios de comunicación social un entorno para construir comunidades, expresar sus opiniones, producir contenidos lúdicos y llamar la atención de los productores. Según Jenkins et al. (2009), una de las características de la cultura participativa en la era de las redes sociales es la disminución de las barreras para la participación en la producción de contenidos. Esto genera un contexto en el que los miembros de un *fandom* o de una comunidad en línea “... creen que sus contribuciones son importantes y sienten cierto grado de conexión social entre sí” (Jenkins et al., 2009, p. 7).

En el caso de la telenovela, consideramos que este aspecto –la disminución de las barreras– se refuerza particularmente debido a algunas de las propiedades del género, su proceso productivo y su preferencia por los temas sociales, como ya se mencionó. Estos elementos impregnan la experiencia de los fans de telenovelas, que muchas veces se dedican a prácticas de activismo.

Zoonen (2004) afirma que es más probable que los fans se organicen en grupos. El autor compara a los fans con los ciudadanos, afirman-

do que ambos grupos presentan similitudes. La diferencia está en las subjetividades en las que se basan: relaciones afectivas, en el caso de los fans, y de procesos cognitivos, en el caso de los ciudadanos. Sin embargo, tanto la cultura de los fans como la democracia tienen como elementos fundamentales la circulación de la información, los debates y el activismo (van Zoonen, 2004).

Amaral, Souza y Monteiro (2015) señalan que, especialmente desde la década de 2010, los estudiosos de los fans se preocupan por investigar la relación entre las prácticas de los fans y la participación política, aunque el tema no sea necesariamente una novedad. El término “activismo de los fans” parecía satisfacer las demandas de estas formas de participación política dentro de los fandoms.

En la definición de Ronsini et al. (2015), el activismo de los fans puede entenderse como una de las posibles prácticas en el ámbito de los fandoms, entre las que los miembros de estas comunidades empiezan a interactuar y organizarse en torno a una o más causas. Este tipo de activismo no pretende necesariamente convertirse en un movimiento social organizado: “Es efímero, con asociaciones esporádicas, articuladas a partir de un compromiso momentáneo e individual, activado, muchas veces, por el consumo de un producto cultural o el afecto a un actor, director o productor” (Ronsini et al., 2015, p. 224). Aun así, el activismo de los aficionados indica una forma renovada de participación, atravesada por la dinámica de la cultura participativa y las redes sociales en línea.

Para Bennet (2012), el activismo de los fans está relacionado con la movilización social, debido a la sensación de cercanía entre el fandom y las celebridades proporcionada por las plataformas de las redes sociales. Cuando son directamente “llamados” por sus ídolos a participar en una causa, los fans se organizan colectivamente para propagar un mensaje o una idea. Sin embargo, “los fans también están utilizando estas herramientas sociales, sin estímulos directos o aportaciones de la celebridad, para organizarse y movilizarse en estos actos” (Bennet, 2012, s.p.).

Bennet (2012) señala que las redes sociales son un instrumento fundamental para la coordinación de esos grupos, que llevan a cabo prácticas como las campañas por correo electrónico, la creación de peticiones

en línea y los boicots. Los fans utilizan las redes sociales para ampliar el alcance de sus campañas, utilizando los hashtags, que funcionan como indexadores de conversaciones dentro de la red, y retuits, que permiten la réplica de publicaciones de *Twitter* (Bennet, 2012). Todas estas prácticas fueron evidentes en los fandoms observados, como pronto demostraremos.

Brough y Shrestova (2012) sugieren que el activismo de los fans sería una intersección entre la participación cultural y política, lo que se suele asociar a la movilización de los fans con el fin de alcanzar un objetivo común, como el mantenimiento de un programa de televisión en el aire, la promoción de ciertos temas sociales o la representación de las minorías sexuales y étnicas. Aunque autores como Earl y Kimport (2009) consideran que estas actividades de los fans no tienen una intención política, Brough y Shrestova (2012) afirman que esta conclusión es problemática, ya que las fronteras entre la cultura y la política son porosas y muchas campañas de fans tienen una orientación profundamente política. Los fans se organizan en torno a problemas “reales” a través de su compromiso con un producto cultural.

### EL *SHIPPING* COMO ACTIVISMO

Amaral, Souza y Monteiro (2015) entienden el activismo como “una práctica de resistencia diaria” (p. 146), aunque esta resistencia, en muchos casos, reafirma la propia industria del entretenimiento. Los autores indican prácticas notables de la cultura de los fans, como fanzines, *fanfictions*, *fan arts*, videos de fan, subtitulación, *crowdfunding*, maratones; encuentros con artistas y manifestaciones colectivas. En cuanto a estas últimas, podemos destacar el elemento conocido como *shipping*, “cuando los fans se unen para promocionar sus parejas favoritas de telenovelas y series de televisión” (p. 149).

Los *shippers* son fans que, según Johnson (2007), concentran gran parte de su interés en el texto en torno a los encuentros románticos de personajes específicos. Se puede afirmar que su placer por el texto depende del potencial diegético de insinuar, sugerir o preservar estos romances.

Los casos seleccionados para este estudio evidencian la intersección entre los intereses narrativos de los shippers con las necesidades de las audiencias lésbicas en lo que respecta a su representación en los medios de comunicación. Las comunidades utilizaron implacablemente las plataformas de las redes sociales, tratando de proteger a las parejas y evitar un resultado no deseado. En las siguientes secciones se presentan los procedimientos metodológicos y los resultados del análisis.

### *CLARINA Y LIMANTHA*

Este estudio se centra en la red de fans activistas que son shippers de las parejas de lesbianas de dos recientes telenovelas brasileñas. Las dos comunidades de fans (fans de *Limantha* y de *Clarina*) estaban compuestas principalmente por mujeres que se identificaban como lesbianas o bisexuales. Estos casos merecen ser destacados porque lograron movilizar las redes sociales, generando un activismo consistente y prácticas de envío, causando más repercusión que otros aspectos narrativos centrales en las referidas telenovelas. Estos pueden ser considerados ejemplos de activismo de los fans debido a una serie de tácticas organizadas para ganar más visibilidad y atención dentro de las redes sociales, en un esfuerzo colectivo para presionar la Rede Globo y ampliar la base de fans.

Hubo otros ejemplos de representación lésbica en producciones recientes, como las ancianas de la telenovela *Babilônia (Mujeres Ambiciosas, 2015)*, que, sin embargo, no fueron tan populares y terminaron sucumbiendo a las voluntades de los grupos conservadores.

### *Clarina*

*Em Família (La sombra de Helena)* fue una telenovela transmitida a las nueve de la noche por la Rede Globo desde el 3 de febrero hasta el 18 de julio de 2014. Se centró en los conflictos vividos por Helena, una mujer traumatizada después de haber pasado por una relación abusiva con su prima. Clara, su hermana menor, estaba casada con Cadu, con quien tuvo un hijo. Durante la narración, Clara se enamora de la seductora fotógrafa Marina. Después de superar las barreras sociales y los conflictos personales, en el último episodio, las dos se casan y su unión se sella con un beso. El resultado fue interpretado por el *fandom* como una victoria sobre los sectores más prejuiciosos de la sociedad.

FIGURA 1  
EL ARTE CREADO POR LOS SHIPPERS DE LA PAREJA *LIMANTHA*



Fuente: Datos de la investigación (2017).

### *Limantha*

*Malhação (Corazones jóvenes)* es una producción híbrida, una mezcla de serie de televisión y telenovela, que se transmite de lunes a viernes a las 5 p.m. y tiene los adolescentes como público objetivo. Está dividida en temporadas, como una serie de televisión, pero cada temporada dura unos ocho meses. Cada temporada renueva completamente su elenco, personajes e historias. Esas temporadas muestran de manera similar a los adolescentes y los típicos dramas de esta edad. Por esto, podemos considerar que cada temporada es una telenovela en cuanto a la forma en que se hace el programa, su transmisión diaria, el desarrollo narrativo (ganchos, estructura, etc.) es muy similar a la telenovela brasileña.

*Abraza la Diversidad* fue la 25ª temporada de *Malhação*. Se transmitió desde el 8 de mayo de 2017 hasta el 5 de marzo de 2018, y fue la primera en representar el romance entre dos mujeres: Lica y Samantha.

Al igual que en el caso anterior, la relación de *Limantha* estaba atravesada por un triángulo amoroso que involucraba a un chico, Felipe. La temporada terminó con la celebración del amor entre las dos chicas. La producción tuvo tanto éxito que después de 13 años de ser transmitida exclusivamente en Brasil, *Corazones Jóvenes* llamó la atención de un

público internacional y fue exportada a otros países. Entre otros factores, esto ocurrió debido a la gran visibilidad producida por el fandom de *Limantha* en los medios sociales. Durante el proceso de recolección de datos, notamos que los fans más comprometidos giraban en torno a la pareja, y que la mayor repercusión internacional también estaba relacionada con *Limantha*. La figura 1 muestra la preocupación de los fans por hacer que su contenido sea internacional y accesible a los hablantes de varios idiomas; al mismo tiempo, ilustra la intersección entre los *shippers* de las dos telenovelas estudiadas en este artículo.

### DELIMITACIÓN DE DATOS Y MÉTODOS DE ANÁLISIS

Se trata de un estudio cualitativo y descriptivo, que utilizó el método observacional para la generación y análisis de los datos, basado en los principios de la Teoría Fundamentada (Fragoso et al., 2011), perspectiva que considera que la teoría debe surgir de los datos y su observación sistemática, comparación, clasificación y análisis de similitudes y disimilitudes (Fragoso et al., 2011). La investigación también se beneficia de los principios de la netnografía (Kozinets, 2010) aunque la observación se ha realizado de forma pasiva y no se ha informado a la comunidad.

Twitter fue elegido por ser la plataforma de redes sociales en la que hemos notado más inversión del fandom en tácticas de activismo. Todo el contenido recopilado es público, y la mayoría de él tenía la intención de hacerse visible a la mayor cantidad de gente posible. Twitter es también una de las plataformas más importantes para las estrategias de televisión social empleadas por la Rede Globo, ya que la estructura informativa de un *microblog* favorece tanto el seguimiento como la formación de redes de fans emergentes.

Utilizando técnicas de minería de datos, hemos recopilado tuits con los términos “Clarina” y “Limantha”. A partir de esta primera recopilación de datos, identificamos otros *hashtags* que coincidían con el interés del estudio, ya que fueron creados con la intención explícita de llegar a los *Trending Topics* de Twitter. También se explotaron los siguientes términos: “Soy Clarina hasta el final”, “La homofobia de Globo es tan del siglo pasado”, “Clarina sin hipocresía”, “Clarina no

es el problema Rede Globo”, “Pare el prejuicio con Clarina”, “Pierda los estribos, Clara”, “Itaú y Natura patrocinan el prejuicio”, “Boda del año de Clarina”, “Limantha me representa”, “Limantha final digno”, “Representación con respeto”, “Limantha es amor”, “Limantha primer amor”, “Limantha sale del armario”, “Samantha merece algo mejor”, “Limantha abrazó la diversidad”, “Limantha hizo historia”.<sup>4</sup>

Como no se trata de un estudio cuantitativo, solo se recogió una muestra de los tuits, con un total de 52 515, publicados por 4 907 perfiles diferentes. La muestra permitió observar un alcance considerable de las prácticas de los aficionados, en un enfoque cualitativo. El objetivo no era cuantificar la frecuencia de estas prácticas, sino comprender cómo se organizaban los fans.

### *Observaciones generales*

En Twitter, los fandoms analizados se involucraron en tácticas colectivas para dirigirse a tres destinatarios: ellos mismos, construyendo lazos y relaciones comunitarias; la Rede Globo, a veces como aliado y otras como enemigo potencial, dependiendo de sus actitudes respecto a la pareja de la telenovela y un enemigo común: los defensores de la “Familia Tradicional Brasileña” (FTB). El término es una referencia a los sectores moralistas de la sociedad, que buscan activamente censurar o desterrar la representación de las parejas lésbicas en las telenovelas de la Rede Globo. El siguiente *tweet* fue publicado durante la escena en la que Clara y Marina finalmente se besan:

tweet #9 903: ¿SABES LO QUE OIGO? SON LOS LLANTOS DE LA FAMILIA BRASILEÑA <sup>5</sup>

4 “Sou Clarina até o fim”, “Globo homophobia is so last century”, “Clarina sem hipocrisia”, “Clarina nao é o problema Rede Globo”, “Chega de preconceito com Clarina”, “Chuta o balde Clara”, “Itaú e Natura patrocinando preconceito”, “Clarina Casamento do Ano”, “Limantha me representa”, “Limantha final digno”, “Representação com respeito”, “Limantha é amor”, “Limantha Primeiro Amor”, “Limantha se assume”, “Samantha deserves better”, “LimanthaFezADiferença”, “Limantha fez história”.

5 SABE O QUE EU TÔ OUVINDO ? ISSO MESMO O CHORO DA FAMÍLIA BRASILEIRA.

Ambas parejas atrajeron a fans muy comprometidos, que se dedicaron a las prácticas diarias de evaluación y personalización de textos (Baym, 2000; Jenkins, 1992). Twitter es un lugar donde estos fans comparten significados y testimonios personales, relacionando la trama con sus propias vidas. La plataforma también se utiliza para compartir reacciones inmediatas al texto, en la práctica del *live-tweeting*, que se produce simultáneamente a la exhibición del programa en la televisión. De esta manera, la comunidad siente que lo están viendo juntos (*co-viewing*), compartiendo sus emociones e impresiones (Proulx & Shepatin, 2012).

Basándonos en estos testimonios, pudimos observar que la base de fans está formada principalmente por mujeres jóvenes y cisgénero, que se identifican como lesbianas o bisexuales. Los fans a menudo utilizaban las experiencias vividas por los personajes para hablar de sus propias experiencias como lesbianas o bisexuales, abordando temas como la aceptación personal, la aceptación familiar etcétera (Baym, 2000). Estos testimonios tenían a menudo un propósito activista de mostrar al público en general la importancia de los personajes lésbicos como una forma de afirmar sus identidades.

Tweet #25 993: La lucha no es sobre heterosexuales contra homosexuales, la lucha es por el derecho a existir, a amar, a no necesitar abrirte a tus padres porque estás enamorado de alguien como tú, a no ser maltratado o estereotipado.<sup>6</sup>

En promedio, cada perfil ha publicado 10.7 tuits. Sin embargo, 3 827 perfiles publicaron menos de 10 veces, lo que significa que el 22% de los perfiles fueron los más comprometidos y los que publicaron contenidos con mayor frecuencia. Los 10 perfiles más activos publicaron, en promedio, 357 tuits. La muestra con mayor número de perfiles (2 658) corresponde al fandom *Limantha*. Ambas muestras estaban compuestas

---

<sup>6</sup> “A luta não é de héteros contra homoafetivos, a luta é pelo direito de existir, de amar, de não precisar conversar com os pais porque está apaixonada por alguém como você, por não ser mal tratada, estereotipada. Representação-ComRespeito” (Tweet #25 993).

principalmente por aficionados brasileños, pero también incluían algunos residentes de países como Portugal, España y los Estados Unidos, lo que muestra que los esfuerzos del fandom por llegar a un público internacional tuvieron éxito.

Una gran cantidad de estas jóvenes —especialmente dentro de la comunidad de los fans de *Limantha*— son adolescentes que declaran en sus *tweets* que viven con sus padres y todavía sienten la necesidad de ocultar su identidad sexual. Identificamos testimonios recurrentes hechos por fans que dicen que necesitan disfrazar sus emociones cuando ven los programas junto a sus padres. Por ejemplo, los siguientes tuits fueron publicados por diferentes perfiles durante la boda de Clara y Marina:

Tweet #8 909: MIS PADRES SIGUEN HABLANDO MIERDA, NO SABEN NADA LOL <sup>7</sup>

Tweet #9 902: No puedo enloquecer porque mis padres están cerca de mí :( <sup>8</sup>

Tweet #9 828: mi padre dijo “¿Tienen que besarse? ¡Que horror!” ¿DÓNDE HAY UNA CHICA QUE ME BESE DELANTE DE ÉL?<sup>9</sup>

En las plataformas de las redes sociales las personas se sienten libres y bienvenidas por una comunidad de fans. En este sentido, el fandom constituye un espacio seguro. Los lazos creados dentro de la comunidad satisfacen una necesidad de consuelo. Las declaraciones de amor y gratitud para la comunidad fueron recurrentes:

Tweet #311: Oh, me encanta este fandom! ¡Me divierto tanto! ¡Los amo, chicos!<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> MEUS PAIS FICAM FALANDO MERDA, MAL ELES SABEM LKJLFKJHFDH

<sup>8</sup> “N posso pirar pq meus pais estão do lado :(“

<sup>9</sup> Meu pai “tinha que beijar? que baixaria!” CADE ALGUMA MENINA PRA ME BEIJAR NA FRENTE DELE!?!?

<sup>10</sup> Ai, adoro este fandom! Me divirto tanto! Amo vocês!

Tweet #419: Hasta mañana, mi hermosa gente, gracias por la compañía, ustedes son el más fiel FANDOM del mundo <3<sup>11</sup>

Tweet #25 723: Ustedes me hacen sentir orgullo, me encanta este fandom <sup>12</sup>

Como hay ejemplos de telenovelas en que se asesinaron a personajes lésbicos o historias acertadas debido al feedback negativo, estos fans invirtieron en las prácticas colectivas como una forma de tratar de proteger a los personajes. Esto se hace evidente por sus propias tácticas: casi todos los días un miembro influyente de la comunidad de fans (un perfil con muchos seguidores) proponía un hashtag común para que el fandom pudiera ser visto en los Trending Topics de Twitter.

#### LAS PRÁCTICAS DE ACTIVISMO DE LOS FANS

Como hemos visto, la opinión pública sobre un determinado personaje o trama puede modificar la narración de una telenovela. Los fans de las telenovelas son conscientes de estas especificidades y participan en prácticas de activismo en las redes sociales digitales para luchar por el texto, de forma cooperativa o por confrontación, dependiendo de los acontecimientos narrativos. Los fandoms se organizaron para expandir su red, atrayendo a partidarios de la causa defendida, comportándose como ciudadanos políticamente comprometidos (van Zoonen, 2004).

Una de estas tácticas de visibilidad es el ya mencionado “hashtag del día”. Los perfiles dedicados exclusivamente a los personajes (es decir, @ForClarina y @TagsLimantha) consultaron el fandom para que cada fan tuviera la oportunidad de sugerir una *hashtag* (utilizando la herramienta de mención de Twitter). El siguiente tuit ilustra este proceso:

Tweet #42 487: ¿Quieres ayudar a elegir el tag? ¡Tranquilo! Sólo tienes que seguir este perfil aquí >>>>> @TagsLimantha. Envía tus sugerencias, vota cada día para elegir el tag del día <sup>13</sup>

<sup>11</sup> Até amanhã meu povo lindo, obrigada pela cia FANDOM mais fiel do mundo <3

<sup>12</sup> Vocês me matam de orgulho cara, amo um fandom.

<sup>13</sup> “Querem fazer parte da escolha das tags? Fácil! Só seguir esse perfil aqui >>>>> @TagsLimantha. Mandem suas sugestões, vai ter votação todos os dias pra escolher a tag do dia”

Los fans enviaron individualmente frases o *tags* al perfil, y eligieron tres sugerencias que serían votadas por la comunidad. La elección tenía unas cuantas reglas, que se demuestran en el siguiente tuit:

Tweet #42 488:

Organización:

1. Todos pueden sugerir un tag.
2. Enviar sugerencias antes del día programado.
3. La votación se hará dentro de las 24 horas antes del día programado.
3. La votación será entre las 3 que se destacan.
4. La que tenga el mayor porcentaje de votos será la “ oficial del día”.<sup>14</sup>

Después de la elección, todos los miembros usarían el hashtag o la frase en sus tweets, en un intento de llegar a los Trending Topics de Twitter. La figura 2 muestra cómo los fans se enseñaron unos a otros a escribir sus tweets de la forma más eficiente para llevar el tag a los trending topics:

FIGURA 2  
CAMPAÑA MASIVA DE TUIITS DE LOS SHIPPERS DE *CLARINA*



Fuente: Datos de la investigación (2014).

<sup>14</sup> Organização: 1.Qualquer pessoa pode dar sugestão de tag. 2.Envie suges-  
tões antes do dia previsto para subirmos. 3.A votação será feita 24h antes do  
dia previsto. 3.A votação será entre as 3 que se destacarem. 4. A que tiver  
maior porcentagem de votos será a “oficial do dia”.

Muchos de los tuits de la base de datos tenían la intención de enseñar a los miembros de la comunidad como escribir de forma más eficiente para el algoritmo de Twitter (por ejemplo: no utilizar el carácter “#”, no utilizar el tag antes de la hora prevista, no repetir los tuits, entre otras estrategias). Llegar a la lista de los Trending Topics siempre fue visto como un esfuerzo de grupo, una victoria colectiva.

Una campaña masiva en Twitter podría normalmente tomar un tono de reclamación y reivindicación, como forma de presionar a la Rede Globo para que trate a los personajes lésbicos con el mismo respeto que se da a las parejas heterosexuales. A medida que la Rede Globo comenzó a estar más presente en Twitter, dando señales explícitas de que estaba siguiendo y monitoreando las conversaciones (Lima, 2018), estas tácticas de fans también se han hecho más frecuentes.

Durante la telenovela *La sombra de Helena*, los shippers de *Clarina* comenzaron a notar que las escenas con la pareja aparecían muy rápidamente y se estaban cortando en la versión final de los episodios. Esto provocó una fuerte reacción porque los fans empezaron a temer que la pareja fuera censurada. El riesgo se tomó en serio y los fans comenzaron a amenazar con boicotear la telenovela, pidiendo a sus seguidores que apagasen la televisión mientras el programa estuviera emitiéndose.

Tweet #3 392: @rede\_globo si sigues así, ¡vamos a BOICOTEAR LA TELENOVELA!<sup>15</sup>

Tweet #3 422: ¡Hoy es el día del boicot! ¡Nadie puede encender la televisión por el amor de Zeus!<sup>16</sup>

Tweet #4 366: Estoy a favor de un boicot hoy. RT si estás de acuerdo.<sup>17</sup>

Iniciaron una serie de campañas masivas de twitter para crear conciencia, en las que se publicaban frases como “Basta de prejuicios con

---

<sup>15</sup> (@rede\_globo), se continuar assim VAI ROLAR BOICOTE DE AUDIÊNCIA!

<sup>16</sup> HOJE É DIA DE BOICOTE!!! NINGUÉM VENDO A NOVELA, PELAMORDE-ZEUS! Clarina Não É O Problema Globo

<sup>17</sup> Sou a favor de boicote hj.quem concorda RT.

Clarina”, “La homofobia de Globo es tan del siglo pasado” y “Clarina no es el problema, Globo”, mencionando los perfiles oficiales de la red Globo en Twitter (@rede\_globo y @gshow). También crearon memes y videos de fans expresando su resentimiento. Estos tuits tenían el propósito de concienciar y presionar a la Rede Globo.

FIGURA 3

MEME RECREADO POR EL FANDOM DE *CLARINA*



Traducción: ¡Globo cortaba las escenas de Clarina! Ya no las corta más.

Fuente: Datos de la investigación (2014).

Con el tiempo empezaron a mencionar las marcas que patrocinaban La Sombra de Helena, como el banco Itaú y la empresa Natura, llamándolas “patrocinadores del prejuicio”. Los siguientes tuits, publicados por diferentes perfiles, muestran eso:

Tweet 3 263: #ItauYNaturaPatrocinadoresDelPrejuicio Chicos, ¡pongamos este TAG destacado para atacar a los patrocinadores! Clarina no es el problema, Globo. <sup>18</sup>

<sup>18</sup> #ItauENaturaPatrocinandoPreconceito Gente, vamos subir essa TAG pra atacar os patrocinadores!! Clarina Não É O Problema Globo.

Tweet #3 221: ¿Estás seguro de que quieres apoyar la Rede Globo? Itaú y Natura patrocinan el prejuicio <sup>19</sup>

Algunos fans también empezaron a mencionar sitios web de noticias locales e internacionales, como el *AfterEllen*, el sitio web de la cultura lésbica norteamericana, que trató el tema en más de una ocasión,<sup>20</sup> y el sitio web hispano *Hay una lesbiana en mi sopa*<sup>21</sup>

Además de los tuits masivos, los fans utilizaron el Twitter para coordinar las campañas de correo electrónico a los productores. También se organizaron para votar masivamente en encuestas en línea propuestas por la Rede Globo, tratando de garantizar resultados positivos.

Tweet #107: No te olvides de enviar un correo electrónico al servicio de atención al cliente, ¡ya he enviado el mío! Recuerda: ¡no digas palabrotas! Detenga el prejuicio con Clarina <sup>22</sup>

Tweet #118: Hecho, hice mi parte. Correo electrónico enviado al servicio de atención al cliente y aquí estoy usando el hashtag y también votando en la encuesta, vámonos<sup>23</sup>

En ambos fandoms, el triángulo amoroso causó incomodidad porque sintieron que enviaba el mensaje equivocado. Clara tenía muchas dudas sobre dejar a su marido Cadu, mientras que Lica, una adolescente bisexual, parecía oscilar su interés entre Samantha y Felipe. Los fans temían que el público en general —especialmente sus propias familias— pudieran interpretar que los personajes estaban simplemente “confundidos” o “pasando por una fase”.

<sup>19</sup> “Tem certeza q querem apoiar a globo? Itaú E Natura Patrocinando Preconceito Clarina Não É O Problema Globo Homophobia Is So Last Century”.

<sup>20</sup> Ver <http://www.afterellen.com/tv/215737-homophobia-em-familia>

<sup>21</sup> <https://hayunalesbianaenmisopa.com/2014/05/21/las-fans-de-clarina-si-guen-incendiando-las-redes-con-su-indignacion/>

<sup>22</sup> Nao esquecam d enviar email p CAT, Ja enviei o meu ! Lembrem sem xingamentos !! Chega De Preconceito Com Clarina #ClaraChutaoBalde.

<sup>23</sup> Pronto fiz minha parte email enviado para o CAT e vou aqui alternando entre a tag e a votação bora tbm Chega De Preconceito Com Clarina.

Anticipándose a este riesgo, iniciaron una campaña masiva de twit-teo. El hashtag #RepresentaciónConRespeto es un ejemplo de los fans de *Limantha* exigiendo a Globo que sea más responsable a la hora de representar las relaciones entre dos mujeres. Esto es una prueba de que el público tenía expectativas respecto al papel socio-educativo asumido por la telenovela.

Tweet #23 616: Retratar una relación lésbica/bisexual con una gran diferencia con respecto a las heterosexuales (besos y otras cosas) y aún más implicando que la bisexualidad es una confusión, puta madre globo, ¡no puedo defenderte!<sup>24</sup>

Tweet #23 617: Estoy furioso con Malhação, porque: La Rede Globo sabe que nuestra generación es muy diferente del público en general, incluyeron una pareja de lesbianas/bisexuales con la excusa de la “representatividad”, y sabemos que no están haciendo un buen trabajo...<sup>25</sup>

Tweet #23 755: Felicitaciones por el fandom, usando su influencia para exponer el mal servicio que ha sido esta representación de los bisexuales<sup>26</sup>

Además de hablar directamente con la Rede Globo, otras campañas intentaron confrontar (directa o indirectamente) los discursos de odio contra los homosexuales. Tags como #LimanthaRepresentaMe y #LimanthaAbrazaLaDiversidade trataron de mostrar la importancia de los personajes lesbianos en la televisión.

---

<sup>24</sup> “Mostrando uma relação lésbica/bi com uma enorme diferença com a hetera (bjs e tal) e ainda por cima dando a entender que bissexualidade é confusão, pqg globo, assim ñ dá pra te defender! RepresentaçãoComRespeito”.

<sup>25</sup> Eu estou com MT raiva de malhação, porque: A globo, sabendo que em nossa geração à mts diferenças e um interesse mais amplo, colocou um casal lesbico/bi, usando a desculpa de “representatividade”, e nós sabemos que não está representando nada com nada... RepresentaçãoComRespeito”.

<sup>26</sup> Parabéns pro fandom, usando a influência q tem pra expor esse desserviço q foi a representação da bissexualidade.

Tweet #26 020: Algunas personas (las que se sienten representadas por parejas/personajes heterosexuales durante todo el show) no saben lo importante que es para nosotros tener personajes como Lica, Samantha y Gabriel en una telenovela<sup>27</sup>

Tweet #26 021: Para algunos es difícil entender toda esta movilización en torno a Limantha porque no tuvieron que lidiar con ella en sus propias vidas. No tuvieron que cuestionarse si eran normales, no se odiaron por ser diferentes, no trataron de encajarse en un estándar para ser aceptados.<sup>28</sup>

Los fans señalan que muchos conservadores reaccionan fuertemente contra la presencia de homosexuales en la televisión, pero no parece importarles el contenido violento o erótico que involucra a las parejas heterosexuales. Los fandoms argumentan que sus enemigos tienen una doble moral como excusa para ocultar su homofobia.

Tweet #26 647: ¿Qué esperar de la gente que siempre ha tenido todo? Cuántas telenovelas con parejas heterosexuales que se besan todo el tiempo, tienen sexo y toda esta mierda... Entonces cuando una pareja LGBT toma el foco de atención, es como “oh, esto es una dictadura gay”.<sup>29</sup>

Tweet #26 035: “algunas escenas están prohibidas porque es temprano” pero a las parejas heterosexuales se les permite tener sexo, desnudarse en las telenovelas, no es por el horario, es por el prejuicio.<sup>30</sup>

<sup>27</sup> Algumas pessoas (aquelas que se sentem representadas por casais/personagens héteros em TODA novela) não imaginam a importância que é pra nós ter personagens como a Lica, Samantha e Gabriel em uma novela. RepresentaçãoComRespeito.

<sup>28</sup> Pra alguns é difícil entender todo esse movimento em prol de Limantha, pois em nenhum momento teve que lidar com isso. Você não precisou questionar se era normal, não se odiou por ser diferente, não tentou se enquadrar em um padrão pra ser aceito. RepresentaçãoComRespeito.

<sup>29</sup> “O que esperar de gente que sempre teve tudo? Quantas novelas com casais heteros se beijando o tempo todo, transando e o caralho...Aí quando um casal LGBT ganha destaque eles “ah, mas é uma ditadura gay.” (Tweet #26.647).

<sup>30</sup> “não pode certas cenas por causa do horário”mas os casais héteros pode

La presencia de besos o abrazos compartidos entre las parejas siempre fue un motivo de celebración, una confirmación de su victoria contra el conservadurismo.

Tweet #37 148: ESTOY LLORANDO Y SALTANDO ARRIBA Y ABAJO AAAAA-AAW LIMANTHA ENDGAMEEE CHUPA SOCIEDAD AAAAAA OMG GRACIAS DIOOOOS <sup>31</sup>

El final feliz tanto de *Clarina* como de *Limantha* generó un fuerte sentimiento de gratitud, y todos los conflictos entre los fans y los productores parecieron ser olvidados, confirmando la efímera actividad de los fans declarada por Ronsini et al. (2015). Esto indica que estos fans son altamente cooperativos y en su mayoría se ajustan al sistema industrial, cuando sus deseos son concedidos. Pueden ser críticos y exigentes a veces, pero también son agradecidos, aunque el progreso real sea muy pequeño. Un fan ha descrito su sentimiento por la narración como “una relación de amor y odio”:

Tweet #24 245: Nuestra relación diaria de amor y odio es divertida. Hay días tristes y días de alegría. Podemos sufrir shippeando Limantha, pero nos mantenemos firmes todos los días y no nos damos por vencidos de ninguna manera. Que fandom, ¿eh?<sup>32</sup>

Finalmente, en ambos casos, los fans se sintieron victoriosos porque las parejas no desaparecieron durante la narración. Sentían que sus esfuerzos colectivos y coordinados –los hashtags diarios, tuits masivos,

---

transar na novela, ficarem nus, não é pq causa do horário, é por causa do seu preconceito.

<sup>31</sup> EU TÔ CHORANDO E PULANDO AAAAAAAAAAAAAAAAAAW LIMANTHA ENDGAMEEEEEEE CACETEEEEEE CHUPA SOCIEDADE AAAAAAAAAAAAAA MDS-SSS OBRIGADAAAA SENHORRRR.

<sup>32</sup> “É engraçado, nosso relacionamento de amor e ódio todos os dias. Dias de tombos e dias de alegrias. Mais ainda assim sofremos ao shipparmos Limantha, mais seguimos firmes todos os dias e não desistimos de forma alguma. Que fandom né? Representação Com Respeito”

correos electrónicos masivos, amenazas de boicot y votaciones— habían marcado la diferencia. Al final, la mayoría de los fans expresaron su gratitud por la red y por los personajes, aunque están de acuerdo en que todavía queda mucho camino por andar hasta que la representación de las parejas lesbianas sea comparable a la de las parejas heterosexuales.

## OBSERVACIONES FINALES

El análisis ha mostrado cómo los fans activistas utilizaron las plataformas digitales para validar el deseo de que los medios de comunicación reconociesen sus identidades, aunque actuaban principalmente de conformidad con la narrativa y el sistema cultural industrial.

Fue posible notar en muchos *tweets* la importancia del fandom como un ambiente seguro para expresar un comportamiento no aceptado en otras instancias sociales. El amor y la necesidad de aceptación son los sentimientos que unen a los fans, pero, más allá de eso, muchas otras emociones los llevan a la acción. La ansiedad, la ira y el miedo a menudo alimentan la actividad de los fans, que a veces actúan anticipándose a una posible censura o a acontecimientos narrativos no deseados.

Estos fandoms se ajustan a los patrones de belleza actuales y a las representaciones que corresponden a una fantasía más masculina: mujeres jóvenes, guapas, delgadas, blancas y femeninas, en las que una de ellas es sexualmente ambigua. La pareja de la telenovela *Mujeres Ambiciosas*, formada por dos ancianas, no encontró la misma acogida, cediendo a la presión de los grupos conservadores, sufriendo boicots y quedando, en última instancia, prácticamente eliminada de la narración.

Estos fans se mostraron mucho más cooperativos que transgresores, actuando desde el interior del sistema y, en última instancia, contribuyendo a los intereses de la industria televisiva. Esto parece estar relacionado con la falta de representación de las lesbianas en los medios de comunicación brasileños, pero esta hipótesis aún no se ha probado.

El hecho de que el final feliz causó que las prácticas de activismo se desmovilizaran rápidamente corrobora esta percepción, abriendo un hueco para futuros estudios sobre este fenómeno, que implican múltiples enfoques metodológicos.

**Referencias bibliográficas**

- Amaral, A., Souza, R. & Monteiro, C. (2015). De westeros no #vempruarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. *Galaxia*, 29, 141-154. <https://doi.org/10.1590/1982-25542015120250>
- Balogh, A. M. (1998). Benedito Ruy Barbosa: Intertextualidade e recepção. *Novos Olhares: revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos midiáticos*, 1.
- Balogh, A. M. (2001). *O discurso ficcional na TV. Sedução e sonho em doses homeopáticas*. Edusp.
- Baym, N. K. (2000). *Tune in, log on. Soaps, fandom and online community*. Sage Publications.
- Bedinelli, T. (2017). Os parlamentares religiosos tendem a ser mais conservadores do que a população evangélica. *El País*. [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/02/politica/1512221378\\_127760.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/02/politica/1512221378_127760.html)
- Bennet, L. (2012). Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0346>
- Borges, L. S. & Spink, M. J. P. (2009). Repertórios sobre lesbianidade na mídia televisiva: desestabilização de modelos hegemônicos? *Psicologia & Sociedade*, 21(3), 442-452. <https://doi.org/10.1590/s0102-71822009000300018>
- Brough, M. & Shrestova, S. (2012). Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>
- Colling, L. (2007). Personagens homossexuais nas telenovelas da Rede Globo: criminosos, afetados e heterossexualizados. *Revista Gênero*, 8(1), 207-222.
- Cordão, V. (2017). *Imprensa Homossexual Brasileira E Construções De Subjetividades (1960-1980)* (Tesis de maestría inédita). Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Costa, F. (2016). *Novela: A Obra aberta e seus problemas*. Giostri.
- Cuklanz, L. M. (1999). *Rape on Prime Time: television, masculinity and sexual violence*. University of Pennsylvania Press. <https://doi.org/10.9783/9780812204001>

- Drummond, L. (2015). *50 anos de novelas: a trajetória da representação homossexual e o beijo gay que parou o Brasil*. Appris.
- Earl, J. & Kimport, K. (2009). Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online. *Sociological Theory*, 27, 220-43. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1467-9558.2009.01346.x>
- Fragoso, S., Recuero, R. & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Sulina.
- Gray, J. (2003). New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans. *International Journal of Cultural Studies*, 6(1), 64-81. <https://doi.org/10.1177%2F1367877903006001004>
- Grupo Gay da Bahia. (2019). *Mortes violentas de LGBTQ+ no Brasil. Relatório 2018*. GGB.
- Hall, S. (2016). *Cultura e representação*. Apicuri.
- Harrington, C. L. & Bielby, D. D. (1995). *Soap fans. Pursuing pleasure and making meaning in everyday life*. Temple University Press.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE. (2019). *Estimativas da população*. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. Aleph.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: television fans and participatory culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203361917>
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. & Weigel, M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture. Media education for the 21st Century*. John D. and Catherine MacArthur Foundation. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Johnson, D. (2007). Fan-Tagonism. Factions, Institutions and Constitutive Hegemonies of Fandom. En J. Gray, C. Sandvoss & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom. Identities and communities in a mediated world*. New York University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1pwtbq2.25>
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia: estudos culturais, identidade, política entre o moderno e o pós-moderno*. EDUSC.

- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. SAGE.
- Lima, C. (2018). *Telenovela transmídia na Rede Globo: o papel das controvérsias* (Tesis doctoral inédita). Universidade Federal de Pernambuco.
- Lotz, A. (2007). *The television will be revolutionized*. New York University Press.
- Media Ownership Monitor Brasil. (2019). Globo.com. <https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/detail/outlet/globocom/>
- Pallottini, R. (2012). *Dramaturgia da Televisão*. Perspectiva.
- Proulx, M. & Shepatin, S. (2012). *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile*. John Wiley & Sons.
- Pullen, C. & Cooper, M. (2010). *LGBT Identity and Online New Media*. Taylor & Francis.
- Ronsini, V., Brignol, L., Storch, L., Marques, C., Foletto, L. R. & Corrêa, L. B. (2015). Ativismo de fãs e disputas de sentidos de gênero nas interações da audiência de *Em Família* nas redes sociais. En Vassallo de Lopes, M. I. (Ed.), *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira* (pp. 197-238). Sulina.
- Sodré, M. (1988). *Best-seller: a literatura de mercado*. Ática.
- Theodoropoulou, V. (2007). The Anti-Fan Within the Fan. Awe and envy in Sport Fandom. . En J. Gray, C. Sandvoss & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom. Identities and communities in a mediated world* (pp. 285-300). New York University Press.
- van Zoonen, L. (2004). Imagining the Fan Democracy. *European Journal of Communication*, 19, 39-52. <https://doi.org/10.1177%2F0267323104040693>
- Vassallo de Lopes, M. I. (2003). Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, 26, 17-34. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i26p17-34>
- Wolton, D. (1996). *Elogio do grande público. Uma teoria crítica da televisão*. Ática.