

## “Isca Queer” em *Vai na Fé* e mobilização das fãs no X<sup>1</sup>

Enoe Lopes Pontes<sup>2</sup>

Fernanda Castilho<sup>3</sup>

Graciele Carnevale<sup>4</sup>

Universidade Federal da Bahia, PPGCOM/UFBA  
Unidade de Pós-graduação, Centro Paula Souza, SP  
Universidade de São Paulo, ECA/USP

### RESUMO

Este artigo propõe a análise das postagens realizadas por fãs do casal ficcional Clara e Helena (#clarena), da telenovela *Vai na Fé* (Globo, 2023). Notamos o aumento da discussão a respeito do casal lésbico a partir de monitoramento de *trend topics* no X (antigo Twitter), entre maio e agosto de 2023, quando a hashtag #clarena esteve entre os assuntos mais discutidos. A partir daí, a pesquisa propõe uma reflexão, com base no conceito de *Queerbaiting* (Brennan, 2019), a respeito das postagens das fãs, nas quais fica nítido o desconforto em relação à forma como as personagens e seu relacionamento era explorado pela narrativa. Assim, os resultados apontam para um comportamento ativista de fãs, cuja principal pauta era adquirir mais espaço na trama para o casal. Por outro lado, identificamos um modelo de “isca queer” que parece ser característica das indústrias criativas no Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Telenovela; *Queerbaiting*; Casais sáficos; Ativismo de fãs; *Vai na Fé*.

### INTRODUÇÃO

A telenovela *Vai na Fé* (Globo, 2023), exibida às 19h, escrita por Rosane Svartman, parece seguir uma tendência crescente na televisão brasileira que consiste em abordar questões sociais e contemporâneas. A proposta de incluir temas como raça, classe, gênero e sexualidade em enredos de telenovelas não é nova no país (Lopes, 2009), mas tem ganhado cada vez mais destaque e importância nos últimos anos.

Assim, historicamente, as telenovelas brasileiras desempenharam um papel significativo na disseminação de mensagens e reflexões sobre questões sociais. Elas têm sido uma ferramenta importante para a discussão e representação de temas relevantes para a sociedade brasileira. No entanto, houve uma evolução notável na forma como

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Ficção Televisiva Seriada, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup>Doutoranda e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, pela Universidade Federal da Bahia, [enoelopespontes@gmail.com](mailto:enoelopespontes@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora do PPG em Educação Profissional do CEETEPS e do PPGPCM/UFSCar. Doutora e mestre em comunicação pela Universidade de Coimbra (PT). Pós-doc na ECA/USP, [fernandacastilho.prof@gmail.com](mailto:fernandacastilho.prof@gmail.com)

<sup>4</sup> Graduanda em Comunicação Social pela Universidade de São Paulo, bolsista de treinamento técnico no projeto Fapesp “Ativismo de fãs: reivindicações e representatividade na cultura pop”, [gracicarnevale@gmail.com](mailto:gracicarnevale@gmail.com)

essas questões foram abordadas ao longo do tempo, sobretudo pensando em recepção de forma geral e, ainda mais recentemente, recepção nos ambientes digitais, em articulação com os movimentos de fãs.

A inclusão de diferentes perspectivas sociais na narrativa das telenovelas reflete uma crescente (e/ou suposta) conscientização sobre a importância da representatividade na mídia, incluindo o objeto de nosso trabalho: a representação dos casais sáficos e seus modos de recepção na internet. No entanto, tal estratégia é problematizada por nós a partir do conceito de *Queerbaiting* (Nordin, 2019; Brennan, 2019), termo originado nas comunidades de fãs para designar a criação, pelas instâncias produtivas, de iscas para a comunidade *queer*, conforme exploramos mais adiante no trabalho.

Desta forma, a partir de um monitoramento anual das *hashtags* mais utilizadas na plataforma X (antigo Twitter), selecionamos a telenovela *Vai na Fé*, e sua repercussão nas redes em 2023, como objeto de estudo neste artigo. Mais especificamente, analisaremos a *hashtag* #clarena, palavra criada pelos fãs para designar a união (*shipp*<sup>5</sup>) entre as personagens Clara e Helena na trama.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Dentro de comunidades de fãs, principalmente no ambiente digital, terminologias e conceitos próprios são utilizados para facilitar e, talvez, personalizar a comunicação interna. Neste sentido, a partir das inovações tecnológicas e do surgimento de novas redes sociais, o espalhamento digital contribuiu para a prática de *fandoms* e, também, para a aproximação deste vocabulário próprio à sociedade. É nesta tendência do uso de termos específicos que, nos anos 2010, fãs criaram e espalharam o nome *Queerbaiting*, utilizando a rede social Tumblr. No entanto, é importante ressaltar que o conceito tinha outros significados. Assim:

Em 1981, foi usado como uma descrição do abuso verbal e da retórica homofóbica e discriminatória nos tribunais dos Estados Unidos. Em 2009, a palavra foi usada para descrever a tentativa de “expor” e expurgar indivíduos homossexuais nos Estados Unidos durante as décadas de 1950 e 1960. Desde então, o significado e o uso do termo mudaram significativamente (Nordin, 2019, p.25)<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Expressão contemporânea criada nas redes para designar a união de dois nomes, duas pessoas. A palavra vem do inglês relacionamento, *relationship*.

<sup>6</sup> Historically, the word “queerbaiting” has had several meanings. In 1981, it was used as a description of verbal abuse and the homophobic and discriminating rhetoric in US courts. As recently as 2009, the word was used to describe the attempt to “expose” and purge homosexual individuals in the US during the 1950s and ’60s. Since then, the term’s meaning and use have changed significantly. (Nordin, 2019,

---

A partir das apropriações dos *fandoms*, *Queerbaiting* pode ser explicado como uma isca para a comunidade *Queer*, ou seja, uma forma de iludir o público com o subtexto homorromântico/homoerótico em produtos midiáticos, mas sem uma representação efetiva da comunidade LGBTQIA+. Trata-se de um termo que possui uma jornada própria: além de agregar os significados dos termos anteriores e falar sobre o subtexto homoerótico e homorromântico nas obras audiovisuais, pode ser considerado um fenômeno, mas também uma estratégia de marketing. E, também, designar o tratamento da comunidade *Queer* pelos produtores, celebridades e estúdios. Aqui, um ponto central é a negação da intencionalidade do subtexto da homossexualidade, incluindo o tom de escárnio, indignação e surpresa quando as leituras *Queer* são evocadas (Nordin, 2019).

Conforme dissemos, estudiosos da área defendem que o objetivo central seria, assim, atrair o público *Queer*, obter lucros, mas não perder os conservadores, ganhando atenção, investimento financeiro e/ou afetivo em geral. Assim, a prática pode ser descrita com uma estratégia de marketing:

Queerbaiting pode ser definido como uma estratégia pela qual escritores e redes tentam chamar a atenção de espectadores queer por meio de dicas, piadas, gestos e simbolismo, sugerindo um relacionamento queer entre dois personagens e, em seguida, negando enfaticamente e rindo da possibilidade (Fathallah, 2015, p.491).

Dentro dessa estratégia, que utiliza subtextos e negociações discursivas, a grande marca que vai diferenciar o *Queerbaiting* de qualquer outro tipo de ação de marketing ou conteúdo narrativo é justamente a intencionalidade (Nordin, 2018; Duggan, 2019). A química entre intérpretes do mesmo gênero não é necessariamente um *Queerbaiting*. Três fatores podem ser considerados para buscar entender como funciona essa prática. A primeira é que a interpretação também tem o fator de personalização (Baym, 2000), cada um interpreta a narrativa à sua maneira, mas também por influência do que acontece fora da história.

Uma outra questão diz respeito à dificuldade de determinar textualmente/visualmente a sexualidade de um personagem. A esse respeito, colocamos uma questão importante: “Como os textos determinam a orientação sexual de seus personagens e como os espectadores *queer* podem ganhar uma posição de auto-representação dentro das narrativas da mídia dominante?”. Esse é um dos principais pontos que podem cercar os estudos relacionados ao *Queerbaiting*, justamente porque é

---

p.25).

---

nesse jogo de heteronormatividade, para públicos conservadores, que as empresas aparentemente estão interessadas.

A partir da lógica desta estratégia de marketing, utilizada, sobretudo, em narrativas seriadas e por celebridades dos Estados Unidos, como seria pensar esse modelo de pensamento de mercado para as telenovelas brasileiras da Globo? De fato, o uso do contexto homorromântico e/ou homoerótico nas obras da emissora não possui uma semelhança tão direta com as produções estrangeiras. Ainda assim, existem recursos semelhantes, como evitar interação mais íntima entre casais sáfcicos.

## RESULTADOS

Embora os estudos a respeito dos casais sáfcicos nas telenovelas brasileiras pareçam ser ainda tímidos em relação à certa massa crítica das pesquisas de representação da homossexualidade masculina na ficção televisiva, observamos que há um campo de pesquisa em crescimento. Sobretudo, ele se potencializa a partir dos casais emblemáticos de *Vale Tudo* (1988) e *Torre de Babel* (1998) e vai se intensificando com *Mulheres Apaixonadas* (2003), *Senhora do Destino* (2004), *Amor à Vida* (2013), *Em Família* (2014) e, mais recentemente, com as personagens citadas de *Vai na Fé* e *Terra e Paixão*, todas produções da Globo (Cavalcanti e Ferreira, 2023; Hossmann, 2023; Santos, 2022). Em mapeamento sobre identidades de gênero nos estudos de recepção de telenovela em teses e dissertações, Silva e John (2016) observaram que a homossexualidade feminina, a partir da recepção de telenovelas, aparece em apenas dois trabalhos:

Os estudos que têm uma reflexão mais completa são os de Tonon (2005) e Gomide (2006). O da primeira começa a discutir a homossexualidade a partir dos dispositivos da sexualidade e políticas das diferenças, fazendo um diálogo entre Foucault e Hall. Depois, apresenta a trajetória dos movimentos homossexuais, a homossexualidade feminina e sua representação na mídia. (Silva; John, 2016, p.13)

Neste sentido, em 2023, Clara e Helena foi um dos pares românticos sáfcicos que chamaram a atenção e mobilizaram as vozes das espectadoras, aos poucos se tornando também foco dos estudos acadêmicos. A obra contou com diversas tensões, cenas de beijos deletadas, reclamação das fãs nas redes sociais e lamento das intérpretes sobre o encaminhamento do enredo da dupla, tanto no Instagram quanto em entrevistas à mídia *mainstream*.

A partir do cenário já descrito, a respeito do par romântico *Clarena*, textos em forma de protesto passaram a ser publicados pelas fãs na plataforma X. O chamado

---

“levantamento de hashtags”, prática reivindicatória de ativismo digital comum também em comunidades de fãs, foi o caminho escolhido por este público. O X possibilita fãs comentarem, por meio das *replies*, de forma mais direta do que outras plataformas, postagens de produtoras, artistas, canais etc., bem como podem “marcar” os envolvidos na criação da obra original. Por isso, estas ferramentas dão aos públicos a impressão de proximidade direta com a mídia e seus realizadores (Recuero, 2006; Recuero et al., 2012), aumentando o desejo de interagir e buscar certo reconhecimento, seja de outros fãs, seja das instâncias produtivas.

Dentro dos fandoms, a organização e mobilização em redes sociais é vista como uma espécie de ativismo de fãs (Recuero et al., 2015), incluindo a prática de criar *hashtags* no X. Este ativismo tem diversas camadas, rumos, possibilidades e não está ligado somente às questões sociais, porém os tipos de ações para alcançar objetivos em comum são, no mínimo, semelhantes. O que nos faz considerar, por exemplo, que as *Clareners* se enquadram nesta lógica ativista, seja pelo o que elas reivindicaram ou por como o fizeram.

A nossa percepção sobre o grau de interação e relevância da aparição desse fandom veio do monitoramento realizado de maio a agosto de 2023, da rede social X, conforme mencionado anteriormente. Por meio do portal *Getdaytrends*, que atualiza, de hora em hora, quais assuntos ficaram entre os dez mais comentados no X, fizemos um levantamento sobre quais *hashtags* foram utilizadas e o período em que apareceram. Com *hashtags* variadas e sempre fazendo uso de letras maiúsculas, as *Clareners* somaram 32 horas nos *trending topics* da plataforma X, principalmente no intervalo de horas correspondente à transmissão da novela (das 19h às 20h).

A partir destes dados e da observação não participante realizada, percebemos que o pico de horas com *hashtags* no *trending topics* foi em maio, quando as acusações contra a Globo começaram a se intensificar por conta do corte do beijo entre Clara e Helena<sup>7</sup>.

A data prometida pela Globo para a exibição do primeiro beijo de *Clarena* seria 10 de maio. Diante de nossos levantamentos, é possível perceber que nessa data houve a presença #CLARENA DAY entre 19h (início da novela) e 20h. Diante da não exibição

---

<sup>7</sup> Também confirmamos a informação pela repercussão desta mobilização em matérias jornalísticas, em sites como os da Revista Isto É, Quem e do site O Hoje. Links das matérias: Isto É: <https://shre.ink/84AM> Quem: <https://shre.ink/84Ab> e O Hoje: <https://shre.ink/84Ag> Acessos: 08 de março de 2024

---

da cena, as fãs criaram #QUEREMOS BEIJO CLARENA e conseguiram que ficasse entre os *trending topics* das 21h às 22h, logo após o encerramento da novela.

Com uma maior mobilização, no dia 11 de maio, as fãs do *shipp* levantaram #GLOBO APOIA CENSURA e a mantiveram entre os assuntos mais comentados, das 13h às 20h. A partir desse horário, a *hashtag* foi alterada para #VAI NA FÉ SEM CENSURA, que ficou por uma hora dentre os *trending topics*. As manifestações persistiram por mais um dia, quando as fãs utilizaram #VAI NA FÉ SEM HOMOFOBIA, das 20h até a meia noite.

No dia 23 de maio, a emissora apresentou, nas cenas do próximo capítulo, imagens que pareciam ser a de um beijo entre as personagens Clara e Helena. As fãs, então, utilizaram #CLARENA TEM O PÚBLICO, que ficou entre os *trending topics* das 21h às 23h. No dia seguinte, #BEIJO CLARENA aparece nos assuntos mais comentados no período das 19h às 20h, porém, a emissora exibe uma cena cujo beijo é apenas entre amigas.

De acordo com os dados do monitoramento, em junho, as *hashtags* relacionadas ao casal ficaram entre os assuntos mais comentados por um período de seis horas. Um número significativamente inferior a maio, porém, ainda expressivo, visto que nenhum outro casal ou personagem da novela figura por mais tempo nos *trending topics*.

Em 06 de junho, a emissora volta a cortar um beijo de Clarena, e #GLOBO HOMOFÓBICA se faz presente no topo, no período das 21h às 23h. O beijo entre Helena e Clara ocorre apenas em 21 de junho<sup>8</sup>, quando #BEIJO CLARENA aparece nos assuntos mais comentados das 19h às 23h.

Já em agosto, último mês de exibição de *Vai na Fé*, houve um aumento de horas das *hashtags* das *Clareners*, dentro do X. Esse aumento se deve a um pedido das fãs para que a emissora fizesse um *Spin Off* com as duas personagens, além de manifestações positivas quanto ao beijo de Clara e Helena voltar a ocorrer no último capítulo da novela.

Acreditamos que este crescimento se deu pelo fato do beijo romântico entre Clara e Helena ter sido algo isolado e que só voltou a acontecer no último capítulo da telenovela, fazendo com que as fãs se mobilizassem novamente. Por esta razão, ficou nítido em nossa pesquisa que a participação das *shippers* estava diretamente ligada a

---

<sup>8</sup> Link Gshow beijo Clarena: <https://shre.ink/84Ax> Acesso 09 de março de 2024.

---

ausência de uma boa representação dentro da trama, bem como o desejo das fãs de modificar este cenário de alguma forma.

Assim, ligando os números de interação das *shippers* de *Clarena* no X com o nosso pressuposto do *Queerbaiting* brasileiro, podemos aferir que existem traços das consequências desta estratégia de marketing na reação das fãs. Dentro das pistas presentes para a classificação de que uma obra ou uma celebridade está fazendo *Queerbaiting*, temos, por exemplo, o incentivo das atrizes com as fãs, quando elas declaram apoio ao *shipp*, mas uma ausência de mudança dentro da narrativa. Há também as disputas de sentido dentro do X, quando o público conservador afirma que a trama das 19h não pode ter um par romântico sáfico se beijando por conta das crianças *versus* as *shippers* de *Clarena*, que argumentam que, pelo contrário, a normalização de casais sáficos precisa acontecer. Os dados numéricos confirmam tendências, todavia, continuamos a ter cautela ao classificar algo como *Queerbaiting* no Brasil.

## CONSIDERAÇÕES

A análise de conteúdo das postagens das *Clareners*, fãs de Clara e Helena de *Vai na Fé*, investiga as narrativas da Globo ao introduzir um casal sáfico. A hipótese é a existência de um modelo nacional de *Queerbaiting*, no qual um relacionamento amoroso entre duas mulheres é fortemente sugerido, mas sem nomenclatura explícita. A partir da pesquisa exploratória sobre o *shipp* *Clarena* e ativismo de fãs, conclui-se que há um modelo de *Queerbaiting* na Globo, caracterizado por uma construção de trajetória romântica sem o uso de termos como “namorada” ou “esposa”, e pouca demonstração de intimidade física.

Consideramos que para um casal sáfico ser melhor construído, a presença de mulheres *Queer* na equipe é crucial, como demonstrado pela diretora Juliana Almeida e a atriz Renata Gaspar. O posicionamento público de artistas *Queer* pode aumentar a representação fiel das sáficas. É necessário estudar a construção de casais *femslash* em outras produtoras e canais para entender melhor essa representação.

Este estudo inicial sugere uma estratégia comercial semelhante a outras mídias e produtos, destacando a importância das transformações nas estratégias de entrega de conteúdos devido às demandas do público *Queer*. Recomenda-se pesquisas mais abrangentes e específicas sobre o tema, enfocando tanto a recepção do público quanto a produção técnico-discursiva das telenovelas.

## REFERÊNCIAS

BRENNAN, Joseph. **Queerbaiting and Fandom**: teasing fans through homoerotic possibilities. Iowa City : University of Iowa Press, 2019.

CAVALCANTI, Gêsa; FERREIRA, Vinicius. Visibilidade de casais sáficos em telenovelas da Rede Globo. **Anais...** 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, PUC-Minas, 2023.

HOSSMANN, Beatriz Glória. **Uma análise semiótica da representatividade sáfica nas telenovelas da TV Globo**. 2023. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2023.

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; CAVALCANTI, Gêsa Karla. Fãs, representação e ativismo: shipping de casais homoafetivos na teledramaturgia da Rede Globo. **Revista Ícone**, Recife, Vol. 16, N. 1, 100–119. 2018 PPGCOM, UFPE.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, v.3, n.1, p.22–47, 2009.

NORDIN, Emma. From Queer Reading to Queerbaiting: the battle over the polysemic text and the power of hermeneutics. 2015. 80 f. **Dissertação** (Mestrado em Cinema Studies) - Dep. of Media Studies, Stockholms Universitet, Stockholm, 2015. Disponível em: < <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-118819> >. Acesso em: 22 set. 2018.

RECUERO, Raquel. **Comunidades em Redes Sociais na Internet**: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com. 2006. 334f. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. Fandoms, trending topics and social capital in Twitter. **AoIR Selected Papers of Internet Research**, 2012.

SANTOS, Millena Siqueira dos. **Da invisibilidade à tragicidade**: percepções sobre a representatividade de mulheres lésbicas e bissexuais nas séries. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde, 2022.

SILVA, Lourdes Ana Pereira; JOHN, Valquíria Michela. Identidades de gênero nos estudos de recepção de telenovela: um olhar sobre a produção stricto sensu da última década. Revista **FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, v. 23, n. 2, maio-agosto, 2016.