

El Síndrome de la Lesbiana Muerta: mecanismos de autorregulación del *fandom* LGBTI en las polémicas fan-productor de la serie *The 100*

Mar Guerrero-Pico
María-José Establés
Rafael Ventura

Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació
mariadelmar.guerrero@upf.edu
mariajose.estables@upf.edu
rafael.ventura@upf.edu



Fecha de presentación: junio de 2017
Fecha de aceptación: octubre de 2017
Fecha de publicación: diciembre de 2017

Cita recomendada: GUERRERO-PICO, M.; ESTABLÉS, M. J. y VENTURA, R. (2017). «El Síndrome de la Lesbiana Muerta: mecanismos de autorregulación del *fandom* LGBTI en las polémicas fan-productor de la serie *The 100*». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 57, 29-46. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3110>>

Resumen

Este artículo explora los mecanismos de autorregulación de las fans en situaciones de conflicto con productores, alentadas por el tratamiento injusto que reciben los personajes LGBTI en ficciones televisivas y que se engloba en el llamado *Dead Lesbian Syndrome* («Síndrome de la Lesbiana Muerta»), cliché narrativo que implica un final trágico para los personajes femeninos LGBTI. A partir de una metodología basada en los estudios de recepción y el análisis del discurso, se analiza la campaña de boicot organizada por las fans lesbianas y bisexuales de la serie juvenil de ciencia-ficción *The 100* (The CW, 2014-) tras la muerte en la tercera temporada de un carismático personaje lésbico: la Comandante Lexa (Alycia Debnam-Carey). Los resultados muestran que las fans utilizan el miedo a las represalias de la industria, el pensamiento estratégico y la representación positiva para los personajes LGBTI) como estrategias argumentativas destinadas a contener la acción de los fans tóxicos que acosan a los productores en las redes sociales, y a proteger la misión social del fan activismo.

Palabras clave: fan activismo; *fandom* tóxico; representación LGBTI; Síndrome de la Lesbiana Muerta; *Bury Your Gays*; *The 100*

Resum. *La Síndrome de la Lesbiana Morta: mecanismes d'autoregulació del fandom LGBTI en les polèmiques fan-productor de la sèrie The 100*

Aquest article explora els mecanismes d'autoregulació de les fans en situacions de conflicte amb productors, encoratjades pel tractament injust que reben els personatges LGBTI en ficcions televisives i que s'engloba en l'anomenat *Dead Lesbian Syndrome* (Síndrome de la Lesbiana Morta), clíxé narratiu que implica un final tràgic per als personatges femenins LGBTI. A partir d'una metodologia basada en els estudis de recepció i l'anàlisi del discurs, s'analiza la campanya de boicot organitzada per les fans lesbianes i bisexuals de la sèrie juvenil de ciència-ficció *The 100* (The CW, 2014-) després de la mort en la tercera temporada d'un carismàtic personatge lèsbic: la Comandant Lexa (Alycia Debnam-Carey). Els resultats mostren que les fans utilitzen la por a les represàlies de la indústria, el pensament estratègic i la representació positiva per als personatges LGBTI com a estratègies argumentatives destinades a contenir l'acció dels fans tòxics que assetgen els productors en les xarxes socials, i a protegir la missió social del fan activisme.

Paraules clau: fan activisme; *fandom* tòxic; representació LGBTI; Síndrome de la Lesbiana Morta; *Bury Your Gays*; *The 100*

Abstract. *Dead Lesbian Syndrome: LGBTQ fandom's self-regulation mechanisms in fan-producer controversies around The 100*

This article explores the mechanisms of fans self-regulation in conflict situations with the showrunners. Conflict situations are encouraged by the unfair treatment that LGBTQ characters receive in TV series, including the so-called Dead Lesbian Syndrome: a narrative cliché that implies a tragic ending for the LGBTQ female characters. In our study, which is methodologically based on reception studies and discourse analysis, we analyse the boycott campaign organized by lesbian and bisexual fans of *The 100* (The CW, 2014-) after the death, in the third season, of a charismatic lesbian character: Commander Lexa (Alycia Debnam-Carey). The results show that fans use the fear of industry reprisals, strategic thinking and the positive portrayal of LGBTQ characters as argumentative strategies designed to contain the action of toxic fans that harass showrunners in social networks, and to protect the social labor of fan activism.

Keywords: fan activism; toxic fandom; LGBTQ representation; Dead Lesbian Syndrome, *Bury Your Gays*; *The 100*

1. Introducció

En un contexto social donde apremian representaciones positivas que doten a los adolescentes LGBTI de herramientas para lidiar con el acoso y rechazo en sus comunidades y familias, los fans y productores de televisión se encuentran en el centro de la polémica por el trato distorsionado y excesivamente dramático que, en opinión de los fans, reciben los personajes LGBTI en las series de televisión. A la reducida representación de personajes LGBTI (4 % en los programas de televisión de Estados Unidos en la temporada 2015-2016) (Glaad, 2016), se une la recurrencia del cliché *Bury Your Gays* («Entierra a tus gays»), que, como su nombre sugiere, implica la muerte en trágicas circunstancias (asesinato, suicidios, accidentes, cáncer...) de los personajes LGBTI.

Estas muertes normalmente tienen lugar después de que estos personajes logren reconocerse como individuos LGBTI, o alcancen un estado de felicidad en la diégesis que suele estar asociado a un interés amoroso no heteronormativo. Millward, Dodd and Fubara-Manuel (2017) sugieren que algunos productores introducen personajes LGBTI con la única intención de atraer audiencia LGBTI (*queerbaiting*¹) a sus programas, pero que luego descontinúan sus tramas o se deshacen de los personajes para poder centrarse en desarrollar las tramas heterosexuales. El fenómeno *Bury Your Gays* tiene un impacto especialmente notorio en los personajes lésbicos y bisexuales, que cuentan con su propia denominación para el cliché: *Dead Lesbian Syndrome*. En concreto, la temporada 2015-2016 fue la más mortífera para los personajes de mujeres lesbianas y bisexuales en la televisión estadounidense desde que se analiza este fenómeno (LGBT Fans Deserve Better, 2016). En este contexto, las fans interpeladas por el cliché ponen en marcha una variedad de acciones que incluyen desde campañas de captación de fondos para organizaciones que apoyan a jóvenes en riesgo de suicidio o, con más frecuencia, boicots a las ficciones, ya sea negándose a ver la serie en directo, o lanzando críticas a los productores en redes sociales, que, en ocasiones, derivan en acoso y calumnia.

Este artículo es una aportación al debate de la representación del amor lésbico y de las relaciones entre fans y productores a través del estudio de los mecanismos de autorregulación interna del *fandom* ante situaciones que comprometen el objetivo de las protestas llevadas a cabo por los fans. En concreto, analizamos la campaña de boicot en redes sociales contra la serie juvenil *The 100* (The CW, 2014-) tras la muerte de un popular personaje lésbico en marzo de 2016. Este hecho acabó alumbrando un movimiento, *LGBT Fans Deserve Better*, dedicado a la mejora de la representación de la minoría LGBTI en televisión. La campaña se caracterizó por su gran repercusión mediática y la respuesta encendida de las fans lesbianas y bisexuales que desembocó en un virulento acoso a los responsables creativos de la serie en Twitter. Por tanto, la revisión teórica del presente trabajo girará en torno a tres ejes principales: la representación del amor lésbico en televisión, los efectos de una representación positiva en las jóvenes lesbianas y el fan activismo en el contexto de la ficción televisiva. A partir de una metodología que combina los estudios de recepción y el análisis del discurso, se analizarán las distintas estrategias de autorregulación sobre una muestra que comprende uno de los hilos de conversación dedicados a *The 100* dentro del foro lésbico *The L Chat*, y un total de 1.930 tuits agrupados en la etiqueta #LGBTFansDeserveBetter.

1. «El *queerbaiting* es el término acuñado por los fans para denominar la táctica por la cual los productores mediáticos sugieren un subtexto homoerótico entre dos personajes de ficción televisiva, aunque sin la intención de hacer realidad ese subtexto en pantalla» (Brennan, 2016). El objetivo del *queerbaiting* apunta a mejorar o mantener los índices de audiencia de una serie llamando la atención de la audiencia *queer* con la premisa de un romance que jamás se consumará. El uso del término ha acabado por ampliarse para describir también otras situaciones de manipulación de los espectadores *queer*.

2. Marco teórico

2.1. Representación del amor lésbico en televisión

Tras una histórica invisibilización en los contenidos mediáticos (Gross, 1991), la representación de la homosexualidad comienza a incorporarse en los productos televisivos. Fejes y Petrich (1993) consideraban que uno de los objetivos fundamentales del movimiento LGBTI era lograr visibilidad en los medios. El progresivo reconocimiento de los derechos de las personas homosexuales y los cambios en las actitudes sociales hacia la diversidad sexual han creado en los últimos años un contexto favorable para que esto se produzca. Sin embargo, Raley y Lucas (2006) se preguntan qué tipo de visibilidad se ha alcanzado y si esta es positiva, ya que, aunque se haya producido un aumento de la visibilidad en los últimos años, esta se construye en muchos de los casos en torno a narrativas negativas o fuertemente estereotipadas. En el contenido informativo, la representación se ha caracterizado por estar ligada a cuestiones prominentemente negativas, como el vínculo entre el VIH y los hombres homosexuales, el suicidio de jóvenes *queer* o los asesinatos LGBTI-fóbicos (Ventura, 2016). La representación lésbica, más invisibilizada (Ciasullo, 2001), se produce en mayor medida en productos de ficción televisiva. No obstante, el desarrollo de este tipo de tramas y personajes a menudo ha estado más vinculado con la construcción de un objeto de deseo destinado a complacer una mirada masculina heterosexual —*hot lesbian*— (Jackson y Gilbertson, 2009) que a ofrecer un modelo de referencia sobre el cual las mujeres lesbianas pudieran sentirse identificadas. Además, los personajes lésbicos son «castigados» en las narrativas por mostrar abiertamente su homosexualidad. El cliché denominado como *Dead Lesbian Syndrome* («Síndrome de la Lesbiana Muerta»), subsección del más general *Bury Your Gays*, sugiere un final trágico para los personajes femeninos no heteronormativos. En concreto, en la temporada 2015-2016 de la televisión estadounidense en abierto, 17 de 64, es decir, el 26,5 % de los personajes lésbicos y bisexuales fueron asesinados u objeto de muerte dramática, según datos de *LGTB Fans Deserve Better* (2016). Si se observan las cifras desde la aparición del primer personaje lésbico en la serie *Executive Suite* (CBS) en 1976 hasta 2016, los personajes lésbicos o bisexuales logran un final feliz en solo el 16 % de las 192 series que los incluyen (frente a un total de 1.586 series con personajes heterosexuales) (Hogan, 2016). Esta situación, además de evidenciar una doble discriminación sujeta a un sistema de relaciones de poder heteropatriarcal (por ser mujeres y, además, lesbianas) (Rich, 1980), es enormemente significativa en términos del impacto negativo sobre la audiencia LGBTI, sobre todo si tenemos en cuenta que los jóvenes LGBTI reportan altos niveles de depresión y tienen unas tasas de suicidio mucho mayores que sus pares heterosexuales (Marshall *et al.*, 2011).

2.2. Efectos de una representación positiva en las jóvenes lesbianas

Se ha discutido extensamente la influencia de los productos de ficción sobre las personas LGBTI en la construcción de sus propias identidades sexuales. Collier *et al.* (2009) señalan que muchas de las fans lesbianas incorporan sus experiencias como espectadoras en relación con su identidad sexual: para normalizar y afirmar la experiencia lesbiana, para disminuir sentimientos negativos respecto a sus identidades lésbicas y para disminuir el aislamiento social. En concreto, la importancia de la representación LGBTI en contenidos dirigidos al público joven radica en el potencial efecto positivo que tiene en el desarrollo de su autoestima, autocomprensión, formación de identidad y proceso de salir del armario, al proporcionarles modelos mediáticos que les sirven como fuentes de enorgullecimiento, inspiración y consuelo (Gomillion y Giuliano, 2011; Masanet y Buckingham, 2015). En este sentido, los discursos mediáticos de ficción actúan como agentes de socialización de las personas LGBTI, sobre todo mediante la observación de conductas y comportamientos de los personajes. La Teoría Social Cognitiva explica que a través de la observación de modelos con los cuales sentirse autoidentificadas, las personas LGBTI podrían desarrollar su propia identidad de una manera positiva (Bandura, 2011). De hecho, los y las jóvenes LGBTI obtienen de los medios de comunicación modelos y referentes con los que sentirse identificados que normalmente no hubieran podido obtener en su realidad cotidiana (Evans, 2007). En concreto, este aprendizaje por observación se realiza en función de si sus referentes son recompensados o castigados por sus comportamientos, y del resultado de sus conductas. En este contexto, el *Dead Lesbian Syndrome* puede producir efectos perjudiciales sobre la audiencia lesbiana.

Esto además contribuye a que, pese a ser una fuente importante de modelos para las personas LGBTI, los medios masivos tradicionales no siempre sirvan como fuente de información primaria para las personas LGBTI, principalmente debido a la falta de autoidentificación y a la escasez de contextos de validación (Bond *et al.*, 2009). De este modo, internet se convierte para muchas personas no-heterosexuales en un espacio de significación donde negociar sus identidades y relaciones sociosexuales (Downing, 2013). Así, las fans lesbianas encuentran en internet un espacio donde explorar sus identidades lesbianas que, además, favorece el desarrollo de discursos alternativos y activismo político lesbiano (Hanmer, 2014).

2.3. Fan activismo en la ficción televisiva

Ante la incidencia del *Dead Lesbian Syndrome* en la ficción televisiva, las fans responden con diversas acciones, entre las que destacan el boicot organizado a las series que perpetúan el cliché y las campañas de donativos a organizaciones que apoyen a adolescentes LGBTI en riesgo de suicidio. Estas iniciativas se pueden enmarcar dentro de la larga tradición de activismo de los fans de

series², normalmente enfocado a protestar y evitar la cancelación de sus ficciones favoritas por bajas audiencias (Scardaville, 2005). Así, la primera gran campaña de salvación de una serie tuvo lugar en 1968, cuando los fans de *Star Trek* llenaron las oficinas de la NBC con miles de cartas y telegramas para convencer a los ejecutivos de la *network* de que renovasen la serie. En años posteriores, los fans emplearían estos mismos métodos con otras series en peligro de cancelación como *Cagney y Lacey* (CBS, 1982-1988), *Beauty & the Beast* (CBS, 1987-1990), y *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991). Si bien todas estas campañas lograron su objetivo final, la lucha de poder entre los fan activistas y ejecutivos de las cadenas por el texto televisivo seguía inclinada claramente a favor de estos últimos. Por entonces, el *fandom* desarrollaba su actividad en los lindes de los discursos socioculturales dominantes (Jenkins, 1992), y las relaciones entre fans y cadenas estaban marcadas por la tensión y la falta de reconocimiento hacia el *fandom* como un tipo de audiencia relevante. No obstante, el advenimiento de un ecosistema mediático participativo y transmedia (Jenkins, 2006) y las transformaciones en las técnicas de medición de audiencia televisiva con la incorporación de la actividad de los fans en redes sociales (Napoli y Kosterich, 2017, en prensa) han dado un giro colaborativo a las relaciones entre fans y ejecutivo en el contexto de estas campañas. Hoy en día, los fan activistas hacen un uso estratégico de las redes sociales para pedir la renovación de series como *Fringe* (Guerrero-Pico, 2017), *El Ministerio del Tiempo* (Establés-Heras y Rivera-Pinto, 2015), o más recientemente *Sense 8*, pero pueden hacerlo cooperando con los ejecutivos, abandonando las hostilidades, desde una posición más legitimada (Savage, 2014) que, incluso, reporta beneficios indirectos al trabajo de los productores audiovisuales y a las inversiones de los anunciantes. Sin embargo, este aumento de la capacidad de influencia del *fandom* podría suponer nuevas formas de explotación y commodificación (Guerrero-Pico, 2017) que entrarían en conflicto con la concepción del fan como un consumidor resistente a los dictados de los discursos hegemónicos (Jenkins, 1992). En este sentido, las tensiones entre fans y ejecutivos, pero también entre fans y productores (el equipo creativo que incluye a guionistas y *showrunner*), por el control del texto televisivo, están lejos de extinguirse en áreas distintas a las de la cancelación de una serie.

De este modo, el rechazo a decisiones creativas cuestionables, a menudo ligadas a la representación negativa, o utilitarista (por ejemplo, para mejorar los datos de audiencia) de mujeres, y minorías sexuales en la ficción televisiva, continúa siendo un pilar importante del fan activismo. Los fans usan las redes

2. Si bien en este artículo nos centramos en la dimensión reivindicativa del *fandom*, los fans desarrollan un amplio espectro de prácticas alrededor de los productos mediáticos, que también incluyen el consumo constante de esos productos, la discusión y la argumentación (p.ej.: participar en foros y redes sociales), la *performance* (p.ej.: *cosplay*) y la creación de contenidos transmedia (p.ej.: *fan fiction*, *fanvid*, *fanart*, etc.) (Guerrero-Pico, 2016). A través de todas estas prácticas, los fans pueden llegar a realizar lecturas subversivas del producto original donde se negocian otros significados, identidades y mundos posibles (Jenkins, 1992).

sociales para denunciar y visibilizar estas situaciones, si bien a menudo se registran conductas poco éticas por parte de los llamados fan tóxicos (Proctor, 2017), que derivan en ciberacoso a los productores, y que pueden acabar restando valor a la misión social del propio fan activismo. Un ejemplo de esta problemática y de las estrategias de autorregulación utilizadas por los fans activistas para mitigarla se encuentra en la campaña contra la decisión del *showrunner* de *The 100*, Jason Rothenberg, de matar a un popular personaje lésbico, como analizaremos a continuación.

3. Métodos

El objetivo de este artículo es analizar los mecanismos de autorregulación de los fans activistas lesbianas en polémicas con los productores de sus series preferidas, alentadas por el tratamiento injusto (*Dead Lesbian Syndrome*) que reciben los personajes lésbicos y bisexuales que las acompañan en la formación de su identidad sexual. Para ello, se ha tomado como estudio de caso la campaña de boicot contra la serie juvenil de ciencia ficción *The 100*, creada por Jason Rothenberg y que actualmente cuenta con cuatro temporadas de emisión en el canal The CW. La investigación pretende responder a la siguiente pregunta: ¿a qué argumentos y estrategias recurren las fans activistas lesbianas de *The 100* para evitar la propagación de mensajes y actitudes de fans tóxicos que distorsionen los objetivos de la campaña de boicot?

3.1. Descripción y justificación del estudio de caso

The 100 está ambientada en un futuro distópico donde la humanidad se ha visto obligada a abandonar la Tierra y a vivir en una superestación espacial tras un apocalipsis nuclear. La ficción sigue los pasos de un grupo de delincuentes juveniles liderado por Clarke Griffiths (Éliza Taylor) enviados al planeta en una misión de reconocimiento. En la Tierra, entrarán en conflicto con los *grounders*, aquellos humanos que permanecieron en el planeta después del cataclismo, y que han desarrollado su propia lengua y estructuras sociales. En la cima de la sociedad *grounder* se sitúa la Comandante Lexa (Alycia Debnam-Carey).

La relevancia de *The 100* para el presente estudio reside en la relación entre Clarke y Lexa, bautizada por los fans como 'Clexa'. Los productores recibieron el respaldo unánime de crítica y público, en primer lugar, por su representación orgánica y normalizada de la sexualidad femenina no heteronormativa; en segundo lugar, por contar con un personaje LGBTI como protagonista; y en tercer lugar, por el retrato multidimensional y no estereotipado de sus personajes femeninos. Unos méritos especialmente significativos teniendo en cuenta el segmento de edad juvenil (16-24 años) al que se dirige la serie.

Sin embargo, la corriente de elogios cambiaría drásticamente el 3 de marzo de 2016, durante la emisión del séptimo capítulo de la tercera tempo-

rada, cuando Lexa moría a causa de una bala perdida disparada por su colaborador Titus, minutos después de haber consumado su relación con Clarke en una escena altamente promocionada por The CW en los días previos a la emisión del capítulo. Si bien la decisión de matar a Lexa se debe a las obligaciones contractuales de Debnam-Carey con otra serie de otra cadena donde figura como reparto regular (*Fear the Walking Dead*, AMC), las fans no tardaron en añadir a Lexa a una ascendente lista de personajes femeninos LGBTI víctimas del *Dead Lesbian Syndrome* (LGBT Fans Deserve Better, 2016). De hecho, solo en marzo de 2016 otros tres personajes lésbicos murieron en series de televisión anglosajonas: Kira, de *The Magicians* (14 de marzo); Denise, de *The Walking Dead* (20 de marzo); y Ash, de *Janet King* (24 de marzo). Sin embargo, estas tres muertes estuvieron lejos de alcanzar el mismo grado de movilización del *fandom* y controversia mediática (Ryan, 2016; Piester, 2016) que el logrado por el personaje de *The 100*, a la postre aglutinador de las críticas contra décadas de *Dead Lesbian Syndrome*.

Así dio comienzo una campaña de boicot contra *The 100* en Twitter bajo el hashtag #LGBTFansDeserveBetter, que ha derivado en la creación de un movimiento, *LGBT Fans Deserve Better* (<www.lgbtfansdeservebetter.com>), con la misión de «aportar información, estadísticas y recursos que ayuden a productores mediáticos, personal de producción, críticos y espectadores a saber más sobre la historia de la representación, los clichés y el estado actual de la representación LGBTI en televisión» (*op. cit.*, 2016). La campaña pretendía lograr tres objetivos: 1) Minar los índices de audiencia de *The 100* y su presencia en redes sociales; 2) captar donativos para *The Trevor Project*, una organización que da apoyo a jóvenes LGBTI en riesgo de suicidio; 3) llamar la atención sobre la representación inadecuada de las mujeres LGBTI en los medios de comunicación de masas.

3.2. Metodología

En líneas generales, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa en la que se combinan los estudios de recepción (Van den Bulck *et al.*, 2016) desde una perspectiva *queer* (Jackson y Gilbertson, 2009) con el análisis del discurso (Francisco *et al.*, 2016). En concreto, se ha analizado el contenido de uno de los hilos de conversación dedicado a *The 100* en el foro *The L Chat* (<http://s1.zetaboards.com/L_Anon/index/>) durante el mes de marzo de 2016. En funcionamiento desde 2009, y con cerca de 17 millones de entradas publicadas (datos a 1 de junio de 2017), *The L Chat* es un foro anónimo en inglés en el que se discuten diversos temas de actualidad y cultura popular desde una óptica lésbica, primando los hilos sobre productos mediáticos con personajes lésbicos o bisexuales, o rumorología sobre la orientación sexual de las celebridades. El hilo de conversación analizado (el sexto de un total de diecisiete creados a fecha de la redacción de este estudio) cuenta con 2.000 páginas y un total de 69.957 entradas publicadas. Además, se han analizado 1.930 tuits dirigidos a las cuentas de Twitter oficiales de la serie (@cwtthe100),

de Jason Rothenberg (@JRothenbergTV), y de Eliza Taylor y Alycia Debnam-Carey (MisElizaTaylor; @DebnamCarey) bajo la etiqueta #LGBT-FansDeserveBetter o la frase «*LGBT Fans Deserve Better*».

El procesamiento de los datos recogidos se realizó con NVivo 11, software para el análisis cualitativo de datos. Al comenzar el análisis de los comentarios del foro y de los tuits se diferenciaron dos categorías básicas que corresponden a los dos contextos que rodean el caso de la muerte de Lexa en *The 100*: activismo y recepción de los fans. A estas categorías se fueron añadiendo otras subcategorías mediante condensación de significado e identificación de patrones de acuerdo al marco teórico de referencia y la pregunta de investigación, para así desvelar las distintas estructuras discursivas subyacentes a la interacción de las fans. Entre estas subcategorías se encuentran mecanismos de autorregulación, hostilidades, *queerbaiting*, homofobia, acoso, y clichés de la representación lésbica, entre otras. Todas las entradas anónimas de *The L Chat* citadas en este estudio han sido editadas, mientras que las cuentas de usuario de los tuits citados han sido anonimizadas para preservar la identidad de los autores.

4. Análisis

El protocolo de boicot diseñado por las fans lesbianas de *The 100* para forzar la cancelación de la serie, que incluyó un *unfollow* masivo a Jason Rothenberg cuya cuenta de Twitter pasó de 121.000 a 107.000 seguidores en los cinco días siguientes a la muerte de Lexa (Roth, 2016), no tuvo el efecto deseado, ya que The CW anunció la renovación de la ficción el 11 de marzo. Como nota positiva, 15 meses después del inicio de la acción (1 de junio de 2017), la campaña está cerca de lograr su objetivo de recaudar 200.000 dólares para *The Trevor Project* (LGBT Fan Deserve Better, s.f.). No obstante, las fans activistas lesbianas y bisexuales de *The 100* han realizado una labor que va más allá de convencer a sus pares y a los fans heterosexuales de la importancia de una representación positiva de las mujeres LGBTI en televisión. En una situación propicia para la expresión de las emociones, como lo es la muerte de un personaje popular, el fácil acceso a los productores a través de las redes sociales puede convertirse en un caramelo envenenado para la causa defendida por las fans.

Así, los debates razonados han convivido con mensajes difamatorios y vejatorios (figura 1) y amenazas de muerte contra Jason Rothenberg hasta forzarlo a abandonar su interacción en las redes sociales³. La reflexión sobre los límites de las acciones realizadas por los fans, sobre lo considerado «normal» y «aceptable» no es ajena al transcurrir diario de cualquier *fandom* (Gonzalez, 2016), si bien las normas y estrategias de autocontrol concretas varían dependiendo de las características de cada comunidad y de las actividades que se lleven a cabo. Con relación al contexto activista en el que se desarrolla el

3. Rothenberg escribió su último tuit el 24/3/2016.

Figura 1. Tuit ofensivo mencionando la cuenta de usuario de Jason Rothenberg

307 REASONS TO FIGHT one of them being
that @JRothenbergTV is an arrogant little
prick have a bit of respect you fucking cunt

3:41 AM - 22 Apr 2016

Fuente: Twitter (<www.twitter.com>).

caso de *The 100*, el análisis de la categoría «mecanismos de autorregulación» alumbró tres grandes estrategias argumentativas utilizadas por las fans para disuadir los mensajes que desvíen de los objetivos de la campaña: apelar al miedo a las represalias de la industria mediática; apelar al pensamiento estratégico y a largo plazo; y apelar al bien común: lograr una representación LGBTI positiva en televisión.

4.1. Miedo a las represalias

Con respecto al mecanismo de apelación al miedo a las represalias de la industria, se ha podido observar cómo algunas de las fans de *The L Chat* parten de la situación vulnerable de las mujeres y las minorías sexuales y raciales en una industria dominada por hombres heterosexuales para adoptar una postura crítica, hasta el punto de censurar prácticamente todas las acciones de las fans. De forma paradójica, a la vez que se reconoce la posición de desventaja de las mujeres LGBTI, se alude varias veces al temor de quienes están en una posición de poder a volver a abordar personajes LGBTI, precisamente a raíz de la vehemencia mostrada por las fans en la campaña de denuncia:

Figura 2. Comentario en *The L Chat* sobre un hipotético miedo de los guionistas a escribir personajes LGTBI

Guest	Mar 9 2016, 01:11 AM	Post #48731
Unregistered	All of these death threats, suicide claims, attempts to boycott and fundraise in retaliation against a show that has, unlike many other TV shows, sought to represent LGBTQ characters and has a very rare bisexual lead will backfire, I guarantee it. I can't speak for hetero males because I'm not one, but as a rising African American lesbian writer in this industry (a triple burden—black, female, and gay) I wouldn't be surprised if this fallout caused hetero males (who are the vast majority in this business) to shy away from ever featuring another LGBTQ character in such a prominent role. I would suspect some may be too afraid of writing about one lest they unwittingly stumble into a trope (...) Because the message you're sending every writer and every producer is that if you take on LGBTQ character and choose an unpopular, and by many accounts insensitive, plot point, we will tear you down, we will tear your show down, and we will lobby for your show to be cancelled and everyone on it to lose their jobs. For some, that price may be too high to even consider venturing into LGBTQ territory.	

Fuente: *The L Chat* (<http://s1.zetaboards.com/L_Anon/index/>).

La manera en que, por un lado, se victimiza a los productores de la serie (mencionando una posible pérdida de sus empleos que conecta con la identi-

ficación de la fan como guionista) y por otro, se culpabiliza a las pares fans independientemente de si actúan de forma ética o no (declarándolas responsables de una hipotética desaparición de los personajes LGBTI), es un reconocimiento implícito a la capacidad de influencia de las fans activistas («lobby») a pesar de su posición inicial de debilidad. Otras fans, en cambio, son conscientes de este proceso de victimización de los productores; de ahí que hagan llamamientos a cuidar el lenguaje para evitar ser vistas como una masa agresiva e intolerante hacia otras minorías, en este caso religiosas, como se puede apreciar en esta conversación a propósito de los insultos antisemitas a Jason Rothenberg:

Figura 3. Comentario en *The L Chat* censurando insultos antisemitas dirigidos a Jason Rothenberg

Guest	Mar 11 2016, 01:13 AM	Post #68660
Unregistered	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Guest Mar 9 2016, 01:12 AM</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Guest Mar 9 2016, 01:08 AM</p> <p>Daily reminder to not refer to JR as Jrat as it comes off as antisemitic because JR IS JEWISH. Regardless of your personal feelings, please use something else like JRot.</p> </div> <p>Yes, no matter how angry we are to the the shows producer, we should watch also our words and actions. We wouldn't want to be called bullies or aggressive.</p> <p>Furthermore, HE IS ALREADY PAINTING HIMSELF AS A VICTIM and gaslighting us - not use a slur and give him more ammunition.</p> </div>	

Fuente: *The L Chat* (<http://s1.zetaboards.com/L_Anon/index/>).

4.2. Pensamiento estratégico

En cuanto al segundo mecanismo de apelación al pensamiento estratégico, las fans activistas de *The 100* despliegan una serie de consejos a sus pares para maximizar el alcance de la campaña y disminuir los efectos del acoso de las *fangirls* a los responsables creativos de la serie. Durante este proceso, las fans activistas participantes en *The L Chat* reconocen el estereotipo de la fan adolescente exaltada y cegada por las emociones para acto seguido distanciarse de él y utilizarlo, a menudo de forma condescendiente y agresiva contra otras fans (Stanfill, 2013) localizadas en Twitter que, a su juicio, no hacen una contribución significativa a la campaña y ponen en peligro la reputación de la misma:

Figura 4. Comentario en *The L Chat* criticando al *fandom* de *The 100* localizado en Twitter

Guest	Mar 6 2016, 01:13 AM	Post #31099
Unregistered	The fandom on Twitter is making us look bad. Bullying is never the answer.	

Fuente: *The L Chat* (<http://s1.zetaboards.com/L_Anon/index/>).

Figura 5. Comentario en *The L Chat* sobre las amenazas de muerte a los responsables de *The 100* y la necesidad de una acción “inteligente”

Guest	Mar 8 2016, 01:14 AM	Post #41399
Unregistered	<p>Girls (...) why the hell would you email "MALE" executives you think they will defend the Lesbians they are egotistic, pessimistic assholes that rarely allow any type of scenes on their network. If they do is because of the LGBT speaking their voices yet we only get the limited specs. The will look at us like we are psycho and Fan girl crazy over what happen and to make it worse the twitter threats and comments from people do you really think we will be heard because of some people doing crazy shit like that. You have to remember in order to hit the target you must be smart about it and go about it the quiet way. As far as the 100 show their is a way "The Blackout" but you must push hard to get the word out. Hit TUMBLR, TWITTER get the Brazilians, Europeans and everyone else committed and angry about what happened and push, push, push until we shut the ratings off. Instead of sitting here angry and sobbing and posting about shit get the ball rolling an get as any as people as you can to join the Blackout. You have to remember the "PUBLIC" is the one who makes the network money without "us" ratings will sky rocket down and it will be a complete chaos. They make money of the viewers if they have none guess what "Network" gets blacklisted. Everything is about competition and money. Is about time the LGBT community riots against TV shows who lack the LGBT representation.</p>	

Fuente: *The L Chat* (<http://s1.zetaboards.com/L_Anon/index/>).

Las llamadas a actuar de manera inteligente y pausada, enfatizando la condición del *fandom* de *The 100* como público valioso que las cadenas venden a los anunciantes y, por tanto, como colectivo con capacidad de cambiar las reglas de juego, son frecuentes en este tipo de estrategia autorreguladora. Asimismo, se destaca la faceta transcultural y transnacional del *fandom* (Chin y Hitchcock Morimoto, 2013) como factor para la formación de una masa crítica fan que apoye la campaña. Similares argumentos se repiten en la siguiente entrada en *The L Chat* a propósito de las guerras entre los *shippers* (partidarios) de la pareja heterosexual de Clarke y Bellamy (Bellarke), y los *shippers* de Clarke y Lexa (Clexa), reactivada poco después de la muerte de Lexa y la renovación de la serie:

Figura 6. Comentario en *The L Chat* sobre los *shippers* de Bellarke

Guest	Mar 13 2016, 01:15 AM	Post #12213
Unregistered	<p>OK! stop putting the focus on the series and in the words of the actors. It is a sunken ship and its sailors trying to rise to the surface while drown. The boats that interest us are those who are sailing or being at sea without defining its destination. Do not miss our true goal of view and remember that Bellarke are your straws. They MUST hold onto it because they have nothing else, whether or not endgame. We want to change mentalities. It does not help answer your strategic attacks with anger, because we are giving alibi. We do not want to look like a simple fandom angered by the death of Lexa. WE ARE MUCH MORE THAN THIS. (...) Do not fall into provocations. We knew they would undermine the character of Lexa sooner rather than later. Do not let use our feelings to make us look like idiots. We need to be cold, restrained and more calculating than ever. Someone said yesterday that it would turn even "if it was not even a lesbian!". We can not change what they have done or what they are saying. THIS IS A LONG TERM. Do not fall. Pay attention to what we have under control, OUR decisions, OUR actions. BE SMART. MORE THAN EVER.</p>	

Fuente: *The L Chat* (<http://s1.zetaboards.com/L_Anon/index/>).

Una vez más, como si de una arenga militar se tratara, se urge a las fans a sacrificar sus emociones y a actuar de forma calculada para proteger el mensa-

je de la campaña, una consigna que va más allá de la muerte de un personaje al que las fans consideraban un modelo:

Figura 7. Tuit en recuerdo de la Comandante Lexa

#Lexa was more than just a character. She was a beacon of hope and inspiration. LGBT FANS DESERVE BETTER

Fuente: Twitter (<www.twitter.com>).

Como apunta la entrada de *The L Chat*, la labor de las fans de Clexa está destinada «a cambiar mentalidades», en un esfuerzo a «largo plazo». De este modo, se menosprecia a los *shippers* de Bellarke y sus ataques a Lexa, ensalzando el valor de las *shippers* de Clarke y Lexa.

4.3. Una representación LGBTI positiva

De hecho, tras la renovación de The CW, en el foro y en Twitter se registraron numerosos mensajes de fans que expresaron su decepción ante esta noticia, acompañada del temor a que el interés romántico definitivo de Clarke fuera Bellamy, y se consumara así otro de los clichés de la representación: el *Bisexual Erasure* («Borrado del Bisexual»), en el personaje bisexual, regresa a la heterosexualidad tras una experiencia lesbiana, y nunca más vuelve a hacer mención de dicha experiencia, quedando así reducida a una fase.

Las activistas reaccionaron entonces argumentando que cancelar la serie nunca fue un objetivo prioritario de la campaña, sino denunciar el maltrato que reciben los personajes LGBTI en televisión, una tarea que trasciende *The 100* y la muerte de la Comandante Lexa. A través de este tercer mecanismo, las fans no solo lograron reformular el propósito de la campaña para revitalizar la moral de las seguidoras en circunstancias adversas, sino que también siguieron desalentando la corriente de comentarios negativos hacia los responsables de la serie:

Figura 8. Comentario en *The L Chat* acerca del objetivo principal de la campaña

Guest	Mar 13 2016, 01:16 AM	Post #69736
Unregistered	Come on, Leskru. We are stronger and better than this. Our MAIN purpose wasn't to get the show cancelled. The show is beneath us now. NOW we have a bigger purpose: raise awareness of the mistreatment LGBT characters on television.	

Fuente: *The L Chat* (<http://s1.zetaboards.com/L_Anon/index/>).

Figura 9. Comentario en *The L Chat* sobre el uso de clichés narrativos y la explotación de la comunidad LGBTI

Guest	Mar 11 2016, 01:20 AM	Post #69933
Unregistered	Ladies - this is bigger than the 100 and it's showrunner/writing team. Nothing can be done now to correct the damage killing Lexa did as far as the show goes. Either you are still a fan of the show and will watch it or you are not. Yay for the actors and crew who get another year of making money. What CAN be done however is continue raising awareness of the continued use of lesbian tropes and exploiting the queer community for professional gain without repercussions. We've made the most noise with this fundraiser and should continue keeping that type of positive pushback the focus. That should be the focus. (The 100 Part VI, 11/3/2016, #69933)	

Fuente: *The L Chat* (<http://s1.zetaboards.com/L_Anon/index/>).

En la segunda entrada se sugiere la explotación de la comunidad LGBTI para ascender profesionalmente como uno de los temas sobre los que concienciar además de la recurrencia de los clichéslésbicos. Siguiendo esta línea, algunos de los tuits analizados también apuntan hacia la inclusión de tramas LGBTI en las ficciones, con el único objetivo de escalar algunas posiciones en los índices de audiencia, lo que implicaría *queerbaiting* por parte de los productores:

Figura 10. Tuit contra el *queerbaiting*

**LGBT FANS DESERVE BETTER because we
want well written characters and arc and not
just baiting for ratings**

Fuente: Twitter (<www.twitter.com/>).

El *queerbaiting* es percibido, por tanto, como una frivolidad mercantilista de las problemáticas que afectan a las fans lesbianas y bisexuales, que no encuentran en los discursos hegemónicos una representación normalizada y sana de sus identidades afectivas y sexuales.

5. Conclusiones

Polémicas como la de *The 100* ponen en relieve la complejidad de las relaciones fan-productor en los estudios sobre transmedialidad, donde abundan las aproximaciones en clave positiva al *fandom* que obvian los procesos de negociación intra- y extra-*fandom*. Así, el valor de los fans como consumidores activos se asocia con frecuencia a un vasto capital y estructuras sociales que, de forma altruista, aseguran la supervivencia y expansión de los productos o marcas mediáticos en un mercado altamente competitivo. Es decir, las prácticas de los fans, entre las que destaca el activismo en relación con sus objetos de *fandom*, tienden a ser cooptadas por la industria cultural y utilizadas como vehículos para la promoción de productos mediáticos (Hills, 2015), invisibi-

lizando las tensiones por el control simbólico de productos que interpelan a la identidad de quienes los consumen. Dentro de este escenario, las prácticas de los fans han llegado a considerarse como una posible fuente de explotación laboral (Fuchs, 2014), ya que su trabajo no recibe ningún tipo de compensación económica, motivo por el cual los fans no llegan a ser conscientes del valor añadido que aportan a la industria cultural.

La lucha por el control simbólico del texto televisivo es clara en el caso de *The 100*, donde *LGBT Fans Deserve Better* utilizaron las redes sociales para denunciar la representación distorsionada y nociva de su identidad como lesbianas y bisexuales. Las acciones e iniciativas de las fans activistas no solo se dirigían a los productores de la serie, y a los actores de la industria en general, sino a otras fans dentro de la comunidad. Los comentarios analizados dan cuenta de una constante negociación por el fin último de la campaña y los medios para conseguirlo, en un momento en que las hostilidades hacia los productores amenazaban por mancillar el *ethos* de las fans activistas y de la campaña. Las estrategias de autorregulación desplegadas por las fans activistas en *The L Chat* ilustran, por tanto, las tensiones intrínsecas a cualquier comunidad de fans.

Desde el punto de vista *queer*, algunos de los argumentos esgrimidos por las fans lesbianas y bisexuales, especialmente en lo referente al uso del discurso del miedo, hablan, por un lado, de la interiorización de los prejuicios sociales vinculados a los individuos LGBTI, y por otro, de una visión de la vulnerabilidad del colectivo como algo irreversible. Si bien se intenta controlar el tipo de mensajes que las fans vierten en las redes sociales en nombre de la campaña, la adopción de este discurso implicaría el peligro de promover una política de mínimos en la que la forma de representar a los individuos LGBTI pasaría a un segundo plano en detrimento de su visibilidad. Los métodos y la muestra utilizada no han permitido confrontar los mecanismos de autorregulación y el contenido de cada uno de ellos con variables como la edad, el origen étnico, la ocupación, y estrato socioeconómico de las fans que los ponían en práctica. En este sentido, avanzar en el estudio de las distintas realidades que conforman la comunidad LGBTI y el *fandom* se presenta como un objetivo más que debe ser incorporado tanto en la agenda de los *queer* como de los *fan studies*.

Referencias bibliográficas

- BANDURA, A. (2011). «Social cognitive theory». En: P. A. M. VAN LANGE; A. W. KRUGLANSKI; E. TORY HIGGINS (eds.). *Handbook of social psychological theories*. Londres: Sage, 349-373.
- BRENNAN, J. (2016). «Queerbaiting: The “playful” possibilities of homoeroticism». [En línea]. *International Journal of Cultural Studies*. <<https://doi.org/10.1177/1367877916631050>>
- BOND, B. J.; HEFNER, V.; DROGOS, K. L. (2009). «Information-seeking practices during the sexual development of lesbian, gay, and bisexual individuals: The

- influence and effects of coming out in a mediated environment». *Sexuality & Culture*, 13 (1), 32-50.
- CIASULLO, A. M. (2001). «Making her (in) visible: Cultural representations of lesbianism and the lesbian body in the 1990s». *Feminist Studies*, 2 (3), 577-608.
- COLLIER, N. R.; LUMADUE, C. A.; WOOTEN, H. R. (2009). «Buffy the vampire slayer and Xena: warrior princess: Reception of the texts by a sample of lesbian fans and web site users». *Journal of Homosexuality*, 56 (5), 575-609.
- CHIN, B.; HITCHCOCK MORIMOTO, L. (2013). «Towards a theory of transcultural fandom». [En línea]. *Participations*, 10 (1), 92-108. <<http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%2017%20Chin%20&%20Morimoto%2010.1.pdf>> [Fecha de consulta: 31/05/2017].
- DOWNING, G. (2013). «Virtual youth: non-heterosexual young people's use of the internet to negotiate their identities and socio-sexual relations». *Children's Geographies*, 11 (1), 44-58.
- ESTABLÉS-HERAS, M. J.; RIVERA-PINTO, D. (2015). «“Ministéricos” en Twitter y Whatsapp, o cómo el poder de los fans puede mover montañas». En: C. CASCAJOSA VIRINO (ed.). *Dentro de El Ministerio del Tiempo*. Madrid: Léeme Editores, 211-218.
- EVANS, V. D. (2007). «Curved TV: The impact of televisual images on gay youth». *American Communication Journal*, 9 (3), 7-17.
- FRANCISCO, A.; GONZÁLEZ DE GARAY, B.; LOZANO, M.; TRAVER, J. (2016). «“The quiero, maldita sea”. Lectura crítica de los discursos mediáticos del amor lésbico en *Tierra de Lobos* (Telecinco: 2010-2014)» [En línea]. *Lectora*, 22.
- FEJES, F.; PETRICH, K. (1993). «Invisibility, homophobia and heterosexism: Lesbians, gays and the media». *Critical Studies in Mass Communication*, 10 (4), 396-422.
- FUCHS, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Londres: Sage.
- GLADD (2016). «Where We Are on TV Report 2015-16» [En línea]. *GLAAD*. <<https://www.glaad.org/whereweareontv15>> [Fecha de consulta: 31/05/2017].
- GOMILLION, S. C.; GIULIANO, T. A. (2011). «The influence of media role models on gay, lesbian, and bisexual identity». *Journal of Homosexuality*, 58 (3), 330-354.
- GONZALEZ, V. M. (2016). «Swan Queen, shipping, and boundary regulation in fandom» [En línea]. *Transformative Works and Cultures*, 22. <<https://doi.org/10.3983/twc.2016.0669>>
- GROSS, L. (1991). «Out of the Mainstream: Sexual Minorities and the Mass Media» [En línea]. *Journal of Homosexuality*, 21 (1), 19-46.
- GUERRERO PICO, M. (2016). «Dimensional expansions and shiftings: Fan fiction and transmedia storytelling in the Fringeverse» [En línea]. *International Journal of TV Serial Narratives*, 2 (2), 73-85 <<https://series.unibo.it/article/view/6593>> [Fecha de consulta: 31/05/2017].
- (2017). «#Fringe, Audiences, and Fan Labor: Twitter Activism to Save a TV Show from Cancellation» [En línea]. *International Journal of Communication*, 11. <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4020>> [Fecha de consulta: 31/05/2017].
- HANMER, R. (2014). «“Xenasubtexttalk”, The impact on the lesbian fan community through its online reading and writing of lesbian fan fiction in relation to the television series Xena: Warrior Princess». *Feminist Media Studies*, 14 (4), 608-622.
- HILLS, M. (2015). «Veronica Mars, fandom, and the ‘Affective Economics’ of crowdfunding poachers». *New Media & Society*, 17 (2), 183-197.

- HOGAN, H. (2016). «Autostraddle's Ultimate Infographic Guide to Dead Lesbian Characters on TV» [En línea]. *Autostraddle*. <<https://www.autostraddle.com/autostraddles-ultimate-infographic-guide-to-dead-lesbian-tv-characters-332920/>> [Fecha de consulta: 31/05/2017].
- JACKSON, S.; GILBERTSON, T. (2009). «Hot Lesbians': Young People's Talk About Representations of Lesbianism». *Sexualities*, 12 (2), 199-224.
- JENKINS, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Nueva York, NY: Routledge.
- (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York, NY: Routledge.
- LGBT FANS DESERVE BETTER. (2016). «Broadcast Network: 2015-2016» [En línea]. *LGBT Fans Deserve Better*. <<https://lgbtfansdeservebetter.com/broadcast-network-tv-2015-2016/>> [Fecha de consulta: 31/05/2017].
- (s.f.). «Fundaiser» [En línea]. *LGBT Fans Deserve Better*. <<https://lgbtfansdeservebetter.com/broadcast-network-tv-2015-2016/>> [Fecha de consulta: 31/05/2017].
- MARSHAL, M. P.; DIETZ, L. J.; FRIEDMAN, M. S.; STALL, R.; SMITH, H. A.; MCGINLEY, J.; THOMAS, B. C.; MURRAY, P. J.; D'AUGELLI, A. R.; BRENT, D. A. (2011). «Suicidality and depression disparities between sexual minority and heterosexual youth: A meta-analytic review». *Journal of Adolescent Health*, 49 (2), 115-123.
- MASANET, M. J.; BUCKINGHAM, D. (2015). «Advice on life? Online fan forums as a space for peer-to-peer sex and relationships education». *Sex Education*, 15 (5), 486-499.
- MILLWARD, L.; DODD, J. G.; FUBARA-MANUEL, I. (2017). *Killing Off the Lesbians: A Symbolic Annihilation on Film and Television*. Carolina del Norte: McFarland.
- NAPOLI, P. M.; KOSTERICH, A. (2017, en prensa). «Measuring Fandom: Social TV Analytics and the Integration of Fandom into Television Audience Measurement». En: J. GRAY; C. SANDVOSS; C. L. HARRINGTON (eds.). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. 2ª ed. Nueva York, NY: NYU Press.
- PIESTER, L. (2016). «The 100 Boss Apologizes For How Lexa Died in Open Letter to Fans» [En línea]. *E! News*. <<http://www.blastr.com/2016-3-8/why-100s-showrunner-just-lost-15k-followers-and-why-it-matters>> [Fecha de consulta: 18/09/2017].
- PROCTOR, W. (2017). «'Bitches Ain't Gonna Hunt No Ghosts': Totemic Nostalgia, Toxic Fandom and the Ghostbusters Platonic». *Palabra Clave*, 20 (4), 1105-1041.
- RALEY, A. B.; LUCAS, J. L. (2006). «Stereotype or success? Prime-time television's portrayals of gay male, lesbian, and bisexual characters». *Journal of Homosexuality*, 51 (2), 19-38.
- RICH, A. (1980). «Compulsory heterosexuality and lesbian existence». *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 5 (4), 631-660.
- RYAN, M. (2016). «Why the Controversial Death on 'The 100' Matters» [En línea]. *Variety*. <<http://variety.com/2016/tv/columns/the-100-lexa-dead-clarke-relationship-13-1201722916/>> [Fecha de consulta: 18/09/2017].
- ROTH, D. (2016). «Why The 100's showrunner just lost 15k followers, and why it matters» [En línea]. *Blastr*. <<http://www.blastr.com/2016-3-8/why-100s-showrunner-just-lost-15k-followers-and-why-it-matters>> [Fecha de consulta: 31/05/2017].
- SAVAGE, C. (2014). «Chuck versus the ratings: Savvy fans and "Save Our Show" campaigns» [En línea]. *Transformative Works and Cultures*, 15. <<https://doi.org/10.3983/twc.2014.0497>>

- SCARDAVILLE, M. C. (2005). «Accidental activists: Fan activism in the soap opera community». *American Behavioral Scientist*, 48, 881-901.
- STANFILL, M. (2013). «They're Losers, but I Know Better: Intra-Fandom Stereotyping and the Normalization of the Fan Subject». *Critical Studies in Media Communication*, 30 (2), 117-134.
- VAN DEN BULCK, H.; CLAESSENS, N.; MAST, J.; KUPPENS, A. (2016). «Representation of fandom in mainstream media: Analysis of production and content of Flemish television's Superfans». *European Journal of Cultural Studies*, 19 (6), 513-528.
- VENTURA, R. (2016). «Tendencias de investigación sobre la heteronormatividad en los medios de comunicación». *Opción*, 32 (10), 932-952.