

Fãs, representação e ativismo: shipping de casais homoafetivos na teledramaturgia da Rede Globo

Cecília Almeida Rodrigues Lima

Centro Universitário Faculdade Boa Viagem

Gêsa Karla Cavalcanti

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

Este artigo analisa a atividade de fãs *shippers* de três casais lésbicos que tiveram destaque em produções recentes da Rede Globo: Clarina, de Em Família; Marise, de Felizes para sempre? e Limantha, de Malhação – Viva a diferença, com a finalidade de sistematizar as práticas dessas comunidades que podem ser consideradas como ativismo de fãs, em ações para defender a importância de representatividade LGBTQ na televisão. Com foco no Twitter, a pesquisa utilizou procedimentos metodológicos da Teoria Fundamentada e da Netnografia para processar uma base de dados de 55.906 *tweets*. Os resultados demonstram que os fãs em questão possuem conhecimento das ferramentas que utilizam e que as características específicas da telenovela brasileira funcionam como catalizadores de sua ação coletiva, diante de uma constante ameaça de censura e boicote por parte de setores mais conservadores da sociedade.

Palavras-chave:

Ativismo de fãs. Telenovela. *Shipping*. Representação LGBTQ. Transmídiação.

Introdução

A indústria televisiva brasileira vive ainda um momento de transição, intensificado com o surgimento da internet e de dispositivos disruptivos, que favoreceram a segmentação dos públicos já iniciada com a chegada das televisões a cabo. Essas mesmas tecnologias permitiram também o surgimento de ambientes virtuais de sociabilidade e de produção de conteúdo, ampliando as possibilidades de expressão de seus usuários.

É notável o uso dessas plataformas para a atuação (muitas vezes organizada) de grupos consumidores de programas televisivos – espectadores, profissionais da indústria, fãs, entre outras categorias de interagentes que porventura se manifestam em relação aos produtos televisivos. Este se tornou mais um meio de exercer pressão nas corporações midiáticas, especialmente quando se trata da telenovela, obra processual



que pode ser modificada de acordo com as preferências do público e eventualidades que afetem a produção (COSTA, 2016).

No que diz respeito à representação de pessoas LGBTQ, a televisão brasileira ainda tem um longo caminho a percorrer. Em 68 anos de história, há apenas um punhado de exemplos significativos de personagens gays, lésbicas, bissexuais e/ou transgêneros que vão além de estereótipos cômicos ou unidimensionais. Após décadas, a representação de personagens LGBTQ na teledramaturgia permanece rara, quando não inexistente.

Alguns exemplos memoráveis de tentativas de inserção desses personagens em telenovelas brasileiras tiveram desfecho trágico – caso das telenovelas Vale Tudo (1988) e Torre de Babel (1998), em que personagens lésbicas foram abruptamente assassinadas para atender às pressões de uma audiência conservadora e moralista. Desde então, embora outras personagens tenham surgido, inclusive com mais destaque em suas respectivas tramas, o tema segue causando controvérsia no contexto das disputas e narrativas políticas do país. As plataformas digitais tornaram-se espaços em que essas contendas são particularmente visíveis.

Este artigo analisa as práticas de fãs em defesa de casais lésbicos da teledramaturgia da Rede Globo, identificando como esses grupos se organizaram coletivamente para garantir sua visibilidade e fazer exigências junto à emissora, manifestando-se de forma que se assemelha ao ativismo (BENNET, 2012; VAN ZONEN, 2004).

Para tanto, selecionamos como estudo de caso três casais que atraíram uma intensa cultura de fãs nos ambientes digitais: Clara e Marina (Em Família, 2014); Marília e Denise (Felizes Para Sempre, 2015); e Lica e Samantha (Malhação – Viva a diferença, 2017). O recorte de análise partiu da atividade dos fãs na plataforma de rede social digital Twitter. As seções a seguir apresentam reflexões sobre telenovela, transmidiação e ativismo de fãs para, em seguida, discutir os resultados.

Telenovela transmídia

As novas maneiras de receber conteúdo televisivo modificaram a maneira historicamente consolidada de assistir à televisão (LOTZ, 2009). Entre essas mudanças, destaca-se o entrelaçamento da televisão com a internet e o crescimento da TV Social (PROULX; SHEPATIN, 2012) como uma estratégia produtiva (CAVALCANTI, 2016). Esses aspectos são fundamentais para o surgimento das táticas de ativismo de fãs mais proeminentes entre os *fandoms* de telenovelas brasileiras.

Nesse contexto, a indústria televisiva está buscando estratégias para propagar conteúdo em plataformas midiáticas distintas, embora, no caso do Brasil e da Rede Globo, ainda se verifique uma grande centralidade da televisão como mídia de referência. Nomeamos este conjunto de estratégias de estratégias “transmídias” (JENKINS, 2008; FECHINE e outros, 2013), a partir da definição de transmidiação adotada por Fechine e outros (2013):

(...) um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência. Por envolver uma cadeia criativa multiplataforma, esse modelo de produção é adotado mais frequentemente por corporações que atuam em distintas mídias (FECHINE e outros, 2013, p. 26).

Os autores categorizam as estratégias transmídias adotadas pelas telenovelas brasileiras como 1) de propagação ou 2) de expansão, onde as primeiras possuem a função de retroalimentar conteúdos em plataformas distintas e as últimas de fato expandem ou complementam a narrativa da telenovela em outros meios. No tocante à propagação, identifica-se que há particular importância o estímulo à conversação em plataformas de sociabilidade digital.

As chamadas estratégias de TV Social fazem uso dessas novas formas de comunicação e dos ambientes digitais online para explorar o potencial da televisão como gerador de conversações, articulando conteúdos televisivos e conteúdos disponibilizados na internet, como forma de destacar os aspectos sociais que são uma parte inerente à experiência de consumo da televisão (PROULX; SHEPATIN, 2012).

Cavalcanti (2016) considera como TV Social qualquer estratégia de produção que explore ou estimule a conversação sobre programas televisivos em plataformas de mídias sociais, com o propósito de promover o efeito de “assistir junto” à audiência online. Proulx e Shepatin (2012) reparam que, pela própria natureza dos ambientes digitais, essas práticas fazem surgir um fluxo de conversas que muitas vezes ocorre de modo síncrono ao próprio fluxo televisivo.

Fãs, que são um grupo de consumidores caracterizado pelo seu engajamento afetivo e intenso com o texto, encontram nas plataformas de redes sociais digitais um ambiente para construir comunidades, expressar suas opiniões, produzir conteúdos lúdicos e chamar a atenção dos produtores. De acordo com Jenkins e outros (2009), uma das características da cultura participativa na era das redes é a diminuição dos obstáculos para o engajamento e produção de conteúdo. Isso gera um contexto em que os membros (num *fandom* ou comunidade online) “(...) acreditam que suas contribuições importam e sentem um grau de conexão social uns com os outros” (JENKINS e outros, 2009, p. 7, tradução nossa)¹.

No caso da telenovela, entendemos que essa característica é particularmente reforçada devido a algumas propriedades do gênero – notadamente, a processualidade e as preferências temáticas. Convém discutir esses aspectos, pois, como veremos, eles atravessam a experiência dos fãs de telenovelas, que muitas vezes se engajam em práticas de ativismo.

1 Tradução livre do original: “(...) believe their contributions matter, and feel some degree of social connections with one another”

Processualidade da telenovela

Pallottini (1998) chama de “peculiarmente aberta” a estrutura da telenovela, por ser “passível de receber o influxo do consumidor - o famoso *feedback*” (p. 56). Seus trabalhos de produção e gravação são iniciados antes de estar totalmente escrita, de modo que a redação do roteiro prossegue enquanto a telenovela já está no ar – ou seja, trata-se de uma obra processual, exibida quase ao mesmo tempo em que ainda está sendo produzida. Por conta disso, precisa estar aberta aos riscos do acaso – como o ator que adoce ou o desgosto do público.

Como o objetivo final da produção é obter os maiores índices de audiência possíveis, o enredo pode ser modificado ao longo do percurso, no momento em que a história é submetida ao julgamento dos espectadores e da crítica (PALLOTTINI, 1998). Enredos inteiros podem sofrer alterações e o número total de capítulos da telenovela pode ser flexibilizado, para ter uma duração maior ou menor do que o previsto.

Este aspecto fundamental da telenovela brasileira contribui para que o público sinta que suas contribuições sobre a narrativa são válidas. Como fãs são um grupo de consumidores exigentes, atravessados por um sentimento de propriedade em relação ao texto e com disponibilidade para diversos tipos de engajamento com a narrativa (HARRINGTON; BIELBY, 1995), esse compromisso pode ser ainda mais potencializado no caso das telenovelas – já que entendem que possuem um papel valioso para a produção. Mais adiante, será analisado como grande parte das ações dos *fandoms* observados tinham o objetivo final de contribuir com a narrativa canônica ou modificá-la.

Preferências temáticas e ações socioeducativas

Segundo Sodré (1988),

A fórmula da telenovela - uma mistura folhetinesca temperada pelo imaginário da família patriarcal em mutação - é tipicamente brasileira. A abertura do folhetim para o real-histórico (para a ideologia) permite a incorporação de informações sobre a dinâmica modernizadora da sociedade urbana nacional e relança continuamente ao nível das famílias (grupos receptores naturais da telenovela) doutrinas e idéias correntes (liberação sexual, novas formas de relacionamento amoroso, novos regimes de casamento), assim como “ensina” a consumir (SODRÉ, 1988, p. 66).

Herdeira do melodrama e do romance em folhetim (PALLOTTINI, 1998), a telenovela brasileira ocupa-se de temas domésticos ao mesmo tempo em que busca discutir o contexto social que permite seu surgimento. Para Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2003), “A novela constitui-se em veículo privilegiado do imaginário nacional, capaz de propiciar a expressão de dramas privados em termos públicos e dramas pú-

blicos em termos privados” (LOPES, 2003, p. 20).

Casamento, adultério, intrigas familiares, cobiça, triângulos amorosos, entre outros temas recorrentes, aparecem em meio a situações que buscam representar e discutir a própria sociedade brasileira. As tramas revestem-se de uma função educativa explicitamente assumida pelos autores de telenovelas. Benedito Ruy Barbosa, por exemplo, declara que a telenovela “É uma forma de você politizar um povo como o nosso, onde existe uma enorme quantidade de analfabetos que vêm televisão” (BARBOSA citado por BALOGH, 1998, p. 10).

Campanhas, denúncias sociais, discussões políticas, conflitos de personagens influenciados pelas condições econômicas e o uso de ações socioeducativas (cenas com finalidade educativa explícita) estão relacionadas ao que Balogh (2001) nomeia de *merchandising* social. A autora entende essa estratégia como a incorporação de temáticas sociais específicas por meio de personagens ou enredos, para fins pedagógicos. Segundo a autora, a telenovela é o formato ideal para esse tipo de inserções, por sua extensão, frequência e porosidade.

Essas pequenas mensagens inovadoras abarcam um espectro bastante grande de temas e problemas sociopolíticos que levam os atores ao papel de porta-vozes, de bardos, instando o público a tomar prevenções contra o câncer de mama, a exigir nota fiscal de compra para evitar a sonegação, a doar órgãos para salvar doentes e até mesmo a votar com responsabilidade, entre outros (BALOGH, 2001, p. 164).

A inclusão de personagens homossexuais, bissexuais ou transgêneros nas telenovelas da Rede Globo costuma ser acompanhada por um conjunto de ações socioeducativas que buscam esclarecer a sociedade no que diz respeito à violência de gênero, discriminação e desigualdade de direitos – mesmo que em geral esses personagens sofram tratamento desigual, quando comparados aos heterossexuais. Personagens LGBTQ em telenovelas são, muitas vezes, meramente ‘pedagógicos’. O contato físico e as demonstrações de afeto entre homossexuais ainda são majoritariamente evitados pela narrativa, ao passo que as relações sexuais entre personagens heterossexuais são naturalizadas.

A soma desses elementos particulares contribui para estimular o engajamento do público LGBTQ. Ao se ver representado e incluído nas narrativas de determinadas telenovelas, uma parcela deste público é afetivamente fisgada e dispõe-se a cooperar com o texto, defendendo personagens e manifestando um comportamento de fã produtivo.

No contexto de convergência midiática, esses fãs utilizam as plataformas de redes sociais digitais para criar conexões e comunidades uns com os outros, mas também de forma que se assemelha ao ativismo, para expressar suas vontades junto à emissora e participar de controvérsias e disputas narrativas que envolvem a representação de pessoas LGBTQ na televisão.

Cultura de fãs e ativismo

Por serem os fãs o objeto de estudo de uma numerosa quantidade de autores (JENKINS, 1992; 2006; HILLS, 2002; BOOTH, 2010; DUFFET, 2013; SANDVOSS, 2013), com vasta literatura sobre o assunto, e considerando as limitações deste artigo, não nos prolongaremos em relação ao conceito de fã. Correndo o risco de uma síntese grosseira, definimos fã como um tipo de consumidor com “engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto” (SANDVOSS, 2013, p. 9), disposto a investir uma grande quantidade de tempo e energia para pensar sobre e interagir com ele (BOOTH, 2010).

Van Zoonen (2004) afirma que fãs estão mais propensos a se organizarem como grupos. Em comunidades, costumam se envolver em discussões sobre a qualidade do texto, propondo alternativas que poderiam ser implementadas. A autora compara fãs a cidadãos, afirmando que ambos os grupos apresentam semelhanças. A diferença está nas subjetividades em que se baseiam: relações afetivas, no caso dos fãs, e processos cognitivos, no caso dos cidadãos. Mas tanto cultura de fãs como democracia têm como elementos fundamentais a circulação de informações, discussões e ativismo (VAN ZOONEN, 2004).

Amaral, Souza e Monteiro (2015) pontuam que especialmente a partir dos anos 2010, estudiosos de fãs preocuparam-se em investigar as relações entre práticas de fãs e participação política, embora o tema não seja necessariamente uma novidade. O termo “ativismo de fãs” surgiu para dar conta dessas formas de engajamento político nos *fandoms*.

Na definição de Ronsini e outros (2015):

(...) o ativismo de fãs pode ser entendido como uma das práticas possíveis de serem observadas no âmbito dos *fandoms*, através das quais os integrantes dessas comunidades passam a interagir e se organizar em torno de uma ou mais causas em comum. Esse ativismo não tem pretensões de vinculação com movimentos sociais organizados, ele é efêmero, de associação esporádica, articulado a partir de um engajamento individual e momentâneo, acionado, muitas vezes, a partir do consumo de um produto cultural ou da afeição por um artista, ator, diretor ou produto midiático específico. Ainda assim, o ativismo de fãs indica uma forma de participação renovada e bastante atravessada pelas dinâmicas da cultura participativa e das lógicas de apropriações das redes sociais on-line (RONSINI e outros, 2015, p. 224).

Para Bennet (2012), o ativismo de fãs está relacionado à mobilização social, devido à sensação de maior proximidade entre *fandom* e celebridades proporcionada pelas plataformas de sociabilidade digital. Ao serem diretamente “convocados” por seus ídolos a propagar uma causa, fãs estariam dispostos a se mobilizar coletivamente

para propagar uma mensagem ou ideia. Mas a autora nota que “(...) fãs também estão utilizando essas ferramentas sociais sem serem diretamente solicitados pela celebridade, para organizar-se e mobilizar-se nesses atos” (informação eletrônica, tradução nossa²).

Bennet (2012) indica que as mídias sociais são uma ferramenta vital para a coordenação desses grupos de ação, com práticas como campanhas de e-mail, criação de petições on-line e boicotes. Fãs utilizam mídias sociais como uma maneira de estender o alcance de suas campanhas, principalmente por meio de *hashtags*, que funcionam como indexadores de conversações em rede, e *retweets*, que permitem a replicação de publicações no Twitter (BENNET, 2012).

Brough e Shrestova (2012) sugerem que o ativismo de fãs estaria na interseção entre participação cultural e política. A prática costuma estar associada a mobilização de fãs com o objetivo de conseguir um determinado conteúdo – como manter um programa no ar, a promoção de um determinado tema social ou a representação de minorias sexuais e éticas (BROUGH; SHRESTOVA, 2012). Embora autores como Earl e Kimport (2009) considerem que essas atividades dos fãs não tenham uma intenção política, Brough e Shrestova (2012) afirmam que essa conclusão é problemática, já que as fronteiras entre cultura e política estão cada vez mais porosas e muitas campanhas de fãs têm orientação profundamente política. Fãs se organizam em torno de problemas “reais” por meio do seu engajamento com um produto cultural.

Shipping como ativismo

Amaral, Souza e Monteiro (2015) entendem o ativismo de fãs como “uma prática de resistência cotidiana” (p. 146), embora essa resistência em diversos casos esteja enquadrada nos modelos da indústria do entretenimento. As autoras identificam práticas de cultura de fãs dignas de nota, como *fanzines*; *fan fictions*; criação de artes, vídeos, legendas; financiamentos coletivos; maratonas; encontros com artistas e mobilizações. Nesta última, destacam o elemento conhecido como *shipping*, “quando fãs se unem para promover seus casais favoritos de novelas e seriados” (p. 149), um aspecto fundamental para nossa análise.

Shippers são fãs que, segundo Johnson (2007), concentram grande parte do seu interesse no texto em torno de encontros românticos entre personagens específicos. Pode-se dizer que seu prazer no texto depende do potencial diegético de insinuar, sugerir ou preservar esses romances. O termo deriva da palavra *relationship*, que quer dizer relacionamento.

Os casos selecionados para este estudo demonstram a intersecção entre interesses narrativos dos *shippers* com as próprias necessidades de representação midiática do público LGBTQ. As comunidades utilizam as plataformas de sociabilidade digital de maneira incansável, na tentativa de proteger os casais e evitar outros incidentes trágicos.

2 Tradução livre do original: “fans are also using these social tools, without direct prompting or input from the celebrity, to organize and mobilize themselves in these acts”

cos, como o de Torre de Babel. As seções a seguir apresentam os procedimentos metodológicos e os resultados da análise.

Clarina, Marise e Limantha: apresentação dos casos e métodos de análise

Este estudo concentra-se na rede de *shippers* ativistas de casais lésbicos em três produtos da teledramaturgia brasileira recente. Argumentamos que as especificidades da telenovela potencializam a expectativa e o grau de investimento desses fãs, que se esforçam para serem ouvidos por entenderem que sua atividade é capaz de promover interferências no texto. Esse conjunto de fatores atribui um grau de complexidade ainda maior nas relações entre fãs e produtores intermediadas pelas plataformas digitais.

Os três casos fomentaram um *fandom* extremamente criativo e organizado, composto principalmente por mulheres que se identificam como lésbicas ou bissexuais. Esses todos os casos, os casais ‘roubaram a cena’ em suas respectivas narrativas. Houve outros exemplos de representações de casais lésbicos em produções recentes, como as senhoras idosas da telenovela Babilônia (2016), mas que não foram tão aceitos.

Clarina

Em Família foi uma telenovela das 21h exibida pela Rede Globo entre 3 de fevereiro e 18 de julho de 2014. Concentrava-se nos conflitos de Helena, uma mulher traumatizada após ter vivido um relacionamento abusivo com o primo. Clara, irmã mais nova da protagonista, era casada com Cadu, com quem tinha um filho. Ao longo da narrativa, ela apaixona-se pela sedutora fotógrafa Marina. Após superar barreiras sociais e conflitos pessoais, no último capítulo as duas se casam e a união é selada com um beijo. O desfecho foi interpretado pelo *fandom* como uma vitória sobre os setores mais preconceituosos da sociedade, como ilustrado pela **Figura 1**.

Marise

O casal Marília e Denise fez parte da minissérie Felizes para Sempre?, exibida entre 26 de janeiro e 6 de fevereiro de 2015, sempre por volta das 23h. Embora seja uma minissérie de apenas 10 episódios, o *fandom* ao redor do casal comportou-se com ações e expectativas similares às de uma telenovela (imaginando que poderiam modificar o desfecho da história), por isso sua inclusão no corpus permanece válida. Assim como Em Família, um dos conflitos principais da série eram a história de uma mulher casada, Marília, que se percebe apaixonada por Denise, uma prostituta de luxo. Após fazerem planos de morarem juntas, Marília descobre que foi traída e encerra o relacionamento. No último capítulo, Denise é assassinada. A série conteve forte conteúdo sexual, com diversas cenas eróticas – principalmente com casais heterossexuais, mas também entre as duas moças. A **Figura 2** mostra que, mesmo antes da estreia, perfis de mulheres lésbicas já estavam se organizando no Twitter para *shippar* o casal.



Figura 1 - Arte criada por *shippers* do casal Clarina em celebração ao casamento.
Fonte: Twitter (2014)



Figura 2 - Arte criada por *shippers* do casal Marise para promover o casal
Fonte: Twitter (2015)



Figura 3 - Arte criada por shippers do casal Limantha
Fonte: Twitter (2017)



Figura 4 - Chamada para mutirão de tweets pelos shippers Clarina
Fonte: Twitter (2014)

Limantha

Malhação é uma produção de formato híbrido, numa mistura entre série e telenovela, que visa o público adolescente. Desde 1995, é exibida pela Rede Globo de segunda a sexta, às 17h. Apesar de sua longevidade, preservando o mesmo nome há 23 anos, cada temporada renova completamente o elenco, personagens e histórias que serão contadas, como numa telenovela. Têm em comum o fato de retratarem adolescentes e dramas típicos da faixa etária. Viva a Diferença foi a temporada de número 25, exibida entre 8 de maio de 2017 e 5 de março de 2018, e a primeira a representar o romance entre duas mulheres – Lica e Samantha. Assim como os casos anteriormente citados, a relação de Limantha também foi atravessada por um triângulo amoroso que envolvia um rapaz, Felipe. A temporada encerrou com a celebração do amor das personagens, que se beijam e iniciam um relacionamento. A produção foi tão bem-sucedida que após 13 anos sendo exibida exclusivamente no Brasil, Malhação chamou a atenção de um público internacional e foi exportada para outros países. Entre outros fatores, isso ocorreu devido à grande visibilidade dos conteúdos produzidos pelo *fandom* Limantha nas redes sociais digitais. A **Figura 3** mostra a preocupação das em fazer seu conteúdo acessível para falantes de vários idiomas, ao mesmo tempo em que ilustra a intersecção entre *shippers* de casais lésbicos de produções diferentes.

Delimitação da amostra e método de análise

Este é um estudo qualitativo e descritivo, que utilizou o método observacional para coleta e análise dos dados, norteando-se pelos princípios da Teoria Fundamentada (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011), perspectiva que parte da noção de que “a teoria deve emergir dos dados, a partir de sua sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 83). A pesquisa também se beneficia dos preceitos da Netnografia (KOZINETTS, 2010), embora a observação tenha sido feita de maneira passiva e não comunicada à comunidade.

O Twitter foi escolhido como recorte, por ser esta a plataforma de rede social em que se percebeu o maior investimento do *fandom* em táticas de visibilidade e ativismo. Todo o conteúdo coletado é público, e verificou-se a intencionalidade da comunidade em fazer-se visível para a maior quantidade de pessoas possível. O Twitter também é uma das plataformas mais importantes para as estratégias de TV Social da Rede Globo.

Utilizando técnicas de mineração de dados, foram coletados *tweets* com os termos Clarina, Marise e Limantha. A partir dessa primeira coleta, foram identificadas outras *hashtags* de interesse para o estudo, pois foram criadas pelos fãs com a intencionalidade explícita de alcançar os *Trending Topics* (os assuntos mais falados do Twitter). Foram elas: “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”, “Itau e Natura patrocinando preconceito”, “Clarina Casamento do Ano”, “Acreditamos em Marise”, “Adeus Danny Bond”, “Limantha me representa”,

“Limantha final digno”, “Representação com respeito”, “Limantha é amor”, “Limantha Primeiro Amor”, “Limantha se assume”, “Samantha deserves better”, “LimanthaFezA-Diferença”, “Limantha fez história”.

Como este não é um estudo quantitativo, apenas uma parcela dos *tweets* foi coletada pelos softwares utilizados, no total de 55.906 *tweets*, publicados por 5.731 perfis diferentes. Para os fins deste estudo, consideramos que a amostra é mais do que suficiente, pois permitiu observar e analisar um espectro considerável de práticas dos *fandoms*. O objetivo não era quantificar exatamente cada uma dessas práticas e suas recorrências, mas entender o modo de organização desses fãs quando se trata da luta por representação.

Representação (e representatividade) importam: análise das práticas de fãs

“Vai ter beijo lésbico na televisão SIM e se reclamar vai ter dois”. O jargão inicialmente popularizado pelo *fandom* Clarina revela boa parte das intenções dos *fandoms* analisados, bem como sua estratégia de enunciação. Dirigem-se uns aos outros, na construção de vínculos e relacionamentos; à Rede Globo, ora como aliada e ora como inimiga em potencial, a depender de suas atitudes; e a um inimigo comum, nomeado de “Família Tradicional Brasileira” (FTB). O termo refere-se aos setores mais conservadores da sociedade, que frequentemente agem na tentativa de boicotar e impedir a representação de casais homossexuais nas telenovelas da Rede Globo.

Os três casais atraíram fãs intensamente envolvidos com o texto, engajados em práticas diárias de avaliação do texto e personalização (JENKINS, 1992; BAYM, 2000). O Twitter é um ponto de encontro onde fãs compartilham significados e depoimentos pessoais, relacionando o enredo com suas próprias vidas. É muito utilizado como espaço de reação imediata ao texto, na prática de *live-tweeting*, que ocorre simultaneamente à exibição do programa na televisão. Dessa forma, a comunidade sente que está assistindo junto (*co-viewing*), compartilhando suas emoções e impressões.

As redes analisadas são principalmente formadas por jovens mulheres cis, que se identificam como lésbicas ou bissexuais. Em média, cada perfil publicou 9,7 vezes. No entanto, 4.669 dos perfis publicaram menos de 10 vezes no total, de modo que 19% dos perfis da amostra eram os mais engajados e publicavam conteúdo com maior frequência. Os 10 perfis mais ativos publicaram, em média, 274 *tweets*. A amostra com maior número de perfis corresponde ao *fandom* Limantha – o mais recente dos três, ativo ao longo de um ano em que o Twitter apresentou crescimento no Brasil. Foi identificado que 16% dos perfis que defendiam Marise também faziam parte da comunidade Clarina, enquanto 3% estavam presentes no *fandom* Limantha. A intersecção entre perfis Clarinas e Limanthas na base de dados corresponde a 2%. As redes eram compostas principalmente por brasileiras, mas também incluíram residentes de países como Portugal, Espanha e Estados Unidos.

Foi possível identificar três categorias de fãs atuando nessas redes, que não são mutuamente exclusivas e podem se sobrepor: 1) Fãs da telenovela/programa como um todo; 2) Fãs das atrizes; e 3) Defensores de representação e representatividade lésbicas,

que procuram acompanhar produções que incluem personagens lésbicas, no intuito de avaliá-las e defendê-las. Nesse último aspecto, muitas das fãs analisadas são consumidoras de séries estadunidenses em que personagens homossexuais ocupam lugar de destaque – foram identificadas referências a séries como *Grey’s Anatomy* e *Orange is the New Black*, por exemplo.

Este último grupo é o mais engajado em práticas de ativismo, encarando sua atividade nos *fandoms* como uma luta contra os padrões heteronormativos.

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 [sic]. Representação-ComRespeito (Tweet #29383)

Como notado pela citação acima, uma boa parte dessas jovens – especialmente na comunidade Limantha – ainda não tem independência financeira e reside com os pais, precisando esconder sua identidade sexual por medo da reação da família. É recorrente na base de dados depoimentos de fãs que dizem precisar disfarçar suas emoções quando estão assistindo às narrativas junto com seus pais. Nas plataformas de redes sociais digitais, sentem que estão livres para ser quem são, de modo que o *fandom* constitui um espaço de segurança. Os laços formados na comunidade de algum modo confortam uma necessidade por acolhimento familiar. Isso fica evidente em depoimentos emocionados em que fãs comentam como seus pais estão sendo positivamente educados pelas narrativas e pelas personagens em questão.

Representação com respeito: ativismo e controvérsias

Como vimos, a opinião do público sobre um determinado personagem ou enredo pode modificar a narrativa da telenovela. Mais do que qualquer um, fãs do gênero são cientes dessas especificidades e se engajam em práticas de ativismo em redes sociais digitais como forma de expressar suas vontades. Na dinâmica de redes, os *fandoms* analisados organizaram-se para conquistar novos membros e adeptos à causa defendida, em vários exemplos que se assemelham ao comportamento cívico (VAN ZONEN, 2004). Perfis mais influentes na rede (com maior número de seguidores) consultavam a comunidade para que cada membro tivesse a oportunidade de propor uma *hashtag* ou frase do dia. Se aprovada pelo grupo, a tag passa a incorporar os esforços dos mutirões de postagens, numa tentativa de alcançar os *Trending Topics* do Twitter.

A **Figura 4** ilustra esse processo, na qual fãs apresentam competência e saberes compartilhados em relação às lógicas de funcionamento da plataforma em que atuam. Diversas publicações na base de dados tinham o intuito de ensinar os membros da comunidade a escrever de maneira mais eficiente para os algoritmos do Twitter (por exemplo: não usar o caractere “#”, não usar a tag antes do horário combinado, usar a tag como parte de uma frase, não repetir *tweets*, entre outros). ‘Emplacar’ o *fandom* na

lista de assuntos mais falados é encarado como uma vitória, uma maneira de validar-se enquanto grupo.

Tabela 1 – Fãs celebram seu poder

Tweet #3238	Adoro quando vejo essas tag nos trends às 16:30h Hauhauaha Clarina não é o problema globo
Tweet #34698	a tag ja ta nos trends melhor fandom
Tweet #48355	Olhaaa que lindo já estamos nos trends bombando... LimanthaMeRepresenta

Mutirões de *tweets* costumam assumir um caráter reivindicatório, numa forma de pressionar a Rede Globo a tratar as personagens lésbicas com justiça e com o mesmo respeito atribuído a casais heterossexuais. Na medida em que a Rede Globo passou a ser mais atuante no Twitter, dando sinais explícitos de que estava acompanhando e monitorando as conversações (LIMA, 2018), as táticas dos fãs também se tornaram mais recorrentes.

Este tom de reivindicação por vezes pode contrariar o sentido da produção. No decorrer de *Em Família*, *shippers* Clarina começaram a notar que cenas do casal que apareciam nas chamadas da telenovela estavam sendo cortadas da versão final do capítulo. Isso provocou uma forte reação, pois o *fandom* começou a temer que o casal estivesse sendo censurado. A ansiedade e o medo se transformaram em indignação, materializada em *tweets* que ameaçavam parar de assistir à telenovela e mutirões de publicações com frases como “Chega de preconceito com Clarina” e “Globo homophobia is so last century”. Além disso, a produção de memes e vídeos que mostravam seu ressentimento em relação a Rede Globo foi bastante intensificada.

Além da atividade no próprio Twitter, fãs utilizaram a plataforma para organizar campanhas de envios de e-mail para os produtores e votação massiva para garantir bons resultados em enquetes propostas pela Globo. Também começaram a mencionar as marcas que patrocinavam *Em Família*, como o banco Itaú e a empresa Natura, demonstrando conhecimento do modelo de negócio da indústria televisiva. O monitoramento identificou que o *fandom* começou a se articular com perfis de influenciadores e portais de notícias segmentados, como o site de cultura lésbica estadunidense *AfterEllen*, que divulgou o assunto em mais de uma ocasião³. O *fandom* também conseguiu pautar o site hispânico *Hay una Lesbiana en mi sopa*⁴.

Situação similar ocorreu durante a exibição de *Felizes para sempre?*, com mutirões de publicações feitos por *shippers* do casal Marise para mostrar à Rede Globo que esperavam um final feliz para as duas personagens. No *fandom* Limantha, causou desconforto o recurso do triângulo amoroso, pois o interesse de Lica, uma adolescente

³ Disponível em: <<http://www.afterellen.com/tv/215737-homophobia-em-familia>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

⁴ Disponível em: <<https://hayunalesbianaenmisopa.com/2014/05/21/las-fans-de-clarina-siguen-incendiando-las-redes-con-su-indignacion/>>. Acesso em: 11 jul. 2018.



Figura 5 - Meme recriado pelo fandom Clarina
 Fonte: Twitter (2014)

bissexual, parecia oscilar entre Samantha e Felipe. Fãs temiam que o público em geral – especialmente seus pais – pudesse interpretar que Lica estava apenas “confusa” ou “passando por uma fase”. Antecipando-se a esse risco, começaram a publicar *tweets* com a frase RepresentaçãoComRespeito, exigindo que a Globo fosse mais responsável. Nesse ponto, mostra-se evidente a percepção dos fãs com relação à função socio-educativa assumida pela telenovela. Também se constata que as fãs que se identificam como LGBTQ não se mostram satisfeitas apenas com representação de casais, mas demandam representatividade: ou seja, maior presença de pessoas LGBTQ no próprio processo produtivo das narrativas.

Além de dirigir-se à Rede Globo, outras campanhas buscavam confrontar (direta ou indiretamente) discursos de ódio contra homossexuais. Tags como LimanthaMe-Representa e LimanthaFazADiferença discutiam a importância da representatividade e da normalização de personagens LGBTQ na televisão. Fazendo uso de ironia e linguagem agressiva, fãs publicaram conteúdo na intenção de deslegitimar a ideia de que assistir ao beijo de duas mulheres na televisão poderia determinar a sexualidade de alguém.

Tabela 2 – Fãs defendem representação e confrontam a FTB

Tweet #22089	Até quando vão querer ficar presxs ao que a Família Brasileira quer? Não é só por uma novela, precisam entender isso
Tweet#29504	essa de “o horário nao permite” e “casal lgbt influencia as crianças” já deu faz tempo, as pessoas lgbs cresceram vendo casal hetero transando na tv e nem por isso elas são hete-ros...
Tweet #30021	O que esperar de gente que sempre teve tudo? Quantas novelas com casais heteros se beijando o tempo todo, tran-sando e o caralho...Aí quando um casal LGBT ganha destaque eles “ah, mas é uma ditadura gay.”...

Fãs também identificam que este inimigo generalizado, a Família Tradicional Brasileira, não costuma reagir diante de conteúdos violentos ou eróticos, quando se trata de casais heterossexuais. Os *fandoms* argumentam que seus inimigos usam “dois pesos e duas medidas” como uma desculpa para esconder sua homofobia.

Como não amar? (e se a “família brasileira” reclamar? Dane-se, eles amaram ver a Angel que era menor de idade, tran-zar com o padrasto que tinha o dobro da idade dela, então pq um bj entre duas pessoas que se gostam vai choca-los né!?) (Tweet #46491).

A presença de beijos ou carícias nas telinhas sempre era motivo de comemoração, confirmando a vitória do grupo sobre o discurso conservador. “#Marise hoje tá SAM-BANDO na cara da sociedade e matando o FANDOM lentamente #FelizesParaSempre” (Tweet #24622).

Em relação ao desfecho, o trágico fim de Marise enfureceu os *shippers*, que sentiram mais uma vez a ansiedade de ter sua representação ameaçada. Vídeos tristes e campanhas que mostravam sua insatisfação foram sua forma de lidar com o luto pela personagem e por terem sido contrariados. Mas o final feliz de Clarina e Limantha foi motivo de um sentimento forte de gratidão, e todos os conflitos entre fãs e produtores parecem ter sido esquecidos, confirmando o caráter efêmero e pontual do ativismo de fãs colocado por Ronsini e outros (2015).

(...) Obrigada por me colocar onde eu quase nunca estou
Obrigada por me mostrar minha realidade
Obrigada por me fazer acreditar que eu posso ser vista
Obrigada, muito obrigada mesmo, limantha!... (Tweet #34526)

Após a análise desse conjunto de práticas, foi possível sistematizar as mais predominantes na tabela abaixo, divididas nas dimensões de Criatividade e autoexpressão e Ativismo e esforços cooperativos.

Tabela 3 – Práticas recorrentes em todos os *fandoms* analisados

Dimensão	Prática	Objetivo
Criatividade e autoexpressão	Memes, trocadilhos e piadas	Responder argumentos opo- nentes; Extrair prazer textual e lúdico; Promover empatia.
	<i>Fan Fiction/Fan Videos</i>	
	Depoimentos pessoais	
	<i>Live-tweeting</i>	
	Interpretações pessoais	
Ativismo e esforços coope- rativos	Mutirão de tweets / e-mails / votações em enquetes	Pressionar a emissora; Propagar a importância da representação e representatividade midiáticas; Obter visibilidade diante de uma audiência mais ampla.
	Proposição e escolha da “tag do dia”	
	Tutoriais com “boas práticas” de redação para alcançar os <i>Trending Topics</i>	
	Interação com perfis da pro- dução (Globo, membros do elenco, roteiristas)	
	Boicotes	
	Articulação com sites de notí- cias locais e internacionais	
	Produção de conteúdo inter- nacional (em inglês)	

Considerações finais

A análise demonstrou que a identidade sexual e o desejo de se sentir representa-
do, por si só, podem ser elementos valiosos para formação de *fandoms*. Os três casais
foram percebidos pelos fãs como exemplos positivos. Ativistas utilizaram as platafor-
mas digitais para validar seu desejo pelo reconhecimento midiático de suas identida-
des sexuais.

Foi possível notar em vários dos *tweets* a importância do *fandom* como ambiente
seguro para expressar um comportamento interdito em outras instâncias sociais. O
amor e a necessidade de aceitação as unem, mas vários outros sentimentos as movem
à ação. Ansiedade e medo são motores para a atividade dessas fãs, que por vezes agem
em antecipação a uma possível censura ou sinais de mudanças indesejadas no roteiro.
Também temem o oportunismo por parte das corporações midiáticas, desconfiando
que sua causa pode ser sequestrada para fins lucrativos.

Embora se considerem como guerreiras, as redes analisadas se conformam com padrões de beleza vigentes e com uma representação que corresponde a uma fantasia masculina – mulheres jovens, bonitas, magras, brancas e femininas, onde uma delas é sexualmente ambígua. O casal da telenovela Babilônia, formado por duas senhoras, não encontrou a mesma receptividade, sucumbindo às pressões de grupos conservadores e sendo praticamente limado da narrativa.

Para a Rede Globo, que oscila entre os papéis de inimiga e aliada, provocar os fãs em plataformas de redes sociais já se provou como uma estratégia benéfica, pois esses grupos estão dispostos a investir seu tempo e esforço para defender os textos e a representação lésbica na televisão. Por meio de seus perfis oficiais, a emissora mostra que está ciente disso e flerta constantemente com as *shippers*.

Essas fãs revelaram-se como muito mais cooperativas do que propriamente transgressoras, atuando dentro do sistema e em última análise contribuindo com os interesses da indústria televisiva. O fato de que ao fim da telenovela as práticas de ativismo se desmobilizam corrobora com essa percepção, dando margem para futuros estudos sobre estes fenômenos, envolvendo múltiplas abordagens metodológicas.

Referências

- AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154, jun. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120250>
- BALOGH, Anna Maria. *O discurso ficcional na TV*. Sedução e sonho em doses homeopáticas. São Paulo: Edusp, 2001.
- _____. Benedito Ruy Barbosa: Intertextualidade e recepção. *Novos Olhares*, São Paulo, n 1, 1998. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/viewFile/51306/55373>>. Acesso em: 16 jan. 2018.
- BAYM, Nancy K. *Tune in, log on*. Soaps, fandom and online community. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.
- BENNET, Lucy. Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. *Transformative Works and Cultures*, v. 10, 2012. Disponível em: <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/346/277>>. Acesso em: 11 jul. 2018.
- BOOTH, Paul. *Digital Fandom*. New Media Studies. Nova York: Peter Lang, 2010.
- BROUGH, Melissa; SHRESTOVA, Sangita. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Cultures*. V. 10, 2012. Disponível em: <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303>>. Acesso em: 11 jul. 2018.
- CAVALCANTI, Gêsa Karla Maia. *Televisão e Redes Sociais: Configurações De Tv Social Em Malhação*. 187 f. Dissertação (Mestrado). 2016. Recife: Programa de

- Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, 2016.
- COSTA, Fábio. *Novela: A Obra aberta e seus problemas*. São Paulo: Giostri, 2016
- DUFFET, Mark. *Understanding Fandom*. An Introduction To The Study of Media Fan Culture. New York: Bloomsbury Academic, 2013.
- EARL, Jennifer; KIMPORT, Katrina. Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online. *Sociological Theory*, v. 27, p. 220–43, 2009.
- FECHINE, Yvana; MOREIRA, Diego; COSTA, Marcela; LIMA, Cecília; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- HARRINGTON, C. L.; BIELBY, D. D. *Soap fans*. Pursuing pleasure and making meaning in everyday life. Filadélfia: Temple University Press, 1995.
- HILLS, Matt. *Fan Cultures*. Nova York: Routledge, 2002.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- _____. *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press, 2006
- _____. *Textual Poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge, 1992.
- JENKINS, Henry; CLINTON, Katie; PURUSHOTMA, Ravi; ROBISON, Alice; WEIGEL, Margaret. *Confronting the challenges of participatory culture. Media education for the 21st Century*. Chicago, IL: John D. and Catherine MacArthur Foundation, 2009.
- JOHNSON, Derek. Fan-Tagonism. Factions, Institutions and Constitutive Hegemonies of Fandom. In: GRAY, Jonathan; SANVDOSS, Cornell; HARRINGTON, C. Lee. *Fandom*. Identities and communities in a mediated world. Nova York: New York University Press, 2007.
- KOZINETS, Robert V. *Netnography*. Doing Ethnographic Research Online. Londres: SAGE, 2010.
- LIMA, Cecília. *Telenovela transmídia na Rede Globo: o papel das controvérsias*. 2018. Tese (Doutorado em comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, UFPE, Recife, 2018.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, n. 26, p. 17-34, apr. 2003. ISSN 2316-9125. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469/40183>>. Acesso em: 13 feb. 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i26p17-34>.

- LOTZ, Amanda. *The television will be revolutionized*. Nova York/Londres: New York University Press, 2007
- PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia da Televisão*. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile*. New Jersey: John Wiley & sons, 2012.
- RONSINI, Veneza; BRIGNOL, Liliane; STORCH, Laura; MARQUES, Camila; FOLETTTO, Laura Roratto; CORRÊA, Luiza Betat. Ativismo de fãs e disputas de sentidos de gênero nas interações da audiência de *Em Família* nas redes sociais. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. *Ciberlegenda*, n. 28. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2013.
- SODRÉ, Muniz. *Best-seller: a literatura de mercado*. 2ª. edição. São Paulo: Ática, 1988.
- VAN ZONEN, Liesbet. Imagining the Fan Democracy. *European Journal of Communication*, n 19, p. 39–52. 2004.

Sobre os autores

Cecília Almeida Rodrigues Lima é Professora Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE). Docente dos cursos de Jornalismo e Publicidade no Centro Universitário Faculdade Boa Viagem. cecilia.almeidar@gmail.com

Gêsa Karla Cavalcanti é Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE). gesakarla@hotmail.com

Fans, representation and activism: shipping of lesbian couples in Brazilian fictional television

Abstract

This paper analyzes the shipping activities within the fandom of three lesbian couples who have been featured in recent productions of Rede Globo: Clarina, from *Helena's Shadow*; Marise, from *Happily Ever After?* and Limantha, from *Young Hearts – Embrace Diversity*, with the purpose of classifying the practices that can be considered as fan activism, aiming to defend LGBTQ depiction in television. Focused on Twitter, the research used the methodological procedures of Grounded Theory and Netnography to process a database of 55,906 tweets. The results demonstrate that the fans in question have keen knowledge of the tools they use and that the specific characteristics of the Brazilian telenovela act as catalysts of their collective action, in the face of a constant threat of censorship and boycott by more conservative sectors of society.

Keywords

Fan activism. Telenovela. Shipping. LGBTQ Representation. Transmedia television.