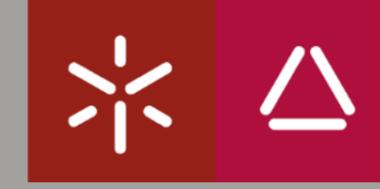


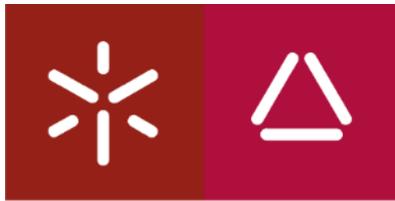


Felipe Campo Dall'Orto

Representação e diversidade da comunidade LGBTI+: a construção discursiva das colunas opinativas na Folha de S. Paulo e na Mídia Ninja

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais





Universidade do Minho

Instituto de Ciências Sociais

Felipe Campo Dall'Orto

**Representatividade e diversidade da comunidade
LGBTI+: a construção discursiva das colunas
opinativas na Folha de S. Paulo e na Mídia Ninja**

Tese de Doutoramento
Estudos Culturais

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Helena Sousa

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição
CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMENTOS

A escolha por fazer o doutoramento na Universidade do Minho em Braga, foi cercada de decisões importantes, que me fizeram sair da minha zona de conforto, em busca de conhecimento e uma incrível experiência de vida. A possibilidade de viver essa dualidade, conectando dois países, duas realidades, duas vivências diferentes, mas complementares, me fizeram ver o quanto o aprendizado é prazeroso, seja adquirido pela teoria ou pela prática. E, mais do que o resultado final, entender a importância do processo foi fundamental para valorizar meu lado racional, metódico, disciplinado, sem nunca abandonar minha subjetividade, afetividade e espontaneidade.

Durante esse processo, foi fundamental também descobrir que a aprendizagem não precisa ser um caminho solitário, por mais que em alguns momentos isso pareça uma verdade. Sendo assim, não poderia deixar de agradecer algumas pessoas que foram essenciais para que tudo isso se tornasse uma realidade.

Agradeço de todo meu coração a Hosana, Caio e Benjamin, que se permitiram viver comigo essa experiência, pela paciência nos momentos de ausência e também nos de presença, pelo afeto, parceria, suporte, enfim, por acreditarem junto comigo que era possível.

A minha orientadora, a professora Helena Sousa, por sempre me mostrar o caminho, pela sabedoria que a acompanha e que me tranquilizou em tantos momentos, e por ser uma referência ao longo de toda a jornada. Ao professor Mário Manuel Lima Matos, por despertar em mim o desejo de me tornar um professor com o entusiasmo e a competência que ele tem. A professora Maria Rosa Soares Pedrosa Cabecinhas e ao professor Moisés Adão Lemos Martins por todo aprendizado.

A Victor Mazzei, que incentivou meu lado pesquisador, estimulando e desconstruindo alguns medos. A Marilene Mattos e Maria Emília Manente, pelas trocas, conversas, leituras e esclarecimentos.

A Orival, Mirna, Leonardo, Bruno e Henrique Campo Dall'Orto, por serem suporte.

Aos amigos Nicolas Lopes, por ser meu eterno confidente, parceiro, 'coach'..., Isabella Masiero, por ser nossa família bracarense e por tantas parcerias, Marcio Pinho, por ser serenidade, Franco Benites e Vanessa Cortez (e Tomás), pela amizade e cumplicidade, Sergio Denicolti e Davide Miguel Gravato, pelo carinho, Ivna Borges e Pablo Varela, por serem grandes parceiros dessa pesquisa.

Aos amigos que contribuíram por ações, pensamentos, carinhos... Giuliana de Paula, Raíssa Rodrigues, Haroldo Vidal, Laís Sudré, Renata Moça, Carine Cardoso, Juliana Santos, Vanessa Torres, Emilio Aceti e Iorrana Pupa. Aos colegas de doutoramento e de copos, Luiz Adriano Daminello, Fabio Marques, Evandro Carvalho, Jacob Lussento, Ana Lia Rodrigues, Edson Oliveira, Tadeu Feitosa, Alberto Fernandes, Magda Andrea, Maria João Moreira, Erivaldo Fraga e Jorge de Faria. Aos alunos do meu grupo de iniciação científica 'Diversidade: do preconceito ao consumo', Ana Carolina Ruy Bragatto, Andriel Passamani Tolentino, Joaquim Maria Ferreira Mello, Luca Misse Moreno Silva e Nirvana Dulce Teixeira Nunes por levarem esse tema para outras perspectivas. Enfim, não foi um processo solitário e espero que daqui para frente, continue sendo assim, pois o conhecimento é contínuo e deve ser sempre compartilhado.

Por fim, mas não menos importante, a comunidade LGBTI+ a quem dedico essa pesquisa, porque é necessário e urgente que consigamos construir uma sociedade mais respeitosa e plural.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Representação e diversidade da comunidade LGBTI+: a construção discursiva das colunas opinativas na *Folha de S. Paulo* e na *Mídia Ninja*.

RESUMO

A presente pesquisa analisa como a comunidade LGBTI+ é representada nas colunas opinativas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja*. Para isso, foram selecionados colunistas desses dois grupos de mídia que trabalham com a temática LGBTI+, para responder ‘se’ e ‘como’ as narrativas produzidas por essas colunas, colaboram para um espaço plural de representações sociais da comunidade LGBTI+? Além disso, pretende-se com a tese, refletir sobre a participação da comunidade LGBTI+ na conquista de espaços de representação na mídia brasileira; Compreender a importância da comunicação na construção de narrativas que valorizam a representação da comunidade LGTBI+; Contextualizar a *Folha de S. Paulo* e a *Mídia Ninja* no cenário jornalístico brasileiro; E, mostrar como as narrativas opinativas podem ser um espaço plural de representações sociais e construção de identidades. Para alcançar esses objetivos, foi adotada a Análise Crítica do Discurso (ACD), tendo como base autores como Charaudeau (2008), Carvalho (2015) e Van Dijk (2008; 2017), para analisar os elementos do texto e do contexto das colunas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja*, refletindo sobre os sentidos interpretativos provocados por elas, bem como, refletir sobre a importância da construção dessa opinião e as influências de poder no discurso midiático. Ao longo da tese falamos sobre características e lutas importantes da comunidade LGBTI+, a importância da participação e da representação na mídia, a contribuição da comunicação transmissiva e ritualística para a construção de histórias e os impactos no mercado da indústria midiática. Buscamos entender os papéis que o jornalismo tem ocupado na construção da sociedade brasileira e sua relação com os consumidores e consumidoras, além de investigar a produção de narrativas híbridas, na busca por compreender como o discurso opinativo é desenvolvido, envolvendo a racionalidade e o conhecimento do jornalista, e a expertise e a subjetividade do especialista, na busca por promover uma maior representação e visibilidade. Representação que está sendo construída pelo jornalismo opinativo, mas que ainda precisa ser estruturada e ampliada por esses dois grupos de mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Comunidade LGBTI+; *Folha de S. Paulo*; Jornalismo Opinativo; *Mídia Ninja*; Representação Social.

LGBTI+ community representation and diversity: the discursive construction of the opinionated columns in *Folha de S. Paulo* and *Mídia Ninja*

ABSTRACT

This research analyzes how the LGBTI+ community is represented in the opinionated columns of *Folha de S. Paulo* and *Mídia Ninja*. In this regard, columnists from these two media groups, working with the LGBTI+ to answer 'if' and 'how' do the narratives produced by these columns contribute to a plural space of social representations of the LGBTI+ community? Besides that, the thesis aims to reflect on the participation of the LGBTI+ community in the conquest of spaces of representation in the Brazilian media; Understand the importance of communication in the narrative's construction that valorizes the LGBTI+ community representation; Contextualize *Folha de S. Paulo* and *Mídia Ninja* in the Brazilian journalistic scenario; And show how opinionated narratives might be a plural space of social representations and identity constructions. To reach these goals, the Critical Discourse Analysis (CDA) was adopted based on authors such as Charaudeau (2008), Carvalho (2015), and Van Dijk (2008; 2017), to analyze the text elements and the columns' context of *Folha de S. Paulo* and *Mídia Ninja*, reflecting on the interpretative meanings caused by them, as well as on the importance of forming this opinion and the influences of power in the media discourse. Throughout the thesis, we approach important characteristics and fights of the LGBTI+ community, the importance of participation and representation in society and media, the contribution of transmissive and ritualistic communication to the construction of stories, and the impacts on the media industry market, seeking to understand the roles that journalism has occupied in the Brazilian society construction and its relationship with consumers, besides investigating the production of hybrid narratives, looking for understanding how the opinionated discourse is developed, involving the journalist's rationality and knowledge and the specialist's expertise and subjectivity, in the search to promote greater representation and visibility. Representation that is being built opinionated journalism, but that still needs to be structured and expanded by these two media groups.

KEY WORDS: LGBTI+ Community; *Folha de S. Paulo*; Opinion Journalism; *Mídia Ninja*; Social Representation.

Índice

Introdução	1
Percurso Metodológico.....	9
1. Primeiro capítulo – A comunidade LGBTI+ em busca de representação social.....	15
1.1 – Um retrato do contexto brasileiro.....	18
1.2 – A comunicação popular como um espaço de representação.....	21
1.3 – A importância da participação na representação de vozes.....	25
1.4 – Diversidade e pluralidade como possibilidades de participação.....	32
1.5 – Identidades híbridas.....	38
1.6 – A contribuição da representação na valorização de memórias sociais.....	45
1.7 – Representações midiáticas.....	51
1.8 – A construção de novas narrativas.....	56
2. Segundo capítulo – A comunicação como forma de expressão criativa.....	63
2.1 – O caráter transmissivo da comunicação.....	65
2.2 – O caráter ritualístico da comunicação.....	71
2.3 – O mercado da indústria midiática em transformação.....	74
2.4 – Uma reconfiguração em andamento.....	77
2.5 – Culturas midiáticas.....	85
2.6 – Influências de poder na construção do discurso midiático.....	91
2.7 – A colaboração do consumidor na construção do debate social.....	96
2.7.1 – Ciberespaço, um lugar de mediações.....	97
2.7.2 – As possibilidades de convergência.....	106
3. Terceiro capítulo – O contexto do jornalismo brasileiro.....	113
3.1 – O papel do jornalismo nas sociedades democráticas.....	116
3.2 – Relações midiáticas.....	123
3.3 – Um olhar sobre a <i>Folha de S. Paulo</i>	128

3.4 – O coletivo de comunicação <i>Mídia Ninja</i>	137
3.5 – Análise comparativa-sincrônica da <i>Folha de S. Paulo</i> e da <i>Mídia Ninja</i>	143
3.5.1 – O posicionamento junto ao público-alvo.....	144
3.5.2 – Representação do discurso.....	146
3.5.3 – O valor agregado.....	155
4. Quarto capítulo – Narrativas híbridas.....	160
4.1 – O lugar de fala dos colunistas.....	163
4.1.1 – As colunas da <i>Mídia Ninja</i>	166
4.1.2 – As colunas da <i>Folha de S. Paulo</i>	172
4.2 – Análise das colunas.....	178
4.2.1 – A letra ‘L’.....	179
4.2.1.1 – BBB, mas ele não é alienação? Ihhhh.....	180
4.2.1.2 – 4 mulheres intelectuais e ativistas para você conhecer.....	184
4.2.1.3 – Lésbicas também são mães.....	187
4.2.1.4 – Sair do armário pro resto da vida!.....	192
4.2.1.5 – Ana Claudino.....	197
4.2.2 – A letra ‘G’.....	197
4.2.2.1 – Diadorim: nova agência de notícias coloca LGBTs no centro do debate.....	198
4.2.2.2 – Nós sabemos.....	203
4.2.2.3 – Não é pelas crianças.....	208
4.2.2.4 – Caso Chú: ainda vale a pena ser preconceituoso.....	212
4.2.2.5 – Não é opinião, é homofobia.....	216
4.2.2.6 – Renan Sukevicius.....	220
4.2.3 – A letra ‘B’.....	221
4.2.4 – A letra ‘T’.....	224
4.2.4.1 – Um minuto de silêncio para tanto silenciamento: trajetórias esportivas transmasculinas.....	225
4.2.4.2 – Fotos 3x4, transexualidade e as violências cisheteronormativas.....	230
4.2.4.3 – De sapatão a transmasculino: um texto sobre orgulhar-se.....	236
4.2.4.4 – Bernardo Gonzales.....	242
4.2.5 – O símbolo ‘+’.....	243
4.2.5.1 – Feliz ano novo com velhos problemas (para as mulheres).....	244

4.2.5.2 – Uma sentença, uma celebração e uma promessa.....	247
4.2.5.3 – O padrão mata – porque pessoas como Liliane Amorim fazem lipo?.....	250
4.2.5.4 – Driade Aguiar.....	253
Conclusão.....	254
Bibliografia	262
Anexos.....	280
Anexo I. Entrevistas.....	281

Abreviaturas e Siglas

- Abap – Associação Brasileira de Agências de Publicidade
- Abert – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
- ACD – Análise Crítica do Discurso
- ANAJUDH – Associação Nacional de Juristas pelos Direitos Humanos LGBT
- ANJ – Associação Nacional de Jornais
- ANTRA – Associação Nacional de Travestis e Transexuais
- BBB – Big Brother Brasil
- Fenaj – Federação Nacional dos Jornalistas
- FT – Financial Times
- GAFAN – Google, Amazon, Facebook, Apple e Netflix
- GLAAD - Gay & Lesbian Alliance Against Defamation
- GOLD – Grupo, Orgulho, Liberdade e Dignidade
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- ILGA – The International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association
- INAF – Instituto Nacional de Alfabetismo
- IVC – Instituto Verificador de Comunicação
- JB – Jornal do Brasil
- LGBTI+ – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis e Intersexuais
- LGBTT – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis
- Ninja – Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação
- OAB – Ordem dos Advogados do Brasil
- PL – Projeto de Lei
- Psol – Partido Socialismo e Liberdade
- PT – Partido dos Trabalhadores
- RBS – Rede Brasil Sul de Televisão
- SBT – Sistema Brasileiro de Televisão
- SUS – Sistema Único de Saúde

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Pesquisa <i>Datafolha</i> , realizada em março de 2020.....	121
Gráfico 2 – Temáticas das colunas da <i>Mídia Ninja</i>	167
Gráfico 3 – Temáticas das colunas da <i>Folha de S. Paulo</i>	174

Índice de Figuras

Figura 1 – Quadro de análise do discurso noticioso.....	11
Figura 2 – Ilustração dos grupos de mídia que acabaram com a versão do jornal impresso até 2018.....	82
Figura 3 – <i>Print</i> do <i>Twitter</i> da <i>Folha de S. Paulo</i>	134
Figura 4 – <i>Print</i> do site da <i>Folha de S. Paulo</i>	136
Figura 5 – Postagem do Facebook do perfil do Pablo Capilé.....	138
Figura 6 – <i>Print</i> do site <i>Mídia Ninja</i>	140
Figura 7 – Seleção de capas da <i>Folha de S. Paulo</i> em abril de 2020.....	148
Figura 8 – Seleção de postagens da capa da <i>Mídia Ninja</i> em abril de 2020.....	149
Figura 9 – Seleção de capas da <i>Folha de S. Paulo</i> em abril de 2021.....	151
Figura 10 – Seleção de postagens da capa da <i>Mídia Ninja</i> em abril de 2021.....	152
Figura 11 – Postagens da <i>Mídia Ninja</i> em abril de 2021.....	154
Figura 12 – Capa do <i>Jornal do Brasil</i> de 14 de dezembro de 1968.....	200
Figura 13 – <i>Print</i> do vídeo disponibilizado na coluna <i>Todas as Letras</i>	204
Figura 14 – <i>Print</i> da coluna <i>Todas as Letras</i>	213
Figura 15 – <i>Print</i> da coluna de Bernardo Gonzales.....	233
Figura 16 – <i>Print</i> da coluna de Bernardo Gonzales.....	239
Figura 17 – <i>Print</i> da coluna de Driade Aguiar.....	244
Figura 18 – <i>Print</i> da coluna de Driade Aguiar.....	251

Introdução

Diversos registros da história da civilização identificam o ser humano vivendo em grupos, prova de que os antigos ancestrais já percebiam a importância e a necessidade da convivência mútua para garantir a sobrevivência. Com o passar do tempo, as relações sociais evoluíram e a humanidade se organizou a partir de interesses, valores, semelhanças e diferenças, na estruturação de grupos sociais como a família, a comunidade, a escola, influenciando no processo de socialização dos indivíduos.

Na construção desses agrupamentos, um fator importante para o sujeito, é sentir-se representado tanto pelos integrantes do grupo ao qual pertence, como pelos outros membros da sociedade a qual está inserido, pois a falta de representação dificulta que a pessoa se sinta reconhecida pelos demais, seja por suas características físicas, afetivas ou culturais. Sendo assim, a representação é uma forma de visibilidade, de legitimar a própria existência.

A definição de representação social vem sendo construída e reconstruída na tentativa de acompanhar as diversas transformações sociais e tem ganhado destaque, em grande parte, por conta de movimentos sociais no combate pelos direitos LGBTI+, os debates feministas, o movimento antirracista, os trabalhadores rurais sem-terra, as reivindicações indígenas, isso para ilustrar apenas alguns grupos considerados de minorias sociais em busca de garantir a visibilidade das temáticas defendidas por eles (Sodré, 2006).

Entre tantas invisibilidades, a falta de negros, indígenas e da comunidade LGBTI+ na linha de frente de definições editoriais, destaca a falta de representação, principalmente na mídia brasileira, que tem um papel fundamental ao estabelecer padrões identitários e representativos do que é aceito ou não na sociedade. Ao longo dos anos, os produtos midiáticos colocaram como referência nacional elementos de uma cultura patriarcal, branca, cisgênera, conservadora, excluindo quem não se encaixa nesses padrões estabelecidos.

Os meios de comunicação, em especial o rádio e o cinema, tiveram também um papel decisivo na primeira metade do século XX na organização de relatos da identidade nacional dos países latino-americanos (...) O surgimento da televisão no Brasil, nos anos 50, veio reforçar esse papel das mídias já existentes na organização de uma identidade nacional. (Araújo, 2019, p.34)

O papel dos grupos de mídia (Birkinbine, Gómez, & Wasco, 2016) é um aspecto importante na construção das representações sociais da sociedade brasileira e a falta dessa representação pode provocar diversos problemas nas construções identitárias, visto que, a busca por representação influencia nas construções simbólicas, parte importante da formação subjetiva, cultural e política do indivíduo.

As representações sociais estão ligadas a sistemas de pensamento mais largos, ideológicos ou culturais, e a um estado de conhecimentos científicos. As instâncias institucionais, os meios de comunicação mediáticos ou informais intervêm na sua elaboração, por meio de processos de influência social. (Cabecinhas, 2004, p. 126)

Dessa forma, a pesquisa busca compreender como as relações sociais e a representação se apresentam a partir dos grupos de mídia, especificamente, analisar como a comunidade LGBTI+ está (ou não) inserida nesse meio. Para isso, busca responder como os conteúdos produzidos pelas colunas opinativas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja* representam as temáticas da comunidade LGBTI+?

A escolha por utilizar a sigla LGBTI+ ao longo da pesquisa se dá, pelo fato da mesma, ser adotada pela Aliança Nacional LGBTI no Brasil que contempla “a população lésbica, gay, bissexual, travesti, transexual e intersexual (...) o símbolo + foi acrescentado à sigla LGBTI para abranger outras orientações sexuais, identidades e expressões de gênero” (Reis org, 2018, p. 7).

Sendo assim, falar de representação LGBTI+ é debater sobre diferentes lutas na busca por direitos muitas vezes negados na sociedade que se diz democrática e liberal, mas que não reconhece as diversidades em relação a identidade de gênero¹ ou de orientação sexual², reforçando um pensamento heteronormativo, pois “as identidades de gênero e sexuais são compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade” (Louro, 1999, p. 11).

É falar também da minha própria vivência, como integrante da comunidade LGBTI+, que durante anos reproduzi o pensamento heteronormativo, reforçando o apagamento de uma identidade bissexual, por medo da violência³ e do preconceito que oprime nossa comunidade, que venho

¹ Identidade de gênero é a forma pela qual o sujeito expressa o gênero com o qual se identifica.

² Orientação sexual é a atração ou ligação afetiva que o sujeito sente por outra pessoa.

³ O Brasil é considerado um dos países mais violentos contra a comunidade LGBTI+ no mundo. Os dados são apresentados ao longo da pesquisa.

desconstruindo nas minhas práticas diárias e na construção do meu lugar de fala. Além disso, na tentativa de gerar visibilidade, representação e protagonismo 'com' e 'para' a comunidade LGBTI+, tenho produzido artigos e palestras sobre o assunto, bem como, a criação do grupo de iniciação científica 'Diversidade: do preconceito ao consumo' no Centro Universitário Faesa.

De acordo com Mesquita e Perucchi (2016), o pensamento 'preconceituoso' sobre a comunidade LGBTI+ é antigo, muitas vezes influenciado pelas igrejas, que exercia (e ainda exerce), um grande poder sobre a sociedade brasileira. Durante anos, a homossexualidade foi considerada uma doença e tratada de forma muito violenta, levando pessoas à depressão, traumas e/ou tendências suicidas, consequência dos métodos invasivos utilizados nesses tratamentos, só sendo retirada do quadro de doenças internacional pela Organização Mundial da Saúde em 1990.

Apesar de algumas conquistas pelo movimento LGBTI+ nas últimas décadas, ainda é preciso evoluir muito, pois o lugar de fala, que garante uma perspectiva plural de visões do mundo (Ribeiro, 2019) não é uma conquista no Brasil, sendo assim, debatemos no primeiro capítulo sobre características e lutas importantes da comunidade LGBTI+, e a importância da participação para conquistar espaços de representação na mídia brasileira.

Espaços importantes para legitimar o reconhecimento desta comunidade e, quem sabe, colaborar para reparar algumas discriminações históricas reproduzida pelo campo da comunicação, que quando não ignora os membros da comunidade LGBTI+, os retrata de forma estereotipada com trejeitos, reforçando clichês e características inferiorizadas ou desvalorizadas em novelas, filmes e programas humorísticos.

Para compreender a importância da comunicação na construção de narrativas que valorizam a representação da comunidade LGTBI+, foi importante no segundo capítulo, destacar a comunicação como um componente essencial para formação da sociedade contemporânea, tanto nas relações pessoais, como profissionais, pois se faz presente nas situações cotidianas, na construção de identidades, na propagação de discursos, enfim, nos diversos campos ligados às atividades humanas (Van Dijk, 2017). Sendo assim, é preciso entender como as construções culturais e ideológicas mediadas pelos grupos de mídia são construídas, bem como, compreender os impactos gerados por eles, por isso, "os estudos culturais podem desempenhar importante

papel na elucidação das alterações significativas que têm ocorrido na cultura e na sociedade de nossos dias” (Kellner, 2001, p. 29).

Ao longo da história, a comunicação serviu para expressar ideias, eternizar fatos e auxiliar na formação da sociedade, pois possibilitou que os indivíduos se estabelecessem em grupos sociais, definindo regras e valores próprios que contribuíram para a formação da cidadania, levando as pessoas às primeiras experiências de cooperação e conflito entre grupos, contribuindo de alguma forma para o crescimento pessoal e social (Dall’Orto e Dall’Orto, 2019).

Ao mesmo tempo, a comunicação é um elemento determinante para o controle social e econômico na criação de uma indústria do entretenimento e da informação (Van Dijk, 2017). Ao ser apropriada por alguns grupos dominantes, assume, em determinados momentos, o centro das mudanças sociais, direcionando comportamentos e pensamentos, sem levar em consideração questões importantes dos direitos humanos em relação à diversidade sexual.

Em um país como o Brasil, com uma população que ultrapassa 210 milhões de pessoas⁴, e que 96% dos brasileiros assistem a televisão aberta⁵, é importante observar como a comunicação é utilizada por grandes grupos de mídia para difundir um discurso heteronormativo. Sendo assim, observamos também como a comunicação transmissiva e ritualística (Carey, 1988) podem contribuir para a construção de histórias e de que forma o mercado da indústria midiática (Birkinbine et al., 2016) tem se transformado para buscar um espaço de conversação com o consumidor, na tentativa de desconstruir essa representação estereotipada ou se adequar diante das transformações tecnológicas.

No terceiro capítulo, na busca por entender os papéis que o jornalismo tem ocupado na construção da sociedade brasileira e sua relação com os consumidores e consumidoras, foi preciso contextualizar a *Folha de S. Paulo* e a *Mídia Ninja* no cenário jornalístico brasileiro. Dentre os gêneros jornalísticos, “informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário” (Fernandes, 2019, p. 215), optamos por trabalhar com o jornalismo opinativo, que “realiza uma função (opinar, informar, interpretar, entreter). A função, ao invés de ser vista como ‘intenção’ do autor, deve ser

⁴ Disponível em <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acesso em 24 de novembro de 2020

⁵ Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, disponível em www.ibge.gov.br

trabalhada como cumprimento dos poderes, papéis e estatuto implicado no contrato de leitura de determinada prática social discursiva” (Seixas, 2004, p. 3).

Sendo assim, entre tantos grupos de mídia de destaque no mercado da indústria midiática (Birkinbine et al., 2016) no Brasil, a escolha pelas colunas opinativas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja* se dá pois, apesar de serem grupos de mídia que atuam em contextos diferentes, ambos surgiram de uma forma colaborativa de trabalho e têm como princípios o respeito à diversidade e a defesa da liberdade de expressão, na produção de um jornalismo, que segundo eles próprios, busca ser crítico e pluralista. Dessa forma, foi feita a análise sob a perspectiva histórico-diacrônica e comparativa-sincrônica (Carvalho, 2015) da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja*, que é apresentada no terceiro capítulo, destacando o contexto e o posicionamento dos dois grupos de mídia.

A *Folha de S. Paulo* surge no meio impresso, fundada em 1921 por um grupo de jornalistas, faz parte do *Grupo Folha*, um dos maiores conglomerados de mídia do Brasil e é um dos maiores jornais de circulação do país. A *Folha de S. Paulo* é composta por uma equipe de repórteres, editores, fotógrafos, correspondentes, colunistas, ilustradores, diagramadores, cronistas, que atuam em uma estrutura hierarquizada a partir da sistematização própria de um projeto editorial, tendo como atual presidente do conselho administrativo, o empresário Luiz Frias, cuja família comanda o grupo de mídia desde 1962. O jornal funciona com as redações impressa e digital unificadas, mantém um dos maiores institutos de pesquisa do país, o *Datafolha*, além de uma editora e uma agência de notícias, que contribuem com a construção da formação da opinião pública brasileira.

Como contraponto narrativo, foi escolhido também o canal *Mídia Ninja*, um grupo de mídia que surge no meio digital em 2013 como um coletivo de comunicação que utiliza redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, além do próprio portal de notícias, para levantar temas e debates, fortalecendo pontos de vista que não têm visibilidade nos meios convencionais de comunicação. O grupo é transdisciplinar, composto por jornalistas, fotógrafos, *videomakers*, *designers*, músicos, políticos, professores, produtores, ativistas de áreas diferentes, mas complementares, que trabalham no combate às múltiplas fontes de opressão e os enfoques da imprensa tradicional, além de contar com a participação de colaboradores com o envio de textos,

fotos e vídeos sobre protestos e assuntos abordados pela rede. A *Mídia Ninja* produz notícias e colunas opinativas para o próprio site, faz cobertura de eventos e manifestações com a produção de vídeos em tempo real pela rede, usando a tecnologia dos celulares e das câmeras digitais, atuando em colaboração constante com outros grupos, coletivos e movimentos sociais.

Os coletivos de comunicação representam grupos de mídia que adotaram “novos arranjos econômicos do trabalho dos jornalistas (...) de forma alternativa e independente aos grandes conglomerados de mídia” (Fígaro, 2018, p. 15), e são definidos por práticas horizontalizadas de trabalho, com novas rotinas que unem a experiência do profissional e a disposição dos amadores em experimentar a vivência jornalística. A *Mídia Ninja* se define como um coletivo de comunicação que defende uma narrativa imparcial e que utiliza de elementos jornalísticos como ferramenta de luta política e social (Malini e Antoun, 2013; Foletto, 2017).

Dentro das próprias particularidades, tanto a *Folha de S. Paulo* como a *Mídia Ninja* buscam estabelecer uma relação aproximada com os leitores e leitoras, pois numa época em que a informação tem sido tratada cada vez mais como uma mercadoria padronizada, foi preciso investigar se a *Folha de S. Paulo* e a *Mídia Ninja* buscam a diferenciação pela qualidade e variedade de conteúdo na tentativa de se comunicar com seus interlocutores. Neste contexto, é preciso entender de que forma a comunidade LGBTI+ é retratada pelos conteúdos produzidos por esses dois grupos de mídia.

No quarto capítulo, com o propósito de mostrar como as narrativas opinativas podem ser um espaço plural de representações sociais e construção de identidades, abordamos a produção de narrativas híbridas, na busca por compreender como o discurso opinativo é desenvolvido, envolvendo a racionalidade e o conhecimento do jornalista, e a expertise e a subjetividade do especialista, na busca por promover uma maior representação e visibilidade.

Diante deste recorte, a escolha se deu pela análise discursiva das colunas opinativas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja* que trabalham com a temática LGBTI+, para entender ‘se’ e ‘como’ essas narrativas colaboram para um espaço plural de representações sociais, bem como, a busca por compreender a importância da representação na construção da identidade e na formação da opinião pública. Por isso, é importante falar sobre a construção dessa opinião, as

influências de poder no discurso midiático e a utilização de narrativas que valorizam a mistura de linguagens e a busca por conteúdos mais diversos e plurais.

No decorrer da pesquisa encontramos algumas nomenclaturas que contemplam a fusão de elementos comunicativos, como sistemas híbridos de comunicação (Santaella, 2010; Chadwick, 2017), jornalismo pós-industrial (Anderson, Bell e Shirky, 2003; Henn, 2014), jornalismo de multidões (Malini, e Antoun, 2013; Lorenzotti, 2014; Bentes, 2015), ciberjornalismo (Barbosa, 2003; Pavlik, 2014), jornalismo participativo e radical (Peruzzo, 1998; Downing, 2002; Carpentier, 2019). São conceitos desenvolvidos na tentativa de entender as transformações vigentes e em busca de compreender as que ainda estão por vir.

A nomenclatura adotada na presente pesquisa é a de sistemas híbridos de comunicação (Santaella, 2010; Chadwick, 2017), pois consegue contemplar linguagens que promovam a diversidade e representação na produção de conteúdo, bem como, a colaboração do especialista e do jornalista, a partir de narrativas que aproximam as perspectivas afetivas e racionais, na construção da opinião. Uma opinião que tem o objetivo de “lançar o debate, e esclarecer o público” (Gradim, 2000, p. 95).

Além disso, foi feita a escolha por utilizar o termo ‘grupos de mídia’ (Birkinbine et al., 2016) para contemplar empresas/meios de comunicação e conglomerados de mídia, bem como, a opção pelo uso de ‘consumidor’, para representar espectadoras/es, ouvintes, público-alvo e usuárias/os, na tentativa de acompanhar os impactos provocados pela virtualização dos conteúdos na perspectiva da “dimensão mais social como lugar de presença, espaço de consumo e meio de comunicação” (Saturnino, Sousa & Qiu, 2021, p. 8), pois nos tornamos cada vez mais “indivíduos-consumidores” (Fernandes, 2019, p. 37) dos conteúdos dos grupos de mídia nas diferentes plataformas.

Dessa forma, na busca por esclarecer aos consumidores como os grupos de mídia utilizam a opinião para representar a comunidade LGBTI+, é que se faz necessário recorrer aos estudos culturais, pois “os estudos culturais examinam os efeitos dos textos e da cultura da mídia, os modos como o público se apropria dela e a usa, além dos modos como imagens, figuras e discursos da mídia funcionam dentro da cultura em geral” (Kellner, 2001, p. 77)

É a construção de uma linguagem que proporciona a pluralidade de vozes no enfrentamento ao discurso heteronormativo, onde a mediação entre os diferentes atores sociais envolvidos é estimulada e influenciada diretamente pelos elementos tecnológicos e conteúdos multimidiáticos, que por sua vez, influenciam o fluxo de informações (Chadwick, 2015). Para atingir os nossos objetivos, “devemos nos mover do texto para o contexto, para a cultura e a sociedade que constituem o texto e nas quais ele deve ser lido e interpretado” (Kellner, 2001, p. 42).

Senso assim, o percurso metodológico contribui para destacar os procedimentos intelectuais e técnicos utilizados que nos ajudaram a testar hipóteses e responder as perguntas que surgiram durante a pesquisa, bem como, a atingir os objetivos propostos, tendo como objetivo principal:

- Analisar como a comunidade LGBTI+ é representada nas colunas opinativas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja*.

E como objetivos secundários:

- Refletir sobre a participação da comunidade LGBTI+ na conquista de espaços de representação na mídia brasileira.
- Compreender a importância da comunicação na construção de narrativas que valorizam a representação da comunidade LGTBI+.
- Contextualizar a *Folha de S. Paulo* e a *Mídia Ninja* no cenário jornalístico brasileiro.
- Mostrar como as narrativas opinativas podem ser um espaço plural de representações sociais e construção de identidades.

Para direcionar a pesquisa, foram utilizadas estratégias metodológicas que sustentassem a racionalidade científica, mas que não excluíssem a reflexão crítica e a subjetividade afetiva do pesquisador na produção de um texto que visa unir essas perspectivas ao longo do percurso.

Percurso Metodológico

Com a preocupação de traçar um percurso metodológico que contemple os desafios levantados ao longo da pesquisa, alguns procedimentos intelectuais e técnicos foram sistematizados e utilizados para que os objetivos desta pesquisa fossem alcançados, tanto para a construção do conhecimento, como para a contribuição prática que este estudo pode representar à sociedade, pois “para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação” (Gil, 2008, p. 08)

O propósito da pesquisa é analisar como a comunidade LGBTI+ é representada pelos grupos de mídia, por isso, foi escolhido como recorte da análise, as colunas opinativas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja* que abordam estas temáticas, tendo o cuidado de investigar ‘se’ e ‘como’ as narrativas produzidas colaboram para um espaço plural de representações sociais. A escolha por essas/es colunistas se deve ao fato das/dos mesmas/os se autodeclararem integrantes da comunidade LGBTI+ e assumirem em seus discursos, este lugar de fala.

O delineamento do estudo se deu pelo método qualitativo e indutivo, explorando as particularidades e os traços subjetivos, considerando a interpretação dos pesquisados e o contexto das representações midiáticas analisadas. Desta forma, a abordagem parte de forma intencional de colunas opinativas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja* que trabalham com questões relacionadas à diversidade e que servem de representação à um debate mais amplo, visto que, “o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam” (Marconi e Lakatos, 2019, p. 86).

Para Bacon (2002), a abordagem indutiva parte da racionalização do conhecimento sensível e natural, pois “toda interpretação da natureza começa pelos sentidos e, das percepções dos sentidos e por uma via direta, firme e segura alcança as percepções do intelecto, que constituem as noções verdadeiras e axiomas” (Bacon, 2002, p. 149). Este método dialoga com a pesquisa, pois une, na construção de uma linguagem híbrida, as abordagens subjetivas e racionais na construção do conhecimento, de forma metodológica, contribuindo assim para a escolha das unidades de análise do *corpus*.

A pesquisa tem o caráter exploratório, pois se caracteriza por desenvolver e esclarecer ideias, para “oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno” (Gonsalves, 2001, p. 65), levando a uma melhor compreensão do tema. O objetivo deste tipo de pesquisa é “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (Gil, 2002, p. 41).

Para isso, foi necessário realizar uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, a partir de materiais já desenvolvidos, principalmente com fontes primárias como livros, artigos científicos e outras teses, mas também em bases secundárias, como sites acadêmicos, documentos, relatórios e jornais. Este tipo de pesquisa facilita o acesso a materiais já pesquisados e aumenta o acesso a conteúdo devidamente registrados, pois segundo Gil (2002, p. 45), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Esses procedimentos foram fundamentais para refletir sobre a importância da representação no campo midiático e as relações de poder (Foucault, 1999) que operam na construção discursiva. Para compreensão da linguagem textual utilizada pelas/os colunistas e suas estratégias discursivas, foi adotada a construção discursiva do ato de linguagem apresentada por Charaudeau (2008) e Van Dijk (2008; 2017).

Sendo assim, a pesquisa se classifica como uma Análise Crítica do Discurso (ACD), onde foram utilizadas técnicas de análise dos elementos do texto e do contexto para refletir sobre os sentidos interpretativos provocados pelas colunas opinativas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja*, tendo como base autores como Charaudeau (2008), Carvalho (2015) e Van Dijk (2008; 2017), pois como afirma Carvalho (2015, p. 176), “a ACD tem como objetivo olhar além dos textos e ter em conta os contextos institucionais e socioculturais em que circulam”.

A análise tem como pressuposto teórico os Modos de Organização do Discurso, desenvolvido por Charaudeau (2008) para investigação da construção textual e o quadro analítico desenvolvido por Carvalho (2015), como apresentado na figura abaixo:

Figura 1 – Quadro de análise do discurso noticioso desenvolvido por Carvalho (2015, p. 185).

I Análise textual
1 Layout e organização estrutural
2 Objetos
3 Atores
4 Linguagem, gramática e retórica
5 Estratégias discursivas
6 Posições ideológicas
II Análise contextual
1 Análise comparativa-sincrónica
2 Análise histórico-diacrónica

Essa escolha se dá, pois, além do texto e da fala, este tipo de análise envolve as demais estruturas sociais e culturais que compõem o discurso, visto que, “dá também conta das relações entre estruturas do texto e da fala, por um lado, e dos seus ‘contextos’ cognitivos, sociais, culturais ou históricos, por outro” (Van Dijk, 2017, p. 63).

Sendo assim, fizemos uma contextualização e um breve histórico dos grupos de mídia analisados, sob a perspectiva da Análise Contextual, contemplando a análise comparativa-sincrônica e a análise histórico-diacrônica (Carvalho, 2015), como forma de determinar o posicionamento de ambas, além do suporte onde as colunas opinativas são veiculadas.

Neste contexto, a análise se deu pela construção de significados do que está presente, mas também do que está oculto, investigando em um recorte espaço-temporal, os dois grupos de mídia, com destaque para as temáticas abordadas, os recursos utilizados nas capas e *homepages*, além do efeito de sentido discursivo, visto que, “o discurso se constrói, com efeito, em função de uma finalidade” (Maingueneau, 2001, p. 53), e este tipo de análise propõe “um confronto de representações alternativas da realidade que visa, principalmente, melhorar a leitura crítica do discurso noticioso e ajudar a identificar as características discursivas específicas de um dado órgão de comunicação” (Carvalho, 2015, p. 193).

Para uma melhor compreensão do posicionamento dos grupos de mídia e das abordagens das colunas, foi feito um mapeamento a partir da “observação directa” (Quivy; Campenhoudt, 2005, p. 196) de todas as colunas opinativas produzidas para recolher as informações.

Ainda com esse propósito, foram realizadas entrevistas com integrantes da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja*, e de representantes de movimentos LGBTI+ do Brasil. As entrevistas aconteceram em dois momentos diferentes, de junho a agosto de 2020 e de março a abril de 2021. Por conta da pandemia, algumas entrevistas aconteceram presencialmente e outras de forma virtual, tanto por vídeo conferência pela plataforma *Microsoft Teams*, como por e-mail.

Para as entrevistas presenciais e por vídeo conferência, optamos pela entrevista semiestruturada, pois tem como princípio explorar as experiências vividas pelos entrevistados. Assim, foi utilizado um roteiro prévio para dar melhor direcionamento, pois a entrevista semiestruturada “é guiada por relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso” (Gil, 2002, p.117). Para as entrevistas realizadas por e-mail, foi utilizada a entrevista estruturada desenvolvida “a partir de uma relação fixa de perguntas” (Gil, 2008, p. 113). Todas as entrevistas tiveram a permissão dos entrevistados para acontecerem e serem reproduzidas na pesquisa.

Os sujeitos escolhidos para contribuir com a pesquisa foram:

- Ana Carolina Amaral, jornalista, responsável pela coluna *Ambiência* da *Folha de S. Paulo*, que aborda temas como sustentabilidade, meio ambiente e feminilidade. É a criadora do site *Mulher e sustentabilidade*. A entrevista foi realizada por vídeo conferência, pela plataforma *Microsoft Teams*, no dia 10 de julho de 2020.
- Ana Claudino, colunista da *Mídia Ninja*, militante da causa LGBTI+, publicitária, mestranda em Políticas Públicas em Direitos Humanos pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, produtora de conteúdo digital, palestrante e consultora sobre diversidade para empresas. A entrevista foi realizada em dois momentos, uma conversa informal no dia 12 de junho de 2020 pelas redes sociais, e por e-mail no dia 10 de julho de 2020.
- Bernardo Gonzales, colunista da *Mídia Ninja*, homem transexual, ativista pelos direitos das pessoas transexuais, professor e jogador amador de futebol. Formado em Ciências pela Universidade de São Paulo, atua em projetos de Educação Social com crianças e

adolescentes. A entrevista foi realizada em dois momentos, por e-mail no dia 02 de agosto de 2020 e pelo aplicativo de mensagem *WhatsApp*, em 09 de agosto de 2020.

- Carla Ayres, vereadora pelo Partido dos Trabalhadores (PT) em Florianópolis, teve como lema da sua campanha a defesa da temática LGBTI+ com a “Caravana da Diversidade”, é doutora em Sociologia Política e mestre em Ciências Políticas e desenvolve desde 2012 trabalhos em defesa da mulher e da comunidade LGBTI+. A entrevista aconteceu por e-mail no dia 07 de abril de 2021.
- Cleidiana Ramos, colunista da *Mídia Ninja*, aborda temas como preconceito, feminismo, empoderamento e negritude. Doutora em antropologia pela Universidade Federal da Bahia, mestra em Estudos Étnicos e Africanos pela Universidade Federal da Bahia e professora de comunicação social na Universidade Estadual da Bahia. A entrevista foi realizada por vídeo conferência, pela plataforma *Microsoft Teams*, no dia 23 de junho de 2020.
- Deborah Sabará, coordenadora de ações e projetos da *Associação GOLD* (Grupo, Orgulho, Liberdade e Dignidade). Foi a primeira travesti a assumir o Conselho Estadual de Direitos Humanos do estado do Espírito Santo no Brasil, trabalha com a comunidade LGBTI+ em projetos voltados para saúde (testagem de HIV, hepatite e sífilis), educação, capacitação profissional, museologia social, combate ao preconceito e intolerância. A entrevista aconteceu presencialmente, no dia 30 de março de 2021 e gravada em áudio.
- Fábio Veiga, militante do Fórum Estadual de Políticas para a comunidade LGBT do estado do Espírito Santo. Foi presidente do Conselho Estadual para Promoção da Cidadania e dos Direitos Humanos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travesti e Transexuais do Espírito Santo (2018/2020). A entrevista aconteceu por e-mail no dia 12 de março de 2021.
- Flávia Lima, jornalista, especialista em economia, graduada também em ciências sociais e direito, foi *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* de maio de 2019 a maio de 2021. A entrevista aconteceu por e-mail no dia 17 de julho de 2020.
- Haroldo Vidal, jornalista, professor e militante da comunidade LGBTI+. Doutor em Educação pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro, mestre em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional pela Faculdade Vale do Cricaré, desenvolve pesquisas sobre práticas e políticas da sexualidade na educação fundamental. A entrevista aconteceu presencialmente no dia 20 de março de 2021 e gravada em áudio.

- Hérica Strongreen, colunista da *Mídia Ninja*, militante da causa LGBTI+, trabalha com a democratização da tecnologia e da cultura *maker* nas suas colunas. A entrevista foi realizada por vídeo conferência, pela plataforma *Microsoft Teams*, no dia 12 de abril de 2021.
- Laís Sudré Campos, psicóloga e professora, mestre em Psicologia Social pela Universidade Federal do Espírito Santo, desenvolve pesquisas e atua como psicóloga clínica com ênfase nas áreas da sexualidade. A entrevista aconteceu presencialmente no dia 21 de abril de 2021 e gravada em áudio.
- Renan Sukevicius, jornalista, produtor audiovisual e responsável pela coluna *Todas as Letras* da *Folha de S. Paulo*, que aborda temas como diversidade afetiva, sexual e de gênero. A entrevista foi realizada por vídeo conferência, pela plataforma *Microsoft Teams*, no dia 30 de junho de 2020.
- Vitor diCastro, ator, influenciador e ativista digital. Apresentador do canal *Quebrando o Tabu* e criador do canal *Deboche Astral*, utiliza as redes sociais para debater temas como LGBTfobia, direitos humanos e política. A entrevista aconteceu por e-mail no dia 30 de março de 2021.

As entrevistas foram importantes para compreender quem são os sujeitos do discurso, enquanto atores sociais e objetos da pesquisa, assim como, para observar de que forma parte da comunidade LGBTI+ se percebe frente à representação midiática, pois “não existe discurso senão contextualizado” (Maingueneau, 2001, p. 54).

Por fim, pretende-se ainda com essa pesquisa, colaborar com uma análise crítica sobre o atual momento do jornalismo brasileiro, especificamente a partir das narrativas opinativas construídas pela *Folha de S. Paulo* e pela *Mídia Ninja*, apresentando uma perspectiva de reconfiguração do modelo atual, visando a valorização da representação e diversidade de vozes na construção de conteúdos jornalísticos, influenciando assim, na mediação entre os grupos de mídia e os consumidores.

1. Primeiro capítulo – A comunidade LGBTI+ em busca de representação social

A representação não depende apenas dos textos e conteúdos que são produzidos, mas da garantia das subjetividades dos interlocutores que a produzem e a consomem, para isso, é preciso construir um discurso que gere visibilidade, e também consiga aproximar as diferenças individuais, produzindo significado ao que é sentido, onde as pessoas sintam-se identificadas na sociedade a partir de exemplos exibidos na mídia como inspiração. Para Jodelet (1989, p. 22), “as representações sociais são uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”.

A mídia brasileira, historicamente, tem estabelecido padrões sociais excludentes ao definir como modelo de sucesso a ser atingido – homens brancos, heterossexuais e ricos. Sendo assim, pessoas que não se identificam com esta forma de representação, acabam tendo mais dificuldade para conquistar lugares de fala, pois não se envolvem no processo de interpretação e construção da realidade, sendo assim, não contribuem para “corporificar ideias em experiências coletivas e interações em comportamento” (Moscovici, 2003, p. 48).

Para Flávia Lima, a imprensa tradicional brasileira tem garantido destaque a “pessoas com vivências, pensamentos e origens muito similares: geralmente são pessoas brancas e de classes mais abastadas. A grande imprensa brasileira tem sido feita por e para a elite e, portanto, sempre refletiu seus medos, preconceitos e preocupações” (Lima, entrevista pessoal, 17 de julho, 2020).

Dessa forma, a falta de representação ou a construção estereotipada de personagens relacionados à comunidade negra, LGBTI+, mulheres, gordos, propaga uma imagem inferiorizada desses indivíduos. No caso da comunidade LGBTI+, objeto desta pesquisa, temos em diversos produtos midiáticos o reforço de personagens exagerados, superficiais, caricatos, com características que são transformadas em piadas, sendo ‘aceitos’ na sociedade enquanto permanecerem nesses papéis. Para Bezerra (2012), a reprodução deste estereótipo é comum principalmente na dramaturgia brasileira, que reflete uma visão da década de 1970, em que essas personagens cumprem a função de divertir os consumidores.

A construção de narrativas baseadas nos estereótipos discursivos, contribuiu para a popularização de uma comunicação verticalizada, onde os grupos de mídia direcionam ‘de cima para baixo’ o debate público, inibindo a criatividade da população, provocando a partir da imposição de símbolos, códigos e comportamentos, um pensamento repressor, onde não se pode contestar nem desconstruir o discurso vigente, pois “o discurso sobre a repressão se mantém, pois é fácil de ser sustentado e corrobora com o poder” (Foucault, 1999, p. 11-12).

A utilização desses elementos pelos grupos de mídia se dá pela apropriação de elementos da arte, da cultura, do entretenimento, para construir a partir da palavra, da imagem e do som, um discurso social homogeneizado e heteronormativo, capaz de mediar os interesses sociais e a opinião pública, através de um processo de seleção, que também é encontrado em alguns conteúdos jornalísticos.

O jornalista, raramente um poeta inventivo, usualmente se apropria da cultura que o circula para reproduzir repetidamente as narrativas eternas. As narrativas sobre o pobre que vira rico, ou as de estilo kafkiano, ou as do gênero Cinderela estão entre os lugares-comuns de enquadramentos utilizados para contar histórias. (Waisbord, 1996, p. 96)

Da mesma forma que alguns grupos de mídia se apropriam dessas narrativas para reproduzir o discurso estereotipado, com personagens cômicos e caricatos, é possível encontrar também grupos de mídia que têm buscado produzir conteúdos que fogem dessa visão estereotipada, possibilitando novas formas de representação.

Por isso, acreditamos que dentre os diversos conteúdos midiáticos que podem proporcionar um discurso no qual a comunidade LGBTI+ sinta-se representada, o jornalismo merece destaque por buscar uma aproximação com as experiências e vivências dos consumidores para estabelecer um diálogo mais aproximado, visto que, os grupos de mídia passam a se preocupar “não apenas com aquilo sobre o que as pessoas pensam, mas também o como elas realmente pensam sobre as coisas” (Esteves, 2012, p. 126). Para que essa conexão se torne efetiva, os grupos de mídia têm procurado valorizar assuntos que partem dessas vivências, pois assim, “desenha-se a abertura de um leque de novas perspectivas” (Esteves, 2012, p. 128) visando criar “pontes de diálogo” (Esteves, 2012, p. 128).

Em alguns casos, é possível observar programas jornalísticos que utilizam os consumidores como simples ‘mão-de-obra’ a serviço dos grupos de mídia, como são os casos de telejornais regionais no Brasil, que estimulam a utilização das redes sociais para sugestões de pauta e o envio de filmagens do cotidiano, se apropriando destes conteúdos para produzir matérias sobre a perspectiva dos próprios grupos de mídia. Esta interação é possível pois “as tecnologias que simplificam a publicação e cooperação na rede favorecem a integração de qualquer interagente no processo de redação, circulação e debate de notícias” (Primo, 2007, p.3).

Em outros casos, temos grupos de mídia, como o *Quebrando o Tabu*, que estabelecem parcerias com os consumidores em busca de um equilíbrio de interesses, pois se utilizam das redes sociais para debater questões e depois que estes assuntos são debatidos, tornam-se produtos para as diferentes plataformas em que estão inseridos, como *Youtube*, *Twitter*, *Instagram* e televisão. É sobre essa forma de parceria, em que os interesses de ambos são valorizados que precisamos debater, observando como os elementos narrativos são utilizados para influenciar a forma como as histórias são contadas e a comunidade LGBTI+ é representada.

É preciso falar de uma representação que dê visibilidade à essa comunidade em diferentes mídias e plataformas, pois assim como os consumidores são diversos, também são diversas as formas como as pessoas acessam os conteúdos midiáticos. Renan Sukevicius destaca que “é muito importante que as pessoas se vejam representadas nos veículos de comunicação, principalmente em um jornal de tanta expressividade como a *Folha de S. Paulo*” (Sukevicius, entrevista pessoal, 30 de junho, 2020).

Para Cleidiana Ramos, algumas temáticas não serão debatidas na mídia tradicional, pois são “as novas linguagens que vão ocupar um espaço de debate que não se tinha na mídia tradicional. Porque não era interessante, ou não se podia (...) quando a *Mídia Ninja* ganhou projeção era porque os veículos da mídia convencional não estavam interessados” (Ramos, entrevista pessoal, 23 de junho, 2020).

° Quebrando o Tabu é um grupo de mídia que surge da produção de um documentário, se torna uma página do *Facebook*, migra para o *Instagram* e o *Twitter*, passa a produzir vídeos para o *Youtube*, e amplia o conteúdo ao chegar à TV paga pelo canal *GNT*. Atualmente conta com mais de 7 milhões de seguidores no *Instagram*.

Independente do veículo ou formato, a representação midiática precisa colaborar para qualificar os indivíduos, sem a necessidade de perpetuar estereótipos negativos, pois dessa maneira, lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, intersexuais, serão empoderados a construir seus próprios discursos, trabalhando com a participação, colaboração e diversidade desse consumidor, estabelecendo a narrativa como característica universal e atemporal da humanidade (Barthes e Todorov, 1972). Dessa forma, é preciso entender como a comunidade LGBTI+ é tratada e retratada na sociedade brasileira.

1.1. Um retrato do contexto brasileiro

A Constituição da República Federativa do Brasil prevê no artigo 5º que “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza”, o que nos indica que todas e todos devem ser tratados de maneira igual, independentemente de sua condição racial, religiosa e/ou sexual. No entanto, é possível perceber que a teoria se distancia da prática quando observamos o cenário que envolve a comunidade LGBTI+ no Brasil, vítima de diferentes tipos de violência, reflexo de uma sociedade que reproduz há anos, comportamentos homofóbicos, lesbofóbicos, bifóbicos, transfóbicos, na perpetuação de discursos conservadores e machistas.

Importante destacar que muitos desses casos acontecem no ambiente familiar e nas escolas, impactando diretamente na formação desses indivíduos. Segundo Luiz Mott,

a homofobia doméstica, na escola, no trabalho, ridicularizando o gay e a lésbica são formas encontradas para reprimir os LGBTT. A violência seja física ou psicológica faz com que LGBTTs passem por discriminações e tenham uma vida extremamente difícil com problemas de adaptação a esse mundo heteronormativo que ainda considera o gay como um marginal e pecador⁷.

Este cenário de violência não é uma novidade no Brasil, durante décadas os homossexuais foram (e em alguns casos ainda são) rejeitados pelas famílias e tratados como depravados e doentes. A tolerância se dava a partir das manifestações fantasiosas e excêntricas em que se destacavam os trejeitos e a erotização dos gays de forma exótica durante as festas de carnaval, para divertir a população e vender uma imagem sensualizada do brasileiro no exterior, mas “quando as fantasias do carnaval são despidas e a vida retoma seu curso normal, surge um quadro um tanto diferente de tolerância em relação aos homossexuais no Brasil” (Green, 2000, p. 23-24).

⁷ Entrevista cedida a Revista Binacional Brasil Argentina, disponível em <https://periodicos2.uesb.br/index.php/rbba/article/view/6587>.

A violência contra a comunidade LGBTI+ é uma realidade ainda presente e recorrente no país, mesmo com as Nações Unidas lançando um relatório em que estabelece obrigações legais dos Estados, que prevê a garantia de

proteger indivíduos de violência homofóbica e transfóbica; prevenir tortura e tratamento cruel, desumano e degradante de pessoas LGBTI+; descriminalizar a homossexualidade; proibir discriminação baseada em orientação sexual ou identidade de gênero; respeitar as liberdades de expressão, de associação e de reunião pacífica. (Reis org., 2018, p. 41)

Uma pesquisa realizada pelo Sistema Único de Saúde (SUS), mostra que de 2015 a 2017 “foram registradas 24.564 notificações de violências contra a comunidade LGBT, o que resulta em uma média de mais de 22 notificações de violências interpessoais e autoprovocadas por dia, ou seja, quase uma notificação a cada hora”⁸

Um dos problemas para enfrentar este quadro, segundo ativistas do movimento, é a falta de dados oficiais, pois sem esses elementos, é difícil mostrar para a sociedade como os integrantes da comunidade não têm os seus direitos respeitados. Isto posto, grupos que trabalham em prol da defesa da comunidade LGBTI+ têm produzido dossiês e relatórios na tentativa de dar visibilidade a essas situações.

Há mais de 40 anos, grupos como o “*Somos: Grupo de Afirmação Homossexual*” e o “*Grupo Gay da Bahia*”⁹ tem coletado e divulgado informações sobre este retrato da sociedade brasileira. De 2017 a 2019, 1.194 gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais, tiveram mortes violentas no Brasil, vítimas de LGBTfobia. O Brasil aparece também como o primeiro país em violência contra pessoas transexuais e diversas no Relatório Mundial da *Transgender Europe*¹¹, que monitora crimes dessa natureza. Segundo o relatório, dos 350 assassinatos no mundo em 2020, 152 foram no Brasil, seguido pelo México com 57 casos e Estados Unidos com 28 mortes. Como esses dados não são sistematizados, não é possível estimar o número real de assassinatos que não são notificados.

⁸ Dados da pesquisa disponíveis em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/07/15/negros-sao-alvo-de-metade-dos-registros-de-violencia-contra-populacao-lgbt-no-brasil-diz-pesquisa.ghtml> Acesso em 24 de fevereiro de 2021.

⁹ <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/8528204/4225954/DossielGBT1.pdf>

¹⁰ <https://grupogaydabahia.com.br/relatorios-anuais-de-morte-de-lgbti/>

¹¹ <https://transrespect.org/en/tmm-update-tdor-2020/>

Assim como, é difícil registrar as violências sofridas pelos integrantes dessa comunidade ao longo da história, mas que tem um marco importante no século XIX, quando surge o termo homossexual (Trevisan, 2018), impactando a percepção social que se tinha em relação às pessoas homossexuais, rotulando-as e instaurando um conceito estereotipado. Para Nunan (2015), a classificação e o discurso médico da época fizeram com que os indivíduos passassem a ser excluídos, identificados como ‘anormais’ e representados “como um produto da espécie humana (...) A sexualidade, que poderia representar a diversidade, acabou por se converter em um destino aprisionante, particularmente para aqueles que, tal como os homossexuais, apresentam uma sexualidade considerada desviante” (Nunan, 2015, p. 35-36).

No Brasil do século XIX, essa segregação foi bem marcante, e “embora a homossexualidade em si não fosse tecnicamente ilegal, a polícia brasileira e os tribunais dispunham de múltiplos mecanismos para conter e controlar esse comportamento” (Green, 2000, p. 58). A visão marginalizada se perpetuou por décadas e as agressões à comunidade LGBTI+ eram recorrentes, não apenas como agressões isoladas, mas a partir da padronização de comportamentos, da construção de linguagens depreciativas e símbolos opressores, que fizeram com que muitas pessoas escondessem sua orientação sexual, sendo obrigadas ao silêncio ou a serem expostas de maneira ridicularizada na mídia sensacionalista (Peixoto, 2018; Trevisan, 2018).

As décadas de 1960 a 1980, período da Ditadura Militar no Brasil, foi um período marcado por agressões, humilhações e perseguições políticas. É importante retratar esse período da história, pois frente à essa face intolerante da nossa sociedade, é também nesse período, que emerge uma característica importante da comunidade LGBTI+, a combatividade (Green, Caetano, Fernandes & Quinalha, 2018).

A necessidade de romper com o sistema opressivo vigente, fez com que a militância homossexual da época começasse um movimento de organização em diferentes estados brasileiros, sendo influenciada por diversos fatores, mas tendo como inspiração a Revolta de *Stonewall*.

Em uma época onde ser LGBTI+ não era socialmente aceito, *Stonewall Inn* era um bar em Nova Iorque muito frequentado pela comunidade LGBTI+, uma espécie de ‘refúgio’ para várias pessoas e que era alvo de arbitrárias e ameaçadoras batidas policiais (Figueiró et al., 2007; Nunan, 2015).

No dia 28 de junho de 1969, em mais uma dessas ações truculentas, os frequentadores do bar, cansados do tratamento que sofriam, reagiram em um protesto que durou dias em busca pela igualdade de direito aos homossexuais, chamando a atenção da mídia e da sociedade.

No primeiro aniversário da rebelião, 10 mil homossexuais, provenientes de todos os estados norte-americanos marcharam, sobre as ruas de Nova Iorque, demonstrando que estavam dispostos a seguir lutando pelos seus direitos. Desde então '28 de Junho' é considerado o Dia Internacional do Orgulho GLBTT. (Figueiró et al., 2007, p. 90)

Paralelo a isso, outros elementos contribuíram para que a militância se fortalecesse, com o próprio crescimento dos movimentos sociais, como o Movimento Feminista, a valorização de pautas alternativas ao cenário político vigente, a revolução sexual promovida pelo movimento hippie e o fim da Ditadura Militar.

O fim da ditadura militar fazia surgir e reforçava um sentimento de otimismo cultural e social que atingia a todos. A abertura política possibilitava sonhar com uma sociedade mais democrática, igualitária e justa e, mais especificamente, trazia a esperança para o movimento gay de uma sociedade em que a homossexualidade poderá ser celebrada sem restrições. (Ferrari, 2004, p. 105)

O desejo de construir uma sociedade mais democrática, permitiu a participação dos diferentes sujeitos na busca por novas formas de identificação e reivindicação, tendo conquistas importantes ao longo das décadas seguintes, como a criação do jornal *"Lampião da Esquina"* em abril de 1978, o primeiro jornal brasileiro que tinha como foco as questões sobre a comunidade LGBT; os protestos em junho de 1980 na cidade de São Paulo, que ficou definido como o "Primeiro Encontro Brasileiro de Homossexuais"; a retirada da homossexualidade da lista de distúrbios psiquiátricos pela Organização Mundial da Saúde em maio de 1990; e a definição do Dia Nacional da Visibilidade Trans, em janeiro de 2004. Estas conquistas, assim como a criação de grupos como os já citados *"Somos: Grupo de Afirmação Homossexual"* e o *"Grupo Gay da Bahia"*, são fundamentais para a construção de uma comunicação politizada dirigida para a consumidora e o consumidor homossexual (Green, 2000; Nunan, 2015), pois ajudaram a construir novos símbolos e códigos, que representassem a pluralidade e diversidade de vozes no ato de comunicar.

1.2. A comunicação popular como um espaço de representações

A construção de uma comunicação democrática no Brasil vem da tentativa de participação cidadã da comunicação popular, que tem sua origem nas décadas de 1970 e 1980 e se caracteriza pelo

envolvimento de grupos e movimentos populares, que tinham como preocupação, servir de palco para uma população que não aceitou passivamente essa dominação e que criou novas formas de expressão com uma visão crítica muito fortalecida.

A contestação aos formatos tradicionais era feita através de folhetins, pequenos jornais, boletins informativos, teatro, literatura de cordel e rádio poste, como alternativa aos conteúdos que eram transmitidos pelos grupos de mídia convencionais, mas que ficou condicionada a grupos específicos como sindicatos, grupos folclóricos, de teatro popular, as comunidades homossexuais, quilombolas e indígenas, que foram colocados à margem da sociedade. Tratava-se de uma forma de expressão de segmentos excluídos da população, mas em processo de mobilização visando atingir seus interesses e suprir necessidades de sobrevivência e de participação política.

Numa conjuntura em que vinha à tona a insatisfação decorrente das precárias condições de existência de uma grande maioria e das restrições à liberdade de expressão pelos meios massivos, criaram-se instrumentos 'alternativos' dos setores populares, não sujeitos ao controle governamental ou empresarial direto. Era uma comunicação vinculada à prática de movimentos coletivos, retratando momentos de um processo democrático inerente aos tipos, às formas e aos conteúdos dos veículos, diferentes daqueles de estrutura então dominante, da chamada 'grande imprensa'. Nesse patamar, a 'nova' comunicação representou um grito, antes sufocado, de denúncia e reivindicação por transformação. (Peruzzo, 1998, p. 114 – 115)

Surge como representante da pluralidade e reforça a importância de ocupar os espaços públicos para que as reivindicações dos movimentos sociais populares da época fossem ouvidos, tendo como característica uma comunicação feita pelo povo e para o povo, aparecendo pela capacidade de resistência e de oposição ao regime ditatorial, depois se firmando como manifestação popular com competência para multiplicação de discursos variados.

Diante desta efervescente variedade de discursos, alguns jornais de grande visibilidade como o "*Última Hora*" e o "*Já*" abriram colunas para conteúdos sobre o movimento gay, jornais alternativos como o "*Gente Gay*", o "*Gay society*" e o "*Mundo Gay*", ajudaram a divulgar a cultura homossexual, assumindo um papel importante contra a hegemonia da mídia tradicional e levantando importantes debates sobre os direitos humanos (Green, 2000; Nunan, 2015). Mas é com a produção do "*Lampião da Esquina*", um jornal formado por jornalistas, intelectuais e ativistas, que apostava prioritariamente na escrita, a partir de uma linguagem que buscasse

identificação com o consumidor (Rodrigues, 2010), que a comunidade homossexual passa a dialogar e a ter uma participação mais ativa com o conteúdo produzido (Mariusso, 2011).

É através deste tipo de comunicação que o povo realmente participa, tanto para reivindicar seus direitos, quanto para expressar seus anseios e desejos, “e assim os movimentos sociais populares, apesar de suas limitações, vão ocupando o seu lugar na sociedade, contribuindo para construir a cidadania” (Peruzzo, 1998, p. 37). A comunicação popular se torna uma opção enquanto fonte de informação, tanto pelo conteúdo que oferece, como pelo tipo de abordagem, mas também, pelas diferentes opções nos formatos como alternativas para substituir as notícias dos jornais convencionais.

Os grupos de cultura popular, se apropriaram dos meios de produção cultural, para que os indivíduos pudessem interpretar e partilhar as próprias vivências (Geertz, 1989), assim como, os jornalistas alternativos buscaram outros enfoques e recursos de linguagem para noticiar os fatos (Kucinski, 2003). Ambos perceberam que era necessário democratizar o acesso a produção de informação, para isso, incentivaram a criação de jornais e revistas que experimentaram uma nova narrativa com reportagens e artigos de opinião contrários aos grupos de mídia da época, que se preocupavam em noticiar o “milagre econômico” (Kucinski, 2003, p. 77) defendido pela ditadura militar.

Essa imprensa alternativa (Kucinski, 2003) tornou possível uma comunicação que privilegiava a participação popular com “a democratização interna, a formação de conselhos editoriais com a participação de representantes dos movimentos sociais” (Festa e Silva, 1986, p. 17), assim, a população tinha a possibilidade de produzir conteúdo jornalístico em defesa dos próprios interesses.

Neste contexto, as cidadãs e os cidadãos passam a ter voz e vez na construção do discurso e têm a oportunidade de questionar o agendamento dos assuntos e a forma como são produzidos. “A voz é um direito de perguntar, criticar, de sugerir. Ter voz é isso. Ter voz é ser presença crítica na história” (Freire, 2001, p.131). Assim, o direito à comunicação democrática permite a liberdade de opinião e expressão dos indivíduos na esfera pública, tornando-se assim, um dos pilares de qualquer Estado Democrático de Direito.

Ao aceitar participar ativamente da construção da sociedade, se permite analisa-la, passando a ter uma melhor compreensão e assimilação das situações cotidianas. Através dessa percepção individual, do compartilhar experiências, é que o sujeito se permite aprender o conhecimento construído pelo outro.

Segundo Ostrower (1977, p. 16), “ao se tornar consciente de sua existência individual, o homem não deixa de conscientizar-se também de sua existência social, ainda que esse processo não seja vivido de forma intelectual”, essa percepção em relação às experiências sociais, são resultados da vivência e dos hábitos construídos nos ambientes em que se desenvolve o ser humano.

Dessa forma, aprende a expor a forma de ver o mundo, por isso a importância em difundir os meios de produção também deve ser voltada para dar significado ao que é sentido e vivido pela população, na tentativa de exteriorizar as necessidades vividas, construindo uma comunicação mais diversificada e representativa, pois “as representações sociais devem ser vistas como uma maneira específica de compreender e comunicar o que já sabemos. (...) têm como objetivo abstrair sentido do mundo e introduzir nele ordem e percepções, que reproduzam o mundo de forma significativa” (Moscovici, 2003, p. 46).

Para Mariusso (2011), o “*Lampião da Esquina*” se destacou justamente por contemplar essa pluralidade, levando em consideração a diversidade dos indivíduos, respeitando as particularidades individuais e servindo ao propósito de levantar o debate sobre as questões LGBTI+ da época.

É preciso compreender as representações sociais como fenômenos plurais em constante transformação de ideias fluidas, resultado de uma sociedade contemporânea flexível e complexa, reflexo de mudanças nas áreas culturais, comunicacionais, econômicas e políticas. Na década de 1980, as mudanças sociais foram muito expressivas, possibilitando novas formas de organizações sociais, em que diferentes grupos da comunidade LGBTI+ buscavam o próprio espaço de identificação e representação.

O “*Lampião da Esquina*” não conseguiu acompanhar esse processo de transição, entrando em embates políticos com a própria militância e “a partir de um determinado momento a posição do jornal tornou-se francamente agressiva em relação aos grupos, e as manchetes e artigos publicados serviram para divulgar pelo país inteiro uma grande desconfiança a respeito de qualquer política homossexual” (MacRae, 2018, p. 159). O jornal não conseguiu se adaptar a uma linguagem que contemplasse diferentes formas de representação, atribuindo à comunidade LGBTI+, um padrão a ser alcançado, que durante anos foi propagado pelo discurso midiático dos grandes grupos de mídia, em produtos como novelas, filmes e nos próprios jornais tradicionais. Para Haroldo Vidal, “ao voltarmos nosso olhar para a desconstrução de estereótipos e a construção das multiplicidades do ser gay, percebemos que o *Lampião da Esquina* reproduzia discursos sobre o padrão gay marcados pela performatividade branca, jovem, classe média, atlética e hipersexualizada” (Vidal, entrevista pessoal, 20 de março, 2021).

Essa visão estereotipada propagada pelos meios de comunicação, inclusive pelos grupos que pretendiam amplificar o debate, contribuiu para rotular comportamentos e reduzir os integrantes da comunidade LGBTI+ a algumas características padronizadas e generalistas. Para Ferrés (1998), a generalização é resultado do discurso estereotipado, produzido para que ideologias sejam reforçadas, a partir de um ponto de vista conservador, contribuindo assim, para que fatores como preconceitos e julgamentos sociais atinjam de forma mais intensa grupos como a comunidade LGBTI+, os movimentos feministas e a comunidade negra.

O “*Lampião da Esquina*”, assim como outros jornais da imprensa alternativa das décadas de 1970 e 1980, deixa de existir, uma vez que, as narrativas trabalhadas não conseguiram provocar o sentimento de pertença, tendo o poder de engajamento muito restrito, dando lugar a uma nova forma de enfrentamento, mas deixando um importante aprendizado, a necessidade de envolvimento e participação das diferentes diversidades de quem faz parte do movimento.

1.3. A importância da participação na representação de vozes

A participação é uma constante na vida cotidiana, seja em momentos privados ou públicos, o ser humano atua direta ou indiretamente na sociedade, tomando decisões individuais e coletivas que influenciam nos ambientes ao qual pertencem, colaborando, na maioria das vezes, para o

desenvolvimento social. Neste contexto, Demo (1988, p. 82) defende que “a participação precisa ser construída, forçada, refeita e recriada”, para isso, no contexto da comunicação democrática, é preciso que grupos diferentes de causas complementares unam forças para constituir uma prática conjunta, visto que,

a participação é o caminho natural para o homem exprimir sua tendência inata de realizar, fazer coisas, afirmar-se a si mesmo e dominar a natureza e o mundo. Além disso, sua prática envolve a satisfação de outras necessidades não menos básicas, tais como a interação com os demais homens, a auto-expressão, o desenvolvimento do pensamento reflexivo, o prazer de criar e recriar coisas, e, ainda, a valorização de si mesmo pelos outros. (...) Em síntese, a participação é inerente à natureza social do homem. (Díaz Bordenave, 1994, p. 16 – 17)

Essa participação dos indivíduos na construção de uma comunicação democrática, onde narrativas híbridas são planejadas, produzidas e distribuídas de forma estruturada é uma realidade em andamento, que pode ser melhor planejada para que funcione efetivamente, pois o que se vê na atualidade são diversos grupos buscando espaço, mas ainda circunscritos a pequenos nichos, estabelecendo diálogos segmentados e com pouco impacto, muitas vezes, criando ruído dentro do próprio movimento LGBTI+.

O conteúdo produzido pelos coletivos de comunicação (Fígaro, 2018) está imbricado de sentido, provocando uma reação cultural no contexto social ao qual é inserido. Com a popularização dos meios de produção comunicacional, o sujeito passa a utilizar da própria linguagem para expressar sua interpretação da realidade, construindo novas narrativas midiáticas, uma vez que, “a cultura passa a definir-se mais por signos de envolvimento sensorial do que pelo apelo ao racionalismo da representação tradicional, que privilegia a linearidade da escrita” (Sodré, 2006, p. 19).

As redes sociais têm possibilitado novas formas de contato entre membros da comunidade LGBTI+, sendo assim, novas comunidades virtuais são criadas no *Facebook* ou no *Instagram*, possibilitando que as pessoas troquem experiências, visto que, “uma comunidade virtual pode, por exemplo, organizar-se numa base com afinidades por intermédio das comunicações telemáticas. Os seus membros reúnem-se pelos mesmos centros de interesse, pelos mesmos problemas (...) (Lévy, 2001, p. 20).

Dessa forma, páginas como *Homofobia não*¹², *Universo LGBT*¹³, são criadas nas redes sociais provocando o envolvimento de membros da comunidade LGBTI+ com uma abordagem mais emotiva, com a possibilidade de interação, onde os indivíduos conseguem efetivamente sugerir e produzir conteúdo para que a participação se consolide e gere resultados positivos, “mas que não se trata de uma linearidade, conservando elas suas capacidades de discernimento e suas identidades. É uma igualdade com diferenças e com pluralismo, mas de envolvimento nos movimentos e nos seus mecanismos de poder” (Peruzzo, 1998, p. 60), que se perpetua na atualidade, mas que teve seu estímulo nos grupos populares das de 1960, 1970 e 1980.

Os indivíduos precisam se identificar com o grupo ao qual fazem parte, compreendendo as semelhanças e diferenças, para que possam se reconhecer enquanto sujeitos ativos do processo, tendo as necessidades compreendidas e os lugares de fala garantidos.

Os cidadãos esperam uma comunicação participativa muito mais direta, e tentativas de justificar e fornecer fundamentos teóricos normativos para a participação dos cidadãos no discurso público são hoje muito mais centrais na maioria das sociedades do mundo (...) a teoria normativa é extremamente importante para a vitalidade das instituições de comunicação democrática e para a mídia que apoia e implementa a comunicação democrática. (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng & White, 2009, p. 68)

Ao longo dos anos, tendo como marco a ditadura militar, houve uma padronização dos conteúdos e abordagens das notícias no Brasil (Kucinski, 2003), em que alguns dos maiores grupos de mídia, como *O Globo* e o *Jornal do Brasil*, passam a atuar propagando o discurso do regime militar (Kushnir, 2004), e nas décadas seguintes, passam a priorizar editoriais que valorizam o avanço econômico, como “ideologia dominante” (Barbosa, 2007, p. 244).

Estes grupos de mídia contribuíram para a construção de um pensamento social alienante, onde o indivíduo é estimulado a permanecer à margem das decisões de poder, sendo mais facilmente, manipulado, destacando que

Os meios de comunicação são fundamentais para a divulgação de cenários econômicos dominantes, desempenhando papéis estratégicos na naturalização ideológica da economia liberal de mercado, fabricando o consenso sobre a superioridade das economias abertas e insistindo que não há saída fora dos pressupostos neoliberais. (Barbosa, 2007, p. 224)

¹² Disponível em <https://www.facebook.com/hnao1?ref=ts&fref=ts>

¹³ Disponível em <https://www.facebook.com/yorrann2016>

Desse modo, diversos fatores como o controle da comunicação, a conjuntura histórica, a revolução tecnológica e a espetacularização dos conteúdos noticiosos (Barbosa, 2007; Debord, 1998; Kucinski, 2003) ajudam a estabelecer modelos de participação controlada, para que a sociedade se envolvesse com os modos de produção, mas sem assumir o lugar de protagonista da própria história.

É possível identificar a forte influência dos grupos de mídia, responsáveis por mediar as comunicações cotidianas e produzir representações simbólicas, manipulando de forma efetiva o pensamento social a partir de uma espetacularização das informações (Debord, 1998), que vem “provocando uma transformação generalizada dos padrões éticos, estéticos e culturais do universo da informação” (Marshall, 2003, p. 24).

Dependendo de como a participação é construída, ela pode provocar um sentimento de liberdade popular, ou garantir a manutenção de poder de poucos sobre muitos, onde o indivíduo passa a fazer parte, mas de forma passiva, sem contestar ou interagir efetivamente (Moraes et al., 2013). Para Fabio Veiga, os grupos de mídia dão pouca visibilidade para as causas da comunidade LGBTI+, e quando o fazem, “é de uma forma muito momentânea, para falar sobre um dia de combate a LGBTfobia” (Veiga, entrevista pessoal, 12 de março, 2021), mas não trazem reflexões, não contribuem efetivamente com o debate político. Além disso, não contempla a diversidade da representação, pois “não acrescenta todas as letrinhas, geralmente é uma letrinha, acaba escondendo a letra L, a letra B, a letra T, e dá muita visibilidade para a letra G” (Veiga, entrevista pessoal, 12 de março, 2021).

Esta realidade precisa ser conquistada, para que se amplifique a quantidade e qualidade da representação, fugindo da construção espetacularizada, colaborando de forma crítica para que o conteúdo produzido consiga contemplar as dimensões da informação e da percepção de forma significativa.

O caráter simbólico e imaginativo desses saberes traz à tona a dimensão dos afetos, porque quando sujeitos sociais empenham-se em entender e dar sentido ao mundo, eles também o fazem com emoção, com sentimento e com paixão. A construção de significação simbólica é, simultaneamente, de um ato de conhecimento e um ato afetivo. Tanto a cognição como os afetos que estão presentes nas representações sociais encontram a sua base na realidade social. (Guareschi & Jovchelovitch, 1995, p. 20)

A partir do momento que a experiência dos consumidores é trabalhada com a razão do processo informacional, ela pode colaborar para a construção de um pensamento sensível, discursivo e analítico, pois os sujeitos reagem à realidade social, e se necessário, a transformam.

Para Christians et al. (2009), os elementos normativos são constituídos a partir de um acordo coletivo dos próprios profissionais de comunicação e precisam ter o compromisso de representar a verdade, a justiça e o respeito pela dignidade humana. Se “a comunicação hoje é a ação coletiva das organizações de mídia” (Christians et al., 2009, p. 69) e os códigos defendidos e aplicados, são resultados da construção coletiva das instituições e dos profissionais que dela pertencem, é preciso buscar essa desconstrução junto a esses atores, para que este pensamento seja modificado na maneira como os conteúdos são transmitidos, e principalmente, na forma como são produzidos.

Na construção de uma comunicação democrática, é preciso pensar narrativas que permitam a participação dos diferentes indivíduos envolvidos no processo comunicacional, para que se sintam representados pelo conteúdo produzido. Para Renan Sukevicius, “as pessoas precisam se ver, se sentir representadas. Por isso é importante tratar desses assuntos na mídia. Mostrar como essas diversidades fazem parte de uma normalidade, para que essas visões estereotipadas sejam desconstruídas” (Sukevicius, entrevista pessoal, 30 de junho, 2020).

Segundo Moscovici (2003), os grupos de mídia conseguem influenciar essas transformações, estabelecendo um ritmo acelerado de informação e necessidades junto à população, que priorizam “uma necessidade contínua de reconstituir o senso comum ou a forma de compreensão que cria o substrato das imagens e sentidos, sem a qual nenhuma coletividade pode operar” (Moscovici, 2003, p. 48).

A revolução tecnológica tem proporcionado uma ampliação deste pensamento, fazendo com que a sociedade se depare com uma nova forma de representação, cada vez mais colaborativa e digital. Essas novas possibilidades amplificam os conceitos de representação, visto que, a sociedade está cada vez mais consciente da importância de uma convivência transcultural.

A transculturalidade enfatiza a produção de uma diversidade cultural que, de acordo com Welsch (1999), contribui para que diferentes grupos ou indivíduos deem forma a novos padrões transculturais tanto na apropriação como na estrutura, assim, “um novo tipo de diversidade toma forma: a diversidade de diferentes culturas e formas de vida, cada uma delas decorrente de permeações transculturais” (Welsch, 1999, p. 201).

No contexto das comunicações virtuais e interativas, é preciso pensar narrativas para além do processo de simplesmente conectar fatos com a preocupação de responder as demandas do *lead*, para isso, é preciso compreender como a comunicação participativa influencia na narrativa jornalística e social.

É particularmente visível a urgência de uma outra posição interpretativa para o campo da comunicação, capaz de liberar o agir comunicacional das concepções que o limitam ao nível de interação entre forças puramente mecânicas e de abarcar a diversidade da natureza das trocas, em que se fazem presentes os signos representativos ou intelectuais, mas principalmente os poderosos dispositivos do afeto. (Sodré, 2006, p. 12-13)

A disseminação de conteúdos por parte dos consumidores vai além da tecnicidade, ela envolve também a subjetividade de cada indivíduo, no sentido de escolher e partilhar a informação que contribui para a visão simbólica do cotidiano, onde se privilegia o vínculo emocional e afetivo, influenciando inclusive, na construção de identidades culturais.

A comunicação participativa desenvolvida nas redes e plataformas digitais, possibilita aos indivíduos assumirem o papel de emissor do conteúdo, proporcionando uma maior possibilidade de manifestação, com diferentes objetivos, pois “as redes têm enorme vantagens como ferramentas organizativas, graças a sua flexibilidade e adaptabilidade, características fundamentais para sobreviver e prosperar num contexto de mudança permanente” (Castells, 2001, p. 15), bem como, se inserem no centro de nossas vidas, impactando cada vez mais nossas práticas cotidianas (Van Dijck; Poell; Wall, 2018).

É possível identificar como as redes e plataformas digitais têm influenciado no discurso midiático, promovendo pautas que até então não eram debatidas com frequência nos *mass media*, mas que ainda precisam ser desenvolvidas de forma efetiva e afetiva. Plataformas digitais como *Todxs*¹⁴ e

¹⁴ Uma plataforma digital criada para promover a inclusão de pessoas LGBTI+ na sociedade com iniciativas de formação de lideranças, pesquisa, conscientização e segurança. Disponível em <https://www.todxs.org/>

*Mona Migs*¹⁵, têm possibilitado que situações isoladas tenham um alcance mais amplificado, permitindo o debate sobre a comunicação democrática por meio da organização dessa interação, levando em consideração os conteúdos produzidos, em que contexto são desenvolvidos e os sujeitos que ajudam a produzi-los, influenciando para que outros grupos se mobilizem e se apropriem destes conteúdos.

Desta forma, grupos de mídia, considerados como coletivos de comunicação (Figaro, 2018), como *Catraca Livre*¹⁶ e *Mídia Ninja* vão se ajustando aos avanços tecnológicos, se apropriam dos conteúdos levantados por estas plataformas e os reutilizam em um novo formato, fazendo com que estas informações circulem. Para Chadwick (2017, p. 31), “práticas antigas de mídia podem se renovar em resposta ao novo”, pois é um processo complexo de competição e poder, no qual se adaptam, se intercalam e evoluem de acordo com as necessidades, visto que,

os sistemas de mídia estão sempre em processo de transformação. As relações de poder dentro e entre as mídias – onde a mídia é entendida como confluência de tecnologias, práticas sociais e públicos – mudam com o tempo e com resultados importantes. (Chadwick, 2017, p. 68)

Para Anderson et al. (2003), a possibilidade de reconfiguração faz com que todo aspecto estrutural seja reavaliado, pois as novas tecnologias não trouxeram “um novo ator para o ecossistema jornalístico. Trouxe um novo ecossistema – nem mais, nem menos” (Anderson et al., 2003, p. 73).

Neste contexto, os indivíduos pertencentes à comunidade LGBTI+ precisam compreender criticamente o processo comunicacional, para que possam reconhecer as estratégias discursivas e assumir o papel de protagonistas da própria narrativa, colaborando pelo campo sensível e analítico às experiências vividas.

Se é possível afirmar que as representações sociais “são formadas através de influências recíprocas, através de negociações implícitas no curso das conversações, onde as pessoas se orientam para modelos simbólicos, imagens e valores compartilhados específicos” (Moscovici, 2003, p. 208), isso se dá pelo compartilhamento consciente dessas representações pelo campo da comunicação.

¹⁵ Aplicativo desenvolvido para ajudar no acolhimento de pessoas LGBTI+ expulsas de casa.

¹⁶ Disponível em <https://catracalivre.com.br/>

1.4. Diversidade e pluralidade como possibilidades de participação

A validação de poder dos grupos de mídia se dá de forma estruturada a partir de construções simbólicas (Bourdieu, 2011). Assim, é preciso entender como esses sistemas simbólicos são instituídos, para que sejam apropriados, rearticulados e utilizados sob a perspectiva colaborativa. Mais importante do que a mídia trabalhada é a compreensão que deve ser desenvolvida, para que a população seja orientada a dominar os elementos simbólicos, empregando-os nas reivindicações das próprias necessidades e não pautada pelos interesses dos grupos dominantes, fazendo com que “se sintam parte” do processo, para assim, se incluam na construção de uma cultura representativa.

A mídia brasileira, desde a década de 1990, tem a televisão como protagonista do discurso público, assumindo um enorme poder de influência na sociedade (Bucci, 2005), a partir da espetacularização da notícia e do entretenimento, construindo de forma assertiva uma linguagem popularesca e apelativa para se aproximar dos consumidores, o que acabou provocando um distanciamento ainda maior da população em relação à comunicação popular e independente.

O mercado da indústria midiática brasileira se concentra em poucos e grandes grupos privados como os Grupos *Globo*, *Record*, *Abril*, *Folha*, *Silvio Santos (SBT)*, *RBS*, *OESP* e *Bandeirantes*¹⁷, que detém o privilégio de escolher, filtrar e distribuir os assuntos que são abordados nos próprios produtos midiáticos, para, em teoria, construir uma comunicação democrática. Além desses grupos, é importante destacar a participação dos maiores grupos de mídia mundial – *The Walt Disney Company*, *Time Warner*, *News Corporation*, e dos gigantes da internet – *Google*, *Apple* e *Facebook*, na transformação desse mercado (Birkinbine et al., 2016).

Essa centralização fez com que o debate público e o lugar de fala fossem limitados, não apenas por uma “sociedade do discurso, onde o número dos indivíduos que falavam, mesmo se não fosse fixado, tendia a ser limitado” (Foucault, 1996, p. 41), mas pela construção de um pensamento

¹⁷ Relatório desenvolvido pelo portal Intervozes, disponível em <https://intervozes.org.br/wp-content/uploads/2016/02/Projeto-FES-Artigo-concentracao-meio.pdf>

simbólico distanciado do cidadão comum, que não está envolvido no debate midiático, que não domina as estruturas comunicativas, dificultando a capacidade crítica e expressiva.

A capacidade crítica vai além do entendimento do indivíduo em perceber a mensagem transmitida pela cultura de massa, mas sim na percepção da influência que a comunicação tem junto à sociedade e as relações de poder culturais atuais mediadas pelos novos meios de comunicação. Essa influência é “transversal e perpassa pelos vários sistemas sociais globais” (Kunsh, 2017, p. 338).

É importante perceber que os meios de comunicação de massa detêm ainda forte influência sobre a população, ditando comportamentos e hábitos sociais, mas é fundamental também compreender que novas formas para desconstruir o controle social têm ganhado força a cada dia, e na sociedade contemporânea, essa influência vem cada vez mais das tecnologias de informação e comunicação, que têm facilitado o acesso aos meios de produção e distribuição.

A revolução tecnológica atual e o aumento das plataformas online (Van Dijck et al., 2018) têm provocado uma mudança social, na qual essa realidade está em transformação, visto que, atualmente, os consumidores assistem televisão e navegam na internet ao mesmo tempo, enquanto a mídia tradicional exibe um filme, por exemplo, estes pesquisam em outra tela o que acontece nos bastidores. Há uma nova maneira de interação e consumo que tem influenciado econômica e tecnologicamente a comunicação, provocando transformações nos grupos de mídia e nos consumidores, que procuram estabelecer uma nova forma de se conectar.

Dentro dessa mudança de hábitos, é importante observar alguns números em relação ao consumo de mídia da população brasileira, de acordo com pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), realizada pela última vez em 2016¹⁸. O número de pessoas que se informa pela televisão chega à 89%, destes, 77% assiste televisão todos os dias da semana, com tempo médio de 201 minutos por dia. O número de pessoas que consomem informação pelo jornal é de 12%, e consomem em média 4,5 dias na semana. A mesma pesquisa mostra que o número de pessoas que acessa informações pela internet é de

¹⁸ Pesquisa Brasileira de Mídia-2016. Disponível em <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/06/pesquisa-brasileira-de-midia-2016.pdf>

49%, com tempo médio de 300 minutos por dia, ou seja, o veículo mais usado pela população brasileira ainda é a televisão, mas o tempo de consumo já é a internet.

Os grupos de mídia já entenderam que precisam se adequar a essa nova realidade, assim, a maneira de produzir e distribuir conteúdo tem se transformado, para atingir estes consumidores 'multitelas'. Os grupos de mídia tradicionais têm migrado também para o universo online, criando conteúdos multimídia, qualificando e amplificando as mensagens, tentando recuperar a atenção do espectador. Do outro lado, os consumidores passam a buscar uma experiência mais personalizada, assumindo o papel de protagonistas das próprias histórias, criando uma comunicação que começa a circular de uma nova maneira, pois é gerada a partir de diferentes visões de mundo para várias direções, reforçando uma visão ideológica do jornalismo, a de servir a opinião pública, tendo as notícias, o papel de contribuir para o exercício democrático da cidadania.

Segundo Recuero (2009), os processos de difusão das informações atrelados aos avanços tecnológicos são emergentes e resultam das interações, dos conflitos e da cooperação e competição existentes na rede. Entender a evolução tecnológica é importante porque, é a partir dela que as pessoas se organizam em coletivos digitais, utilizando o ciberespaço para debater temas, opiniões, produzir e divulgar conteúdos alternativos ao que se vê tradicionalmente na grande mídia.

Grupos têm surgido na rede, se apropriando dos avanços tecnológicos no campo da comunicação para promover conteúdos colaborativos e possibilitar a participação de pessoas, que tinham um espaço muito restrito para se expressar.

Alguns exemplos destes grupos são, o "*Instituto LGBT+*" de Brasília, que utiliza as redes sociais para valorizar, fomentar e difundir o patrimônio cultural e artístico da comunidade LGBTI+ brasileira; O "*Nuances – Grupo Pela Livre Expressão Sexual*", uma organização não-governamental de Porto Alegre, que luta pelos direitos sociais de gays, lésbicas, travestis e transexuais, que tem nas redes sociais um espaço para discutir temas relevantes a essas questões, promover manifestações contra situações de discriminação e divulgar ações de intervenção política; E a "*Casa 1*" em São Paulo, que acolhe jovens LGBTs expulsos de casa pelas próprias famílias e

promove ações de *crowdfunding* (financiamentos colaborativos) e projetos de preservação da memória pessoal da comunidade LGBTI+ a partir do ciberespaço.

Para Carpentier (2019), a participação de novos grupos e a democratização dos meios de comunicação está diretamente ligada à descentralização e equalização das relações de poder. Numa busca constante para que essa comunicação seja melhorada e se torne cada vez mais democrática.

Como conceito, a participação é crucial para aprofundar nossa compreensão e conceitualização da mudança social, tendo em mente que a participação (e a democracia) não são apenas localizadas no campo da política, mas transgridem as fronteiras da política institucional e podem ser ativadas nos diferentes campos (...) que juntos formam o social. (Carpentier, 2019, p. 21)

A construção participativa pode extrapolar o campo da comunicação para outras esferas sociais, transformando as relações de poder, a nível individual e coletivo, onde se valoriza a cultura do questionamento, onde o indivíduo tem a capacidade de processar e redefinir as mensagens da mídia de massa, desenvolvendo um pensamento crítico, que resulte em ações concretas de resistência, em busca de uma democracia da informação, que valorize a diversidade de vozes.

É possível identificar grupos sociais reivindicando novos direitos, expressando novas demandas, ao mesmo tempo que outros consumidores utilizam as redes somente para reproduzir o que se vê nas mídias tradicionais ou para propagar discursos de ódio e violência contra a comunidade LGBTI+. A pluralidade de canais invariavelmente irá proporcionar este debate, pois mais conteúdos são postados, gerando novos desafios.

A pluralidade e diversidade na comunicação são oportunidades de construção de uma comunicação afetiva, tendo alto poder de transformação, pois possibilita o desejo de participação, compreendendo que “a pluralidade é a ação da condição humana pelo fato de sermos todos os mesmos, isto é, humanos, sem que ninguém seja exatamente igual a qualquer pessoa que tenha existido, exista ou venha a existir” (Arendt, 2007, p. 16)

A pluralidade e diversidade possibilitam uma maior participação nas sociedades contemporâneas ainda tão desiguais e excludentes. Por mais que a revolução tecnológica tenha proporcionado um maior acesso (Recuero, 2009), é preciso admitir que ainda há um desequilíbrio de poder entre os

grandes conglomerados de comunicação e os grupos independentes, mas que é um processo em transformação.

A coletividade apresenta uma perspectiva de comunicação livre que contribui com novas formas de produção e distribuição de conteúdo a partir das novas tecnologias de informação, abrindo espaços para que a diversidade seja representada e debatida, pois “se não se nomeia uma realidade, nem sequer serão pensadas melhorias para uma realidade que segue invisível” (Ribeiro, 2019, p. 41). A comunicação colaborativa deve ser pensada em parceria à cultura da convergência (Jenkins, 2009), pois cria uma comunicação híbrida que abre um leque de possibilidades para a produção de uma comunicação individual e coletiva, de discussão e participação com produtores, emissores e colaboradores.

Segundo Cardoso (1998, p. 20), “existe uma completa abertura para a alteração ou aparecimento de novas formas de relacionamento social, modos de vida e organização social”. É preciso que para isso haja uma democratização dos meios de produção cultural, que impacte diretamente na produção da notícia, para que os consumidores passem a interagir de forma efetiva, não substituindo a função do jornalista, mas atuando como um novo ator no processo informacional, pois o desenvolvimento das tecnologias e o aparecimento de novos meios cria possibilidades para uma cultura colaborativa.

A participação é um conceito – e um conjunto de práticas incorporadas – que nos permite refletir e corrigir essas desigualdades, criando situações em que o poder é compartilhado e onde as pessoas que pertencem às partes mais desprivilegiadas da sociedade se tornem validadas e empoderadas. (Carpentier, 2019, p. 17)

Ao se apropriar das narrativas midiáticas para se manifestar, o sujeito estabelece junto aos grupos de mídia um diálogo aberto e acessível, onde os problemas comuns da sociedade serão debatidos, numa igualdade de posições, promovendo a participação cidadã e política, onde os interesses coletivos devem ser priorizados, em prol da democracia.

Para Arendt (2007, p. 15), “o fato de que homens, e não o Homem, vivem na terra e habitam o mundo” é determinante para compreender a pluralidade da sociedade. Sendo assim, os sistemas de representação precisam ser reflexo dessa pluralidade, para que os indivíduos que compõem a sociedade se sintam pertencentes a ela, tanto literal como simbolicamente.

Na construção dessas representações, as práticas sociais devem ser compartilhadas com o intuito de gerar significado as diferentes formas de manifestação da linguagem a todos os interessados do processo de comunicação, uma vez que “a significação é uma manifestação linguageira que combina signos em função de uma intertextualidade particular e que depende de circunstâncias de discurso particulares” (Charaudeau, 2008, p. 35).

A palavra é o primeiro elemento transformador do mundo de que se vale o ser humano. Por ela o mundo é ordenado num todo significativo. Com a palavra o homem organiza o real, atribuindo-lhe significados. Toda a massa de sensações e percepções é filtrada pela linguagem humana, e recebe uma significação. (Duarte Junior, 1983, p. 19)

Dessa forma, é preciso que não só a palavra ou o texto sejam democratizados, mas também os modos de organização do discurso, o contexto e a situação em que são empregados, pois isso irá contribuir para a construção social e psicológica do ser humano junto à esfera pública.

A esfera pública portanto, como o espaço que existe em função da pluralidade humana, como o espaço que se sustenta em função da diversidade humana, como o espaço que introduz a noção de transparência e ‘prestação de contas’, como o espaço que encontra sua forma de expressão no diálogo e na ação comunicativa, traz para o centro da nossa análise a dialética entre o Um e o Outro, e sublinha a importância das relações entre sujeito-outros sujeito-sociedade para dar conta dos possíveis significados tanto da individualidade como da vida pública. (Guareschi & Jovchelovitch, 1995, p. 70)

É através da representação das próprias realidades, com os indivíduos agindo em busca de um bem comum, que a pluralidade é essencial, pois a variedade de discursos, que procuram relatar acontecimentos, personagens e lugares reais, constroem o registro de histórias que eram contadas, mas não documentadas e propagadas de forma expressiva.

A gente já está acostumado a se ver na mídia, mas como parte de estatísticas péssimas: número de violência, de falta de oportunidade, de sofrimentos. Agora o que se vê é o outro lado da moeda, são os exemplos positivos. Eu não quero crescer achando que ser gay é morrer na mão de homofóbicos. Eu quero ter perspectiva, pensar que posso ser rico, que posso ter família, vencer na vida, e isso só é possível se a mídia mostrar os exemplos positivos pra população. (diCastro, entrevista pessoal, 30 de março, 2021)

O compartilhamento de pontos de vista, experiências e sentimentos diversos, contribui na qualidade da representação, quando vem associado a grupos de mídia, essa sensação é amplificada, pois tem um maior alcance e impacto na sociedade. A partir do momento que o pensamento social é construído permitindo o envolvimento dos membros da comunidade LGBTI+ na produção do

conteúdo, atribuindo aos indivíduos mais visibilidade ao longo deste processo, a tendência é estabelecer uma identificação junto aos demais sujeitos da comunidade.

1.5. Identidades híbridas

A comunidade LGBTI+ engloba diferentes indivíduos, com processos identitários particulares, que precisam ser respeitados nas suas individualidades. Quando falamos de uma comunidade LGBTI+, podemos passar a imagem de que os integrantes de cada categoria (ou letra), formam um bloco homogêneo, sem levar em consideração as vivências e dificuldades que cada pessoa tem para se identificar com esse grupo.

Dentro da própria comunidade temos dificuldade de lembrar como as identidades sociais e os enfrentamentos à diversas opressões e discriminações são atravessadas. Para o advogado Felipe Etinger, “o arco-íris está só na bandeira. Por mais que exista muito amor no meio, existe também, o lado difícil. Colocam regras na sexualidade alheia, querendo regular o outro. Eu me identifico como bissexual e eles devem respeitar, não julgar”.¹⁹

Já para Deborah Sabará, fora o julgamento preconceituoso que existe na própria comunidade, há a necessidade de desconstruir a invisibilidade em relação às pessoas transexuais, pois “entre as letras LGBTI+ a população T sofre o maior tipo de estigma e, assim vive uma completa vulnerabilidade” (Sabará, entrevista pessoal, 30 de março de 2021), sem esquecer que o Brasil é o país que mais mata pessoas transexuais no mundo.

Além da violência física, negar os desejos, opiniões, expressões, influencia na construção das identidades dos sujeitos, por isso, é importante que se estabeleça o diálogo entre as diferentes categorias da comunidade, sem reduzi-las a um formato, mas buscando o enriquecimento da diversidade humana, a partir de uma conexão que as aproxime, potencializando a troca de saberes e possibilitando vivências que fortaleçam uma comunidade mais representada, e não uniformizando os sujeitos em identidades ‘pré-moldadas’.

¹⁹ Disponível em <https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/educacao/noticia/bisexuais-relatam-preconceito-dentro-do-meio-lgbt-somos-invisiveis.ghtml>

A busca por uma identidade, perpassa pela necessidade de pertencer - no sentido de fazer parte de um determinado enraizamento territorial (comunidade, família); ou do pertencimento – em uma perspectiva mais abstrata, subjetiva. É a partir deste desejo de um vínculo emocional, de aproximação e identificação, que este sentimento particular impulsiona a construção do indivíduo.

Onde quer que um indivíduo seja moldado por interesses culturais diferentes, a ligação desses componentes transculturais entre si se torna uma tarefa específica na formação da identidade. O trabalho na identidade de cada um está se tornando cada vez mais trabalho na integração de componentes de diferentes origens culturais. E apenas a capacidade de atravessar transculturalmente garantirá identidade e competência a longo prazo. (Welsch, 1999, p. 202)

A identidade é compreendida tanto pelas igualdades, como pelas diferenças e na contemporaneidade passa a ser destacada pela fluidez, de acordo com a forma em que a representamos ou nos relacionamos em sociedade, uma vez que “a imposição de diferenças significa mais a afirmação da única identidade legítima (...) do que o reconhecimento das especificidades culturais” (Cuche, 2002, p.187).

Essa transformação das sociedades e por consequência, das identidades, mostra que o sujeito previamente vivido, que tinha uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas, resultado de uma crise de identidade social, reflexo de “um tipo diferente de mudança estrutural que está transformando as sociedades modernas no final do século XX” (Hall, 2011, p. 09).

O ser humano enquanto ser social, se classifica pela semelhança ou disparidade com o outro, a partir do conjunto de características próprias e exclusivas de um indivíduo. Esta primeira identificação social se dá quando recorremos a um nome para identificar alguém, passando a associar a pessoa ao nome, pois segundo Ciampa (2001) o nome é mais do que um rótulo que serve para confirmar e autenticar esta identidade, o nome se refere a nossa localização na sociedade, definindo inclusive nossa posição social: a qual família pertencemos. Mas, utilizar um substantivo para definir uma identidade não é o bastante, porque o nome não é a identidade, mas sim uma representação desta.

Com isso, outros fatores são utilizados para nos definir enquanto indivíduo. Recorremos a fatores como nacionalidade, profissão, descrição física, buscando nos adequar as semelhanças e diferenças para tentar classificar o indivíduo como único. Nessa busca por artifícios que nos definam acabamos por deixar de ser algo e passamos a ser definidos, por exemplo, pelo que fazemos.

Cada indivíduo encarna as relações sociais, configurando uma identidade pessoal. Uma história de vida. Um projeto de vida. Uma vida-que-nem-sempre-é-vivida, no emaranhamento das relações sociais. Uma identidade concretiza uma política, dá corpo a uma ideologia. No seu conjunto, as identidades constituem a sociedade, ao mesmo tempo em que são constituídas, cada uma por ela. A questão da identidade, assim, deve ser vista não como questão apenas científica, nem meramente acadêmica: é sobretudo uma questão social, uma questão política. (Ciampa, 2001, p. 127)

O ser humano é uma interpenetração dos seus aspectos biológicos, psicológicos e sociais, que podem servir para caracterizá-lo e identificá-lo, como também da representação simbólica desse indivíduo, que serve para expressar sua identidade. É preciso ver o indivíduo não mais como um sujeito isolado, mas sim como parte de uma sociedade.

A construção da identidade é um fenômeno que se produz nas relações com os outros, através da aceitação, reconhecimento, credibilidade e também negação, diferença e conflito. “Os homens são seres condicionados: tudo aquilo com o qual eles entram em contato torna-se imediatamente uma condição de existência” (Arendt, 2007, p. 17), dessa forma, a identidade pode ser vista como uma representação de um ser, e como seres humanos, somos mutáveis, nos transformamos inevitavelmente.

A própria definição de identidade, como as formas de representação da mesma, é alterada conforme o contexto social e cultural, pois somos resultados de uma sociedade em transformação, em que vamos assumindo novas identidades à medida que tomamos novas posições sociais, e isso vai determinando nossa existência, fazendo com que essa existência seja uma unidade na multiplicidade. Há uma pluralidade de representações que define uma identidade social (Arendt, 2007).

Para Bauman (2007b), na modernidade em sua versão líquida, tudo é volátil, as relações humanas e a vida em conjunto perdem consistência e estabilidade, visto que “as rotinas antigas e

aparentemente eternas começaram a se desintegrar; os hábitos antigos e convenções começaram a mostrar sua idade e os rituais, sua debilidade” (2007b, p. 100). Assim, a identidade se constrói, não como uma abstração, mas uma identidade em movimento de concretização de si mesma. A flexibilidade identitária não se dá apenas na dimensão temporal, mas na percepção de como as diferentes culturas podem contribuir para o conhecimento da identidade.

Assim, assumimos identidades diversas em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentirmos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda história sobre nós mesmos ou uma confortável 'narrativa do eu' (Hall, 2011).

A identidade depende tanto da subjetividade como da objetividade do indivíduo, porque o ser humano ao mesmo tempo em que é desejo, é trabalho, é um ser social. É na busca por se afirmar como um ser social, por perpetuar dogmas, por valorizar as memórias do passado, que o indivíduo se descobre capaz de expressar o seu potencial cultural, assim, a identidade deixa de ser única e passa a acompanhar as transformações que impactam as culturas nacionais, pois “as nações modernas são, todas, híbridos culturais” (Hall, 2011, p. 63).

O hibridismo cultural está presente na evolução humana, impactando e sendo impactado pelas transformações biológicas, tecnológicas e socioculturais, resultando em uma representação social global que transpassa as barreiras físicas, étnicas e raciais, na busca por uma identidade que seja capaz de simbolizar o sentimento de pertença. Esta hibridação cultural trata do encontro do ser humano com as diferentes manifestações culturais e engloba elementos determinantes da oralidade, da escrita, da imprensa, da cultura de massa e da cultura de mídia (Santaella, 2003, 2004, 2010), que resulta em um emaranhado de possibilidades para a expressão de identidades.

A partir da hibridização de diferentes elementos culturais, é possível observar um intenso e conflituoso processo, em que as dualidades culturais são destacadas, tendo como resultado destes cruzamentos, a construção de uma sociedade em que as diversidades culturais coexistem, visto que, “encontramo-nos no momento de trânsito em que espaço e tempo se cruzam para produzir

figuras complexas de diferença e identidade, passado e presente, interior e exterior, inclusão e exclusão” (Bhabha, 2010, p. 19).

Dessa forma, a procura por esta representação identitária é complexa e muitas vezes sofrida, pois “o caminho que leva à identidade é uma batalha em curso e uma luta interminável entre o desejo de liberdade e a necessidade de segurança, assombrada pelo medo da solidão e o pavor da incapacidade” (Bauman, 2007b, p. 44), provocando os indivíduos a se ocuparem na construção e reconstrução de suas próprias identidades continuamente.

Esta constante busca por estabelecer uma identidade, perpassa também pela necessidade de afirmação e representação da comunidade LGBTI+, que muitas vezes sobressai a construções sociais estruturais, na tentativa de se conectar pelo sentimento de pertença, pelo qual são valorizados comportamentos, afinidades e valores imateriais. É preciso respeitar a singularidade de cada um, sem anulá-la, priorizando a subjetividade dos indivíduos sobre a lógica da racionalidade que dominou a sociedade durante muito tempo.

Para Hall (2011) a construção de identidade do indivíduo na modernidade é consequência de diversas revoluções ideológicas ao longo da história, que perpassam pelo homem renascentista do século XIV, pelo ideal racional do século XVI, a valorização de uma maior liberdade, autonomia e emancipação do pensamento humano com o iluminismo, a centralidade do sujeito cartesiano por sua condição teórica e prática, até chegar no século XVIII com o impacto industrial na concepção social do sujeito, que se torna mais isolado e alienado, já que se apoia em estruturas cômodas para ele, não incentivando a buscar o conhecimento, contudo, respaldado de todo cuidado básico que se possa ter.

Em consequência disso, o indivíduo passa por uma crise de identidade, em consequência da “descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos” (Hall, 2011, p. 9). Este deslocamento é descrito através de uma série de rupturas nos discursos apresentados no cotidiano, que são classificados como o ‘descentramento’ final do sujeito (Hall, 2011). Dentre os diversos fatores destacados na (des)construção social do indivíduo, é importante ressaltar cinco mudanças que acarretam os avanços na teoria social e nas ciências humanas

ocorridas durante esse período, que apontam o ‘descentramento’ do sujeito à medida que se torna um ser mais racional.

A primeira refere-se ao pensamento marxista que propõe uma reflexão sobre as relações humanas, onde as instituições regulam a sociedade e “os homens fazem a história, mas apenas sob as condições que lhes são dadas (Hall, 2011, p. 09)”. As sociedades humanas viabilizam assim suas relações a partir da distribuição dos bens de produção entre seus integrantes, o que acaba determinando como a cultura, o regime político, a moral e os costumes se configuram.

A segunda transformação destaca a descoberta do inconsciente por Sigmund Freud e relata a origem contraditória da identidade, através da formação das estruturas de desejos, sexualidade e identidade, com base nos processos psíquicos e simbólicos que ocorrem no inconsciente. O ser humano começa a adquirir uma noção dos sistemas simbólicos, por compreensão da língua, cultura e diferença sexual, assim como, através da formação do eu, na perspectiva do outro, a partir de aprendizados que são construídos pelas representações simbólicas e sociais.

Para Moscovici (2003, p. 38), “o poder e a clareza peculiares das representações – isto é, das representações sociais – deriva do sucesso com que elas controlam a realidade de hoje através da de ontem e da continuidade que isso pressupõe”. Assim, à medida que o sujeito vai se desenvolvendo e adquirindo uma massa crítica de pensamento, os sentimentos entram em conflito sempre que não fazem mais sentido, gerando um indivíduo dividido, mas que vivencia uma representação de identidade unificada.

Contudo, as identidades não devem ser entendidas como resultado final de um processo (Hall, 2011), mas como algo em andamento, em transformação, uma vez que à medida que a sociedade avança, novos estímulos externos surgem para influenciar o interior, da mesma forma que o interior busca compreender e influenciar o que ocorre no exterior.

A terceira mudança destacada por Hall (2011) ressalta o impacto causado pela linguagem como forma de expressão social e cultural, destacando o trabalho do linguista estrutural Ferdinand de Saussure, argumentando que o indivíduo não é dono, em nenhum sentido, das afirmações que faz, ou até mesmo dos significados expressados através da língua, uma vez que é um sistema

social e não individual. Falar uma língua significa ativar uma imensa gama de significados que foram repassados de geração a geração, originando um sentido, uma marca, uma identidade para aquela sociedade. O indivíduo a utiliza única e exclusivamente para se posicionar mediante o sistema de significados embutidos em nossa língua e em nossos sistemas culturais. Para Burke (2003, p. 63), “a língua funciona não como uma metáfora, mas como um modelo, utilizado consciente e sistematicamente”, para demonstrar os processos de construção de diferentes identidades.

Hall (2011) destaca como quarto avanço os trabalhos de Michael Foucault, que busca o entendimento da genealogia do sujeito moderno, onde argumenta que o ‘poder disciplinar’, que regula e vigia o indivíduo, disciplina as populações com base no poder dos regimes administrativos, do conhecimento especializado dos profissionais e nos conhecimentos fornecidos pelas ‘disciplinas’ das ciências sociais.

Para Foucault (1987, p. 143), “a disciplina ‘fabrica’ indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos do seu exercício”. Tal concepção mostra a força desse regime, pois ao mesmo tempo em que à sociedade se organiza coletivamente, maior é o aumento do isolamento, da vigilância e da individualização do sujeito.

A quinta transformação vem da politização da subjetividade, causada pelo movimento feminista como representante dos movimentos sociais, que emergiram durante os anos 1960, juntamente com revoltas estudantis, os movimentos de contracultura, as lutas pelos direitos civis, os movimentos revolucionários do ‘terceiro mundo’ e os movimentos pela paz, que marcaram a modernidade tardia.

Esse pensamento questionou, a princípio, a posição social das mulheres, mas se expandiu para incluir a formação das identidades sexuais e de gênero, reforçando a importância do discurso nessa construção, pois “(...) não se pode aludir a um corpo que não haja sido desde sempre interpretado mediante significados culturais; por tanto, o sexo poderia não cumprir os requisitos de uma facticidade anatômica pré-discursiva. De fato, se demonstrará que o sexo, por definição, sempre foi gênero” (Butler, 2008, p.57). O feminismo naquele momento, questionou a noção de

que os homens e as mulheres eram parte da mesma identidade, tal como enfatizou a forma como somos formados e produzidos como “sujeitos generificados” (Butler, 2018, p. 29).

A escolha por destacar essas cinco mudanças se dá pelo fato de impactarem de forma estrutural na concepção dos indivíduos.

Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Essas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. (Hall, 2011, p. 09)

A construção da identidade é um processo contínuo, que perpassa, além destas transformações sociais, pelos fluxos culturais itinerantes da contemporaneidade, de uma sociedade em constante mobilidade, na busca por desconstruir fronteiras ou reafirmá-las, de pessoas que vivem nos ‘entrelugares’ ou à margem da sociedade, resultado de uma pressão social, em meio à sobreposições e intersecções de identidades.

Em meio à estas perspectivas, na tentativa de estabelecer novas manifestações identitárias para as diversas realidades, é preciso continuar evoluindo, valorizando culturas e identidades plurais, buscando o olhar sensível do vínculo emocional, da necessidade de ‘se sentir parte’ de algo, numa perspectiva subjetiva e filosófica, de acreditar e defender percepções humanas e autônomas em que não se privilegia uma identidade constituída apenas pela noção de ‘normalidade’, mas buscar identificações em meio às diversidades, pois temos uma tendência maior a ouvir aquilo que vem dos nossos pares, proporcionando o reconhecimento e o sentimento de pertença.

1.6. A contribuição da representação na valorização de memórias sociais

Os fenômenos de projeção e identificação sociais contribuem para o sentimento de pertença dos indivíduos para com as histórias contadas e conseqüentemente, com os grupos de mídia que possibilitam este espaço de representação. Mesmo quando o sujeito não atua diretamente na produção do acontecimento, o fato de ter uma história semelhante à sua verdadeiramente representada, onde os indivíduos tenham o lugar de fala garantido, colabora com a identificação dos sujeitos.

Para Laís Sudré Campos, termos uma representação efetiva nos grupos de mídia é importante em duas esferas, pois para “a comunidade LGBTI+, auxilia no aumento da autoestima e na criação de uma autoimagem mais positiva. Para a população cisgênera e heterossexual, a representação pode auxiliar a desmitificar estereótipos e proporcionar maior conhecimento acerca dos desafios enfrentados, proporcionando mais respeito” (Campos, entrevista pessoal, 21 de abril, 2021).

A busca por representação possibilita resgatar e destacar características do indivíduo e do coletivo, contribuindo com a desconstrução de estereótipos e a inserção social, que tem no registro da própria memória à preservação das lembranças, lugares, histórias e recordações sociais (Assmann, 2011), além da valorização da própria identidade. Assim, o sujeito se envolve, torna-se parte e colabora, representando os próprios pares, pois para o produto midiático, é inviável que todos os envolvidos consigam se expressar, por isso, a importância de valorizar histórias e características de diversos sujeitos que sejam significativas aos demais.

Dessa forma, a memória, tanto individual quanto coletiva, está submetida a flutuações, transformações e mudanças constantes, onde os atos de memorização, partem também do sentido de valorizar diferentes vozes, que carregam o papel de abrigar e contar histórias não oficiais (Nora, 1993).

Para Nora (1993, p.13), “os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, notariar atas, porque essas operações não são naturais”, mas colaboram para transformar a memória em um fenômeno atual, registrada pela palavra, pelo gesto, pela imagem e pelo afeto.

É interessante observar a memória não somente como um fenômeno individual, algo relativamente íntimo, mas como um fenômeno coletivo e social, que contribui na estruturação e no registro de histórias com diferentes possibilidades, pois “agora não se considera mais a memória como vestígio e armazenamento, e sim como uma massa plástica que é sempre reformulada sob as diferentes perspectivas do presente” (Assmann, 2011, p. 170).

Os espaços e lugares de memória estão em constante transformação, não por serem temporários, mas por dialogarem com as mudanças sociais em curso. Assmann (2011) debate sobre esses lugares, da recordação e das representações ao longo da história, e como esses elementos que contribuem para a construção de memória e identidade são apropriados pela arte, pelos meios de comunicação, e também pela sociedade, além de buscar compreender a noção de passado, presente e futuro, na criação de uma memória social e plural. Para a autora, a escrita apareceu “como o *medium* mais seguro da memória” (Assmann, 2011, p. 195), pois era uma forma de eternizar e ser um suporte material da memória. Santaella (2004) reforça este ponto de vista ao dizer que a cultura da escrita fez com que os conteúdos se tornassem menos efêmeros, alcançando lugares até então inalcançáveis, “ela continua viva por que ainda se preserva na memória da espécie” (Santaella, 2004, p. 26).

Como a memória, a humanidade não é estática, e a medida que evolui, vão surgindo outras formas e necessidades de representação e registro. Assim, a escrita deixa de ser o registro fiel, já que outras mídias como a imagem fotográfica surgem, dando mais valor à memória, não substituindo-a, mas se apropriando do que a escrita tem em potencial, dando continuidade à essa evolução do registro, tornando-se o “suporte privilegiado do inconsciente cultural” (Assmann, 2011, p. 237). No campo imagético há a valorização do “suporte privilegiado do inconsciente cultural” (Assmann, 2011, p. 237), que amplia as capacidades de representação tanto de quem produz a imagem, como de quem a consome, além de ser um registro ‘fiel’ daquele momento eternizado.

A imagem faz com que a memória permaneça no fluxo do tempo, pois atinge lugares que a escrita não consegue alcançar, construindo arquétipos e símbolos carregados de significados. Para Bourdieu (2002, p. 9), “os símbolos são instrumentos de conhecimento e comunicação e eles tornam possível a reprodução da ordem social”, sendo assim, o caráter ideológico da imagem, está a serviço de interesses individuais, que se tornam coletivos. Assim, as imagens são interpretações singulares que se perpetuam ao longo do tempo, servindo tanto para registrar o momento, como provocar sensações e recordações.

A memória, neste contexto, pode ser entendida como um fenômeno individual, algo relativamente íntimo, e também como um fenômeno coletivo e social, que serve como um registro a partir da história oral, na qual possa relatar acontecimentos vividos pessoalmente ou como classifica Pollak

(1992, p. 201) “acontecimentos vividos por tabela”. Essa memória individual, passível de mudanças, é na verdade um elemento para a construção da identidade social de diversos grupos sociais.

Para Olick (2008, p. 151), “a memória, nosso senso comum nos diz, é um fenômeno fundamentalmente individual”, mas que passa por um processo de transição da memória individual para uma memória coletiva como resultado de interesses políticos e comerciais do século XIX, para tanto, o autor afirma que pensadores da época, como Maurice Halbwachs, Emile Durkeim e Henri Bergson, contribuíram para transformar esse pensamento, objetivando e padronizando o lugar da memória, variando não de acordo com a experiência subjetiva, mas de acordo com as formas mutáveis de estrutura social.

Os filósofos e cientistas são fundamentais nesse processo de transformação da memória, assim como, os sistemas de armazenamento e as tecnologias, que estão em constante evolução, influenciando diretamente esses pontos de vista. O registro e o compartilhamento das experiências de memória, no nosso caso por meio do jornalismo, contribuem para que as recordações avancem além do espaço-tempo, construindo momentos marcantes para a sociedade em uma narrativa identitária.

A memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si. (Pollak, 1992, p. 204)

E, porque não dizer, em negociação também com as tecnologias que colaboram para a formação do indivíduo e da sociedade. O desenvolvimento tecnológico amplia as capacidades de armazenamento, assim, a digitalização de dados permite que as informações “sejam traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente” (Santaella, 2004, p. 60).

Para Assmann (2011), os arquivos passam a ser dependentes das mídias tecnológicas, “os armazenadores digitais em massa prometem livrar o conhecimento das suas amarras de espaço e matéria, e torna-lo acessível em qualquer lugar” (Assmann, 2011, p. 381) para qualquer indivíduo que queira colaborar para o registro da memória social. Matos (2012) reforça este pensamento ao afirmar que as transformações tecnológicas das mídias visuais e digitais ao longo dos anos, tornaram possível o registro da história viva por diferentes formatos midiáticos.

Para Haroldo Vidal, o registro das histórias relacionadas à comunidade LGBTI+ pelos grupos de mídia “oscila entre intencionalidades políticas e interesses comerciais (...) e que as empresas se apropriam das narrativas publicitárias, das novelas e dos programas de entretenimento” (Vidal, entrevista pessoal, 20 de março, 2021), para propagar este olhar. Da mesma forma que os elementos são utilizados para difundir este discurso, é preciso se apropriar deles, para desconstruí-lo e reconstruir a partir de novas perspectivas.

A sociedade busca constantemente criar elementos imagéticos e sociais que ajudem a dar credibilidade a memória artificial e a memória natural, conectando-as. Surgem assim, os templos da fama, os monumentos, as bibliotecas, lugares que valorizam a recordação, para enaltecer, simultaneamente, passado e futuro.

Indivíduos e culturas constroem suas memórias interativamente através da comunicação por meio da língua, de imagens e de repetições ritualísticas, e organizam suas memórias com o auxílio de meios de armazenamento externo e práticas culturais. (Assmann, 2011, p. 23-24)

Dessa forma, o jornalismo pode assumir o lugar de ‘guardião’ da memória (Dall’Orto, 2019), ao servir como registro social, se tornando essencial para estabelecer um caminho simbólico do conhecimento, pois provoca uma reflexão em quem pretende contar a própria história, ao mesmo tempo que ao exibi-la, possibilita um diálogo com o outro, pois “os conteúdos da memória cultural consistem em grande parte em imagens e narrativas compartilhadas” (Erll, 2011, p. 13).

Ao associar o direito à memória ao jornalismo, é possível observar o papel da mídia como uma fonte de construção de narrativas sociais, pois assume um lugar de filtrar realidades, e desse modo, produzir memórias pessoais e coletivas que garantam a pluralidade da diversidade, visto que “as pessoas elaboram os seus conhecimentos sobre o mundo a partir daquilo que a mídia inclui ou exclui do seu próprio conteúdo” (Henn, 2006, p. 179). E a escolha pela forma como a narrativa é contada, influencia tanto na produção do conteúdo, como no impacto que causa em quem assiste.

Os grupos de mídia, através do jornalismo, ao apresentarem um fato, estabelecem uma representação da realidade do que ideologicamente se quer preservar na memória coletiva, e por

isso, adotam um discurso massivo, usando repetitivamente textos e imagens, para impactar os consumidores.

Com a apropriação das tecnologias, há uma mudança importante em curso que provoca transformações nas formas de produção, onde o indivíduo se apropria das formas de produção cultural e assume um papel questionador em relação à cultura vigente dos meios de comunicação, assumindo um papel de acordo com suas necessidades de manifestação, construindo nos lugares de expressão, pelos quais expõe a própria voz. Para Renan Sukevicius “é preciso mostrar para a sociedade que as pessoas da comunidade LGBTI+ estão aí, ocupando lugares importantes, sendo referência para outras pessoas” (Sukevicius, entrevista pessoal, 30 de junho, 2020).

Dessa forma, é preciso estar atento aos diversos elementos que compõem os espaços de representação e de construção de memória, pois não se deve confiar totalmente na fala de recordação de quem vive a história, sendo assim, o jornalista precisa lidar com a interpretação dessas lembranças, pois há sempre o “(...) risco da deformação, da redução e da instrumentalização da recordação” (Assmann, 2011, p. 19). Assim, o jornalista precisa mediar de forma estratégica o registro fiel e os atravessamentos das fronteiras entre recordação e realidade.

O jornalismo se encontra em um momento de transformação importante, com as novas tecnologias, tem-se um impacto na estrutura de produção, na construção narrativa, e também nas formas de difusão, atingindo novos consumidores e auxiliando na propagação de histórias diversas por parte destes consumidores (Pavlik, 2014).

Neste contexto, o desenvolvimento tecnológico e o aparecimento de novos meios têm possibilitado a criação de uma cultura híbrida, pois “longe de terem usurpado o lugar social dessas formas de cultura, os meios de comunicação foram crescentemente se transformando em seus aliados mais íntimos” (Santaella, 2004, p. 57). Dessa forma, não se pode separar os recursos tecnológicos das pessoas que interagem umas com as outras, ao mesmo tempo que não se pode ignorar as mudanças provocadas pelas tecnologias. Mais do que permitir a comunicação, a tecnologia ampliou a capacidade de conexão.

Essa transformação está em curso e tem provocado novos questionamentos, estabelecendo diferentes relações entre as possibilidades de registro e manifestação. O que não pode se perder é a capacidade de “recordação e reflexão, faculdade básica característica do ser humano” (Assmann, 2011, p. 442), mesmo que na atualidade, essa capacidade, esteja diretamente atrelada à influência das novas tecnologias.

Para Arendt (2007, p. 107), “sem a lembrança e sem a reificação de que a lembrança necessita para a sua própria realização (...) as atividades vivas da ação, do discurso e do pensamento perderiam sua realidade ao fim de cada processo e desapareceriam como se nunca houvessem existido”.

Neste contexto, esses espaços de representação das memórias estão relacionados à construção da diversidade na sociedade, a partir da escolha de narrativas que as perpetuem. Para Seibt (2017, p. 108), “as narrativas e os produtos de memória podem assumir papel importante na nova era de consumo, fragmentada, cheia de espaços em branco pulsantes de sentido”.

Sendo assim, vale destacar que a forma de registrar histórias e produzir memórias pode ser entendida por polos de alternância e não, necessariamente, de permanência, auxiliando na construção de narrativas híbridas, que valorizam a diversidade de vozes dos sujeitos do discurso na produção da opinião, garantindo espaço de mediação entre os grupos jornalísticos e os representantes da comunidade LGBTI+.

1.7. Representações midiáticas

Uma vez que o discurso midiático envolve identificação e vínculo (Van Dijk, 2008; Charaudeau, 2013) entre os grupos de mídia e a opinião pública, a partir de uma linguagem que estabelece afinidade pelas vivências e crenças pessoais, determinando a forma que os consumidores compreendem o mundo, a representação das histórias e das identidades retratadas deve ser garantida em sua pluralidade.

Se “o controle se aplica não só ao discurso como prática social, mas também às mentes daqueles que estão sendo controlados, isto é, aos seus conhecimentos, opiniões, atitudes, ideologias, como também às outras representações pessoais ou sociais” (Van Dijk, 2008, p. 18), a construção da

opinião pública deve ser construída ‘no’ e ‘pelo’ discurso, com as diferentes vozes tendo visibilidade para se manifestar, sendo sujeito participante das várias etapas do processo comunicativo.

A busca por uma mudança na influência que os *media* desempenham junto à sociedade contemporânea precisa partir do entendimento que criamos uma sociedade em que a cultura da comunicação é manipulada (Van Dijk, 2008), para isso, é preciso desconstruir essa realidade, procurando compreender criticamente, o poder exercido por esses grupos de mídia, para estabelecer uma conexão com os indivíduos que compõem e representam a nossa sociedade, pois a participação depende das condições de acesso.

Segundo a pesquisa *Digital News Report 2020*²⁰, do Instituto Reuters da Universidade de Oxford, o consumo por conteúdo jornalístico no Brasil aumentou nas diversas mídias, sendo a primeira vez, desde 2013, que o consumo de notícias pela internet ultrapassou a televisão. Porém, é importante destacar que a produção do discurso ainda está concentrada em poucos grupos de mídia, como as redes *Globo*, *SBT* e *Record* que juntas detêm 79% da audiência da televisão brasileira²¹, e que não têm representação expressiva em seu quadro de profissionais e colaboradores.

Em pesquisa realizada em 2019 pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (Gema) da Universidade do Rio de Janeiro (Uerj), nos três principais jornais impressos do Brasil - *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estadão*,

O gênero masculino é predominante nos três jornais e perfaz, respectivamente, 74%, 73% e 72% do total de colunistas em cada um. Em relação à cor/raça a desigualdade é ainda mais severa, com os dados de colunistas de cor branca atingindo 91% para o jornal *O Globo*, 96% para a *Folha de São Paulo* e 99% para o *Estadão*²².

O resultado é uma capa de invisibilidade das questões essenciais aos mais pobres, à população negra, às mulheres e, também, à comunidade LGBTI+, que repercute em todas as áreas e dimensões. Muitas vezes, este grupo homogêneo de colunistas ajuda a reproduzir velhos clichês

²⁰ Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

²¹ Pesquisa brasileira de mídia. Disponível em <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/06/pesquisa-brasileira-de-midia-2016.pdf>

²² Disponível em <http://gema.iesp.uerj.br/infografico/jornalismo-brasileiro-genero-cor-raca-dos-colunistas-dos-principais-jornais/>

e preconceitos, ignorando pautas importantes a outros grupos, afetando a circulação de novas ideias e empobrecendo o debate como um todo.

Se os grupos de colunistas são formados por um só perfil, o de homens heterossexuais, brancos e pertencentes às classes mais ricas, as discussões sobre as grandes questões políticas, econômicas e comportamentais irão refletir essas visões, preocupações e abordagens.

A *Folha de S. Paulo* não tinha até 2019, nenhuma mulher negra como colunista. Isso reflete diretamente na construção do discurso social, que atinge a população e contribui na formação da opinião pública, visto que, os discursos podem ser manifestados e “estruturados ao mesmo tempo por várias dimensões de poder, não apenas pelas dimensões institucionais, mas também por aquelas de gênero, raça e classe” (Van Dijk, 2008, p. 85). Importante destacar que essa estrutura excludente não se restringe ao quadro de colunistas.

As Redações contemporâneas refletem a sociedade nas quais estão inseridas. No Brasil, por sermos uma sociedade ainda fortemente machista, racista e homofóbica, as Redações, mesmo que inconscientemente, acabam refletindo essas visões de mundo tanto no conteúdo do que produzem quanto na composição de suas equipes. (Lima, entrevista pessoal, 17 de julho, 2020)

É preciso defender que não há democracia sem pluralidade, entendendo que, buscar essa representação é um ato político, pois “todos os aspectos da condição humana têm alguma relação com a política” (Arendt, 2007, p. 15). Assim sendo, é preciso construir um espaço jornalístico e ativista ao mesmo tempo, espaço que garanta o lugar do debate e da informação, tendo na opinião, o lugar e a potência para trabalhar as parcialidades da comunicação, acreditando que “um enunciado neutro é impossível” (Bakhtin, 2003, p. 289).

O jornalismo é feito tanto da informação, como da opinião. O conteúdo noticioso deve obedecer a técnicas jornalísticas, priorizando temas relevantes, a apuração rigorosa, a abordagem analítica e a pluralidade, refletida na disposição de ouvir os diversos lados. Além de investigar com a maior eficiência possível os fatos e os personagens nele envolvidos. Já a opinião tem um lugar separado da notícia, cabendo às colunas de opinião ou de análise, além dos editoriais, este papel crítico. É importante que as narrativas não se misturem ao conteúdo noticioso propriamente dito, mas sim que sejam construídos de forma complementar. É deste jornalismo opinativo que traz “em si uma pretensão de validade se não universal, pelo menos intersubjectivamente alargada” (Gradim, 2000, p. 96), e que prioriza a subjetividade crítica que iremos abordar na pesquisa.

Dessa forma, a construção das parcialidades deve servir como resistência para garantir a pluralidade, utilizando da linguagem midiática como elemento da representação social, que nos permite conhecer o mundo e propor interpretações diferentes junto ao debate social. Os grupos de mídia precisam refletir a sociedade na qual estão inseridos, tanto nas redações como nos espaços destinados para os colaboradores e a participação dos consumidores (Carpentier, 2019).

Mais diversidade, neste caso, significa abrir espaço nesses ambientes para profissionais e especialistas com diferentes vivências e orientações sexuais, o que refletirá na multiplicidade de pontos de vista dos conteúdos produzidos. É urgente que isso seja repensado, pois quanto menor a diversidade, menor a pluralidade de visões e de representações.

Existe nesse espaço uma disputa de narrativa, mas ainda aquém do ideal por conta das barreiras institucionais que impedem o acesso de vozes dissonantes. Como expressar-se não é um direito garantido a todos e todas – ainda há a necessidade de democratização das mídias e rompimento de um monopólio (...). (Ribeiro, 2019, p. 86)

O pensamento hegemônico e homogêneo recorrente nos grupos de mídia deve dar lugar para que outros sujeitos tenham visibilidade para expressar seu pensamento, rompendo essa narrativa até então instituída, pois o próprio consumidor mudou.

Durante muito tempo, como já dito, o público-alvo dos grandes grupos de mídia eram homens, brancos e com alto poder aquisitivo. Com a ampliação do acesso às universidades no Brasil e diante da emergência de uma nova classe média, esse universo de consumidores se ampliou. Por exemplo, leitores mais jovens encontraram nas redes sociais fonte de informação e espaço para produção de conteúdo diversificado e pontos de vista variados.

De acordo com a pesquisa *TIC Kids Online Brasil 2019*, divulgada pela *Agência Brasil*, são mais de 24 milhões de crianças e adolescentes conectados no país das diferentes classes sociais, destes, “76% das crianças e adolescentes dizem ter feito pesquisas para trabalhos escolares; 64% pesquisaram por curiosidade ou vontade própria; 55% leram ou assistiram a notícias na internet”.²³ Ou seja, ao mesmo tempo que o advento das redes sociais fez com que a imprensa tradicional perdesse uma fatia relevante de receita e consumidores, os grupos de mídia que se adaptaram ao

²³ Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-06/acesso-internet-aumenta-entre-criancas-e-adolescentes>

mundo digital, passam a encarar um novo consumidor e uma nova forma de linguagem, com diferentes sujeitos envolvidos.

Não é mais possível ignorar os grupos que são considerados minorias sociais, destacando que grupos de minorias podem ser entendidos como uma voz qualitativa, cujo impulso de mudança os une, na busca por garantir uma representatividade democrática que funciona como “um dispositivo simbólico com uma intencionalidade ético-política dentro da luta contra-hegemônica” (Sodré, 2005, p. 11) e não apenas com uma menor representação numérica (Carvalho, 2006). Uma forma de dialogar com estes grupos é diversificando não só o conteúdo produzido, mas também os sujeitos que os produzem, repensando a forma como a sociedade é representada.

Nenhuma mente está livre dos efeitos dos condicionamentos anteriores que lhe são impostos por suas representações, linguagem ou cultura. Nós pensamos através de uma linguagem; nós organizamos nossos pensamentos, de acordo com um sistema que está condicionado, tanto por nossas representações, como por nossa cultura. Nós vemos apenas o que as convenções subjacentes nos permitem ver e nós permanecemos inconscientes dessas convenções. (Moscovici, 2003, p. 35)

A forma como os indivíduos são representados simboliza, em um recorte espaço temporal, quem é o sujeito e a imagem que ele provoca em si mesmo e no outro, pois é a partir das relações sociais, culturais e de representação construída socialmente que os sujeitos são humanizados (Moscovici, 2003; Book, 2011).

Na construção de novas representações midiáticas, é necessário repensar as relações de poder (Foucault, 1999), pois a figura do representante que expressa os interesses de determinados grupos, precisa ter comprometimento para que o sentimento de pertença, a identidade e as subjetividades individuais sejam manifestadas junto aos conteúdos midiáticos, pois, se os indivíduos são moldados a partir das relações sociais, estas possibilitam “aos sujeitos elementos de identidade, o desenvolvimento de aptidões, aprendizado do uso de toda e qualquer ferramenta ou objeto cultural, enfim, é pela via das relações sociais que vamos criando nosso pertencimento à sociedade” (Book, 2011, p. 55).

É preciso destacar que os indivíduos já são representados nos conteúdos midiáticos. A questão vem a ser, a forma como são representados. É preciso que as relações entre sujeitos e mídia garantam, como já dito, visibilidade aos indivíduos em suas especificidades, manifestando os

diferentes lugares de fala. Destacando que lugar de fala (Ribeiro, 2019) compreende um lugar social, onde o sujeito representa a pluralidade de pessoas inseridas na mesma realidade social, o que não necessariamente, coincide com a vivência e a origem de outras pessoas. O que ocorre com os grupos de mídia tradicionais é que o direito a fala é dado às pessoas com vivências, pensamentos e origens muito similares, tendo as mesmas histórias retratadas.

A própria imprensa ajudou a normalizar o quadro de desigualdades raciais, sociais e comportamentais durante anos, e que perdura atualmente na sociedade. É preciso fazer uma autocrítica para superar essa narrativa e conseguir transformar essa realidade. Isso só vai ser feito com uma imprensa mais plural.

Para Corrêa (2006), o processo de reformulação na esfera midiática jornalística, perpassa por uma mudança identitária, pois os grupos de mídia estão acostumadas a ser representados pela produção de informação e de opinião, entregando o conteúdo 'pronto' para a sociedade. Quando o processo se inverte, com o consumidor tendo espaço para interagir, opinar e expressar múltiplas vozes, os grupos de mídia passam a vivenciar “uma espécie de invasão em seu espectro de identidade (...) a reconfiguração da identidade do jornalismo passará pela mudança de papéis: de mediação social para a promoção de correlações entre fatos, ideias, memória, futuro e atualidade” (Corrêa, 2006, p. 59-60), e porque não de representação?

Com a popularização das mídias digitais, as histórias podem ser contadas por diferentes atores sociais em busca de representação qualitativa e quantitativa (Sodré, 2006), seja pelos próprios grupos de mídia ou por blogs desenvolvidos por consumidores das redes digitais. A diferença é a forma como serão construídas e retratadas, possibilitando uma participação efetiva. Por isso, a necessidade de construir narrativas que aproximem os recursos técnicos e estéticos, do afeto e da sensibilidade, conectando pessoas com percepções diferentes do mundo, estabelecendo um diálogo na tentativa de humanizar as representações, buscando diferentes formas para contar histórias 'no' e 'pelo' jornalismo.

1.8. A construção de novas narrativas

As narrativas midiáticas, assim como, o processo de produção da informação, têm passado por transformações para conseguir despertar o interesse humano e transmitir histórias, fatos e

acontecimentos cotidianos. Se para Benjamin (1985), o narrador encontra-se distanciado do sujeito com a desvalorização das experiências individuais, no formato atual do jornalismo, em contrapartida, essa participação de potenciais narradores tem sido provocada, a partir de pontos de vistas diversos, com diferentes perspectivas e experiências de vida.

O estímulo à participação dos consumidores para contarem histórias colabora com uma visão de mundo da sociedade, pois o ser humano está habituado a propagação de conteúdo por outros, desde a antiguidade com as narrativas orais.

(...) a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, não há em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas em comum por homens de cultura diferente e mesmo oposta (...) a narrativa está aí, como a vida. (Barthes e Todorov, 1972, p. 19-20)

Dessa forma, os grupos de mídia têm utilizado a participação do consumidor como estratégia narrativa para garantir a veracidade dos relatos, estreitando os laços entre a narrativa construída e o fato demonstrado, enfatizando que as narrativas midiáticas podem ser utilizadas como produtos culturais que mantêm elementos da realidade em que foram construídas.

O discurso narrativo jornalístico tem se apropriado de elementos como a ironia, a crítica e a opinião, para se aproximar dos consumidores, buscando maior engajamento ao permitir que o indivíduo passe a fazer parte da história, se envolvendo com as narrativas, despertando pela vivência pessoal, um sentimento de pertença à informação.

Alguns grupos de mídia passam a criar espaços de interação, onde o consumidor colabora com o tom narrativo, emprestando a familiaridade que possui com os temas abordados, para expor, mesmo que indiretamente, o posicionamento crítico da empresa, através do discurso analítico do 'prosumidor'. Assim, "a figura do consumidor é reconceitualizada com a convergência; a partir dele, agora também um criador de conteúdo, as organizações de mídia orientam seus modos de produzir, disponibilizar e veicular a notícia" (Longhi, 2011, p. 195).

Para Toffler (1980), o 'prosumidor' é o consumidor que produz conteúdo, contribui com a produção de informações, serviços e divide as próprias experiências, unindo os aspectos

emocionais e racionais. Neste contexto, é importante observar que o papel de quem narra, do fato narrado e de quem recebe a informação, é direcionado por interesses corporativos que permitem uma pluralidade de interpretações homogêneas, reafirmando discursos constituídos pelos grupos de mídia, na propagação controlada de diversas mensagens.

Os grupos de mídia assumem o papel de articuladores dos discursos sociais, mediando o interesse público, os acontecimentos narrados e as interpretações e perspectivas sobre estes acontecimentos, sendo assim, “toda a comunicação que interessa à opinião pública é mediada pela instância jornalística, que confere uma aura de importância ao que é narrado, pressupondo um processo de seleção dos fatos, apuração e articulação de vozes” (Dalmonte, 2010, p. 216).

Com as novas tecnologias da informação e da comunicação, abrem-se novas possibilidades para contar histórias, de forma mais complexa, com possibilidades de interferência, com opções de continuidade ou descontinuidade da narrativa, fugindo, por exemplo, da exigência de começar a matéria respondendo às perguntas básicas do *lead*.

De acordo com Bentes (2015), as possibilidades de expressão e produção de conteúdo são cada vez mais diversas, gerando uma conversação que impacta na maneira de pensar a narrativa jornalística, visto que, há uma mudança em curso, na qual “não se trata de se ‘informar’ no sentido jornalístico, mas efetivamente experimentar uma prática dialógica, em que a conversação entre muitos, cria pensamento” (Bentes, 2015, p. 12).

Provoca assim, uma ruptura do discurso hegemônico, dando lugar à vontade coletiva na valorização da multiplicidade, impactando na transformação de alguns princípios fundamentais da produção de notícia, pois segundo Gillmor (2005), há uma democratização na construção de conteúdo, onde se valoriza a participação dos vários envolvidos – jornalistas, consumidores, colaboradores e editores -, na produção de um jornalismo participativo. Isso não quer dizer que o formato tradicional deixa de ser relevante.

O que não significa que deixe de haver lugar para os jornalistas profissionais, que terão sempre que existir – há a necessidade de que existam, para recolherem fatos, para fazerem perguntas com uma certa disciplina e para se dirigirem a um público mais vasto. O que tenho vindo a aprender é que este público, se tiver oportunidades, tem muito para dizer. (Gillmor, 2005, p. 119)

O que de fato, exige dos grandes grupos de mídia como a *Folha de S. Paulo*, a capacidade de aprender a ouvir, estabelecendo canais de diálogo efetivos e não a reprodução do formato “tudo é meu” (Malini e Antoun, 2013, p. 113), onde o consumidor produz o conteúdo gratuitamente para os grupos de mídia, seguindo as normativas editoriais e as agendas estabelecidas. É preciso entender que há uma comunicação colaborativa sendo construída, por várias ‘mãos e cabeças’, por “cidadãos multimídia, que atuam em iniciativas inspiradas na dinâmica do compartilhamento e na construção da cultura do comum” (Lorenzotti, 2014, p. 05), como é o caso da *Mídia Ninja*.

Essa transformação reflete na dinâmica como os conteúdos são produzidos e consumidos, onde ainda há grande concentração da mídia nas mãos de poucos grupos de comunicação, que ainda exercem um domínio junto ao consumidor, pois mantém a reputação e credibilidade construídas nos formatos tradicionais, também nas plataformas digitais, mas que já têm proporcionado a construção de produtos jornalísticos colaborativos, unindo grupos de mídia tradicionais e digitais.

Exemplo dessa construção colaborativa, o trabalho investigativo desenvolvido pela revista *Veja*, a *Folha de S. Paulo* e o *The Intercept*, tem gerado uma série de reportagens para as plataformas digitais e para o impresso sobre a crise política no Brasil, envolvendo o ex-ministro da Justiça, Sergio Moro. O trabalho em conjunto tem possibilitado uma apuração minuciosa e um maior poder de análise, onde o compartilhamento de informações entre os grupos de mídia, tem reforçado a importância da ética e da transparência no trabalho jornalístico.

Segundo Cabral (2015), a construção de um novo cenário impactado pelas novas tecnologias é possível, mas que ainda há muito a ser feito, pois é uma mudança que está em processo, em busca de definição sobre que narrativa midiática resultará deste modelo em transição, no qual a construção colaborativa aparece como principal alternativa para a mediação.

Dessa forma, busca-se um diálogo para que os diferentes indivíduos sejam representados, pois cada história tem espaço para ser contada, a partir das percepções pessoais do mundo. Peruzzo (1998) destaca que a partir do momento que há uma percepção das demandas individuais e que estas, não estão isoladas, “passa de sua apreensão enquanto direitos individuais para sua compreensão como direitos da pessoa humana e de todos os que estão na mesma situação”

(Peruzzo, 1998, p. 61). É importante partir das demandas individuais para chegar a um debate sobre as questões sociais coletivas que têm urgência de serem discutidas.

Ribeiro (2019) reforça essa visão ao destacar que os pontos de contato de experiências diversas é determinante para entender a construção social ao nosso redor, pois “(...) quando falamos de pontos de partida, não estamos falando de experiências de indivíduos necessariamente, mas das condições sociais que permitem ou não que esses grupos acessem lugares de cidadania” (Ribeiro, 2019, p. 60).

O lugar de fala se aplica prioritariamente sobre estas experiências coletivas de determinados grupos sociais que têm a sua história e os seus conhecimentos socialmente silenciados, isto não quer dizer que a dimensão individual não é levada em consideração, mas a vivência compartilhada por pessoas que ocupam lugares sociais semelhantes, é determinante para entender estas relações de poder.

A partir deste entendimento colaborativo, é possível vislumbrar um caminho que reconheça que “partimos de lugares diferentes” (Ribeiro, 2019, p 51), para buscar uma construção de sociedade que aprenda a conviver harmonicamente, desenvolvendo potencialidades e unindo pontos de vistas diversos para sobrepujar novos e velhos desafios, se organizando democraticamente, “(...) o objetivo mais essencial da participação é a consolidação daquilo que chamamos cultura democrática” (Demo, 1988, p. 78).

Habermas (1996) propõe uma participação igualitária de todos os cidadãos no que diz respeito ao bem coletivo, pois a humanidade deveria evoluir para uma democracia livre, ou seja, uma sociedade colaborativa e participativa. Segundo o autor “mesmo em democracias estabelecidas, as instituições existentes de liberdade não estão mais acima do desafio, embora aqui as populações pareçam pressionar por mais democracia ao invés de menos” (Habermas, 1996, p. 174).

Para Santos (2006), há certa urgência na busca por uma construção alternativa para a democracia, onde haja mais participação da população, visto que, a “globalização hegemônica” (Santos, 2006, p. 180) reforça uma visão excludente em relação a determinados grupos sociais

excluídos do debate público, como é o caso da comunidade LGBTI+, fortalecendo pontos de vista estereotipados, que precisam ser revistos.

Ribeiro (2019, p. 69) é assertiva quando defende que “ao promover uma multiplicidade de vozes o que se quer, acima de tudo, é quebrar com o discurso autorizado e único, que se pretende universal. Busca-se aqui, sobretudo, lutar para romper com o regime de autorização discursiva”. Neste contexto, é importante valorizar a diversidade de vozes que busque a garantia do direito à informação e à comunicação, onde, elementos como o interesse coletivo, o bem-estar comum, a participação cidadã, a representação, a solidariedade e o sentimento de pertencimento sejam à base de um trabalho colaborativo. É o desafio de colocar em prática, por exemplo, o que prevê a Declaração Universal dos Direitos Humanos²⁴.

Para Barreiros (2012, p. 35-36), “a ideia da democracia como salvaguarda do bem comum e do interesse público tem sequência na noção de deliberação, que realça a importância da participação dos cidadãos no processo político”. A democratização dos meios de comunicação está diretamente ligada à soberania popular, pois o discurso dominante tem, até então, estabelecido na sociedade um pensamento acríptico e de passividade.

Neste contexto, os grupos de mídia podem atuar na promoção e valorização da participação cidadã, debatendo direitos e deveres, mostrando a importância de se ter um lugar ativo na construção da democracia. É importante que os grupos de mídia estabeleçam uma conversação com gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transexuais, assexuais, dando maior visibilidade ao que é dito na rede por esses diversos atores sociais (Recuero, 2009). Possibilitando assim, que a informação seja propagada para além das mídias tradicionais, criando espaços de compartilhamento de narrativas individuais e coletivas, a partir do formato que o público melhor se identificar, pois “a narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas essas substâncias” (Barthes e Todorov, 1972, p. 19).

²⁴ Disponível em <https://nacoesunidas.org/direitoshumanos/declaracao/>

As tecnologias em rede possibilitam interações diversas, quebrando a cronologia dos fatos em benefício de dinâmicas atemporais, onde relatos podem ser apresentados misturando passado, presente e futuro, em que as mídias servem apenas como suportes flexíveis para que histórias sejam contadas na busca por eternizar fatos e destacar identidades que até então não tinham espaço de fala.

O sujeito ao não se ver representado nos produtos midiáticos, sente-se inferiorizado ou excluído da sociedade à qual pertence. Os grupos de mídia precisam criar espaços para que temas ligados à realidade LGBTI+ sejam apresentados sob novas perspectivas, sem a perpetuação da visão estereotipada ou da invisibilidade, que até então tem prevalecido. Garantir essa pluralidade é um passo para minimizar os discursos preconceituosos tantas vezes propagados na nossa sociedade.

Para isso, é preciso apostar tanto na construção estética dos conteúdos, como no olhar analítico de especialistas, na participação de diferentes integrantes da comunidade e na apropriação discursiva por parte dos jornalistas, naturalizando o debate, mostrando para a sociedade a importância de respeitar as particularidades e valorizar as diversidades.

A criatividade deve ser estimulada com o propósito de transformar esse retrato, visto que, de acordo com Tunstall (2008), o consumidor prefere interagir com pessoas que pareçam ou se comportem de maneira semelhante a elas mesmas, sendo assim, é importante estabelecer junto aos consumidores elementos de identificação que estreitem o diálogo. Para isso ser possível, precisamos observar como o mercado da indústria midiática tem se transformado e de que forma o campo da comunicação pode contribuir na construção dessas narrativas plurais.

2. Segundo capítulo – A comunicação como forma de expressão criativa

O ser humano é um ser criativo, repleto de ideias e da vontade de contá-las. Há vários estímulos para se contar uma história, seja pela vivência pessoal, pela vontade de contar a experiência do outro ou relatar um fato presenciado. É importante entender que a ideia não surge do nada, é um processo mental, fruto da imaginação e do desenvolvimento desse pensamento.

Desde o início das civilizações, o indivíduo possui um dom singular, de ser um criador. Ele relaciona e associa acontecimentos que vê, ouve e sente, interpretando e compreendendo a partir da própria experiência de vida. Para Ostrower (2014, p. 9), “criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo”, ao acolher esse papel, estabelece novas relações para a mente humana, novas possibilidades, criando novos produtos e novas percepções do mundo. O indivíduo criador, deve desenvolver a própria criatividade para decidir que tipo de narrativa utilizará para reproduzir essa informação com precisão e clareza ao outro.

A coisa mais importante deste mundo é o processo de criação. Que tipo de mistério é esse, que faz com que o simples desejo de contar histórias se transforme numa paixão, e que um ser humano seja capaz de morrer por essa paixão, morrer de fome, de frio ou do que for, desde que seja capaz de fazer uma coisa que não pode ser tocada, e que afinal, pensando bem, não serve para nada? (Márquez, 2004, p. 14-15)

Ao se propor a contar uma história, é preciso ter a preocupação de estabelecer uma comunicação com alguém ou um grupo de pessoas, desenvolvendo um pensamento lógico, aprendendo a observar as sensações e percepções à sua volta, pois as ideias podem surgir em um *insight* ou como resultado de uma pesquisa aprofundada sobre determinado assunto. Descobrir como percebê-las e não deixar que se percam exige atenção e uma visão preparada para aproveitar a oportunidade.

Dessa forma, é preciso desenvolver esse potencial para vivenciá-las e desenvolver a capacidade de relatá-las. Segundo Reale (1994, p. 61), “de fato, nós, modernos, entendemos por ‘Ideia’ um conceito, um pensamento, uma representação mental, enfim, algo que nos transporta ao plano psicológico e noológico”. O desafio de um ‘contador de história’, é dar forma a essa ideia em sua plenitude, a partir do desenvolvimento criativo.

Criatividade é pura estratégia de uma vida pulsante, ativa. Está acessível a todos os que desejarem usufruir dela. É pensar em novos caminhos para fugir do protesto que interrompeu a rua que dá acesso à nossa casa; é convidar o(a) namorado (a) para fazer um programa diferente; (...) Criatividade é isso. Uma prática constante que exige disposição e improviso para enfrentar os desafios que nos são impostos diariamente. (Mazzei, 2016, p. 49)

A criatividade é essencial para a manutenção ou reinvenção do mundo, para o avanço tecnológico, para que o ser humano possa adquirir uma melhor qualidade de vida e continuar evoluindo como ser formador e crítico, ampliando o conhecimento do mundo, de quem conta um fato e de quem o recebe.

Ao contar uma história, o ser humano expressa a própria voz, manifestando uma opinião a partir da maneira de pensar e entender o mundo, agindo, interagindo ou reagindo a ele. Para isso, é preciso entender como as histórias que são oferecidas pelos grupos de mídia resultam na construção de pensamentos sociais, sendo necessário entender que o ser humano é reativo à elas, e que “os jornalistas são os modernos contadores de ‘estórias’ da sociedade contemporânea (...) veem os acontecimentos como ‘estórias’ e as notícias são construídas como ‘estórias’, como narrativas, que não estão isoladas de ‘estórias’ e narrativas passadas” (Traquina, 2005a, p. 21).

Sendo assim, os jornalistas participam ativamente da sociedade, desenvolvendo uma atividade criativa, intelectual, com a preocupação de informar o consumidor com isonomia, retratando a realidade a partir da construção de notícias, pois “o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura” (Traquina, 2005a, p. 22), mesmo que em muitos casos, desenvolvam um trabalho em que são reféns de prazos e de imposições editoriais.

Para Bourdieu (1997, p. 105), há um campo jornalístico “que se impõe aos jornalistas através das restrições e dos controles cruzados que eles impõem uns aos outros e cujo respeito (por vezes designado como deontologia) funda as reputações de honorabilidade profissional”, e que é fluido, pois se encontra invariavelmente sob os interesses do mercado e da audiência, influenciando assim, à produção de notícias.

No momento em que há várias transformações jornalísticas acontecendo, com o surgimento de um novo ecossistema midiático, onde grupos de mídia estão preocupados em estabelecer uma

relação com o consumidor, produzir conteúdo e serem sustentáveis, encontrar formas de contar histórias plurais pode ser uma alternativa para estabelecer uma conversa mais variada.

É preciso dar aos jornalistas autonomia para contar essas histórias, a partir dos fatos, apresentando os contextos com ética, gerando junto ao consumidor, confiança em meio à multiplicidade de informações que se têm atualmente, cabendo ao profissional mediar os impactos que as transformações tecnológicas têm gerado junto ao papel fundamental que a profissão tem na sociedade.

É importante ressaltar que o jornalismo em uma democracia cidadã desempenha um importante papel social, pois “o raciocínio público que caracteriza uma democracia cívica coloca uma carga especial sobre o jornalismo, que desempenha um papel significativo não só em manter os cidadãos informados, mas também em manter uma certa qualidade do discurso público” (Christians et al., 2009, p. 102).

Neste contexto, os grupos de mídia poderiam assumir a função de promover a reflexão na sociedade sobre os papéis sociais e democráticos, buscando a interação com o consumidor, estabelecendo um diálogo direto, na tentativa de contribuir para o debate público, desconstruindo visões estereotipadas e LGBTfóbicas, levando em consideração os interesses individuais e coletivos dos cidadãos no momento de informar. Para isso, é preciso entender o momento atual do mercado da indústria midiática e as linguagens utilizadas por ele, na procura por estratégias que busquem o diálogo com a diversidade.

2.1. O caráter transmissivo da comunicação

O ato de comunicar, de contar histórias, é intrínseco ao ser humano e está diretamente atrelado à linguagem e ao fato de transmitir um conteúdo a alguém. Para Charaudeau (2013, p. 36), “a informação não existe em si, numa exterioridade do ser humano, como podem existir certos objetos da realidade material”, desta forma, os grupos de mídia atuam como mediadores desta relação escolhendo conteúdos, forma, e principalmente, o efeito que desejam causar junto aos consumidores.

Neste contexto, a comunicação assume seu papel mais convencional, o de caráter transmissivo, no qual “a comunicação é um processo pelo qual as mensagens são transmitidas e distribuídas no espaço para o controle da distância e das pessoas” (Carey, 1988, p. 15), atuando em larga escala, amplificando a velocidade e o impacto junto ao consumidor. De acordo com Subtil (2014, p. 25), “a visão transmissiva da Comunicação é a que se encontra mais difundida nas culturas industriais, vinculando-se a noções como ‘enviar’, ‘transmitir’ ou ‘dar informação aos outros’”, sendo apropriada até hoje com a perspectiva de reforçar novas formas de controle político, comercial e social.

A narrativa discursiva produzida pelos grupos de mídia “desempenha um papel de grande significado no nosso processo de socialização” (Sousa, 2009, p. 59), influenciando na linguagem, no comportamento e na forma de entender o mundo, ditando os assuntos que são debatidos e a ausência deles, como é o caso da comunidade LGBTI+. Essa influência dos grupos de mídia acontece de forma tão assertiva e há tanto tempo, que já está naturalizada na sociedade, o indivíduo passa assim, a legitimar o poder dos grupos de mídia, reconhecendo-o, sendo afetado, se apropriando do discurso midiático e reproduzindo como se ele (o indivíduo) o tivesse desenvolvido.

A maior parte do nosso conhecimento social e político e das nossas crenças sobre o mundo deriva das dúzias de relatos noticiosos que lemos ou vemos todos os dias. Talvez não haja outra prática discursiva, para além da conversação quotidiana, que seja tão frequentemente exercida e por tantas pessoas como o são as notícias da imprensa e da televisão. (Van Dijk, 2017, p. 63)

Ao assumir esse papel os *media* promovem o diálogo entre seus consumidores por meio de uma comunicação que os envolve e da qual eles participam ativamente (Christians et al., 2009), mas não relatam apenas os acontecimentos, pois buscam enriquecê-los e aperfeiçoá-los. Desta forma, os grupos de mídia direcionam o debate público, facilitam o processo de negociação sobre a agenda social, política e cultural, além de estabelecerem um diálogo no qual estimulam o envolvimento da sociedade pelos meios de comunicação na construção de uma visão social.

Esta construção se dá a partir de orientações diversas e concorrentes, de acordo com a perspectiva da teoria normativa, os sistemas de imprensa brasileiros foram desenvolvidos de forma eclética, adaptando ideias de alguns outros países, de acordo com a cultura e o sistema político vigentes e funciona como “uma conversação contínua entre os principais atores sociais que buscam

compreender como o discurso público deve ser realizado em um determinado contexto sociopolítico” (Christians et al., 2009, p. 65).

Os grupos de mídia desempenham um papel decisivo na definição de quem são os atores sociais, da mesma maneira que determinam os assuntos e a forma como os mesmos serão debatidos pela pauta pública. Para Haroldo Vidal, “a mídia leva para a casa de milhões de brasileiros/as os corpos LGBTs de forma objetificada, e esse lugar comum não nos representa e também não dá conta das nossas pautas” (Vidal, entrevista pessoal, 20 de março, 2021).

Ao objetificar os corpos da comunidade LGBTI+, os grupos de mídia reforçam, a partir da produção simbólica, uma construção social estereotipada que dificulta aos indivíduos desenvolverem uma visão crítica para que possam produzir e comunicar as suas próprias representações (Moscovici, 2003). A garantia de representações diversas é um processo de tensão, onde há uma disputa implícita entre permanência e diversidade, pois o processo de transformação nas representações sociais

(...) contêm em si tanto resistência à mudança como sementes de mudança. A resistência à mudança se expressa pelo peso da história e pela tradição, que impinge sobre os processos de ancoragem e objetificação. As sementes da mudança são encontradas no meio essencial das representações sociais, notadamente a conversação. (Jovchelovitch, 2000, p. 41)

O espaço de conversação e envolvimento do cidadão, para que se sinta participante do processo, ainda precisa ser desenvolvido pois, tradicionalmente o indivíduo pode ter a possibilidade de interagir com a imprensa, mas não de influenciar ativamente na produção do conteúdo. Para Traquina (2005b), o processo de agendamento, seleção, definição dos critérios de noticiabilidade²⁵ e hierarquização dos temas, influencia diretamente a opinião pública, se o consumidor não faz parte desse processo, ele efetivamente não opina.

Os grupos de mídia exercem um controle crucial de manutenção do poder social, e esse poder “é geralmente simbólico e persuasivo, no sentido em que estes têm principalmente o potencial de controlar, até certo ponto, as mentes dos leitores ou telespectadores, mas não o de controlar diretamente suas ações” (Van Dijk, 2017, p. 74). A partir do momento que o próprio sistema

²⁵ Os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento é apto para ser transformado em matéria noticiável. Os valores-notícia contemplam a relevância, novidade, proximidade, notoriedade e atualidade (Traquina, 2005b).

midiático se encontra em um processo de adaptação a novos recursos tecnológicos, estes níveis de influência se modificam de acordo com as narrativas e plataformas utilizadas para se contar histórias.

O sistema de mídia é capaz de construir sentidos e ideologias para influenciar a formação da opinião pública e do imaginário social, estimulando comportamentos individuais e coletivos, visando a manutenção do discurso hegemônico, se apropriando muitas vezes de diferentes culturas, para criar um pensamento dominante, a serviço das próprias particularidades dos *media*. Esse poder é construído pelos grupos de mídia, ao mesmo tempo que precisam se adaptar à influência que sofrem pelos novos formatos digitais de circular a informação.

Os grupos de mídia cumprem um papel essencial de entreter e informar a sociedade, já que “relatam fatos e acontecimentos que se produzem no mundo, fazem circular explicações sobre o que se deve pensar desses acontecimentos, e propiciam o debate” (Charaudeau, 2013, p. 252), exercendo a manifestação da cidadania de forma ética, enquanto repactua sua importância no espaço público.

A propagação de um discurso hegemônico contradiz um papel fundamental dos meios de comunicação, o de fornecer conteúdo para que os cidadãos desenvolvam o pensamento crítico e passem a participar ativamente da construção de uma narrativa social, pois ao assumir esse lugar de informar, analisar, comentar e exprimir opiniões, a comunicação desempenha uma função social fundamental, atrelando assim, poder a quem produz o discurso, de influenciar diversas áreas da sociedade, representando para a população o papel do exercício da democracia, da manifestação dos desejos da sociedade e de fiscalização dos governos.

Segundo Ferin (2002, p. 11), “a comunicação, nas suas diversas dimensões de inter-relação e nas suas componentes institucionais e tecnológicas, se encontra no epicentro das alterações sociais e culturais da modernidade”, visto que, o comportamento, a linguagem, as relações cotidianas estão diretamente associadas à noção e ao impacto da comunicação às atividades humanas como um todo. Há muito relativismo em torno da comunicação, e também, uma busca para estabelecer uma definição específica, como bem apresenta McLuhan (2008, p. 21), “numa

cultura como a nossa, há muito habituada a fracionar e dividir todas as coisas para melhor as controlar”, é mais comum classificar as coisas do que compreendê-las.

Para tanto, é preciso entender que “a comunicação perpassa toda a sociedade” (Oliveira, 2017, p. 24), enquanto um fenômeno social de linguagem, de expressão cultural e de mídia. Assim, a comunicação contribui para a produção e disseminação da linguagem como um código socialmente estabelecido, não estático, mas em contínua transformação e evolução, desempenhando o poder de orientação dos indivíduos na sociedade e da criação de laços sociais pela interação comunicacional (Recuero, 2009; Wellman, 2009).

Desta forma, vale destacar a “comunicação não como um produto, mas um processo de troca simbólica generalizada, processo de que se alimenta a sociabilidade, que gera os laços sociais que estabelecemos com os outros” (Rodrigues, 1999, p. 22), buscando a partir da interação provocada pelo impacto e alcance dos *media*, a possibilidade de expansão do conhecimento que se tem do mundo. Esses impactos são variados, pois numa sociedade tão diversa como a nossa, as representações sociais criadas pelos grupos de mídia não atingem a todos da mesma maneira, principalmente quando buscam a padronização de comportamentos pelos conteúdos midiáticos.

Para Morin (1997), a mídia desempenha um papel de controle e manipulação da opinião pública, uniformizando o pensamento coletivo, através da produção maciça de conteúdo em um formato industrial de informação, que visa impor uma cultura de massa a partir da criação e consolidação de estereótipos, uma vez que “a maior parte dos nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação” (Castells, 2007, p. 442).

A comunicação de massa consegue influenciar na organização social do dia a dia, gerando junto ao consumidor um comportamento coletivizado através de uma experiência comum pela cultura mediada, estabelecendo um discurso simbólico capaz de facilitar a comercialização da informação, levando a reprodutibilidade em larga escala de conteúdos homogeneizados nos diversos formatos midiáticos.

A produção e circulação das formas simbólicas nas sociedades modernas é inseparável das atividades das indústrias da mídia. O papel das instituições da mídia é tão fundamental, e seus produtos se constituem em traços tão onipresentes da vida cotidiana, que é difícil, hoje, imaginar o que seria viver num mundo sem livros e jornais, sem rádio e televisão, e sem os inúmeros

outros meios através dos quais as formas simbólicas são rotineira e continuamente apresentadas a nós. (Thompson, 1995, p. 219)

Os grupos de mídia são estruturados enquanto produtoras de conteúdo e conhecimento para desempenhar uma relação de poder econômico, político e cultural junto à sociedade (Birkinbine et al., 2016), possibilitando uma visão ideológica construída a partir de interesses particulares, que variam de acordo com as características do mercado, mas que são oferecidos ao consumidor como um pensamento universal.

Para Flávia Lima, os grupos de mídia ajudaram a “normalizar o quadro de desigualdades raciais, sociais e comportamentais e precisam compreender isso, contribuindo, a partir dessa compreensão, para superar essa narrativa. Isso não vai ser feito sem uma imprensa mais democrática, que dê lugar à multiplicidade de vozes” (Lima, entrevista pessoal, 17 de julho, 2020).

É possível valorizar um outro formato comunicativo, que não privilegie apenas os grupos de mídia que detêm os processos industriais, tecnológicos e simbólicos, impondo e reproduzindo um mesmo formato, que não abre espaço para o diálogo com os consumidores. É importante destacar que alguns grupos de mídia têm compreendido que há uma transformação da comunicação de massa para a comunicação em rede, pois, o sujeito que tinha pouca, ou quase nenhuma, possibilidade de participação no processo comunicativo e dos conteúdos de comunicação, passa a ser um potencial colaborador.

Christians et al. (2009), reforça que entender o papel facilitador da mídia é fundamental na relação de diálogo e interação com a sociedade, pois gera um espaço de debate, reflexão e cooperação entre pontos de vista diferentes, na tentativa de construir uma comunicação ampla e pluralista.

Essa colaboração entre os diversos atores do processo comunicativo é também defendida por Wolton (2010) quando destaca a importância da teoria normativa, atrelada à dimensão funcional da comunicação, para que consigam contemplar a transmissão da informação e a necessidade de negociação para que haja uma convivência democrática na sociedade.

Uma dimensão normativa, que, no caso da informação, remete à ideia de verdade e, no da comunicação, à de compartilhamento. E uma dimensão funcional, muito mais instrumental, ligada ao fato de que nas sociedades atuais, extremamente complexas, não é possível viver sem informação, contatos e interações. Repensar as relações entre informação e comunicação

significa tomar esses dois conceitos nas suas duas concepções, sem discriminação. Pois são essas dimensões normativas que fixam o horizonte: a verdade, para a informação, o compartilhamento, para a comunicação. (Wolton, 2010, p. 24)

Por isso, é preciso compreender que a comunicação pode desempenhar outro papel fundamental nas sociedades, que vai além do caráter transmissivo de propagação do discurso de posse e poder. Wolton (2010) defende a necessidade do compartilhamento para administrar as diversidades que nos separam e Carey (1988, p. 18) a apresenta como a “visão ritual da comunicação”.

2.2. O caráter ritualístico da comunicação

Essas ideias reforçam a necessidade do compartilhamento e da construção colaborativa do conhecimento ‘da’ e ‘para’ a sociedade, onde torna possível uma comunicação que estimula a informação e a opinião dos indivíduos, em um rito coletivo e dialógico, de compreensão da realidade social compartilhada, que valoriza também a interação com os *media*, uma vez que, “a visão ritual vê nas notícias não mera informação, mas um convite à participação na base do nosso assumir, frequentemente de forma vicária, papéis sociais dentro desse processo” (Subtil, 2014, p. 30).

Alguns grupos de mídia já têm desenvolvido uma comunicação que valoriza a diversidade e a interatividade, estimulando o consumidor para que participe ativamente do processo comunicativo, onde determinados ‘atores’ ganham destaque, assumindo papéis importantes junto aos demais, pois exercem um efeito de influenciar na propagação de conteúdos, colaborando na criação de pautas que são apropriadas pela rede, para coletivizar determinados assuntos. Portanto, é necessária a presença de influenciadores entre os consumidores, que provoquem ou motivem a participação, como forma de colaborar para a continuidade criativa da comunicação.

Quando os utilizadores inovam, deixam de ser os ‘utilizadores finais’, porque passam para o centro da própria cadeia de valor, ou seja, para a arena da criatividade. A criatividade numa abordagem centrada no utilizador, como a que presenciamos, depende da capacidade das pessoas de organizarem redes informais e depois serem capazes de atrair utilizadores que contribuirão para a definição da próxima fase. (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p. 41)

Os consumidores que se propõem a fazer parte desta construção coletiva, passam assim, a fazer parte do processo de produção da informação, levando os grupos de mídia a construir uma comunicação realmente dialogada, de materiais diversos, com potencial de distribuição

espontâneo, pois o sujeito que participa, contribui para a propagação do conteúdo (Toffler, 1980). Assim, o foco no consumidor dá lugar à participação (Silverstone, 2007), na qual o mesmo interfere como distribuidor, inovador e curador da experiência.

A Folha de S. Paulo e a *Mídia Ninja* iniciaram a construção de uma cultura da inovação no fazer jornalístico, valorizando a diversidade de vozes e a possibilidade de contar novas histórias sob outras perspectivas discursivas, estabelecendo pontos de vista plurais, possibilitando a criação de uma comunicação coletiva, muitas vezes contraditória, mas acima de tudo, participativa.

A interatividade permite ao indivíduo escolher os conteúdos que deseja consumir, em qual momento e de que forma, influenciando inclusive, na narrativa da história que será contada. A comunicação em rede coloca a interatividade como elemento fundamental dos novos sistemas de mídia, a diferença é a forma como essa interação acontece, se é mediada pelos grupos de mídia, ou se é o centro das relações interpessoais e coletivas.

É possível identificar novos grupos de mídia que surgiram no Brasil como *Jornalistas Livres*, *Quebrando o Tabu*, *Agência Pública*, que trabalham em sistema de compartilhamento de informações e produção multimídia, com independência editorial, fazendo jornalismo investigativo e de causas particulares que incluem defesa dos direitos humanos, meio ambiente, povos indígenas, questão agrária, comunidade LGBTI+, empoderamento feminino, debatendo política e cultura, sob uma perspectiva independente dos grandes veículos de comunicação, mas não neutra.

Ao mesmo tempo, é importante observar como o *The New York Times*, um dos jornais mais influentes e lidos do mundo já entendeu que precisa se adaptar a novas linguagens, “nosso jornalismo deve mudar para igualar e antecipar os hábitos, necessidades e desejos de nossos leitores, presentes e futuros”²⁶, para tanto, tem apostado em abordagens mais visuais, com uma narrativa mais ‘conversacional’, buscando uma nova aproximação que envolva diretamente a participação dos leitores. Na busca por estabelecer um diálogo mais personalizado com o consumidor, utiliza diferentes plataformas para contar histórias sob ângulos diferentes e muitas

²⁶ <https://xn--monetizacao-s2a7b.com/ny-times-2020-relat%C3%B3rio-traduzido-em-portugu%C3%AAs-dcc5a9b2b257>

vezes complementares, com assuntos que perpassam diferentes mídias, impulsionando o compartilhamento dos conteúdos, pois a rede possibilitou que novas histórias fossem contadas, visto que, o impresso não comporta todas elas, observado os aspectos editoriais e físicos.

O estímulo para que os sujeitos assumam um papel mais ativo na produção de conteúdo é uma alternativa para estabelecer uma nova relação com o consumidor, valorizando essa participação com a preocupação de fazer um jornalismo mais democrático, favorável à cidadania e que assume a subjetividade em sua prática. Esse posicionamento se aproxima do jornalismo cívico, no qual Traquina e Mesquita (2003), destacam a valorização dos cidadãos como participantes ativos nos processos democráticos e os jornalistas precisam atuar como mediadores do debate, visando o bem público. Assim, o jornalismo cívico prioriza o ritmo dos indivíduos, colocando-os como foco das temáticas que serão debatidas, para que se sintam responsáveis pela democracia participativa e a vida pública (Merritt, 1995).

Como dito, é possível observar que tanto a *Folha de S. Paulo* como a *Mídia Ninja* têm se apropriado de elementos do jornalismo cívico, alternativo, independente, na tentativa de valorizar a diversidade LGBTI+ e a participação do consumidor, como também o comentário analítico de jornalistas especializados, e a opinião de quem produz e é notícia, valorizando assim, a partir das narrativas híbridas e da multiplicidade de colunistas que os integram, um posicionamento crítico e cidadão.

Neste contexto, a comunicação pode ser vista como um processo social e simbólico constituído que estabelece uma partilha de experiências, pensamentos e reflexões, pelas quais se busca uma visão crítica da sociedade na qual estamos inseridos.

Essa forma de pensar a comunicação está em constante modificação, pois, com a maior utilização das tecnologias por parte da população, a comunicação é produzida, distribuída e transformada, crescendo enquanto mercado e indústria, pois “de uma forma ou de outra, todos somos consumidores de produtos culturais. (...) os *media*, em particular, e as indústrias culturais, em geral, fazem parte do nosso dia, do nosso mundo, de nós” (Sousa, 2009, p. 59). Ao mesmo tempo que possibilita a produção de uma comunicação descentralizada, fora das corporações jornalísticas, onde “os meios de produção cultural se disseminam e os meios de comunicação e

informação que estão sendo massificados - internet, câmeras digitais, celular, impressoras - servem a quem quer se tornar produtor de cultura” (Bentes, 2015, p. 59).

É necessário assim, compreender as particularidades do mercado da indústria midiática atual e como ele tem se adaptado à essa nova realidade, visto que os grupos de mídia tradicionais continuam desempenhando um papel fundamental devido a experiência em comercializar informação, mas também o crescimento de novos grupos de mídia que tem se propagado pela interatividade proporcionada pelos avanços tecnológicos.

2.3. O mercado da indústria midiática em transformação

O mercado das indústrias de mídia tem crescido nos últimos anos, apesar da crise econômica que atinge diversos países, reforçando a influência que os grupos de mídia têm na esfera pública, lembrando que estes grupos são em grande maioria, empresas privadas, que atuam sob a perspectiva dos interesses dos próprios grupos, em um dos negócios que gera mais lucro do que outros setores industriais (Birkinbine et al., 2016). Com o avanço tecnológico, esses grupos de mídia têm desenvolvido conteúdos mercadológicos cada vez mais impactantes, a partir da espetacularização do consumo, contribuindo para a manutenção de uma economia global mediada pela comunicação.

A propriedade dos meios de comunicação se concentra cada vez mais em algumas mãos; os meios de comunicação dominantes são controlados por um pequeno número de poderosos que têm o poder de se dirigir a um grande número de cidadãos através do planeta. Nunca tantos homens foram mantidos em incomunicação por um grupo tão pequeno. O número daqueles que têm o direito de escutar e de ver não cessa de crescer, ao passo que se reduz vertiginosamente o número daqueles que têm o privilégio de informar, de se exprimir, de criar. (Galeano, 2006, p. 149)

Com o desenvolvimento das novas tecnologias comunicacionais digitais, os grupos de mídia passaram a produzir conteúdos multimídia para impressionar seus consumidores, desenvolvendo produtos jornalísticos e de entretenimento, apostando no retorno financeiro para esses seletos grupos. Segundo a 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021²⁷, devido as instabilidades econômicas e políticas há uma redução de investimentos no setor, mas que até 2021 o faturamento deve chegar a 2,23 trilhões de dólares, onde “os Estados Unidos seguem em

²⁷ <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>

primeiro lugar, seguidos pela China, Japão, Alemanha e Reino Unido (...) e o Brasil continua ocupando a 9ª posição no mercado global”²⁸.

Nos Estados Unidos, por exemplo, os valores de investimento em publicidade digital, ultrapassaram a receita em propaganda televisiva já em 2014²⁹ e esses números têm aumentado a cada ano, impulsionando o crescimento das receitas por conta dos gigantes da internet como *Facebook* e *Google* (Birkinbine et al, 2016), mas também sendo estimulados por grupos de mídia menores, que apostam em mercados segmentados. No Brasil, apesar do investimento nos mercados digitais estar em ascensão, o maior investimento publicitário ainda está concentrado na publicidade televisiva³⁰.

Deste modo, é possível observar que o mercado da indústria midiática tem sofrido alteração nos diversos países e que a produção de conteúdos segmentados pode gerar o fortalecimento de algumas empresas que investem na diversidade cultural, em segmentos econômicos e políticas, pois “a maioria das pessoas em todo o mundo prefere a maior parte do tempo ser entretida e informada por pessoas de sua própria cultura e nação” (Tunstall, 2008, p. 05), e que, segundo Tunstall, devido às diversas fontes de financiamento, o cenário financeiro varia drasticamente de acordo com a relação entre cada mídia e país destacado.

Independente de qual mídia atrai maior investimento, é importante destacar que as sociedades contemporâneas são essencialmente midiáticas, e que as barreiras físicas não são mais tão determinantes em relação ao poder de influência econômica, política e social. Para Birkinbine et al. (2016, p. 01), “o poder das corporações de mídia tem aumentado de maneiras diferentes, complexas e, às vezes, contraditórias em todo mundo”, e que no mercado atual, há um processo de reconfiguração dos próprios grupos de mídia, que passaram a integrar os produtores de conteúdos tradicionais com as tecnologias de conteúdos digitais, levando ao surgimento de novos modelos de grupos jornalísticos.

Para Campos-Freire, De Aguilera-Moyano e Rodríguez-Castro (2018), é preciso entender que o valor de mercado e a capitalização dos grupos tradicionais de comunicação estão em

²⁸ <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>

²⁹ <https://www.iab.com/news/global-mobile-advertising-revenue-hit-31-9-billion-e23-9-billion-in-2014-according-to-iab-iab-europe-ihs/>

³⁰ <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/brazil-2017/>

transformação, por conta das inovações tecnológicas, mas também de uma nova concorrência com as megacorporações, que os autores intitulam de *GAFAN* (*Google, Amazon, Facebook, Apple e Netflix*), que alteram o mercado da indústria midiática mundial, a partir de uma convergência de infraestruturas que envolvem a produção de conteúdos multimídia, a distribuição por plataformas globais e um modelo de negócios “baseado no uso de tecnologias e ativos intensivos intangíveis, organizados em torno de ecossistemas que incentivam a inovação externa e interna” (Campos-Freire et al., 2018, p. 225).

Os grupos de mídia têm integrado e influenciado as diferentes etapas de produção, comercialização e distribuição de conteúdo, com o controle em todo o processo de criação, seja ele tradicional ou digital, levando a formação de um novo ecossistema informacional (Birkinbine et al., 2016), que passa a levar em consideração as especificidades de cada cultura, para melhor atingir o consumidor, influenciando em um novo formato, onde grupos de mídia e consumidores passam a trocar dados, conteúdos e informações.

De acordo com o jornalista e professor Rosental Calmon Alves³¹ a transformação do atual sistema informacional já é uma realidade e que “é uma mudança muito maior que aquela (advinda) da chegada do rádio e da televisão”. Isso tem impactado na forma como grupos de mídia têm se estruturado, aliando jornalismo, tecnologia e rentabilidade, produzindo conteúdos colaborativos, valorizando o interesse público.

Qualquer pessoa conectada tem a possibilidade de remodelar os conteúdos e informações em qualquer momento, interferindo na forma como os grupos de mídia têm de se comunicar (Gabriel, 2013). Neste contexto, grandes grupos de mídia têm destacado a importância do consumidor, aumentando esta base, criando uma relação de confiança, estabelecendo inclusive, uma conexão mais humanizada entre o repórter e o consumidor.

Na indústria do cinema de animação, por exemplo, a *The Walt Disney Company*, junto com a *Pixar*, adapta situações dos filmes como *Divertidamente*, *Toy Story* e *Universidade Monstro* para dialogar com o consumidor de países diferentes, alterando cenas ou personagens, estabelecendo uma

³¹ <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-digitais-precisam-buscar-multiplas-fontes-de-financiamento-diz-rosental-alves/>

identificação a partir das particularidades de cada localidade ou cultura. Na esfera informacional essa estratégia também é utilizada, alguns produtos e temas são desenvolvidos a partir das experiências particulares dos indivíduos na construção de narrativas que mais se aproximem do consumidor. Para Henn (2014, online) “os modos de subjetivação contemporâneos, tecidos na textura das redes digitais, são todos, potencialmente, acontecimentos públicos, isso dinamiza a cultura, transformando-a: o jornalismo precisa dar conta disso, com narratividades que tocam delicadamente aquilo que eu entendo como campo do sensível”.

Portanto, é necessário entender como a notícia tem sido trabalhada para dialogar com o interesse público, o que Lippmann (2010) chama de transferência do interesse, que passa a levar em consideração expectativas diferentes, valorizando as particularidades e desejos do consumidor.

Com novas possibilidades de distribuição dos conteúdos noticiosos, os grupos de mídia passam a integrar novas variáveis no processo de seleção e produção da informação, tendo como alternativa as redes sociais como um elemento essencial para dialogar com o consumidor.

2.4. Uma reconfiguração em andamento

Segundo matéria da *Folha de S. Paulo*²² esse formato midiático não é recente, a partir de 2015 “nove grandes companhias de mídia passaram a publicar artigos e reportagens diretamente no *Facebook*”, dentre elas *The New York Times*, *National Geographic*, *The Guardian* e *BBC*, possibilitando a criação de conteúdos multimídia e interativos, facilitados pela rede social. Com as novas tecnologias, há uma mudança nas rotinas jornalísticas, que provocaram uma transformação na forma de produzir notícia, no papel do jornalista e nos próprios critérios de noticiabilidade.

Dessa forma, é possível afirmar que os grupos de mídia estão passando por um momento crítico, tanto estrutural como financeiro, gerando mudanças que perpassam pelas áreas editoriais, tecnológicas, profissionais e de identidade.

Esse contexto de reconfiguração dos jornais tem atingido grandes grupos de mídia pelo mundo. Em Portugal, o *Global Media Group* (que edita o *Jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias*) perdeu

²² <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1628499-the-new-york-times-the-guardian-e-bbc-passam-a-publicar-no-facebook.shtml>

56% das suas receitas totais de 2007 a 2015³³, impactando diretamente a circulação dos jornais em papel, levando o grupo de mídia a investir nos conteúdos informativos digitais, o que não representa um retorno financeiro rentável.

Para o jornalista e escritor Martin Caparrós a crise é principalmente dos grupos de mídia, que acaba afetando o jornalismo em si. “É apenas a crise de uma forma de fazer jornalismo, que foi muito interessante, mas agora está defasada. Há outras formas de fazer jornalismo, que estão a aparecer, às vezes mais democráticas, outras não³⁴”.

O britânico *Financial Times* foi vendido em 2015 para o maior conglomerado de mídia asiático, o grupo japonês *Nikkei*, por cerca de 1.200 milhões de euros. Segundo o diretor executivo John Fallon, “atingimos um ponto de inflexão na mídia, levado pelo crescimento explosivo do mobile e das redes sociais. Nesse novo ambiente, a melhor forma de assegurar o sucesso comercial e jornalístico do FT é ser parte de uma companhia digital global”³⁵. Para Chadwick (2017, p. 52), “a mídia impressa britânica está no meio de uma dolorosa transição para novos modelos de organização, produção e distribuição”.

É um cenário que leva os grupos de mídia a reverem suas práticas para conseguir se manter no mercado de forma competitiva. Um exemplo de sustentabilidade é o *The Guardian*, que adotou um formato diferente dos concorrentes ao concentrar seus recursos em assinaturas mensais, donativos dos leitores e publicidade, o que confere ao jornal uma liberdade editorial, segundo a diretora Katherine Viner.

Anunciámos hoje que o Guardian completou com sucesso a sua estratégia de ajuste de três anos – atingimos o nosso objetivo de *breakeven*, e fizemos um pequeno lucro operacional no nosso caminho para a sustentabilidade (...) Há três anos o cenário era diferente, quando um modelo de negócio falido ameaçava destruir os meios de comunicação no mundo inteiro: a publicidade em papel estava a colapsar, as vendas de jornais estavam a cair, e a promessa do crescimento publicitário no digital ia quase na totalidade para a Google e o Facebook. Estas ameaças ainda existem e, apesar de termos encontrado uma forma de as contornar, a situação ainda é frágil. O nosso modelo de negócio único significa que não somos controlados por um dono bilionário ou um grupo de acionistas que nos pedem retorno financeiro – qualquer lucro financeiro, e

³³ <http://www.communitas.pt/ideia/a-imprensa-em-portugal-os-cenarios-da-crise-e-os-desafios/>

³⁴ <https://24.sapo.pt/actualidade/artigos/crise-no-jornalismo-esta-apanas-na-forma-como-e-feito-afirma-martin-caparros>

³⁵ <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Financial-Times-um-jornal-vendido/12/34085>

todas as contribuições dos nossos leitores, são reinvestidos diretamente no nosso jornalismo³⁶.

Nos Estados Unidos também é possível identificar os diferentes lados dessa crise, assim como o *The Guardian*, o *The New York Times* é um modelo de negócios em expansão que consegue unir um jornalismo de tradição com as inovações tecnológicas, arrecadando quase US\$ 500 milhões em receita puramente digital. Em um relatório elaborado pelo *Grupo 2020* (formado por sete jornalistas do *The New York Times*) é destacada a importância de “fornecer um jornalismo tão forte que vários milhões de pessoas em todo o mundo estejam dispostos a pagar por isso. Essa estratégia também está profundamente sintonizada com nossos valores de longa data. Nossos incentivos nos apontam para a excelência jornalística”³⁷.

Ainda de acordo com o relatório, os valores da empresa não mudaram, mas a forma de expressá-los, sim, para tanto, foi adotada uma nova linguagem nas reportagens, mais visual, envolvendo os leitores na produção de conteúdo e comentários, buscando uma maior diversidade representativa, inclusive na própria equipe, pois foi preciso “aumentar a diversidade da nossa redação - mais pessoas de cor, mais mulheres, mais pessoas de fora das principais áreas metropolitanas, jornalistas mais jovens e mais não americanos - é fundamental para a nossa capacidade de produzir reportagens mais ricas e envolventes”³⁸.

Já o *The Wall Street Journal* investiu nos meios digitais mobile, mas precisou fundir seções do formato em papel, teve queda nas receitas publicitárias e um prejuízo de 15 milhões de dólares³⁹. Esses exemplos mostram a importância de uma estratégia bem definida e alguns riscos na construção de uma nova narrativa que não funciona da mesma forma para todos os grupos de mídia.

É possível identificar que os grandes grupos de mídia estão à frente do mercado da indústria midiática atual, utilizando diferentes estratégias, aproveitando das novas possibilidades integrativas para criar conteúdos compartilhados, unificando mídias e plataformas, fortalecendo a distribuição dos próprios materiais, pois estão “há décadas envolvidas nas complexidades do

³⁶ <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/jornal-britanico-the-guardian-atinge-a-sustentabilidade-financieira/>

³⁷ <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>

³⁸ <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>

³⁹ <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/1065>

pensamento global, mas atuando (às vezes, muito) localmente” (Tunstall, 2008, p. 37), como é o caso do Brasil.

Segundo Tunstall (2008), a mídia brasileira é consumida massivamente e dita o debate público há anos, tendo a televisão como o veículo que melhor contribuiu para a construção de uma identidade nacional brasileira, funcionando no início como “um grande importador de programas de televisão dos EUA. Posteriormente, o Brasil fez cada vez mais sua própria programação; suas telenovelas se tornaram a programação mais popular do Brasil” (Tunstall, 2008, p. 15), refletindo os valores da sociedade brasileira, estabelecendo um padrão no conteúdo produzido, tanto no entretenimento, como nas notícias.

De acordo com a pesquisa da *Kantar Ibope Media*⁴⁰, 88% dos entrevistados usam algum veículo de comunicação para se informar e confiam nos veículos de comunicação. Para Bucci (2005), a mídia tem o poder de unificar o pensamento social, visto que, o que não é debatido pela mídia, “não faz parte do espaço público brasileiro” (Bucci, 2005, p. 11).

Há uma concentração de propriedade na mídia brasileira, em paralelo ao contexto político e econômico do país, e essa afinidade dos grandes grupos midiáticos com o poder político é histórica, para Biondi e Charão (2008), essa ligação beneficia esses grupos politicamente, influenciando em decisões sociais para o país, como:

A escolha do padrão japonês de TV Digital, garantindo a permanência do modelo de negócios da TV aberta por vários anos; a aprovação, em 2002, da proposta de emenda à Constituição que permitiu o ingresso de capitais estrangeiros nas empresas até um limite de 30%; a não obrigatoriedade da Classificação Indicativa na televisão, de forma - novamente - a não interferir no modelo da TV aberta; ou mesmo a não-regulamentação de pontos básicos para o fortalecimento e aproveitamento de conteúdo regional para o setor. (Biondi e Charão, 2008, p. 07)

É importante perceber que em determinadas circunstâncias os meios de comunicação trabalham em parceria com grupos específicos, sob o pretexto de defender a informação de forma neutra e apartidária, para manter alguns privilégios. Para Fonseca (2011), ao assumir o papel de ‘prestador de serviço’ na esfera pública, os grupos de mídia deveriam contribuir para a fiscalização dos

⁴⁰ Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/brasileiros-confiam-nos-meios-de-comunicacao-para-se-manter-informado-indica-estudo-da-kantar-ibope-media/>

negócios públicos e não se deixar influenciar pelos próprios interesses, mas “que os órgãos da mídia, atuantes na esfera pública são em larga medida empresas privadas que, como tal, objetivam o lucro e agem segundo a lógica e os interesses privados dos grupos que representam” (Fonseca, 2011, p. 42). Como defendem Christians et al. (2009, p. 69), “a comunicação hoje é a ação coletiva das organizações de mídia”.

Porém, o mercado da indústria midiática se encontra em um complexo processo de reestruturação, que tem provocado mudanças significativas nos grupos de mídia no Brasil, levando alguns grupos a reverem o seu papel de produtores de notícia e conteúdo, se adaptando ao impacto causado pelas mídias digitais e pela crise do jornalismo, mas sem perder o foco no valor e no poder da informação. O processo de mudança é acelerado, para acompanhar essa transformação, os grupos de mídia estão sendo obrigados a repensar a forma e estrutura da notícia, os modelos de negócios e de organização das redações, além de buscar um novo modelo que integre o trabalho jornalístico com a automação dos conteúdos midiáticos, na construção de novos caminhos narrativos, a partir das plataformas digitais como suporte de produção e divulgação.

Um dos mais tradicionais jornais brasileiros, o *Jornal do Brasil (JB)*, fundado em 1891, encerrou sua versão impressa em 2010, tornando-se totalmente digital. Em 2018 voltou a circular como jornal impresso, mas em março de 2019, com problemas financeiros, demissões de funcionários e processos judiciais, encerrou novamente a produção do produto impresso. Para o empresário Omar Catito Peres, dono da marca *JB*, “o ser humano não quer mais se informar por jornais impressos (...), o jornal impresso não tem mais a menor importância”⁴¹. A aposta do grupo de mídia volta para o jornalismo eletrônico, com uma nova equipe de jornalistas e a credibilidade de renomados colunistas.

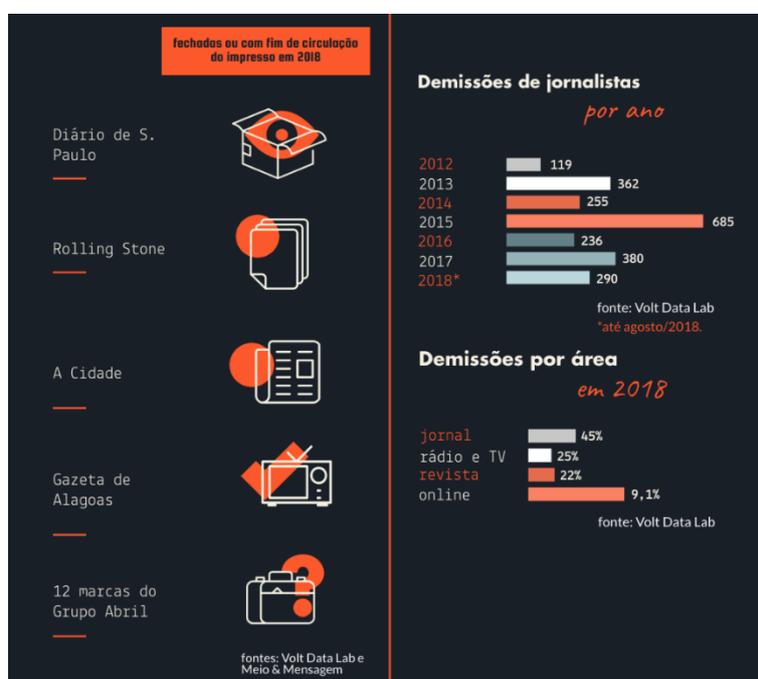
Seguindo essa mesma tendência, a *Rede Gazeta*, maior grupo de mídia do estado do Espírito Santo, acaba também com a versão impressa dos jornais *Notícia Agora* e *A Gazeta*, este fundado em 1928. A empresa tem investido em uma transformação no modelo de produção de notícias na tentativa de atrair novos leitores, com a produção de conteúdos multimídia, com a valorização

⁴¹ <https://portal.comunique-se.com.br/fim-da-versao-impressa-do-novo-jb-provoca-demissao-de-jornalistas/>

de *podcasts*, *newsletter* diários e reportagens mais analíticas e opinativas, visto que, “a produção e distribuição de jornais impressos tornou-se inviável. E o impresso deixou de ser um meio eficiente de distribuição de informação atualizada”⁴², conforme afirma Café Lindenberg, diretor-geral da *Rede Gazeta*. A mudança no jornal impactou na estrutura da redação, na forma de produzir conteúdo e na relação com o consumidor, que poderá acessar a informação por diferentes plataformas, com “notícias acessíveis a todos os internautas, mas vamos aumentar a produção de conteúdo exclusivo para assinantes, como matérias especiais, notícias em primeira mão e opiniões dos colunistas”⁴³.

Outros jornais de expressão nacional do Brasil, como o *Diário de S. Paulo*, *Gazeta de Alagoas*, *Diário do Comércio* e *Brasil Econômico* também perderam capital e fecharam as versões impressas nos últimos anos. No mercado de revistas, a versão brasileira da *Rolling Stone* parou de publicar a versão impressa, assim como o grupo *Abril*, responsável por revistas como *Veja*, *Superinteressante*, *Placar*, *Cláudia* e *Quatro Rodas*, fechou 12 revistas da marca. A figura abaixo ilustra esse impacto nos grupos de mídia até 2018.

Figura 2 – Ilustração dos grupos de mídia que acabaram com a versão do jornal impresso até 2018 no Brasil, elaborado pelo site poder360



⁴²http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/82410/rede+gazeta+do+espirito+santo+investe+em+portal+e+acaba+com+formato+impresso+diario+do+jornal+a+gazeta

⁴³ <https://www.agazeta.com.br/editorial/a-gazeta-em-transformacao-tire-duvidas-sobre-mudancas-no-jornal-e-no-site-0819>

Durante a pandemia, o número de demissões de profissionais no mercado brasileiro aumentou, só na *Fox Sports* foram 150 jornalistas demitidos no início de 2021⁴⁴, e os que se mantêm empregados nessa ou em outras emissoras, trabalham com acúmulo de funções e, em muitos casos, redução salarial.

No jornalismo, como em outros universos, a crise é complexa, multifacetada e dinâmica. Nas últimas décadas, ela tem se materializado na queda das tiragens dos jornais, extinção de revistas, diminuição das audiências na televisão, demissão de profissionais e o conseqüente enxugamento das redações. Observamos também o desaparecimento de veículos e a falência de empresas, o abandono de algumas práticas e o desvio de funções antes consideradas constitutivas do gesto de informar. Mas a crise do jornalismo não se restringe à língua de dinheiro (Christofoletti, 2019, p. 16-17).

Em contrapartida, é possível identificar no mercado brasileiro, grupos de mídia que têm obtido retornos lucrativos, com aumento de receita líquida, que envolve vendas, publicidade e serviços, como é o caso do *Grupo Globo*, que inclui a *TV Globo*, os veículos impressos - *O Globo*, *Extra* e *revista Época*, o mercado radiofônico - *CBN* e *Sistema Globo de Rádio*, o mercado de TV por assinatura com os canais *Globonews*, *GNT*, *Multishow*, entre outros e os serviços online – *Globoplay*, *G1* e *globo.com*.

O grupo uniu em uma mesma diretoria os setores de TV aberta e operação digital e caminha para a unificação de outros serviços que trabalham com tecnologia da informação, *streaming*, comercial e plataformas digitais, visando a convergência do cenário de mídia brasileiro, reformulando não só a área do jornalismo, mas as áreas de humor, esporte e dramaturgia, iniciando 2021 com uma nova identidade visual, que representa “os valores da empresa compostos por brasilidade, proximidade, diversidade, senso de comunidade, liberdade e criatividade”⁴⁵. Importante observar como a diversidade passa a fazer parte do discurso de vários grupos de mídia, na tentativa de estabelecer uma aproximação com diversos consumidores.

O *Grupo Estado* ou *Estadão*, responsável pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, a *Rádio Eldorado* e a *Agência Estado*, tem conseguido recuperar investimentos e se manter estabilizado

⁴⁴ Disponível em <https://portal.comunique-se.com.br/como-ficara-a-fox-sports/> Acesso 20 de abril de 2021.

⁴⁵ Disponível em <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2021/01/04/globo-comeca-2021-com-nova-marca.ghtml> Acesso em 10 de abril de 2021

financeiramente. Segundo relatório financeiro elaborado pela agência BDO⁴⁶ sobre a rentabilidade da empresa, “há projeção de retomada do crescimento no curto e médio prazo com recuperação da rentabilidade dos produtos atuais e também através do desenvolvimento de novos produtos voltados para o mercado digital”.

Outro grande conglomerado que tem apresentado resultados positivos é o *Grupo Folha*, responsável pelo jornal *Folha de S. Paulo*, que começou a investir na diversificação de conteúdos jornalísticos em 1995, quando passou a produzir notícias na internet em tempo real, com o *FolhaWeb*. No ano seguinte, lançou o *UOL* – um provedor de acesso à internet, conteúdo e serviços online, que atualmente conta com mais de 98 milhões de visitantes únicos por mês⁴⁷, além de lançar ferramentas de *e-commerce*, aplicativos e novas plataformas digitais. Essa diversidade de produtos e conteúdos tem garantido retornos lucrativos para a empresa, em um momento de preocupação do mercado da indústria midiática brasileiro.

Nessa reestruturação do jornalismo brasileiro, *startups* jornalísticas que surgiram no ambiente digital, como *The Intercept Brasil*, *Revista Piauí*, *Nexo Jornal*, têm ganhado destaque como grupos de mídia e contribuído para a criação de narrativas colaborativas, utilizando as tecnologias digitais para produzir impacto em larga escala, reconquistando a confiança do consumidor a partir da transparência e do *feedback* em relação aos processos comunicativos, descobrindo junto ‘com’ o consumidor o tom de voz das plataformas.

Deste modo, é possível afirmar que há um novo cenário de mídia, que apresenta modelos em transição, novas formas e formatos de trabalho, influenciados pela sociedade da plataforma (Van Dijck et al., 2018), que impacta diretamente no *feed* de notícias do consumidor e na seleção automatizada de conteúdos que serão acessados. Essas mudanças atingiram o mercado brasileiro que tem buscado uma nova forma de diálogo com o consumidor, pois os avanços tecnológicos e a popularização dos *smartphones*, levaram os grupos de mídia a pensar no consumidor ‘multitelas’, que mantém TV, computador e celular ligados simultaneamente.

⁴⁶ <https://static.poder360.com.br/2019/04/grupo-estado-resultado-2018.pdf>

⁴⁷ <https://sobreuol.noticias.uol.com.br>

Com a diversificação das plataformas, o indivíduo tem mais possibilidades de consumo, levando os grupos de mídia a diversificar seus conteúdos para serem mais assertivos, repensando a forma de se conectar com o consumidor. Para Salverria⁴⁸, “isso tem gerado uma mudança no processo de produção da informação”.

Segundo Figueira Neto (2008), o consumo ‘multitela’ não é um fenômeno recente, pois o indivíduo já consumia ao mesmo tempo, rádio e televisão, mas o avanço das novas tecnologias colocou os dispositivos digitais no cotidiano das pessoas, desse modo, os grupos de mídia passaram a produzir novos conteúdos, priorizando a integração com o consumidor e os diferentes suportes.

A apropriação tecnológica por parte dos grupos de mídia, não coloca o ser humano de forma subserviente à tecnologia, mas numa relação de parceria, onde o aparato tecnológico possibilita a amplificação do pensamento humano, caracterizado por uma relação de colaboração, modificando definitivamente as relações de consumo. Cabral (2015, p. 26), destaca também que “compreender o suporte da Internet e sua lógica comunicacional passa a ser um componente determinante no desenvolvimento de estratégias dos conglomerados de mídia”, pois não basta apenas produzir o conteúdo, é preciso desenvolver estratégias para distribuí-lo.

Essa forma de pensar comunicação é fruto da convergência dos meios, resultado de um processo tecnológico, social, cultural e mercadológico, visto que,

A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. (...) quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensam sobre sua relação com os meios de comunicação. (Jenkins, 2009, p. 325-326)

A nova realidade conectiva causa um impacto na estrutura do sistema midiático, para Canavilhas et al. (2019), há uma redistribuição dos processos de notícia, onde o consumidor com seus dispositivos móveis, sugere pautas, interage, produz informação – fotografando, filmando, influenciando na forma de fazer jornalismo e pensar a sociedade, visto que, as sociedades

⁴⁸ http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5560&secao=447

contemporâneas são altamente dependentes das instituições midiáticas, que muitas vezes, assumem a responsabilidade de mediar as relações sociais e culturais da sociedade.

2.5. Culturas midiáticas

É necessário entender a cultura enquanto fenômeno social fluido, não estático, em busca de compreender as novas apropriações sociais, individuais e coletivas de cada população, visto que, em um mundo cada vez mais globalizado, o contato com diferentes formas de manifestações culturais tem se tornado comum.

Para Hall (2003, p. 136), “a cultura não é uma prática; nem apenas a soma descritiva dos costumes e ‘culturas populares’ das sociedades (...) Está perpassada por todas as práticas sociais e constitui a soma do inter-relacionamento das mesmas”. Os indivíduos e as formas de interação estimulam a criação de um pensamento coletivo, ao mesmo tempo que a cultura estabelece regras e valores que organizam a sociedade e determinam comportamentos individuais, desta forma, há uma busca constante de analisar padrões, comportamentos e interações para compreender como isso impacta na construção de uma sociedade. Williams (1992, p. 13), reforça que “é um sistema de significações mediante o qual necessariamente (...) uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada”.

O comportamento social depende dos diversos fatores que compõem uma sociedade, influenciando e evidenciando potencialidades e características particulares, pois “a cultura em seu sentido mais amplo, é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades” (Kellner, 2001, p. 11).

É importante entender a cultura como uma forma de representação da identidade de uma sociedade, em que são retratados os modos de convivência, comportamento e características de um povo, mas também como uma forma de autorreflexão coletiva, visto que,

a cultura não apenas representa a sociedade; cumpre também, dentro das necessidades de promoção do sentido, a função de reelaborar as estruturas sociais e imaginar outras novas. Além de representar as relações de produção, contribui para sua reprodução, transformação e para a criação de novas relações. (Canclini, 2003b, p. 29)

Welsch (1999), defende que o conceito tradicional de cultura é muitas vezes ‘separatório’, e que não se aplica mais nas sociedades modernas, sendo assim, é preciso buscar o entendimento de uma cultura colaborativa, que se preocupa mais em englobar conceitos e diferenças, do que em classificá-los.

É necessário perceber cultura como um lugar de mediação, que se manifesta tanto como produção de sentido, mas também como construção das experiências humanas, já que “os estudos culturais deveriam promover um ensino crítico da mídia para ajudar o público a resistir à manipulação ideológica” (Kellner, 2001, p. 111), ao colaborar com a construção de um pensamento crítico, onde o indivíduo aprende a analisar as imagens, narrativas e discursos dominantes criados pela indústria midiática, sendo assim, é preciso estabelecer uma ligação com a comunicação como forma de questionar o pensamento vigente, e assim, compreender a importância da comunicação como elemento constitutivo da construção do ser humano.

Toda cultura, para se tornar um produto social, portanto ‘cultura’, serve de mediadora da comunicação e é por esta mediada, sendo portanto comunicacional por natureza. No entanto, a ‘comunicação’, por sua vez, é mediada pela cultura, é um modo pelo qual a cultura é disseminada, realizada e efetivada. Não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação. (Kellner, 2001, p. 53)

Não é de hoje que a sociedade tem utilizado a comunicação como forma de controle social. Registros históricos mostram que o ser humano aprendeu a conviver em grupos, prova de que os antigos ancestrais já percebiam a importância e a necessidade da convivência mútua para garantir a sobrevivência. Antigamente, essa convivência era rudimentar, mas fundamental para a evolução.

De acordo com Harari (2014), essa adaptabilidade e habilidade de convivência foram essenciais para que a espécie humana sobrepujasse outros seres. Com o passar do tempo, o ser humano buscou maneiras para compreender melhor essas relações sociais e assim melhorar o convívio, pois percebeu que era vital para a própria sobrevivência e das gerações futuras que essa cooperação desse certo. É possível entender que a sociedade é resultado das necessidades e demandas do indivíduo, numa busca constante pela colaboração, mas também consequência de diversos conflitos. Essas relações de cooperação e conflito são exploradas constantemente pelos grupos de mídia.

A comunicação se tornou uma ferramenta importante de controle social e econômico, influenciando na mercantilização da cultura, na criação de uma indústria do entretenimento e da informação, atuando na construção simbólica e cultural da sociedade.

As formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão; tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado; (...) De uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno. (Thompson, 1998, p. 19)

A cultura midiática faz valer do seu potencial discursivo para contribuir na construção de um pensamento hegemônico ligado a determinados grupos econômicos, que é difundido pelos meios de comunicação de massa como 'único', no qual são desconsideradas as especificidades de cada cultura particular, mas são promovidas características semelhantes de uma cultura socialmente aceita e, consumida.

Segundo Eco (1993), os *mass media* são responsáveis pela propagação deste discurso homogêneo, a partir de uma visão acrítica do mundo, que se dirige ao consumidor para promover sentimentos, mas sem a necessidade de reflexão, onde os produtos midiáticos oferecem conteúdos, mas não permitem a participação.

Para Bourdieu (2011), a cultura dominante legitima as outras subculturas para exercer mais facilmente seu domínio, pois reforça valores e desmobiliza a cultura das classes dominadas, produzindo desta forma, novas representações sociais. Sendo assim, "as representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem a realidade de nossas vidas cotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros" (Moscovici, 2003, p. 08).

A indústria midiática tem se apropriado da cultura de uma forma muito natural, visto que, os grupos de mídia conseguiram assimilar os conteúdos culturais existentes e propagá-los com mais intensidade do que outros meios de informação. É preciso entender que essa construção de uma cultura da mídia é uma 'via de mão dupla', pois, consumidor e produtos midiáticos influenciam e são influenciados simultaneamente, visto que, a cultura da mídia é "a forma dominante e o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas" (Kellner, 2001, p. 54).

Fica evidente que os grupos de mídia contribuem significativa e, simbolicamente, para a construção social, com a informação e o conhecimento sendo essenciais para a formação humana, tanto no campo pessoal, como no profissional. Assim, o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação proporcionam um acréscimo tecnológico que privilegia uma comunicação acelerada, cada vez mais multicultural, responsável pela utilização das ferramentas de mídia na construção de culturas midiáticas, onde determinados grupos, de diferentes ramos e serviços, se constituem e se estabelecem a partir de uma comunicação diversificada.

Essa comunicação adquire um papel cada vez mais importante no contexto da globalização e das transformações mundiais que caracterizam nossa realidade de hoje. Com o desenvolvimento tecnológico, a globalização da economia e a superação das fronteiras, há uma migração generalizada da população e, conseqüentemente, um avanço do multiculturalismo. Faz-se necessário aprender a trabalhar em conjunto com culturas diferentes e enfrentar novas realidades nos mais diversos campos de atuação. (Kunsch, 2017, p. 341)

Portanto, a influência da comunicação nas relações humanas, está diretamente relacionada aos interesses sociais e à expressão cultural de uma sociedade. Ter essa percepção não é tarefa fácil, visto que, cada experiência provoca uma interpretação particular dos fatos, mas isso não inviabiliza a possibilidade de comunicar, pois cada experiência humana representativa pode ser compartilhada, construindo assim, um repertório coletivo e plural, já que “cada um registra o que pode, constrói uma visão diferente e, portanto, parcial” (Canclini, 2003a, p. 21) da história.

Se para Benjamin (1985, p. 197), “são cada vez mais raras as pessoas que sabem narrar devidamente”, para Gramsci (1982), a capacidade intelectual e criativa do indivíduo está associada ao poder de agir em seu contexto social, pois “todo homem (...) participa de uma concepção do mundo, possui uma linha consciente de conduta moral, contribui assim para manter ou para modificar uma concepção do mundo, isto é, para promover novas maneiras de pensar” (Gramsci, 1982, p.07-08).

É preciso que os indivíduos se capacitem, desenvolvam capacidades críticas e criativas para que entendam a própria forma de pensar o mundo para saber interpretá-lo, desenvolvendo competências e potencialidades, se apropriando do poder dos grupos de mídia, para que realmente possam participar do processo como produtores de cultura e informação, para assim, conseguirem se expressar e colaborar com a construção de uma cultura midiática mais diversa.

Se a população aprende a utilizar as ferramentas e a compreender que tem direito à própria forma de representação, passa a defender não só as demandas sociais, como desenvolve uma percepção sensível do mundo. A partir do momento que domina a palavra - representando aqui os elementos da linguagem, compreendida “no sentido de práticas significativas que envolvem o uso de signos; no domínio semiótico, o domínio do significado e da representação” (Hall, 2003, p. 173), é capaz de conhecer sua capacidade individual de expressão, numa relação pessoal e particular, para assim, estabelecer a construção de diálogos com o outro.

Palavras são símbolos. Para que um símbolo exista, é necessária a concordância dos interlocutores. Como quase tudo na vida social, também as palavras se tornam objeto de encarniçadas lutas. A etimologia mostra a correlação de forças da sociedade no momento em que fabricou uma palavra a fim de revelar – ou esconder – uma verdade. A semântica torna-se um campo de batalha em que todas as forças em conflito procuram, a cada palavra, atribuir-lhe o sentido que mais lhes convenha. (Boal, 2009, p. 69)

Dominar esse processo é essencial, pois o ato da criação é muito mais produto de sentimentos, de intuições, do que de operações puramente lógicas. Para tanto, além do aprendizado das técnicas, o sujeito precisa compreender seu papel enquanto ser social, para que se veja em ação, interagindo criticamente com o imaginário, descobrindo novas possibilidades de interação.

Dessa forma, é necessário estimular o envolvimento nas diferentes etapas do processo de produção dos conteúdos midiáticos, onde Peruzzo (1998) destaca a importância de se buscar um espaço de voz, para propor, debater, sendo sujeito ativo do processo, assumindo a participação democrática de forma representativa, pois “participação direta não significa que todos tenham que tomar parte de tudo durante todo o tempo, o que, em termos de comunicação, seria moroso, ineficiente e inviável” (Peruzzo, 1988, p. 87), mas entender a necessidade de participação na perspectiva de que se deve constantemente ser buscada, pois “não existe participação suficiente, nem acabada (...) participação é um processo de conquista” (Demo, 1988, p. 18-21).

Neste contexto, o entendimento dos processos de comunicação, a apropriação das inovações tecnológicas pelos consumidores e a descentralização dos meios de comunicação de massa, possibilita uma desestabilização nas relações de poder, pois torna possível a colaboração e o compartilhamento de diferentes formas de expressão cultural e de um pensamento social.

Por isso que a circulação de informações pelas redes sociais tem os seus perigos, mas também a sua potência. O problema é a qualidade da informação que circula, principalmente numa sociedade que não é educada para ser crítica em relação as informações que recebe. Sendo assim, o impacto da internet é potencializado para a democratização das informações.

A informação é poder. A comunicação é contrapoder. E a capacidade de mudar o fluxo de informação a partir da capacidade autônoma de comunicação, reforçada mediante as tecnologias digitais de comunicação, realça substancialmente a autonomia da sociedade com respeito aos poderes estabelecidos. (Castells, 2006, p. 231)

A evolução tecnológica desconstruiu fronteiras, alterou a forma da sociedade se comunicar e impactou a indústria midiática, possibilitando novas formas de expressão e de manifestação cultural, ao mesmo tempo que reforça algumas relações de poder no sistema midiático, permite a construção de uma comunicação de resistência junto ao discurso uniformizado da sociedade da informação. Assim, é preciso entender o controle exercido ‘pelos’ grupos de mídia e ‘sobre’ os grupos de mídia, em um momento de tantas transformações.

2.6. Inluências de poder na construção do discurso midiático

Para compreender as relações estabelecidas no sistema de mídia brasileiro, é importante observar como os grupos de mídia, como os grupos *Globo, Record, Abril, Folha, Silvio Santos (SBT), RBS, OESP e Bandeirantes*, se relacionam com os diferentes grupos sociais, desenvolvendo um discurso estruturado como instrumento de controle mercadológico e social, a partir da construção de comportamentos, hábitos e narrativas que impactam os indivíduos, mas que também podem ser impactados pelos mesmos.

Com a virtualização e a apropriação de elementos constitutivos da cultura de massa, do campo jornalístico e da área do entretenimento, a indústria midiática se tornou um sistema complexo que envolve a produção de bens e serviços diversos, a convergência resultante das diferentes plataformas, a multiplicação no compartilhamento e distribuição de conteúdo, além de novas possibilidades multimídia controladas por poucos grupos de mídia, visto que, “os megagrupos midiáticos detêm a propriedade dos meios de produção, a infraestrutura tecnológica e as bases logísticas como parte de um sistema que rege habilmente os processos de produção material e imaterial” (Moraes et al., 2013, p. 21).

Para Castells (2001), o debate público é legitimado pelos grupos de mídia, uma vez que as relações de poder são influenciadas pelos produtos midiáticos, que utilizam da interação social para propagar uma visão ideológica de sociedade, ocupando espaços 'abertos' que estão em crise de representação, como os partidos políticos e algumas entidades civis. Dessa forma, os grupos de mídia agem como mediadores das relações sociais, assumindo o controle de determinadas situações, através do discurso produzido pelos produtos midiáticos - independentemente de ser rádio, jornal ou televisão, para colaborar com a manutenção da estratégia de poder em voga.

Na manutenção dessa estrutura de poder vigente, a utilização do discurso como ferramenta de controle da realidade social, corrobora com as produções simbólicas estabelecidas, direcionando a noção de verdade imposta pelos grupos de mídia que se apropriam dos instrumentos de conhecimento e compreensão do mundo numa conexão entre as subjetividades estruturantes e a objetividade do sentido do mundo, pois "é enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação" (Bourdieu, 2011, p. 07).

Dessa forma, é importante compreender o discurso "como um sistema que estrutura determinado imaginário social, pois estaremos falando de poder e controle" (Ribeiro, 2019, p. 55), que são disputados pelos grupos de mídia para assumirem o lugar de referência junto à sociedade, influenciando e definindo o que será debate público a partir dos conteúdos que são distribuídos.

Essa definição acontece a partir da escolha dos conteúdos que serão produzidos, do agendamento dos assuntos e de quem está envolvido nas abordagens ou na ausência destas. Para Traquina (2005b), a teoria do agendamento desenvolvida por McCombs e Shaw em 1972 e revista posteriormente pelos próprios autores, reforça o poder dos *media* ao direcionar o pensamento público em relação às temáticas, e também em como elaborar esse pensamento. Dessa forma, a teoria do agendamento proposta pelos autores "sublinha uma forte mudança no paradigma dominante da teoria dos efeitos dos *media* e significa uma redescoberta do poder do jornalismo não só para selecionar os acontecimentos ou temas que são noticiáveis, mas também para enquadrar estes acontecimentos e/ou temas" (Traquina, 2005b, p. 16).

Essa seleção organiza e influencia o discurso jornalístico e, por consequência, o discurso público, a partir das interações sociais provocadas pela mídia e pelos impactos que gera no cotidiano, pois segundo Foucault (1996), o discurso não direciona seu foco no significado, mas sim, no significante.

Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso - como a psicanálise nos mostrou - não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é também aquilo que é o objeto do desejo; e visto que - isto a história não cessa de nos ensinar - o discurso não é simplesmente aquilo que traduz lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nós queremos apoderar. (Foucault, 1996, p. 10)

Deste modo, os grupos de mídia exercem estrategicamente o papel de produtores e fornecedores dos conteúdos multimidiáticos, atuando como agentes discursivos e mercadológicos na reconfiguração da própria indústria midiática, se apropriando da linguagem híbrida digital para explorar o enorme potencial dos conteúdos informativos, culturais e comerciais, ampliando sua influência junto ao consumidor.

Os grupos de mídia ocupam um lugar de destaque na construção de sentido, contribuindo tanto para a organização do discurso público como para a capacidade de conexão de grupos sociais, a partir da estruturação de redes interligadas por um sistema comum, “no âmbito das relações produtivas e sociais, visto que é no domínio da comunicação que se fixa a síntese político-ideológica da ordem hegemônica” (Moraes et al., 2003, p. 188).

A virtualização dos conteúdos cria condições mais favoráveis à legitimação do controle e manutenção do poder pelos grupos midiáticos, graças à instantaneidade e facilidade de consumo, que ultrapassa as barreiras geográficas, sendo assim, o volume de informações decisivas para influenciar o comportamento social, também é amplificado, contribuindo para uma concentração de poder pelos setores tecnológicos através das múltiplas plataformas.

De acordo com Campos-Freire et al. (2018), as plataformas são desenvolvidas a partir de novos modelos de negócios baseados nas tecnologias de comunicação e informação, na internacionalização da produção cultural e na valorização dos aspectos intangíveis dos produtos oferecidos, estruturados em torno de ecossistemas que estimulam a inovação. Esse ecossistema

digital provoca uma ruptura com o modelo de negócios tradicionais, pois potencializa a participação, a interação e a experiência do consumidores, gerando uma desconstrução do domínio de produção simbólica, visto que,

O que o poder da tecnologia faz é potencializar, de forma extraordinária, as tendências já enraizadas na estrutura e instituições sociais: sociedades opressoras podem aumentar seu poder de repressão por meio de novos mecanismos de vigilância, ao passo que sociedades democráticas participativas podem ampliar ainda mais seu grau de abertura e participação distribuindo mais poder político pelos recursos tecnológicos. (Castells, 2001, p. 349)

Neste contexto, é importante observar que os discursos midiáticos passam a ter diferentes interpretações, pois os significados e sentidos apresentados por eles, sofrem alteração de acordo com o contexto social e interesses defendidos por quem os enuncia. Assim, com a possibilidade de interação do consumidor junto às mídias digitais, há uma transformação na narrativa jornalística, uma vez que o controle da produção e distribuição de conteúdo não pertence somente aos grupos de mídia, como acontecia na comunicação de massa, pois o consumidor passa a influenciar o processo de construção do conteúdo midiático.

Segundo Conde (2017, p. 135), “o desenvolvimento das mídias digitais e interativas ocasiona uma fragmentação da oferta de informação que não está mais apenas sob domínio da imprensa e dos veículos de comunicação”. Dessa forma, a experiência do consumidor é alterada, pois os elementos simbólicos construídos na produção e recepção das informações, passa a priorizar as particularidades de quem colabora na construção do discurso e de quem o consome, por diferentes plataformas, visto que, os dispositivos que auxiliam na interação dos indivíduos da sociedade são inseridos na vida cotidiana de forma bem natural e adaptável.

A apropriação e valorização de situações cotidianas do consumidor, se insere na visão ritualística da comunicação (Carey, 1988), na busca por participação como elemento essencial para a construção de uma comunicação realmente partilhada, que estimula a conversação e a responsabilidade de colaboração na produção de conteúdo, impactando simultaneamente na visão que se tem de mídia, de cultura e de sociedade. Sendo assim, é possível observar que “a representação tem cada vez mais se aproximado das reais características da comunidade LGBTI+, buscando fugir dos estereótipos propagados nas últimas décadas e abarcando uma maior diversidade racial e de classe” (Campos, entrevista pessoal, 21 de abril, 2021).

A utilização das ferramentas midiáticas por membros da comunidade LGBTI+ tem se tornado comum, facilitando as formas de expressão e se tornando uma manifestação de poder, pelo qual características como credibilidade, mediação e o próprio agendamento, transitem entre produtores e consumidores.

A par do encantamento e sedução que decorre da profusão de fontes e da diluição da noção de periodicidade, inerente a produção jornalística tradicional, emerge a antevisão - se não já a verificação - da desinformação, da informação interessada, da navegação sem destino no oceano informativo. (Pinto, 1999, p. 77)

Portanto, é preciso cautela, pois a construção de conteúdos jornalísticos segue determinados critérios de noticiabilidade, de apuração e verificação, que se perdem sem os filtros de seleção do jornalismo e a propagação descontrolada de conteúdo.

Para Foucault (1996, p. 37), “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo”, assim, é preciso que os indivíduos que desejam assumir o lugar de fala, conquistem seu espaço junto à própria comunidade LGBTI+ e ao consumidor em geral, desenvolvendo narrativas que produzam efeito, gerando representações significativas para os demais integrantes da comunidade.

O discurso midiático tem sido apropriado pelos consumidores e se transformado, deixando de ser apenas normativo, para produzir uma visão mais livre em relação aos comportamentos, valores e visões de mundo. Na sociedade contemporânea, há a coexistência de formatos, em que ainda são reproduzidos discursos heteronormativos, mercadológicos, que ditam os papéis sociais ainda em vigor.

Ao mesmo tempo, é possível identificar a propagação de conteúdos que levam em consideração as questões subjetivas do sujeito, num contexto de estimular a expressão individual de pessoas que representem significativamente determinados segmentos. A maior variedade de pensamentos e valores têm sido desenvolvidos tanto pelos grandes conglomerados, como pelos novos produtores de conteúdo. O desenvolvimento das tecnologias possibilitou um diálogo entre os processos de comunicação e uma mudança constante em relação a quem influencia os

comportamentos sociais, na construção de um discurso pautado na liberdade como novo meio de pensamento social.

2.7. A colaboração do consumidor na construção do debate social

Há uma mudança nos processos comunicacionais atuais, a sociedade deixa de priorizar uma comunicação de mão-única - na qual não se tem a possibilidade de manifestação, nem o *feedback* por parte dos produtores de conteúdo, para uma comunicação em rede - onde a informação circula livremente e qualquer um pode ser receptor e emissor, contribuindo colaborativamente a partir da própria visão do mundo (Castells, 2001).

Segundo Pavlik (2014), as tecnologias móveis e as facilidades de conexão transformam os cidadãos em colaboradores e participantes ativos e interativos do debate público, “todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global” (Pavlik, 2014, p. 160). Para o autor, com o equipamento disponível, o consumidor passa a produzir notícia utilizando as mídias sociais para propagar conteúdos. Barbosa (2003, p. 112) reforça essa ideia ao afirmar que “muitos leitores transformam-se em ‘jornalistas’, ou seja, qualquer pessoa com acesso à internet é um potencial jornalista, escritor ou autor. O fenômeno dos *weblogs* é um excelente exemplo desta tendência”.

É possível observar assim que há um processo de mudança no papel do consumidor ainda em definição, que se expressa a partir das redes sociais digitais, ditando temas que não eram debatidos pelos portais de notícias (Henn, 2014), e que poderão influenciar na produção de conteúdos midiáticos.

Essa transformação é potencializada pelo ciberespaço que facilita a transmissão de informações em tempo real por diferentes indivíduos, gerando proximidade entre quem produz a notícia e quem a consome, influenciando na troca de conteúdos com cunho jornalístico. Para Cardoso (1998, p. 25), “os utilizadores da internet e do ciberespaço não se limitam a ser processadores solitários de informação, são também seres sociais. Não procuram apenas informação, também procuram pertença, apoio e afirmação, são também atores sociais”. Dessa forma, é importante entender

como o ciberespaço e a cultura da convergência, cada um à sua maneira, contribuem para possibilitar o envolvimento dos atores sociais.

2.7.1. Ciberespaço, um lugar de mediações

As novas tecnologias têm causado transformações nas relações pessoais e profissionais, influenciando diversas dimensões sociais. Entender esse avanço tecnológico é importante porque, é a partir desta evolução, que se consegue compreender determinados grupos e como eles se estabelecem e se relacionam a partir das redes e das possibilidades de conexão.

A produção de conteúdos visando à multiplataforma (Moraes et al., 2013) exige dos grupos de mídia, planejamento para desenvolver a pesquisa sobre o assunto abordado e estratégia para apresentar esses conteúdos de acordo com a narrativa adotada, levando em consideração à interatividade, hipertextualidade e o contexto do conteúdo, da plataforma e do consumidor, para isso, são produzidos materiais exclusivos, pois a transmídia possibilita que várias histórias sejam contadas de forma complementar, por caminhos diferentes, levando o consumidor a ter acesso a diferentes perspectivas, com mais profundidade, se assim desejarem (Jenkins, 2009).

Além disso, os aplicativos de comunicação e as redes sociais são usadas como forma de garantir essa busca e participação, pois a comunicação em rede depende da interação e da conexão entre pessoas, “as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (Recuero, 2009, p. 30).

Esses laços precisam ser construídos e reconstruídos constantemente, pois segundo Recuero (2009) e Martino (2014), os laços são estabelecidos por interesses pessoais e são modificados de acordo com as relações sociais. Os laços são definidos por Granovetter (1973, citado em Recuero, 2009) pelo nível de proximidade, sendo os laços fortes, mais intensos, por se tratar de amigos e familiares, e os laços fracos, de maior distanciamento, por não estabelecer uma conexão direta entre as pessoas, mas que podem ser adaptados, pois “os laços fracos ganham força na medida em que podem se tornar pontes entre pessoas socialmente distantes” (Martino, 2014, p. 69).

Sendo assim, há um risco das interações nas redes seguirem a fluidez e fragilidade das relações construídas pelas plataformas, em que se observa uma troca rápida de interesses, numa

sociedade cada vez mais descartável, que “é percebida e encarada como uma matriz de conexões e desconexões aleatórias e de um volume essencialmente infinito de permutações possíveis” (Bauman, 2007b, p. 9), e que tem nessa flexibilidade uma potencialidade para deixar as relações virtuais mais atraentes, visto que, muitos grupos de mídia têm explorado essa característica como uma forma de valorizar sempre a busca pela novidade, que é efêmera.

Por isso, a necessidade do planejamento para a construção de laços afetivos, onde os grupos de mídia se preocupam em estabelecer uma relação aproximada com o consumidor, em que as redes possibilitam a influência do consumidor, potencializando a interação, entendendo a mudança de hábitos e se apropriando dos diversos elementos tecnológicos, descobrindo assim, novas formas de contar histórias, dando personalidade para as narrativas que surgem individuais e se tornam coletivas.

A sociedade contemporânea se apropria da tecnologia e a incorpora no dia a dia para criar “laços sociais” (Castells 2001; Recuero, 2009; Wellman, 2009), a partir de afinidades, identificações, enfim, interesses particulares que motivam a criar uma extensão das relações cotidianas, unindo os mundos ‘reais’ e ‘virtuais’.

Lévy (1999) define o ciberespaço como “o espaço de comunicação aberta pela interligação mundial dos computadores e das memórias informáticas” (p. 95), mas é importante entendê-lo como algo além da conexão de equipamentos, o ciberespaço permite a conexão de pessoas, de objetividades e subjetividades.

As pessoas a quem o indivíduo se conecta influenciam o modo de ver e compreender o mundo, e a rede altera os modos de conexão entre as pessoas, pois as distâncias mudaram, não há mais barreiras físicas, sendo possível interagir com pessoas e culturas em diversos lugares do mundo e no momento que se desejar.

Essa possibilidade permite, por exemplo, uma maior abrangência de trabalho da ILGA (*The International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association*)⁴⁹, uma federação mundial

⁴⁹ Disponível em <https://ilga.org/>

fundada em 1978, que atua em 168 países em prol da defesa de direitos da comunidade LGBTI+, que consegue, via ciberespaço, ampliar sua rede de apoio e estabelecer conexões para monitorar violações e violências contra pessoas da comunidade.

Em seu último relatório anual⁵⁰, a federação destacou países como a Arábia Saudita, Irã, Iêmen, Nigéria, Somália e Sudão que ainda punem com pena de morte pessoas por serem homossexuais, e outros como Afeganistão, Catar, Emirados Árabes Unidos, Paquistão e Mauritânia que perseguem homossexuais e condenam à prisão caso demonstrem ou expressem a orientação sexual em público.

A federação acompanha também os avanços em relação à causa no mundo inteiro. Países como Alemanha, Austrália, Áustria e Malta que aderiram ao casamento igualitário e África do Sul, Bolívia, Equador e Portugal que incluíram na constituição menções explícitas contra a discriminação por orientação sexual, mostram que é possível evoluir. Esse trabalho é fortalecido justamente pela possibilidade de diálogo via ciberespaço, visto que, a ILGA é uma federação que reúne mais de 1.700 organizações espalhadas pelo mundo, que conseguem se apropriar da interação pelas redes para manter esse monitoramento do que acontece na realidade cotidiana, e que é disseminado pela virtualidade.

Para Gabriel (2013), não há mais separação entre esses dois mundos, pois estar *online* ou *offline* simultaneamente já é uma realidade possível, permitindo que sejamos conectados integralmente. Na atualidade, mais do que estar conectado, é ser conectado, ou seja, não há mais a necessidade de se deslocar para um lugar físico para 'entrar no mundo virtual', hoje a conexão móvel faz parte do cotidiano, modificando definitivamente as relações humanas.

Essa realidade começa a mudar no Brasil em 2010, com o barateamento e o aumento do acesso à internet doméstica, pois até então, grande parte da população precisava se deslocar para *lan houses*⁵¹ para se conectar. Esse processo se prolongou por anos, pois o consumidor das classes D e E continuaram e em alguns lugares, continuam, a depender desses lugares físicos para viver a experiência virtual. “Com todos os limites, o espaço virtual tem sido um espaço de disputas de

⁵⁰ Disponível em https://ilga.org/downloads/ILGA_World_Annual_Report_2020.pdf

⁵¹ *Lan House* é um estabelecimento comercial onde as pessoas pagam para usar um computador ou acessar a internet.

narrativas; pessoas de grupos historicamente discriminados encontraram aí, um lugar de existir, seja na criação de páginas, sites, seja em canais de vídeos, blogs” (Ribeiro, 2019, p. 85-86), assim, mesmo sem garantir a democratização ao acesso, o ciberespaço fortalece a possibilidade para que pessoas discordantes da mídia dominante, tenham um lugar para se manifestar.

Dados do IBGE⁵² mostram que atualmente, 82% da população brasileira está conectada à internet, e 94,6% dessa parcela conectada, utiliza o celular como principal ferramenta de conexão. Dessa forma, é preciso observar como a revolução digital tem impactado nas relações sociais criando novas formas de comunicação e interação, influenciando comportamentos e modelos de negócios, pois a mobilidade tem facilitado ao consumidor utilizar as redes para se expressar e influenciar opiniões e comportamentos.

Devemos pensar o ciberespaço como uma possibilidade de um mundo globalizado, não apenas pelo viés tecnológico, mas também social, cultural e político, onde é possível a manifestação de liberdades, diferenças, igualdades, individualidades e coletividades, visto que, o ciberespaço, enquanto um lugar de trocas, de conexões, “está agora mais presente do que nunca, tão presente a um simples toque de dedos em levíssimos dispositivos sempre na palma de nossas mãos, que nem sequer nos damos conta de estarmos ao mesmo tempo no ciberespaço e fora dele” (Santaella, 2010, p. 88-89).

O ciberespaço tem sido um ‘lugar’ em que as pessoas podem produzir conteúdos direcionados a determinados segmentos, facilitando a fidelização e a interatividade, assim como, os grupos de mídia têm se apropriado desta realidade para criar novas possibilidades midiáticas, ampliando a capacidade de propagação de culturas híbridas, onde culturas populares, elitistas, artesanais, industriais, são produzidas e consumidas, sem necessariamente serem dicotômicas, coexistindo à medida em que o consumidor escolhe como e quando consumi-las.

Dessa forma, é importante observar se o desenvolvimento tecnológico representa uma evolução em relação aos meios de produção ou uma apropriação de tecnologias já existentes por parte dos grandes grupos midiáticos. Para Britto (2009), a virtualização da sociedade não contribui para a

⁵² Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, disponível em www.ibge.gov.br

democratização nos meios de produção, pelo contrário, apenas amplia a capacidade de imposição de conteúdo pelos grupos de mídia tradicionais, de um ponto de vista comercial e hegemônico.

Assistimos a uma avalanche de informações que circulam intensamente através da comunicação de massa, mas que não são plurais socialmente e têm em sua referência um número reduzido de emissores. Apesar de muita informação, um conhecimento com capacidade de crítica vai sendo cada vez mais afastado e fragmentado. (Britto, 2009, p. 16-17)

Para Martín-Barbero (1997), essa relação de influência advinda da cultura midiática não tem como ser desenvolvida de forma horizontalizada, pois isso é reflexo das relações de poder da própria sociedade, onde os que detêm conhecimento, persuadem os que o ignoram. Assim, os grupos de mídia continuarão dominando a construção do discurso social, pois “(...) é impossível uma sociedade que chegue a uma completa unidade cultural” (Martín-Barbero, 1997, p. 59).

Moraes et al. (2013) reforça esse pensamento, pois para o autor a multiplataforma representa a distribuição do mesmo conteúdo em diferentes suportes pelas corporações de mídia, com o intuito da comercialização de mídias digitais.

A digitalização favoreceu a multiplicação de bens e serviços de ‘infoentretenimento’; atraiu players internacionais para operações em todos os continentes; intensificou transmissões e fluxos em tempo real; instituiu outras formas de expressão, conexão, intercâmbio e sociabilidade, sobretudo por meio da internet (comunidades virtuais, redes sociais); e agravou a concentração e a oligopolização de setores complementares (imprensa, rádio, televisão, internet, audiovisual, editorial, fonográfico, telecomunicações, informática, publicidade, marketing, cinema, jogos eletrônicos, celulares, redes sociais, etc). (Moraes et al., 2013, p.21-22)

Essa perspectiva mostra uma ampliação na difusão de formatos, mas não na possibilidade de novos olhares ou saberes sendo produzidos por utilizadores diferentes. Outra linha de pensamento, mostra que a virtualização das relações viabiliza a livre circulação de ideias, onde as pessoas exercem diferentes níveis de influência, pois o ciberespaço contribui para uma mudança em relação a produção colaborativa de conteúdo.

Para Castells (2001, 2009), o ciberespaço proporcionou a liberdade de expressão da população conectada das mais diferentes formas, visto que, a rede é reflexo da cultura produzida pelos consumidores, que utilizam de comunidades virtuais para expor pensamentos, reivindicações, comportamentos, assumindo diferentes lugares de fala, impactando no poder de decisão dos outros consumidores. Ao mesmo tempo, o lugar de quem assume esse poder é cíclico, sendo

adquirido por diferentes atores sociais, de acordo com os interesses vigentes daquele contexto em que é produzido, atingindo um número cada vez maior de pessoas.

A evolução tecnológica facilita uma maior variedade de conteúdo, amplia a quantidade de consumidores e modifica o papel que assumem nessa comunicação, pois a rede dá a oportunidade de legitimarem o discurso produzido por semelhantes, pois “permite ao ator social influenciar de forma assimétrica as decisões de outro(s) ator(es) social (ais) no sentido do favorecimento da vontade, interesses e valores do ator com poder” (Castells, 2009, p. 41).

É importante destacar que essa influência é fluida, pois a cultura da rede varia de acordo com o interesse do consumidor, que tem a possibilidade de interferir nos tipos de informação que passam a ser produzidas e que está constantemente em busca de identificação e de novos espaços de interação, portanto, a comunicação produzida pela rede assume o lugar de poder, “mas apenas enquanto o universo simbólico que está na base dos processos comunicativos for considerado útil para enquadrar as experiências quotidianas dos indivíduos. Quando essas condições mudam, o poder não é mais reconhecido pelos atores sociais envolvidos” (Cardoso, 2013, p. 197).

A sociedade em rede provoca assim, uma mudança nos modelos de comunicação de forma global, pois os conteúdos passam a ser produzidos também pelos consumidores, que têm no ciberespaço o suporte para a criação de uma inteligência coletiva (Lévy, 1999, 2001), criada a partir da valorização das próprias experiências, que tem na diversidade de conhecimentos, competências e potencialidades, o diferencial necessário para produzir uma nova visão da realidade.

Para Gabriel (2013, p. 44), “a evolução e as inovações sempre aconteceram em função da construção coletiva do conhecimento, e todas as grandes invenções da humanidade foram, na realidade, uma combinação ou aperfeiçoamento de ideias anteriores”, portanto, a construção coletiva de inteligências depende das pessoas que fazem parte desse processo criativo, que têm suas individualidades respeitadas, para contribuírem de forma democrática na produção de saberes colaborativos.

A produção desses conteúdos depende tanto do avanço tecnológico, como do estímulo para criação de laços sociais (Recuero, 2009; Wellman, 2009), da diversidade de representações, da

participação efetiva e afetiva dos envolvidos, além da preocupação em construir algo positivo que impacte o mundo de forma construtiva. Assim, é possível identificar que há uma evolução no processo comunicativo, pois conseguimos enquanto sociedade passar “da inteligência coletiva ao coletivo inteligente” (Lévy, 2001, p. 112).

Atualmente, com a liberação do polo de emissão, qualquer pessoa, *a priori*, pode emitir e receber informação em tempo real (Lemos, 2003). Com um *smartphone* conectado à internet o indivíduo consegue transmitir dados para toda a rede, o que possibilita ao coletivo *Mídia Ninja*, por exemplo, transmitir vídeos ao vivo de manifestações que acontecem simultaneamente em diferentes lugares do Brasil. Isso quer dizer que qualquer pessoa pode se tornar uma ‘estação de TV, um rádio ou um jornal’, pois o alcance das redes sociais possibilita que a mensagem, dependendo da interação dos internautas, chegue aos quatro cantos do planeta (Lorenzotti, 2014; Bentes, 2015).

Além da liberação do pólo de emissão, Lemos (2003) define outras duas ‘leis’ que contribuem na configuração do que vem a ser o ciberespaço - o princípio da conexão em rede; e a reconfiguração de formatos e práticas sociais. Essas práticas criam novos hábitos e modificam a maneira como a sociedade se relaciona, visto que, a rede se expandiu para além das fronteiras do computador e a reconfiguração possibilita a modificação de estruturas sociais, de instituições e de práticas comunicacionais, pois a presença física já não é mais necessária para exercer algumas atividades ou ter acesso a certos serviços.

Hoje, por meio dos diversos dispositivos eletrônicos, o espaço de lugar é complexificado pelo espaço de fluxo: relações estabelecidas *online* repercutem em encontros reais, compras e *home banking* interferem no dia-a-dia da cidade de concreto e aço, ativistas usam a rede para organizar manifestações políticas ou hedonistas como as atuais *flash mobs*. Na cidade-ciborgue, o espaço virtual está em sinergia com o espaço de lugar. (Lemos et al., 2005, p. 18)

Podemos falar que as tecnologias modificam, ou até mesmo ampliam, os sentidos do ser humano, sendo assim, da mesma forma com que mudanças sociais vem acompanhadas de expressões da tecnologia, devemos pensar também os avanços tecnológicos como consequência cultural de uma sociedade cada vez mais conectada.

Neste contexto, é preciso entender que a sociedade já passou por grandes evoluções tecnológicas ao longo dos anos, como a invenção da prensa e da eletricidade, mas nenhuma em um ritmo tão acelerado como a revolução digital (Gabriel, 2003). Esse dinamismo, possibilitado pelo

desenvolvimento tecnológico, reflete uma sociedade em que valores e símbolos são construídos e desconstruídos constantemente, influenciando as práticas individuais e coletivas, atingindo de forma racional e emocional o meio social. Na contemporaneidade, com a influência da virtualização dos conteúdos, pode-se dizer que a produção e o consumo são facilitados pelo ciberespaço, onde há uma apropriação dos meios de produção dos *mass media*, para dialogar diretamente a partir das mídias digitais.

Já não se trata apenas de uma difusão ou de um transporte de mensagens, mas de uma interação no seio de uma situação que cada um contribui para modificar ou estabilizar, de uma negociação das significações, de um processo de reconhecimento mútuo dos indivíduos e dos grupos via atividade de comunicação. (Lévy, 2001, p. 108)

O ciberespaço possibilita uma nova percepção de sociedade, impulsionada pela informação e comunicação, impactando na noção de pertencimento, pois para fazer parte dessa sociedade é preciso estar, quase a todo o momento, conectado ao mundo, emitindo e consumindo informações.

Se na era da modernidade industrial ser excluído significava estar fora do círculo do consumo de produtos, bens e serviços, na cidadeciborgue da era pós-industrial ser excluído significa não ter instrumentos materiais e/ou cognitivos para surfar o mundo do ciberespaço, para interagir de forma autônoma com o fluxo cada vez mais crescente de informações digitais em rede. (Lemos et al., 2005, p. 27-28)

A conexão proporciona uma maior possibilidade de manifestação, mas para isso, é preciso conhecer a linguagem da rede e das mídias que a compõem, visto que, há mídias que são digitalizadas e mídias que já nascem digitais, sendo assim, “na hibridização midiática, as linguagens de mídias previamente distintas juntam-se. Elas trocam suas propriedades, criam novas estruturas e interagem em um nível muito profundo. (...) Trata-se de uma nova metalinguagem combinatória das técnicas de todas as outras linguagens previamente distintas” (Santaella, 2010, p. 91-92), a hibridização é construída no ciberespaço, onde as linguagens adquirem novas propriedades.

Na construção de uma linguagem capaz de contemplar os diferentes comportamentos socioculturais, diferentes espaços virtuais são criados para que essa comunicação flexível aconteça de forma harmônica, pois “é impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meios dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo” (Lévy, 1999, p. 21).

Os grupos de mídia passam então a envolver o consumidor que se faz presente ativamente na rede, para a criação de uma linguagem colaborativa, originada pelas experiências pessoais destes consumidores, que perpassa pelas linguagens textuais, imagéticas, sonoras e das fusões dessas formas de expressão, humanizando os grupos de mídia, na tentativa de estabelecer laços entre elas e os novos consumidores a serem conquistados, pois segundo Cardoso (2013) os modelo de informação deram lugar ao modelo comunicacional, assim, é preciso dialogar ao invés de simplesmente informar.

O ciberespaço colaborou para “a construção de um ambiente inovador adaptado à experimentação e interação entre as companhias de *media*, de telecomunicações e os utilizadores finais” (Cardoso, 2013, p. 19), aumentando a conexão entre os consumidores e os grupos de mídia, que têm agora o desafio de serem responsáveis pela democratização de um conteúdo plural e desmembramento do poder discursivo, ao mesmo tempo que precisam garantir um lugar no mercado.

A mudança dos grupos de mídia não é exclusividade dos avanços tecnológicos, esse impacto advém também da aproximação com novos produtos midiáticos e a busca pela personalização de conteúdo junto ao consumidor, onde muitas vezes o jornalista assume o papel de mediador dessa grande conversação global, experimentando novas relações e linguagens.

Dessa forma, as relações na rede são estabelecidas pelos interesses em comum, onde são ampliadas as formas de compreender o mundo, entendendo a necessidade de valorizar e provocar debates sobre diferentes culturas, visto que, “para mim, essas questões são naturais, mas percebi que era só dentro dessa bolha, a partir daí resolvi falar desses assuntos, para que não fique também só nessa bolha, para que outras pessoas leiam, ouçam e se vejam representadas” (Sukevicius, entrevista pessoal, 30 de junho, 2020).

A mídia tem um importante papel de influenciar os debates e de trazer à tona temas sociais fundamentais para a sociedade, sendo assim, ao produzir informações sobre a comunidade LGBTI+, ou abrir espaço para que essas narrativas sejam compartilhadas, a comunicação contribui para a construção do conhecimento público, possibilitando uma mudança de pensamento e a busca por espaços mais representativos.

2.7.2. As possibilidades de convergência

A diversidade cultural, aliada ao desenvolvimento tecnológico, possibilita uma comunicação mais acessível, contribuindo para a construção de uma sociedade que se apropria dos meios de produção dos *mass media*, para dialogar diretamente a partir das mídias digitais.

(...) é a convergência das mídias, na coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias, estas últimas em plena atividade, que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da cultura digital. (Santaella, 2003, p. 28)

Atualmente, a sociedade vive a era da convergência, na qual diversas realidades dialogam, representando assim uma mudança cultural, na qual as pessoas são encorajadas a procurar novas informações e estabelecer conexões entre conteúdos dispersos. A convergência mais do que trazer novas possibilidades, gera um espaço de convivência do pensamento social. Jenkins (2009), propõe um conceito onde tenta definir as modificações na tecnologia, no mercado e na sociedade que impactam no cenário atual dos meios de comunicação. Para o autor, a cultura da convergência estabelece uma relação entre três ideias já em voga: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

A cultura da convergência permite e provoca a participação do consumidor “através de múltiplas plataformas de mídia” (Jenkins, 2009, p. 29), onde as experiências são compartilhadas, acompanhando a dinâmica do próprio indivíduo, que passa a definir por qual plataforma irá consumir determinado conteúdo. Para acompanhar esse comportamento do consumidor, os grupos de mídia passam a potencializar essa convergência transmidiática.

Há uma preocupação com uma comunicação muito mais horizontal, do que vertical, ou seja, por conta das redes, os ativistas e as manifestações do movimento LGBTI+ têm conseguido um destaque global, visto que hoje em dia, a possibilidade de ser um emissor de comunicação, influencia as relações sociais e, conseqüentemente, propagam a construção de novos conteúdos. Essa construção se dá a partir de interesses específicos, em que diferentes grupos lutam por suas demandas particulares, mas contribuem na criação de um interesse coletivo.

Um exemplo da apropriação da rede que extrapola o mundo virtual, foi a eleição da *digital influencer* e ativista do movimento LGBTI+ Erika Hilton. Erika é a primeira mulher transexual vereadora na cidade de São Paulo. Ela foi eleita em 2020, com mais de 50 mil votos⁵³ e usou as redes para propor debates, promover *lives* e propagar suas propostas de campanha. Ao mesmo tempo que a rede proporcionou a ampliação das questões defendidas por Erika, também possibilitou que ele sofresse ataques virtuais, xingamentos e ameaças, que extrapolaram as redes, com a apoiadora da campanha Patrícia Borges sendo agredida fisicamente⁵⁴ enquanto fazia campanha e, mesmo depois de eleita, Erika Hilton foi perseguida e teve o gabinete invadido na câmara de vereadores de São Paulo⁵⁵.

É possível perceber que as tecnologias digitais ocupam um papel fundamental nas novas relações sociais, ampliando o que há de positivo e negativo na sociedade. Além disso, a convergência modifica a relação entre consumidor e produtor de conteúdo, pois, como já dito, na cultura digital cada um é potencialmente um emissor, produtor ou consumidor de informações. A frase do filósofo Marshal McLuhan, “os homens criam as ferramentas, e as ferramentas recriam os homens”⁵⁶ nunca esteve tão atual, pois o progresso tecnológico tem transformado as possibilidades de hibridização na comunicação.

As possibilidades de interação influenciam a construção das narrativas jornalísticas (Pavlik, 2014), pois a velocidade com que as informações são disponibilizadas e acessadas amplificam os espaços da atuação jornalística e do próprio consumidor nesse processo, pois as narrativas individuais passam a ser compartilhadas diretamente por quem vivencia o fato, no instante em que ele acontece, seja pela postagem de uma foto ou de um comentário.

Os novos aplicativos facilitam a propagação de conteúdo, descomplicando os meios de produção. Segundo Recuero (2009), as redes se tornam protagonistas, conectando mais do que computadores, elas conectam pessoas, criando assim, uma rede que prioriza essa interação.

Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A

⁵³ Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-11-22/este-e-o-pais-dos-paradoxos-sem-fim-que-elege-mulheres-negras-e-tem-homens-negros-brutalmente-assassinados.html> Acesso 01 de maio de 2021.

⁵⁴ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painel/2020/11/apoiadora-de-candidata-trans-e-agredida-com-mordidas-e-golpes-de-bastao-de-metal-na-avenida-paulista.shtml> Acesso 01 de maio de 2021

⁵⁵ Disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/01/28/vereadora-erika-hilton-registra-boletim-de-ocorrencia-por-ameaca-apos-ser-perseguida-dentro-da-camara-de-sp.ghml> Acesso em 01 de maio de 2021

⁵⁶ Frase citada no documentário “*Nós que aqui estamos, por nós esperamos*”.

abordagem da rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (Recuero, 2009, p. 97)

Atualmente, essas conexões são determinadas cada vez mais pelo interesse público. Para Anderson (2006), as pessoas já não se conectam mais por instituições ou territórios, mas sim pelos interesses que possuem em comum. Santaella (2004) reforça que há uma propagação de conteúdos cada vez mais diversificado, intensificando a segmentação do consumidor, que passa a influenciar a produção de conteúdo, pois ganha velocidade, escala e força (Anderson et al., 2003) na distribuição de informação. O indivíduo passa a determinar o que consome, invertendo a função social à qual estava destinado, assumindo um papel mais ativo no processo, influenciando diretamente nas formas de produção.

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades. (Anderson, 2006, p. 11)

As plataformas digitais passam então, a ser mais sensíveis ao contexto dos consumidores, buscando uma personalização, esta, por sua vez, proporciona uma maior fidelização do consumidor, pois sente-se valorizado com um conteúdo específico. Atualmente, “a informação se tornou a grande palavra de ordem, circulando como moeda corrente” (Santaella, 2004, p. 51), onde cada indivíduo privilegia o conteúdo que mais lhe interessa, no momento que desejar, determinando como se dá a própria participação no processo.

Dentro dessa realidade, os grupos de mídia se adaptam para estabelecer uma nova relação com esse consumidor, que anteriormente recebia a notícia e agora a utiliza, impactando a comunicação brasileira como um todo. Vive-se uma dualidade na própria realidade, um debate acirrado entre a produção de uma mídia corporativa e uma independente, como se existisse um lado certo e outro errado, e fosse necessário ao consumidor um posicionamento para consumir notícia.

O intuito dessa pesquisa não é criar uma dicotomia entre ‘velho’ jornalismo versus ‘nova’ mídia digital, mas entender que há uma nova forma de se comunicar em voga, onde os grupos de mídia têm uma responsabilidade junto à comunidade LGBTI+, e é preciso entender quais são essas responsabilidades na produção da informação.

O trabalho jornalístico na sociedade contemporânea não está relacionado à escassez de informação, mas, entre outros critérios, em compreender o trabalho de seleção adequada dos conteúdos que são disponibilizados, uma vez que, maior acesso à informação, não significa um consumidor mais bem informado. É necessário destacar que o interesse público é um dos critérios para seleção das informações, assim como, os interesses econômicos e políticos do próprio grupo de mídia.

Além disso, estamos falando de um país onde 29%⁵⁷ da população é considerada analfabeta funcional, que inclui os analfabetos absolutos que não sabem ler nem escrever, e os rudimentares, que não são capazes de compreender ou interpretar um texto simples.

A pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Alfabetismo (INAF)⁵⁸ destaca que essa parcela da população, quase 62 milhões de pessoas, utiliza o *WhatsApp* e o *Facebook* como canais frequentes de informação, pois os conteúdos são de fácil entendimento e compartilhamento. A falta de criticidade em relação às mensagens contribui também para a popularização de *fake news* no Brasil, pois falta discernimento para a checagem e compartilhamento de informações.

Outra pesquisa, realizada pela Universidade de Regina no Canadá⁵⁹, mostra que, independente do grau de alfabetização da população, o compartilhamento de conteúdos falsos na rede, se dá pela afinidade do consumidor em relação ao assunto abordado, pois não há uma preocupação com a veracidade das notícias, mas se a informação serve para reafirmar uma opinião, seja ela verdadeira ou não. Ainda de acordo com a pesquisa, quando as notícias abordavam algum viés político, os “participantes tinham 37,4% de chances de compartilhar histórias que concordavam com seu ponto de vista – mesmo se elas fossem *fake news*. A probabilidade de compartilhamento caía para 24% no caso de manchetes verdadeiras, mas que discordavam de crenças pessoais⁶⁰”.

Além da disseminação de informações falsas, o aumento do uso das redes sociais possibilitou a popularização de conteúdos com comentários rasos que não saem do senso comum, interferindo na credibilidade da população em relação aos meios de comunicação, que têm um papel

⁵⁷ Dados do Indicador de Alfabetismo Funcional (INAF) do Brasil 2018, disponível em <https://ipm.org.br/inaf>

⁵⁸ Disponível em <https://ipm.org.br/inaf>

⁵⁹ Disponível em <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094>

⁶⁰ Disponível em <https://super.abril.com.br/tecnologia/pessoas-compartilham-fake-news-de-forma-consciente-mostra-estudo/>

importante para a democracia ao intermediar os debates da esfera pública, uma vez que o processo de construção e circulação do conhecimento leva tempo, exige pesquisa, acúmulo, debate, diálogo e experiência da realidade.

A primeira regra para o jornalista comprometido com o trabalho é colocar a realidade em primeiro lugar. Um jornalista responsável não produz notícias falsas, nem notícias exageradas ou notícias corrompidas. Não subordina o relato honesto à coerência ideológica ou ao ativismo político. (Schudson, 2017)⁶¹

O jornalista que trabalha em busca da verdade, assume o papel de representante da população no processo de filtragem e produção da informação, e que atualmente tem desempenhado um novo posicionamento, pois “com o aumento explosivo das informações em uma escala mundial, a necessidade de oferecer informações sobre informações se tornou uma adição crucial às habilidades e tarefas do jornalismo. Isto redefine o papel do jornalista” (Bardoel e Deuze, 2001, p. 94), e abre a possibilidade para que o consumidor exerça o papel de comentar, propor, compartilhar e produzir conteúdo.

Na sociedade contemporânea a necessidade de buscar e consumir informação é constante, pois há uma liberdade por parte do consumidor de usar a própria criatividade para conectar as informações acessadas e transformá-las em conhecimento. Conhecimento que está no encontro da percepção do indivíduo com a realidade, e que é um modelo provisório, uma vez que a sociedade se modifica constantemente.

A única certeza que temos é que a mudança será parte integrante do nosso dia-a-dia e que teremos que aceitar esta realidade fragmentada em que não existe mais a grande imagem para nos guiar. Em vez da segurança da reflexão ‘ancorada’, vamos viver em um mundo de ideias compactas, onde inexistem relações entre as diversas ideias ou pensamentos circulantes e onde o saber será disponibilizado em pequenas dosagens de conhecimentos encapsulados que devem ser assimilados sem preocupação de estabelecer conexões com outros conhecimentos adquiridos. (Lima, 2000, p. 04)

Corremos o risco de transformar a informação em um ‘produto *delivery*’, de fácil acesso nas diferentes plataformas, sendo divulgado livremente, gerando uma sobrecarga de dados disponíveis, sem a preocupação de assimilação da mesma, nem das possibilidades de uso que podemos dar a ela, não conseguindo transformá-la em conhecimento.

⁶¹ Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/educacao-brasileira-da-columbia-journalism-review/como-saber-se-uma-noticia-e-falsa/>

Defende-se com esta pesquisa que a informação, o conhecimento e a opinião gerada a partir destes, precisa ser justificada, embasada e sustentada, seja por um acúmulo teórico ou empírico, pois “o conhecimento é formado em uma sucessão de aproximações, por meio de hipóteses que vão ser construídas pelo homem que age e são invalidadas ou confirmadas pela prática” (Garaudy, 1967, p. 45), pois ao contrário disso, o conhecimento se torna simplista, no sentido de abandonar aspectos essenciais para pensar, refletir e agir, reforçando que o conhecimento não é um produto, e sim um processo (Freire, 1983).

Para Foucault (2013), é necessário ir além do conhecimento superficial ou senso comum, na busca por compreender as relações com um maior aprofundamento, de forma a analisar suas interações políticas, históricas e práticas. Ainda segundo Foucault, a construção do discurso é resultado de um conjunto de pensamentos oriundos de relações de poder entre os indivíduos, legitimando e defendendo as ideologias de quem as promove, ou seja, “através das relações de poder, sempre se produziria um discurso” (Fischer, 2001, p.199).

Dessa forma, existe uma relação íntima entre o poder e o conhecimento dentro da coletividade, onde o discurso dominante é daquele que detém o saber.

Um saber é aquilo de que podemos falar em uma prática discursiva que se encontra assim especificada: o domínio constituído pelos diferentes objetos que irão adquirir ou não um status científico; (...) um saber é, também, o espaço em que o sujeito pode tomar posição para falar dos objetos de que se ocupa em seu discurso; (...) um saber é também o campo de coordenação e de subordinação dos enunciados em que os conceitos aparecem, se definem, se aplicam e se transformam; (...) finalmente, um saber se define por possibilidades de utilização e de apropriação oferecidas pelo discurso. (Foucault, 2013, p.220)

A informação e o conhecimento podem ser considerados elementos imprescindíveis para a construção do discurso enquanto instrumento e efeito de poder, uma vez que apresenta uma multiplicidade de elementos discursivos que podem se adequar a diferentes estratégias, podendo se deslocar a depender do objetivo.

Por meio do conhecimento haverá a fabricação de saberes enquanto verdades, a fim de buscar um padrão onde o indivíduo possa se identificar, se localizar na sociedade e se engajar com a mídia que consome, pois o jornalismo tem permitido uma maior interação do consumidor na criação de matérias jornalísticas.

Nos últimos anos, é possível identificar uma convivência nas diferentes formas de lidar com as notícias, por um lado, os jornalistas profissionais se adaptando a novos modelos e formatos, por outro, cidadãos usando 'códigos e competências do jornalismo' (Cardoso et al, 2009). A participação do consumidor provoca engajamento, fazendo com que o mesmo se comprometa e se importe com o que é produzido, não apenas como consumidor passivo, mas porque se identifica e acredita no conteúdo, pois esse material passa a fazer sentido para ele, uma vez que a internet permitiu ao consumidor pesquisar qualquer informação diretamente da fonte, sem o intermédio do jornalista, possibilitando também ao consumidor ser fornecedor desse conhecimento.

Os conteúdos originados pelos processos de inovação de conteúdo, dirigidos pelos utilizadores, têm duas formas principais de apropriação. Ou abastecem a oferta total de jornais, rádio e televisão que gerem as operações de internet, ou temos projetos individuais e coletivos de geração de conteúdos desenvolvidos em primeiro lugar para a internet, apesar de poderem evoluir no futuro para outros canais de distribuição. (Cardoso et al, 2009, p. 42)

O poder construído pelo discurso pode funcionar negativamente, distorcendo a verdade e garantindo a dominação do poder opressor, ou pode ser apropriado, ao popularizar os meios de produção para que cidadãos críticos possam participar ativamente do discurso público com propriedade e credibilidade na construção do debate social. Foucault (2013) afirma que a verdade será sempre usada como forma de controlar e regular a sociedade.

Assim, é preciso entender, no próximo capítulo, como o jornalismo brasileiro tem sido impactado por essas mudanças tecnológicas e sociais, assumindo um novo posicionamento em relação aos integrantes da comunidade LGBTI+. Além disso, é importante destacar como um grande grupo de mídia como a *Folha de S. Paulo* tem se adaptado à diversidade do mercado, na busca por manter sua estrutura organizacional e desenvolver um jornalismo de qualidade, bem como, acompanhar se um coletivo de comunicação digital como a *Mídia Ninja* tem influenciado nas relações de produção, estimulando a participação e o engajamento do consumidor.

3. Terceiro capítulo – O contexto do jornalismo brasileiro

O jornalismo é uma atividade em transformação que busca constantemente novas definições tanto no campo teórico, como no prático, justamente por acompanhar de forma fluida a evolução da sociedade. Para Deuze (2011), a profissão jornalista, pode ser vista como um sistema de crenças característico de um grupo particular, incluindo o processo de produção de significados e ideias, que é suscetível às mudanças sociais, culturais e tecnológicas. O jornalismo assim, tem uma preocupação em estabelecer diálogos e, de certa forma, dar uma perspectiva mais multifacetada dos acontecimentos.

É importante assumir que o jornalismo sofre influências econômicas e políticas que podem interferir no fazer jornalístico. Com a popularização e expansão do jornalismo ao longo do século XIX, a imprensa atinge um consumidor mais amplo e menos elitista, fazendo com que a notícia alcance pessoas que até então não tinham acesso a informação.

O jornalismo no Brasil, passa assim, a ser visto como um negócio lucrativo, atraindo novas formas de investimento, como a publicidade, deixando de ser independente dos subsídios políticos, mas, de certa forma, passa a ter outra forma de controle, visto que, “(...) o jornalismo tem sido um negócio e as notícias uma mercadoria que tem alimentado o desenvolvimento de companhias altamente lucrativas” (Traquina, 2005a, p. 27). Dessa forma, é importante pensar como a construção social da realidade através da notícia tende a ‘escolher’ as vozes que são representadas.

Acreditando que há um processo de transformação na produção das informações para atingir essa representação, na busca por um diálogo mais personalizado com o consumidor, de aproximação com essas diferentes realidades, os grupos de mídia têm desenvolvido estratégias e assumido posicionamentos para garantir esse diálogo, uma vez que, com a virtualização dos conteúdos, “podemos ter acesso à informação no momento que quisermos, ao alcance das nossas mãos, e até quando não queremos” (Fernandes, 2019, p. 94). Sendo assim, na busca pela identificação com o consumidor, há uma preocupação de valorizar tanto o conteúdo, como também quem o produz.

No entanto, estabelecer uma relação com o consumidor é um desafio, para tanto, é importante entender o consumidor como um conjunto de pessoas que acessam os meios de comunicação, por meio da imprensa escrita, programas de rádio, televisão ou plataformas digitais, e que o fazem “para atender a necessidades ou desejos sentidos” (Papacharissi, 2008, p. 137). Parte-se assim, tanto das subjetividades individuais, como da inserção destes indivíduos na construção do espaço público.

Segundo Martins (2017, p. 106), “em termos sociais, todavia, o espaço público designa a constituição de uma intersubjetividade prática, do reconhecimento recíproco como sujeitos, da ligação das pessoas e do encadeamento das suas ações na cooperação social”, priorizando tanto os espaços abertos - não reservados como propriedades privadas, como o lugar de conversação da vida coletiva, de manifestação do exercício livre da cidadania.

Para Dewey (2004), o consumidor não assiste passivamente aos fatos, ele é constituído através de relações humanas que de alguma maneira provoquem reações entre as pessoas, direta ou indiretamente, na medida que afetam ou são afetados pelo outro no âmbito público, gerando um interesse comum ou suscitando consequências coletivas, de forma a estimular o compartilhamento de interesses ou sensações, sendo assim, o consumidor busca reagir, mas é direcionado pelos grupos de mídia que passam a assumir o papel de incitar “valores, modos de sentir e pensar que façam a diferença” (Dewey, 2004, p. 19) na construção de um pensamento coletivo.

Pensamento criado a partir das interpretações que o indivíduo tem do mundo e das representações construídas, que para Lippmann (2010, p. 31) são constituídas pela “relação triangular entre a cena da ação, a imagem humana daquela cena e a resposta humana àquela imagem atuando sobre a cena da ação”.

Assim, o pensamento coletivo não é um consenso das opiniões do consumidor em geral, onde são levadas em considerações as visões particulares de cada pessoa, mas a construção de uma opinião coletivizada a partir da difusão de pensamentos de grupos influentes pelos meios de comunicação, visto que, o consumidor é volátil e altamente dependente da mídia, pois estabelece uma opinião dominante, provocando no consumidor um entendimento sobre as imagens

constituídas como determinantes, construindo a partir dos interesses privados e estabelecidos pelos *media*, como um pensamento público.

Os grupos de mídia têm mantido até então, esse frágil pensamento social trabalhando a partir das generalidades, deixando para o consumidor a função de legitimar o discurso, pensamento contrário ao que vem sendo feito pelos mercados de nicho na internet. Assim, enquanto os grupos de mídia, nativos digitais, agem para dar espaço aos interesses do consumidor, os grupos de mídia tradicionais têm construído durante anos, histórias na tentativa de estimular um interesse comum aos indivíduos na busca por informações. Entretanto, a crise no mercado das indústrias de mídia (Birkinbine et al., 2016) fez com que os grupos de mídia precisassem rever a forma de se relacionar com o consumidor, experimentando novos formatos e linguagens para (re)assumir esse papel de mediação na sociedade.

Essa reconfiguração impacta na função do jornalista, uma vez que “o recrutamento para redações digitais exige ao jornalista o domínio alargado de múltiplas capacidades, bem como a aptidão para trabalhar em ciclos de notícias de actualização permanente” (Bastos, 2006, 106); na forma como a informação circula, “que requer constante interação com seus usuários, contrastando com a relativa passividade que marca a relação do telespectador, ouvinte ou leitor com os meios tradicionais” (Alves, 2006, p. 95); e na junção de formatos tradicionais e digitais que contribuem para estruturar uma nova forma de comunicar, mais dinâmica e, ainda em construção, pois “a midiatização da transmissão e a interação não produzem necessariamente um sistema de comunicação” (Wolton, 2010, p. 31).

Neste contexto, é importante destacar como o jornalismo, no caso, a imprensa, continua contribuindo para a construção de uma sociedade democrática, se atualizando por meios de novas técnicas e tecnologias (Fernandes, 2019), para distribuir conteúdos cada vez mais eficientes, que consigam cumprir as funções de noticiar e trazer reflexões ‘para’ e ‘sobre’ a sociedade, pois como afirma Lippmann (2010, p. 304), “a função das notícias é sinalizar um evento, a função da verdade é trazer luz aos fatos escondidos, pô-los em relação um com o outro e fazer uma imagem da realidade com base na qual os homens possam atuar”.

Na busca por essa interseção, por um jornalismo que se assemelha a visão ritualística de Carey (1988), na busca por uma comunicação dialogada, o jornalismo híbrido se destaca em conteúdos que buscam uma maior compreensão entre causas e efeitos, em um ‘entre-lugar’ da interação, da autonomia, das disputas ideológicas e das relações de poder (Chadwick, 2017), pois oferece

um meio de ver o mundo que destaca a complexidade, a interdependência e a transição. Ele captura a heterogeneidade e as coisas que são irredutíveis a essências simples e unificadas. Evita dicotomias simples e nos alerta para as coisas inusitadas que muitas vezes acontecem quando o novo tem continuidade com o antigo (...) o hibridismo está inevitavelmente associado ao fluxo, ao meio, ao intersticial e ao limiar. (Chadwick, 2017, p. 10)

Sendo assim, é importante observar como o jornalismo brasileiro tem dialogado com esta construção híbrida de noticiar fatos, de desempenhar uma função social que garanta o exercício democrático, produzindo e distribuindo conteúdos em meio a diversas transformações, principalmente pelo olhar da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja*.

3.1. O papel do jornalismo nas sociedades democráticas

As tecnologias impactam diretamente no fazer jornalístico, desde a prensa de Gutemberg, passando pelo telefone, máquinas de escrever, internet, até chegar aos robôs que produzem ‘notícias’ automaticamente. Com a apropriação das tecnologias na prática jornalística, o profissional se torna ainda mais multifacetado, tendo que exercer mais atividades em seu cotidiano, desenvolvendo novas competências, tanto para apurar, como para transmitir a informação, visto que,

O jornalismo é muito mais do que uma notícia impressa em papel. É uma prática, uma profissão, um campo de ação e de disputa de poder, uma construção social em constante mutação, um discurso. As mudanças têm acompanhado toda a história desta prática social, a tal ponto que hoje se tornou até difícil distinguir o jornalismo de outras ações mediáticas. Se em um passado não tão distante, até o final do século XX, havia poucos canais de informação, todos bem delineados e identificados, tanto impressos como eletrônicos, agora multiplicam-se os canais híbridos (Anderson, Bell, & Shirky, 2013), que difundem ao mesmo tempo informação, opinião, humor, boato, mentira. Tudo está ali, misturado e ao alcance de um clique, sem diferenciações claras. (Fernandes, 2019, p. 61)

Inclusive, tendo muitos acontecimentos difundidos pelos indivíduos no momento em que os mesmos acontecem (Anderson et al., 2003), utilizando de *smartphones*, por exemplo, para disseminar imagens, fotos, áudios, propagando situações que podem afetar a sociedade, mas sem

a preocupação de transformar o fato em informação. Dessa forma, o papel do jornalista no panorama midiático se desloca, pois não é mais o 'único' a relatar os fatos, mas o que carrega a responsabilidade de transmiti-los com eficiência e credibilidade.

O professor e pesquisador Luiz Martins da Silva⁶² afirma que “o cotidiano precisa de uma representação de si próprio, ainda que na aldeia todos já saibam o que aconteceu. A representação midiática é tão importante para a compreensão da realidade quanto a própria”. Assim, o jornalista, em alguns casos, deixa de ser responsável pelo ineditismo do relato, mas cabe a ele o trabalho de apuração, contextualização e produção de significado junto ao consumidor, isto posto, é possível destacar que “o jornalista não foi substituído – foi deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial” (Anderson et al., 2003, p. 43).

É preciso ao jornalista encontrar uma forma de se adaptar a esse formato interativo, que já é uma realidade, pois o consumidor agora tem a possibilidade de se expressar, visto que, “o jornalismo deixou de ser privilégio dos jornalistas e os próprios meios de comunicação que entenderam isso estão convidando constantemente os seus leitores, telespectadores ou ouvintes a enviar suas contribuições” (Alves, 2006, p. 101).

A facilidade que a sociedade contemporânea tem graças aos avanços tecnológicos, de produzir conteúdo, relatar fatos, impacta, mas não exclui a importância do trabalho profissional do jornalista. Para o professor Antônio Brasil “as novas mídias, a produção independente, a interatividade e as redes sociais não alteraram o maior e mais fundamental preceito do jornalismo: contar uma boa história baseada em fatos”⁶³. Downie Jr. e Schudson também destacam que, mesmo que o cidadão comum informe, pesquise, produza conhecimento, a essência do jornalismo precisa ser mantida, pois

algo mais seria perdido, e nós seríamos lembrados de que há uma necessidade não apenas de informação, mas de um julgamento de notícias orientado para uma agenda pública e uma audiência geral. Seríamos lembrados de que existe uma necessidade não apenas de notícias, mas de redações (Downie Jr e Schudson, 2009)⁶⁴.

⁶² Disponível em <http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/5570-luiz-martins-da-silva> Acesso em 11 de mai. de 2021

⁶³ Disponível em <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf> Acesso em 11 de mai. de 2021

⁶⁴ Disponível em https://archives.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all Acesso em 11 de mai. de 2021

É possível identificar uma preocupação em várias redações sobre a necessidade de uma reorganização, visto que, o impacto da novidade tecnológica tem provocado uma remodelação nas estruturas organizacionais “para responder ao desafio das novas mídias e que há um processo contínuo, estratégico e muitas vezes surpreendente de hibridização em jogo” (Chadwick, 2017, p. 30) que coloca em ‘xeque’ o modelo tradicional, na procura de uma nova configuração, mas, para isso, é preciso entender a importância do jornalismo nas sociedades democráticas.

O jornalismo tem a responsabilidade de mediar os direitos e deveres sociais junto à população, colaborando para a produção de sentido e interpretação da realidade, auxiliando na capacidade crítica, reflexiva e cidadã dos indivíduos, desempenhando assim, um papel social fundamental, de fiscalizar os abusos de poder e representar os interesses da população, sendo necessária a “relação simbiótica entre o jornalismo e democracia na teoria democrática” (Traquina, 2005a, p. 23).

Schudson (2008), reforça esse pensamento e destaca o quão essencial é o jornalismo para o exercício democrático e direito à informação confiável, “juntamente com o que veio a ser a importância evidente da liberdade de expressão em qualquer sociedade que afirma ser uma democracia liberal, faz o papel do jornalismo na democracia parecer óbvio” (Schudson, 2008, p. 11). Dessa forma, não basta ao jornalismo ser verossímil, é preciso se legitimar como fonte de informação essencial à democracia, com um discurso que represente à sociedade e os direitos sociais.

É importante destacar que a relação entre jornalismo e democracia é antiga e indissociável, pois para Traquina (2005a, p. 22), “a democracia não pode ser imaginada como sendo um sistema de governo sem liberdade e o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura”.

No Brasil, essa relação é permeada de avanços e retrocessos, reflexo de uma sociedade que tem na própria história avanços e retrocessos sociais e democráticos, visto que, já fomos colônia portuguesa, vivemos sob regime imperial, republicano, ditatorial, democrático (Beras, 2013), e de acordo com cada sistema vigente, a construção da noção de cidadania precisou ser refeita, assim como, a relação do jornalismo com a sociedade.

É difícil, olhando retrospectivamente, separar o conceito de jornalismo do conceito de criação de uma comunidade e mais tarde da democracia. O jornalismo é tão fundamental para essa finalidade que as sociedades que querem suprimir a liberdade devem primeiro suprimir a imprensa. (Kovach e Rosenstiel, 2003, p. 31)

Por isso, a necessidade que a profissão do jornalista seja cada vez mais fortalecida, pois no momento atual da sociedade brasileira, os ataques à democracia e à imprensa são cada vez maiores, mesmo estando sob a égide de um regime democrático. Instituições como a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) têm monitorado as agressões direcionadas aos profissionais jornalistas tanto pela internet, como fora dela, quando são atacados pessoal e profissionalmente.

A Abert lançou o relatório sobre as “Violações à Liberdade de Expressão”⁶⁵ que mostra os ataques a imprensa brasileira sofreu. Só nas redes sociais, durante o ano de 2019, foram cerca de 11 mil ataques diários, vindos de perfis *fakes*, de membros do poder legislativo, incluindo o próprio presidente. A pesquisa mostra que dos “5.708 posts do presidente Jair Bolsonaro no Twitter, por exemplo, 432 continham críticas, insinuações e advertências sobre o trabalho dos veículos e jornalistas”⁶⁶. Em 2021, os ataques contra os jornalistas brasileiros, aumentou 21,69% em relação a 2020, colocando o Brasil na ‘zona vermelha’ do Ranking Mundial de Liberdade de Imprensa⁶⁷.

Além das agressões virtuais, o relatório da Fenaj⁶⁸ contabilizou também agressões físicas, verbais, intimidações, tentativas de censura e descrédito, inclusive em discursos oficiais. No relatório, a presidenta da Fenaj, Maria José Braga, destaca que “a maioria dos ataques de Bolsonaro foi feita em divulgações oficiais da Presidência da República (...) a postura do presidente da República – ou melhor, a falta dela - mostra que, de fato, a liberdade de imprensa está ameaçada no Brasil” (Fenaj, 2020, p. 04).

Esse comportamento por parte do representante do país preocupa, pois estimula seguidores a não acreditar nos serviços prestados pelo jornalismo, como a também cometer ataques contra os

⁶⁵ Disponível em <https://www.abert.org.br/pdf/ABERTRELATORIOANUAL2021.pdf> Acesso em 06 de maio de 2022

⁶⁶ Disponível em <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/11/casos-de-violencia-contra-jornalistas-caem-pela-metade-em-2019-na-comparacao-com-2018-diz-abert.ghtml> Acesso em 11 de mai. 2021

⁶⁷ A organização Repórteres sem Fronteiras (RSF) monitora a liberdade de informação em 180 países. O Brasil ocupa atualmente o 111º lugar.

⁶⁸ Disponível em https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/01/relatorio_fenaj_2019.pdf Acesso em 11 de mai. de 2021

profissionais. O jornalista Márcio Garoni, diretor da Fenaj responsável pelo levantamento das agressões, destaca que,

vale lembrar ainda graves e lamentáveis episódios envolvendo o presidente neste primeiro trimestre, como as mentiras de cunho machista e misógino à jornalista Patrícia Campos de Mello, da Folha de S. Paulo, em fevereiro, o que incitou seus apoiadores a hostilizarem a profissional nas redes sociais. (Garoni, 2020)⁶⁹

Os ataques contra jornalistas representam uma violência contra toda imprensa brasileira, e como consequência disso, à democracia brasileira. O avanço tecnológico tem possibilitado um maior número de agressões, com estratégias sendo criadas para propagar discursos de ódio e a falta de investigação e penalidades acabam facilitando a impunidade, o que afeta diretamente o trabalho desses profissionais, que acabam virando alvo desses crimes.

Para Flávio Lara Resende, presidente da Abert,

O cenário brasileiro é, mais uma vez, bastante preocupante. (...) A violência sistemática contra o jornalismo crítico e independente tenta minar, sem sucesso, a credibilidade da imprensa profissional, barreira eficiente contra a propagação de notícias falsas e parte fundamental para as democracias. (Abert, 2022, p. 07)

Neste contexto, é preciso destacar como os papéis desempenhados pelo jornalismo são essenciais para garantir o estado democrático de direito, levando conhecimento à sociedade, ajudando a formar a opinião pública, uma vez que as pessoas são reflexo daquilo que consomem. O jornalismo ao oferecer ao consumidor informações bem fundamentadas, preocupadas com a coletividade, contribui para uma sociedade mais consciente.

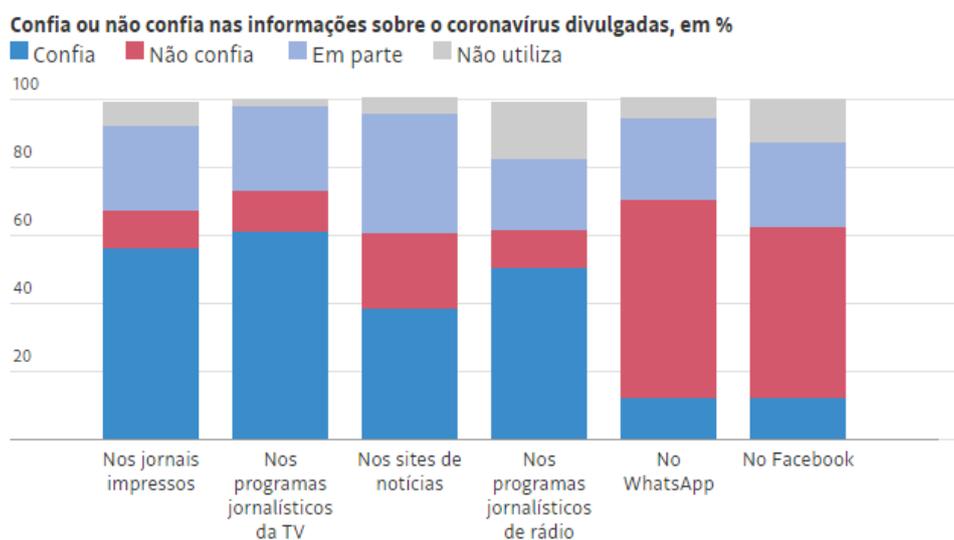
Sendo assim, um levantamento realizado pelo *Datafolha*⁷⁰, como ilustra o gráfico abaixo, mostra que grande parte da população brasileira em meio às adversidades, busca no jornalismo o lugar para se informar. A análise teve como foco investigar o nível de confiança da população em relação aos meios de comunicação e a procura por informações sobre a crise do Coronavírus e de acordo com a pesquisa “programas jornalísticos da TV (61%) e jornais impressos (56%) lideram no índice

⁶⁹ Disponível em <https://www.blogdolindenberg.com.br/fenaj-alerta-o-pais-para-perseguiacao-a-jornalistas/> Acesso em 11 de mai. de 2021

⁷⁰ Instituto de pesquisa pertencente ao Grupo Folha

de confiança sobre o tema, seguidos por programas jornalísticos de rádio (50%) e sites de notícias (38%)”⁷¹.

Pesquisa *Datafolha*, realizada em março de 2020



A mesma pesquisa mostra que ainda há uma parcela da população (12%) que não acredita nos meios jornalísticos tradicionais como impresso e televisão, e se informam por *WhatsApp* e *Facebook*. Em meio à essa realidade, o jornalismo precisa continuar ajudando a sociedade a superar as desigualdades sociais e a garantir a representação e diversidade de vozes, cada vez mais plural, pois assim como não somos únicos, também “não há um jornalismo. Há “vários” jornalismos, porque também há vários órgãos jornalísticos, vários jornalistas, várias pessoas que podem ser equiparadas a jornalistas, vários contextos em que se faz jornalismo” (Sousa, 2001, p. 15).

Para além do impacto tecnológico no fazer jornalístico, é preciso descobrir novas oportunidades para que o jornalismo se reconecte com o consumidor, construindo um caminho que não se prenda apenas ao formato, mas que valorize a essência jornalística, de levar as pessoas a pensar e refletir sobre o mundo.

No contexto da pesquisa, pretendemos destacar que uma das possibilidades é a colaboração, onde os profissionais estejam preparados para garantir a representação, pois não adianta apenas

⁷¹ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/tvs-e-jornais-lideram-indice-de-confianca-em-informacoes-sobre-coronavirus-diz-datafolha.shtml?origin=folha> Acesso em 11 de mai. de 2021

dar visibilidade, é preciso estabelecer uma conversação em que “a visibilidade, a representação e o protagonismo têm que andar juntos” (Sabará, entrevista pessoal, 30 de março de 2021), pois a visibilidade é importante, mas sem a preocupação de legitimar os diferentes envolvidos, este espaço pode apenas reforçar visões estereotipadas, por isso, “o jornalista precisa estar pautado também de acordo com as pessoas do movimento LGBTI+, que estão no dia a dia da luta, em defesa da militância” (Veiga, entrevista pessoal, 12 de março, 2021).

Não adianta termos apenas mais canais ou grupos de mídia distribuindo conteúdo, é necessário que essa multiplicidade contemple a diversidade de representação da sociedade em diferentes lugares.

É preciso chamar sempre pro diálogo, sempre para participar do debate, dar espaço de fala e mostrar que a travesti pode ser mãe, advogada, secretária... É mostrar as conquistas delas, dos atos heroicos mínimos, e dos grandiosos. Isso é a representação dessa população. É preciso dar visibilidade e possibilitar a representação. No meu caso, é quando chamam alguém para dialogar e essa pessoa é travesti. (Sabará, entrevista pessoal, 30 de março de 2021)

A colaboração abre assim, espaço para a criação de produtos midiáticos que busquem este outro olhar, em que militantes, movimentos sociais, coletivos comunitários, sintam-se valorizados, pois independente da mídia desenvolvida, a preocupação é com a legitimação do lugar de fala, de quem é ator social destas narrativas. Além de informar a sociedade, o jornalismo tem como desafios, colaborar com a criticidade dos indivíduos, contribuir para a consolidação da democracia e representar a pluralidade da sociedade, a partir de narrativas que respeitem o ser humano em suas diversidades.

Para Schudson (2003), é papel do jornalista produzir regularmente conteúdos relevantes e contemporâneos de interesse público, que envolvam a sociedade no debate coletivo, pois faz parte do ser humano a necessidade do saber. Dessa forma, a tecnologia que possibilita a disseminação de discursos de ódio, também pode ser usada para desconstruir essa realidade, tanto na produção de conteúdos específicos, como documentários e reportagens especiais, que servem para armazenar a memória social, mas também na produção do factual, não retratando a comunidade LGBTI+ apenas em datas comemorativas ou em matérias que mostram como vítimas de violência, mas colaborando para que essas histórias sejam contadas e distribuídas.

A partir do momento que os meios se apropriam do lugar de ‘contadores de história’, determinando uma forma de noticiar os acontecimentos, tem-se uma visão unilateral, com pontos de vista previamente determinados. “Os meios de comunicação eletrônica, que pareciam destinados a substituir a arte culta e o folclore, agora o difundem maciçamente” (Canclini, 2003a, p. 18).

É preciso levar em consideração que existem outras formas de relatar os fatos, a partir de outros pontos de vista, pois o ser humano vem aprendendo a ter a sua própria interpretação de mundo. Para Cavalcanti (2002), essa visão torna o indivíduo mais sensível e crítico, desenvolvendo a necessidade de se expressar, em “paredes de cavernas ou em aparelhos de computação” (Cavalcanti, 2002, p. 13). Já Freire (1983), mostra que a versão de cada um, é resultado da vivência pessoal, das experiências e relações sociais, de interação com o outro e com o mundo, pois assim, se apropria da realidade para recriá-la. “(...) vai dominando a realidade. Vai humanizando-a. Vai acrescentando a ela algo de que ele mesmo é o fazedor. Vai temporalizando os espaços geográficos. Faz cultura” (Freire, 1983, p. 43). Faz notícia, opina e constrói a história.

Sendo assim, abrem-se possibilidades para o jornalismo desenvolver trabalhos colaborativos, transmidiáticos, em que o profissional aprenda a ouvir, assumindo o papel de mediador, em que questões sociais fundamentais sejam debatidas de forma dialogada.

3.2. Relações midiáticas

Vivemos em uma sociedade envolvida por um excesso de informação, em que a possibilidade de se expressar tem proporcionado a manifestação subjetiva dos acontecimentos por diferentes interpretações dos fatos, uma vez que, “são diversos atores que passam a produzir conteúdos, distribuí-los e, ao mesmo tempo, ter acesso a todos eles” (Lemos e Felici, 2014, p. 08).

Na busca por novar forma de compartilhar essas informações, é preciso entender que há uma mudança de hábitos por parte do consumidor, pois com a expansão da banda larga, o indivíduo que consumia a notícia do dia anterior pelo jornal impresso, por exemplo, passou a acessar conteúdos em tempo real, de qualquer lugar e a qualquer momento. Sendo assim, desenvolver estratégias a partir do contexto do consumidor, pode ser uma solução interessante para construir narrativas que sejam direcionadas a determinados públicos (Cabral, 2015). Como vivemos em

uma sociedade de muitas diversidades, não há um formato apenas, mas sim diferentes possibilidades para engajar esse indivíduo e convertê-lo em um consumidor.

Os grupos de mídia, neste contexto, precisam reconhecer as transformações que vem acontecendo, para se adaptarem a elas, e ir além, pois o diferencial está nas ideias, na construção de narrativas inovadoras que tenham a capacidade de instigar as pessoas, diversificando as linguagens midiáticas, entendendo muitas vezes que a informação precisa chegar até o público através de uma conversa, e não de uma palestra (Gillmor, 2005).

Para isso, é preciso utilizar as tecnologias disponíveis para construir estratégias que atraiam os consumidores a querer conhecer os produtos desenvolvidos pelos grupos de mídia, assim, quando este consumidor chega até uma das plataformas de conteúdo midiático, é preciso convertê-lo em um seguidor, para isso, estreitar esse diálogo é fundamental, buscando a personalização, entendendo as demandas daquele consumidor, através de conteúdos específicos, com material exclusivo, direcionado a cada perfil.

Um exemplo dessa personalização, é a forma como a *Netflix* recomenda filmes a partir da experiência do cliente, com dados obtidos pelos algoritmos da plataforma, onde são mapeados os interesses do consumidor, os hábitos de consumo, para assim, oferecer produtos que dialogam diretamente com o perfil de cada consumidor. “Nós capturamos dados em cada acesso ao serviço Netflix e usamos essas informações para atualizar constantemente os nossos algoritmos e aperfeiçoar a previsão feita sobre o que você provavelmente vai querer assistir”⁷².

Diferente do modelo adotado pela *Netflix*, para entregar o conteúdo pronto, os grupos de mídia precisam não só compreender as demandas do consumidor, mas provocar o envolvimento, pois “os grupos de mídia têm efeitos/influências culturais significativas, tanto no nível social quanto no individual” (Birkinbine et al., 2016, p. 481), sendo assim, precisam entregar conteúdos diferenciados a partir do interesse do consumidor, para que este tenha o desejo de participar do processo de produção, estimulando outros a se envolverem no processo de mudança cultural.

⁷² Disponível em <https://help.netflix.com/pt/node/100639> Acesso em 06 de novembro de 2021.

Mudança que já vem acontecendo desde o início dos anos 2000 com a chegada da banda larga no Brasil.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandassem que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho dos consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores agora são barulhentos e públicos. (Jenkins, 2009, p. 45)

Nessa perspectiva, hoje vemos um certo grau de compartilhamento das opiniões do consumidor (Carpentier, 2019) que se propagam para além das pessoas do convívio cotidiano, pois a rede amplifica esse alcance, possibilitando uma série de comentários, debates, expressões que podem fugir do controle e do objetivo dos grupos de mídia ao produzirem determinados conteúdos, para isso é importante “compreender a plataforma para unir a missão e os valores do jornal a ela” (Tran, apresentação oral, 2019)⁷³, e direcionar essa conversa a partir da identificação do tom de voz de cada plataforma, onde o grupo de mídia define a identidade que será utilizada para se manifestar, procurando interatividade junto aos consumidores, mas sem correr o risco de perder a própria essência.

É preciso usar da credibilidade conquistada junto ao consumidor, para atraí-lo e engajá-lo para diferentes plataformas, conduzindo-o para que tenha uma experiência diferenciada, ao entender quais são essas particularidades de quem está na rede, oferecendo conteúdo direcionado e personalizado, pois “é necessário perceber os fluxos dessas transformações irreversíveis e contribuir para chegar a alternativas que restabeleçam a relevância da prática jornalística e sua credibilidade” (Fernandes, 2019, p. 103).

Outro exemplo para conquistar o consumidor, é a maneira como a *Folha de S. Paulo* tem produzido conteúdo específico para o *Instagram*, numa linguagem que aposta no aspecto visual, com pouco texto (característica da plataforma), mas que provoca o consumidor a querer consumir mais sobre o assunto, direcionando-o assim ao site da *Folha de S. Paulo*, onde terá acesso a complementação da informação.

⁷³ Apresentação oral da jornalista e editora de plataforma do *The New York Times*, Millie Tran, no Festival 3i – jornalismo inovador, inspirados, independente, que aconteceu no Rio de Janeiro, Brasil, em 20 de outubro de 2019. Festival 3i, disponível em festival3i.org

Para Santaella (2003), a necessidade de produzir conteúdo específico para cada plataforma, impulsiona a produção de linguagens híbridas que se adequam tanto ao consumidor como à rede que será utilizada, assim, os grupos de mídia precisam conhecer o comportamento do consumidor e a forma que este consome informação, para investir de forma assertiva nas publicações, levando em consideração os aspectos mercadológicos e informativos.

Na busca por estabelecer novas formas de diálogo, entre grupos de mídia e consumidores, a proposta da pesquisa, é possibilitar que a comunidade LGBTI+ tenha mais espaços de visibilidade e representação, estimulando-os a trabalhar colaborativamente a partir dos próprios interesses, atraindo novas ideias e provocando diversidade na produção de conteúdo. Para isso, é preciso conversar com os consumidores da comunidade LGBTI+, escutá-los e assim, descobrir sobre o que as pessoas querem falar para estabelecer vínculos afetivos, pois segundo Alves (1999, p. 65), “é na escuta que o amor começa. E é na não-escuta que ele termina”.

Ao estabelecer essa conexão, o jornalista não transfere a responsabilidade de noticiar para o consumidor, mas sim, buscar engajamento a partir de interações significativas, envolvendo as pessoas, sensibilizando-as, para que entendam a real função do jornalista, resgatando a essência do jornalismo enquanto um serviço público que garante o direito à informação enquanto direito humano.

Dessa forma, o jornalista assume o lugar de referência na rede que participa, envolve o consumidor, descobre e conta novas histórias, pois é característico do ser humano a necessidade de se expressar.

A finalidade do homem ao falar, não é a de recortar, descrever, estruturar o mundo; ele fala, em princípio, para se colocar em relação com o outro, porque disso depende a própria existência, visto que a consciência de si passa pela tomada de consciência da existência do outro, pela assimilação do outro e ao mesmo tempo pela diferenciação com relação ao outro. A linguagem nasce, vive e morre na intersubjetividade. E falando com o outro - isto é, falando o outro e se falando a si mesmo - que comenta o mundo, ou seja, descreve e estrutura o mundo. (Charaudeau, 2013, p. 42)

O jornalista consegue assim combinar o interesse do consumidor, com o interesse público, pois a partir do momento que se conhece o comportamento de consumo de conteúdo nas redes, é possível identificar o assunto que é o centro da conversação, para assim, dialogar com esse

consumidor, ou seja, é preciso fazer com que os gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transexuais, intersexuais falem e também falar com eles, gerando *feedbacks* personalizados, sem perder o foco de que, o centro das conversas na rede é pautado pelo interesse do consumidor, para isso, é preciso saber como provocar e direcionar esse interesse.

As redes ocupam na atualidade um lugar de mediação na sociedade, proporcionando a horizontalidade nas comunicações e permitindo conexões que extrapolam os limites territoriais, facilitando um excesso na produção de conteúdo por parte dos consumidores, assim, o papel de administrar essa conversa, de conectar as diferentes narrativas produzidas, pode ser uma possibilidade para o jornalismo se estabelecer como referência nessa mediação, pois “o volume cada vez maior de informações reforça o papel do jornalista como mediador entre o mundo e os cidadãos” (Wolton, 2004, p. 311).

É preciso alguém com capacidade crítica para selecionar as temáticas e opiniões, estimular o debate público e fazer a convergência desses materiais, pois segundo Wolton (2010, p. 15), “sonhava-se com a aldeia global. Estamos na torre de Babel”. Cabe a um trabalho colaborativo de jornalistas, colunistas, especialistas, profissionais da área da comunicação, para organizar esse caos.

O excesso de conteúdo fez com que as pessoas questionassem o jornalismo em sua essência, muitas vezes levando o consumidor a acreditar mais em *fake news* do que na informação apurada, é preciso conhecimento sobre as plataformas para se apropriar destes espaços com relevância para garantir o lugar de fala do próprio jornalista, que em muitos casos, é o de dar visibilidade para que outros se posicionem.

Para Cardoso et al (2009, p. 72), “o mediador é mais importante numa situação de excesso do que numa situação de escassez de informação”, o jornalista passa a ser um intérprete credível do excesso de conteúdo e um gestor da informação que produz, pois deixa de lado a função de guardião da informação. Além de filtrar as notícias que vêm de diferentes pessoas e lugares, ele passa a interpretá-las e direcioná-las para os consumidores específicos, precisando assim, compreender não somente o processo de produção do conteúdo, mas também a forma como este

é distribuído e consumido, sabendo se apropriar dos demais personagens dessa cadeia produtiva de informação.

Reforça-se aqui, a importância de valorizar essa parceria entre jornalistas e especialistas, pois em um momento de tantas pessoas se expressando, como já dito neste trabalho, apenas reproduzindo conteúdo sem a preocupação com a qualidade ou credibilidade da informação, há a necessidade de pessoas com capacidade analítica para representar a sociedade. Os jornalistas dão visibilidade para que essas histórias sejam expressadas, o que devemos garantir, é a diversidade de vozes, com conteúdo qualificado, pois “o número crescente de mídias, não leva obrigatoriamente a um número maior de opiniões debatidas” (Wolton, 2004, p. 242).

É o momento de estabelecer novos acordos de confiança entre jornalistas e consumidor, repensar o formato do jornalismo como detentor do saber, tentando construir uma narrativa menos excludente, onde diferentes pontos de vista sejam produzidos não apenas como fonte, mas como colaboradores na produção de conteúdo, virando referência para o consumidor.

Para isso, é importante que o jornalismo fortaleça a sua essência de contar histórias, com a preocupação do trabalho técnico, do olhar crítico e da apuração. Como “o jornalismo não decide mais o que o público deve saber. Ele ajuda o consumidor a pôr ordem nas coisas” (Kovach e Rosentiel, 2003, p. 41). Para isso, precisa contribuir com a expertise dos jornalistas para representar essas vivências de forma noticiosa, interpretativa e crítica.

Já que “todas as ideologias englobam uma (re)construção da realidade social dependente de interesses” (Van Dijk, 2008, p. 48), é preciso conhecer, sob a perspectiva histórico-diacrônica (Carvalho, 2015), a abordagem histórica da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja* ao longo de um contexto político e social, além de observar como a evolução temporal foi impactando nas narrativas públicas e nas estratégias utilizadas para representar a realidade.

3.3. Um olhar sobre a *Folha de S. Paulo*

A *Folha de S. Paulo* tem se destacado no mercado brasileiro como um grupo de mídia que apresenta uma postura voltada para comunicar com comprometimento, por meio de novas experiências, com conteúdo abrangente, de forma ética, “em defesa ao direito da liberdade de

expressão e à livre iniciativa, com pioneirismo e respeito à diversidade, tendo como missão a produção de informação e análises jornalísticas com credibilidade, transparência, qualidade e agilidade”⁷⁴.

A *Folha*, como é popularmente conhecida, faz parte de um conglomerado de mídia que completou 100 anos em 2021 e tem inovado ao apostar em narrativas visuais, com a utilização de fotografias e criações gráficas, recursos utilizados para manter os atuais e atrair novos leitores, investindo em conteúdos exclusivos no site do grupo e em plataformas digitais como o *Instagram*, onde alcança mais de 2,7 milhões de seguidores.

O *Grupo Folha* tem um grande poder social junto à opinião pública brasileira, com produção de notícias, reportagens, banco de dados, pesquisas, entretenimento, informação, editoração, que além dos conteúdos impressos, tem se posicionado cada vez mais como um portal de notícias, produzindo conteúdos jornalísticos online, buscando a interação com o consumidor. O grupo atua em diferentes áreas midiáticas, visto que,

controla o jornal de maior circulação e influência (Folha de S. Paulo), o site noticioso de jornal com mais audiência (www.folha.com.br), o Datafolha, um dos institutos de pesquisa mais respeitados do país, uma agência de notícias (Folhapress), um dos maiores e mais modernos parques gráficos da América Latina (CTG-F), a Transfolha, empresa de logística que também é dedicada à distribuição de produtos do Grupo Folha, uma gráfica dedicada a jornais e folhetos para empresas, editoras e agências de publicidade (FolhaGráfica) e a SPDL, empresa de distribuição e logística estabelecida em associação com o jornal "O Estado de S. Paulo"⁷⁵.

Além de editar as revistas *sãopaulo*, *Serafina*, o *Guia Folha*, o jornal *Agora* e a *Revista da Hora*, desenvolve conteúdo audiovisual para a *TV Folha*, é parceria do portal *UOL* e dona do *PagSeguro*, uma das maiores empresas de transferências bancárias eletrônicas do país. Os conteúdos do jornal são abrangentes, com editorias variadas, que vão desde esporte e culinária, à cultura, saúde e turismo, mas tendo como destaque no debate público, temas relacionados à política e economia.

Ao longo de sua história, o grupo de mídia foi dirigido por quatro diferentes grupos empresariais, sendo fundada em 1921, com o nome de *Folha da Noite*, que busca na sua fundação estabelecer um diálogo com “um público leitor que não era atingido pelo Estadão, ou seja, um público mais

⁷⁴ Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/institucional/o_grupo.shtml

⁷⁵ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/>

amplo, das classes menos favorecidas. Com o novo jornal, pretendiam chegar a atingir até mesmo o operariado. Acabaram ficando restritos a uma faixa de classe média” (Capelato, 2003, p. 34).

Entre as décadas de 1920 e 1960, o grupo passou por diversas transformações, com modificações do nome, dos donos, da diretoria, em busca pela profissionalização tanto estrutural, como na produção do conteúdo jornalístico (Paschoal, 2007). A estrutura mais próxima com o modelo atual aparece pela primeira vez na década de 1960, quando há a fusão dos três jornais *Folha da Manhã*, *Folha da Tarde* e *Folha da Noite*, resultando na *Folha de S. Paulo*, e da normatização de critérios jornalísticos que passam a determinar o trabalho das equipes.

É importante destacar o ano de 1962, pois marca a compra do grupo de mídia pelos empresários Carlos Caldeira Filho e Octávio Frias de Oliveira, que passa a comandar a modernização do jornal até os anos 1980. Nesse período, a linha editorial mudou algumas vezes, adaptando-se as opiniões e posições da diretoria, com alguns episódios ficando marcados ao longo dos anos. Para Capelato (2003, p. 40), o jornal “atravessou o golpe de 1964, sofreu as consequências dele e pagou o preço de tê-lo apoiado”.

O apoio da *Folha de S. Paulo* ao golpe militar é um assunto que reverbera até a atualidade, levantando questionamentos sobre o posicionamento do grupo de mídia junto à construção de uma comunicação efetivamente democrática. Segundo editorial da *Folha* sobre os 50 anos do golpe militar, publicado em 2014,

às vezes se cobra, desta *Folha*, ter apoiado a ditadura durante a primeira metade de sua vigência, tornando-se um dos veículos mais críticos na metade seguinte. Não há dúvida de que, aos olhos de hoje, aquele apoio foi um erro. Este jornal deveria ter rechaçado toda violência, de ambos os lados, mantendo-se um defensor intransigente da democracia e das liberdades individuais.⁷⁶

Em meio a pressões políticas, o jornal passa por uma tentativa de valorização do jornalismo opinativo nos anos 1970, mas que é atacada pelo governo militar, fazendo com que esse processo não fosse à frente. Para Chaparro (1998), a posição do jornal pela redemocratização do país incomodava a ditadura, mas que ganhou força com alguns posicionamentos importantes naquele período, como a cobertura sobre o movimento sindical de São Bernardo do Campo, o lançamento

⁷⁶ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/158906-1964.shtml>

do editorial da *Folha* de 1983 e o envolvimento com o movimento *Diretas Já!* nos anos 1983/1984.

O *Diretas Já!* foi um movimento democrático que mobilizou milhões de pessoas no Brasil contra o regime militar. A campanha era a favor de uma emenda constitucional proposta pelo então deputado Dante de Oliveira, que pedia a realização de eleições presidenciais no país em 1985 (Leonelli, & Oliveira, 2004; Nery, 2015). A campanha reuniu políticos, intelectuais, artistas, em comícios, manifestações e eventos em diferentes cidades, e contou com o apoio da *Folha de S. Paulo* somente oito meses depois do movimento ter iniciado. Otávio Frias Filho, filho de Octávio Frias de Oliveira, que assumiu a direção do jornal nesse período, justifica que “(...) se por um lado, isso pode ser visto como oportunismo, por outro lado, também com a mesma razão, eu posso chamar de fidelidade ao grupo social para quem a gente trabalha e a quem a gente está servindo”⁷⁷.

O posicionamento da *Folha de S. Paulo* a partir desse momento foi de estabelecer uma identidade organizacional assertiva, que trabalhasse com temáticas sociais, se distanciando do engajamento político, com uma visão apartidária e que firmasse o jornal como referência no mercado da indústria midiática brasileiro. De acordo com Silva (2005, p. 74) “(...) Frias pretendia também levar à Redação método e organização. Mas, por várias razões, isso só viria a começar de fato em 1984, quando seu filho assumiu a direção da Redação”.

Esse novo modelo de negócios chega com a implantação do *Projeto Folha*, um documento desenvolvido pelo *Grupo Folha* que formalizou as diretrizes jornalísticas e os princípios editoriais a serem seguidos (Chaparro, 1998; Silva, 1988). O projeto editorial determina os compromissos do grupo de mídia com diferentes esferas da sociedade, estabelece um padrão de qualidade jornalístico a ser alcançado e assume, através de uma estrutura empresarial e comercial, o seu caráter mercadológico.

O *Projeto Folha* deu origem também ao *Manual da Redação da Folha*, que teve lançamento nos anos 1984, 1987, 1992, 2001 e 2021, e é o livro responsável pela divulgação desses princípios,

⁷⁷ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/folha-100-anos/2021/02/campanha-pelas-diretas-ja-sintonizou-folha-com-anseio-por-mudanca-no-fim-da-ditadura.shtml> Acesso em 29 de maio de 2021

que junto ao editorial⁷⁸ apresenta a história, a estrutura e os códigos do jornal, além de orientações sobre escrita e produção jornalística, preceitos éticos e profissionais.

O projeto editorial propõe uma visão crítica e plural da sociedade, com a preocupação principal pela veracidade dos fatos, tendo como premissa o interesse público, valorizando o conhecimento e os direitos humanos, com os assuntos sendo abordados de forma autônoma e criteriosa, sem sofrer influências de partidos políticos, empresas comerciais ou grupos de pressão, combatendo a censura e garantindo a divisão entre os materiais noticiosos e opinativos (Manual de Redação, 2021).

Para Silva (1988), o *Projeto Folha* marca o amadurecimento profissional do jornal, com uma valorização da qualificação técnica dos profissionais, tendo como características destacadas junto às equipes, a de ser um jornal moderno, crítico, pluralista e apartidário, além de ter como foco, a popularização do jornal junto à sociedade.

Para Moretzsohn (2001) e Marcondes Filho (2009), esse movimento se destaca como uma jogada estratégica de marketing, inspirada no modelo norte americano de fazer jornalismo, em que não se estimula a criatividade do jornalista, mas uma padronização dos discursos que desvaloriza o trabalho dos profissionais, pois essa sistematização acaba “resultando no enquadramento ou na exclusão de repórteres e desencadeando uma busca obsessiva pela objetividade” (Moretzsohn, 2011, p. 08), tendo a preocupação de apresentar as notícias com uma ‘neutralidade’ que agradava ao mercado.

E o mercado foi seduzido por esse formato. Um formato que desde sua criação, tem na estrutura de produção um viés mercadológico (Sodré, 1999), e é a partir dessa sistematização que a *Folha de S. Paulo* assume o posicionamento de fazer jornalismo com a preocupação mercadológica, um ‘jornalismo de negócios’, que se destaca com a administração da família Frias, tendo Otávio Frias Filho como o responsável pela modernização do jornal nesse período, comandando o grupo por 34 anos.

⁷⁸ Disponível em <http://temas.folha.uol.com.br/folha-projeto-editorial/projeto-editorial-folha-de-s-paulo/introducao.shtml>

A construção da *Folha* enquanto um jornal de expressão nacional foi sendo firmada ao longo dos anos, marcada por ser um modelo de sucesso econômico, com criticidade, mas que envolve polêmicas em relação a comportamentos questionáveis e a veiculação de algumas reportagens tendenciosas e controversas.

Casos como o editorial de 2009 sobre o governo venezuelano, do então presidente Hugo Chávez, em que o jornal chama a ditadura militar brasileira de 'ditabranda', causou protestos e reações, levando o grupo a se retratar. "O uso da expressão "ditabranda" em editorial de 17 de fevereiro passado foi um erro. O termo tem uma conotação leviana que não se presta à gravidade do assunto. Todas as ditaduras são igualmente abomináveis.⁷⁹

Outro exemplo significativo no jornalismo brasileiro também de 2009, é o erro do jornal em relação a uma ficha criminal vinculada à então ministra e candidata à presidência pelo PT, Dilma Rousseff. O jornal publicou na primeira página do jornal a reportagem "Grupo de Dilma planejou sequestro de Delfim Netto", com a reprodução de uma ficha criminal que afirmava a participação de Dilma Rousseff na organização do crime. Após ter a autenticidade da ficha contestada e o erro comprovado, a *Folha* se retratou em um texto sem o mesmo destaque⁸⁰.

Os exemplos ajudam a visualizar de que forma o jornal assume posicionamentos ao atacar, de forma equivocada, aliados do então governo do PT, visto que, nos dois casos, usam de informações errôneas para produzir e veicular conteúdos tendenciosos no ano em que os principais nomes à candidatura presidencial estão em evidência. A escolha por esse tipo de representação discursiva, polemiza o debate e demonstra a relação de poder entre mídia e sociedade, incitando reações 'acaloradas'.

Esses e alguns outros casos de menor expressão continuam a fazer parte da história da *Folha de S. Paulo*, que em maio de 2021, compartilhou em sua conta do *Twitter* uma *hashtag* pedindo a saída do presidente Jair Bolsonaro, durante as manifestações que pediam seu *impeachment*, tendo que ir a público pedir desculpas, conforme figura abaixo, mas não sem antes provocar a reação do leitor.

⁷⁹ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0803200907.htm>

⁸⁰ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2504200915.htm>

Figura 3 – Print do Twitter da Folha de S. Paulo



Um grupo de mídia que atualmente se firma como um dos jornais de maior circulação e influência do país, tendo em 2018 uma média de circulação de mais de 100 mil exemplares impressos e batendo recorde de consumidores na versão online em abril de 2020, alcançando a marca de 176,9 milhões de visitas⁸¹, e que, de acordo com pesquisa realizada pela *Comscore* e *IVC*⁸² a versão digital do jornal tem a maior audiência do primeiro trimestre de 2021, precisa se preocupar com o que diz, e também com o que escolhe não mostrar.

Desde a morte de Otávio Frias Filho em 2018, a diretoria da *Folha de S. Paulo* enfrenta uma disputa judicial, tendo de um lado Cristina Frias e, do outro, o irmão Luiz Frias e Fernanda Diamant (viúva do ex-diretor Otávio Frias Filho) pelo comando da empresa. Atualmente, Luiz Frias assume a presidência e o cargo de *publisher* da *Folha*, além de ser acionista majoritário da *holding Folha Participações S.A.* que controla o jornal, administra a *PagSeguro*, e o Banco Brasileiro de Negócios.

Como o embate do jornal com o presidente Bolsonaro pode minar as pretensões do empresário, desde março de 2021, quando o ex-presidente Lula se torna novamente elegível, começaram a ganhar destaque na *Folha de S. Paulo* reportagens em busca de uma ‘terceira via’, reproduzindo o discurso de polarização ‘Lula X Bolsonaro’ que reverbera nas redes sociais. Este discurso

⁸¹ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/05/folha-bate-recorde-de-audiencia-pelo-segundo-mes-seguido-com-coronavirus.shtml>

⁸² <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/04/dados-de-audiencia-do-1o-trimestre-reefirmam-lideranca-da-folha.shtml>

ideológico perpassa as divisões editoriais encontradas no impresso e no online, visto que, o grupo tem diversificado seus conteúdos com notícias e reportagens especiais, artigos de opinião, colunas, blogs, *podcasts* temáticos e conteúdos para *Instagram*, *Linkedin* e *Twitter*.

Com o intuito da população se reconhecer e assumir a própria capacidade criativa, é preciso provocar a participação para renovar as ideias em voga, transformando assim o cidadão comum num idealizador de representações culturais, dessa maneira, a *Folha de S. Paulo* tem apostado na participação seletiva dos seus leitores na seção *Erramos*, o ‘mecanismo’ de controle interno com o *Manual de Redação*, e o posto de *ombudsman*⁸³ - que é encarregado de ‘criticar’ a própria *Folha* e acolher demandas dos leitores na tentativa de estabelecer uma comunicação plural.

A ilusão da liberdade e diversidade pode ser uma das melhores maneiras de produzir a hegemonia ideológica que servirá aos interesses dos poderes dominantes na sociedade, incluindo as empresas que fabricam essas próprias tecnologias e seus conteúdos midiáticos e que, por sua vez, produzem tal ilusão. (Van Dijk, 2008, p. 21)

Na construção de uma representação imaginária, a *Folha de S. Paulo* criou em abril de 2019 uma editoria de ‘Diversidade’, que tem como propósito analisar as reportagens produzidas para observar a diversidade nos conteúdos, mas também preocupada com uma nova narrativa, segundo a jornalista Paula Cesarino Costa⁸⁴, “a intenção é trabalhar de modo transversal na Redação, atuando na discussão de pautas, na diversidade de enfoques, buscando ampliar as fontes ouvidas”.

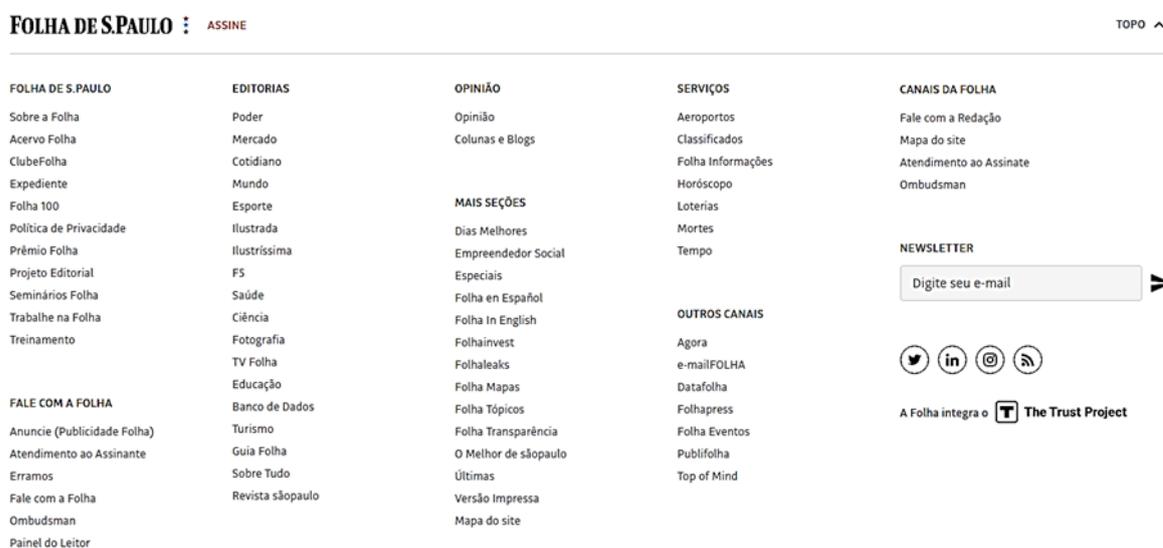
A possibilidade de promover a diversidade nos meios de produção, possibilitando que a comunidade LGBTI+ contribua ativamente da construção da vida coletiva, apresentando as próprias versões para fatos cotidianos, possibilita uma nova forma de representação perante a sociedade como um todo, estabelecendo uma grande conversa. Para Flávia Lima, “para que a imprensa se livre de representações estigmatizadas, preconceitos (...) a diversificação precisa ocorrer inclusive nos espaços ‘nobres’ dos jornais, habitados pelos colunistas” (Lima, entrevista pessoal, 17 de julho, 2020).

⁸³ O ombudsman exerce a função de representar os leitores dentro do jornal, recebendo, investigando e encaminhando queixas dos leitores, além de produzir críticas internas à própria empresa e a imprensa de forma geral. É um profissional designado para o cargo temporariamente. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/ombudsman/2014/09/1520973-o-que-e-o-cargo-de-ombudsman.shtml>

⁸⁴ Ombudsman e responsável pela editoria em abril de 2019. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/folha-cria-editoria-com-missao-de-estimular-diversidade-em-reportagens.shtml>

Se a editoria de ‘Diversidade’ representa “mais diversidade nas Redações, significa abrir espaço nesses ambientes para profissionais com diferentes vivências, o que certamente vai se refletir na multiplicidade de pontos de vista daquilo que é produzido (Lima, entrevista pessoal, 17 de julho, 2020), porque a mesma não aparece no site da *Folha de S. Paulo* como as demais editorias? É possível ver na figura abaixo, que nem no menu de pesquisa, com os demais conteúdos exclusivos para assinantes a editoria é visível. Quando a palavra ‘diversidade’ é pesquisada no site do jornal, o conteúdo aparece diluído contemplando assuntos como ecologia, futebol, política, economia, educação, e também diversidade LGBTI+.

Figura 4 – Print do site da *Folha de S. Paulo* – folha.uol.com.br



A diversidade pode ser garantida pelo conteúdo produzido, pela forma como é apresentado e também pelas pessoas que o produzem e representam esse conteúdo, pois é preciso dar visibilidade, garantir a representação e legitimar protagonismos. E isso é o que observaremos na análise das colunas que trabalham com essa temática. Mas antes, na tentativa de apresentar outra perspectiva de comunicação, na qual a “audiência que interage, comenta, informa, analisa e dialoga” (Bentes, 2015, p. 15) se faz presente no processo de produção, é que a escolha para esse estudo se complementa pela *Mídia Ninja*, um coletivo de comunicação que produz e difunde conteúdos e pautas que eles consideram ‘invisibilizadas’ pelos grandes grupos de mídia.

O trabalho do coletivo é desenvolvido a partir da lógica colaborativa de produção que emerge da sociedade em rede, pois “a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global” (Castells, 2001, p. 16).

3.4. O coletivo de comunicação *Mídia Ninja*

A *Mídia Ninja* (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), é um coletivo de comunicação que envolve jornalistas, ativistas, artistas, políticos, filósofos, personalidades de uma forma geral, que trabalham com a perspectiva interdisciplinar, na construção de uma comunicação horizontalizada, que produz conteúdos noticiosos e colunas opinativas para as mídias digitais.

O grupo é resultado da experiência e da união de profissionais que, segundo Lorenzotti (2014), teve início com a *Marcha da Liberdade* em 1994, quando Cláudio Prado e Bruno Torturra buscaram uma forma diferente de fazer a cobertura do evento, e teve uma grande repercussão nas redes sociais. A partir dessa cobertura, outros eventos contribuíram para a criação da *Mídia Ninja*, que ‘nasce’ do coletivo *Fora do Eixo*,

uma rede colaborativa e descentralizada de trabalho constituída por coletivos de cultura pautados nos princípios da economia solidária, do associativismo e do cooperativismo, da divulgação, da formação e intercâmbio entre redes sociais, do respeito à diversidade, à pluralidade e às identidades culturais, do empoderamento dos sujeitos e alcance da autonomia quanto às formas de gestão e participação em processos sócio-culturais, do estímulo à autoralidade, à criatividade, à inovação e à renovação, da democratização quanto ao desenvolvimento, uso e compartilhamento de tecnologias livres aplicadas às expressões culturais e da sustentabilidade pautada no uso e desenvolvimento de tecnologias sociais⁸⁵.

Segundo Morais (2013, p. 08), o *Fora do Eixo* representa “uma rede de coletivos culturais”, que atualmente conecta grupos culturais em todos os estados brasileiros e em 15 países da América Latina. Com a expansão da rede, foram surgindo novas demandas para atender às ações da rede, que além do foco em cultura, atua com questões políticas, sociais e econômicas, estruturada a partir das redes virtuais.

⁸⁵ Disponível em <http://foradoeixo.org.br/historico/carta-de-principios/>

Além da estrutura física, o *Fora do Eixo*, coordenado por Pablo Capilé, também é responsável pela organização ideológica desses grupos, como é o caso da *Mídia Ninja* (Foletto, 2017), que aparece com o propósito de desconstrução da linguagem midiática, fazendo cobertura ao vivo de acontecimentos culturais e de protestos, buscando uma mudança de linguagem ao não se preocupar com uma estética televisiva, mas por registrar a intensidade dos eventos, adotando a câmera subjetiva como forma de inserir o espectador nos acontecimentos.

A câmera subjetiva é um enquadramento da linguagem cinematográfica em que a câmera simula o olhar de um personagem. No caso da *Mídia Ninja*, esse ponto de vista proporciona ao consumidor acompanhar o evento em 'primeira pessoa', sob uma perspectiva imersiva, principalmente em coberturas que não são pautas nos veículos tradicionais, assumindo um posicionamento crítico e tendencioso, como princípio do fazer jornalístico e pelo princípio colaborativo em produzir e distribuir conteúdo, posicionamento que esteve presente desde o início do grupo.

A primeira aparição da *Mídia Ninja* é de um texto no *Facebook*, conforme figura abaixo, postado pelos criadores do grupo, Bruno Torturra e Pablo Capilé em 2013 (Lorenzotti, 2014).

Figura 5 – Postagem do Facebook do perfil do Pablo Capilé



Em nove anos de funcionamento, o coletivo “engaja mais de 2 milhões de apoiadores e cerca de 500 pessoas diretamente envolvidas com o suporte de casas coletivas pelo Brasil (...) e mais de 200 ativistas de comunicação em 21 países”⁸⁶. O grupo conta com mais de 2 milhões de curtidas

⁸⁶ Dados do portal Mídia Ninja, disponível em midianinja.org

no *Facebook*, tem 342 mil inscritos no *Youtube*, 3,5 milhões de seguidores no *Instagram* e mais de 2.700 seguidores no *Twitter* e a cada duas horas, em média, posta algum novo conteúdo na rede. Números expressivos para um coletivo que surge com a produção de vídeos ao vivo sobre alguns eventos no Brasil, e teve destaque com a cobertura das manifestações populares que ficaram conhecidas como *Jornadas de Junho* ou *Manifestações dos 20 centavos*.

As manifestações aconteceram em mais de 400 cidades brasileiras em 2013, tiveram a participação de milhões de brasileiros com reivindicações contra o preço das passagens do transporte público, a corrupção, os gastos com as obras da Copa do Mundo e os recursos para a saúde e educação. Envolveram vários fatores de insatisfação da população brasileira e também marcaram uma série de ambiguidades.

De um lado, os manifestantes levantaram diferentes discursos, com uma ampla variedade de temas, que em alguns casos eram controversos, como a identificação com diferentes partidos políticos e a maneira de estruturar os eventos. Do outro, parte da mídia rotulou os protestos pela radicalização de alguns grupos, e foi rechaçada dos eventos pelos manifestantes. Isso deu um grande destaque nacional e internacional para a *Mídia Ninja*, que acompanhou os protestos *in loco*, com uma postura engajada, pois, ao mesmo tempo em que cobria os fatos, manifestava, se comunicava, assumia um posicionamento de contestação.

Paralela à insatisfação dos manifestantes com o discurso hegemônico dos grupos de mídia, a *Mídia Ninja* apareceu com um conteúdo que fugiu do lugar comum, apresentando outras perspectivas a partir de crônicas e da cobertura em rede, com o desafio de produzir narrativas plurais.

A Mídia NINJA cobriu as manifestações antiCopa, foi para a linha de frente entender a linguagem da violência dos *Black Bloc*, mas também fez a etnografia reversa, mostrando os mundos fabulados pela Juventude católica que veio ao Brasil acompanhar a visita do Papa e se confrontou com outros valores, por exemplo, ao cruzar a Marcha das Vadias que fazia um uso erótico de cruzeiros e signos católicos, podendo (essa juventude) se deixar contaminar ou não por essas derivas. (Bentes, 2015, p. 16)

Ao dar espaço para a manifestação de novas narrativas e de novos sujeitos, os *Ninjas* utilizam o potencial das tecnologias da informação para facilitar a participação de colaboradores que compactuam com seu posicionamento político, na produção de conteúdos diferenciados e

interativos na rede, colocando o consumidor como emissor de informações, inclusive assumindo a autoria coletiva, visto que, “nenhuma produção de imagem, vídeo ou qualquer outro conteúdo é fruto da criação de somente um indivíduo. Ela está ligada a um processo muito mais amplo que vai desde a concepção coletiva de uma peça até a difusão final de seus resultados”⁸⁷.

Com um espaço aberto à colaboração, o coletivo tem um link no site para qualquer pessoa que queira fazer parte do coletivo, sendo necessário apenas o preenchimento de um cadastro, conforme a figura 6 e, pelas perguntas no cadastro, uma possível identificação ideológica.

Figura 6 – *Print* do site Mídia Ninja – midianinja.org



Esse estímulo à participação permite uma grande variedade de colaboradores, aproximando o coletivo de elementos advindos do jornalismo cidadão, visto que, o “jornalismo cidadão tem como propósito facultar ao cidadão comum difundir suas matérias noticiosas, graças à filosofia de publicação aberta, que possibilita a veiculação de informações no ciberespaço com a simples conexão de um computador à internet” (Targino, 2009, p. 12).

Essa visão utópica de uma mídia independente dos grandes meios de comunicação tem gerado críticas em relação ao jornalismo praticado pelo grupo, pois como já dito por Schudson (2008) nesse trabalho, não basta ao jornalismo ser credível, é preciso se legitimar como fonte de informação essencial à democracia.

⁸⁷ Disponível em midianinja.org

A ligação do coletivo com movimentos sociais, os posicionamentos políticos no discurso jornalístico e a parcialidade assumida pelos integrantes da *Mídia Ninja* na cobertura dos fatos, impacta na liberdade editorial do coletivo, que ‘vende’ constantemente uma imagem de imparcialidade, mas que na prática defende pontos de vista bem específicos, atuando, muitas vezes, mais como um ator político no cenário nacional, do que como um grupo midiático. Isso mostra que é preciso ser crítico para ‘consumir’ os conteúdos postados pelo grupo, além de que, grande parte dos integrantes não conhecem os fundamentos e princípios da profissão, pois de acordo com a jornalista e professora Sylvia Moretzsohn:

Jornalismo exige apuração – que obviamente vai muito além do testemunho – e edição. Editar é fazer escolhas criteriosas: exige distanciamento para avaliar e dar algum sentido ao que se passa. Editar exige bem mais que o ímpeto e a coragem de se misturar à multidão: exige qualificação. E dá trabalho. Muito trabalho⁸⁸.

É preciso entender que há uma nova ordem de mediação que envolve os diversos atores da comunicação, no ambiente analógico, digital ou híbrido, interferindo na construção de sentidos, que vai da produção de conteúdo à apropriação da informação e da opinião. Para tanto, se faz necessário compreender como a colaboração, a diversidade, a personalização e os novos formatos irão afetar as formas de produzir conteúdo, estabelecer uma nova narrativa midiática e reaproximar grupos de mídia e consumidores em uma comunicação mais democrática.

A *Mídia Ninja* não trabalha com editorias, mas é possível identificar que temas como meio ambiente, educação e política têm destaque nos conteúdos do coletivo. A diversidade LGBTI+ é um assunto recorrente, tendo destaque nas notícias da *homepage*, na página de entrevistas e na de opiniões, com um espaço importante que contempla a diversidade de pessoas lésbicas, bissexuais, transexuais, travestis e pansexuais.

Para a *Mídia Ninja*, essa diversidade é eixo central das pautas, que tem como objetivo defender essas diversas parcialidades, pois “entendemos a comunicação democrática como um direito humano e defendemos o interesse público, a diversidade cultural e o direito à informação, visibilizando pautas de comunicação, causas identitárias, cultura, meio ambiente, juventude e outras que dialogam com os desafios do século XXI”⁸⁹.

⁸⁸ Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/uma_critica_a_contra corrente-2/

⁸⁹ <http://midianinja.org/quem-somos/>

Apesar disso, as colunas que tratam da temática LGBTI+ estão desatualizadas, 60% delas estão há mais de um ano sem publicação, mas é possível observar também que novas pessoas aparecem como colunistas em 2021, trazendo uma linguagem diferenciada e criando novas referências.

Com o tempo eu fui vendo a importância de incentivar e inspirar outras pessoas. Para você se aceitar já é muito complicado na sociedade que a gente vive e falar isso publicamente é mais difícil ainda. Mas quando as pessoas me veem ou leem o que escrevo e falam 'eu também posso'. (Strongreen, entrevista pessoal, 12 de abril, 2021)

O coletivo tem utilizado de linguagens midiáticas para direcionar o debate público sobre questões que, segundo eles, não têm visibilidade nas mídias tradicionais, ou quando as temáticas são semelhantes, procuram apresentá-las sob perspectivas diferentes, assumindo um prisma ativista e alternativo (Kucinski, 2003). Com uma linguagem mais coloquial do que se espera do jornalismo, a *Mídia Ninja* se destaca na experimentação estética e de narrativas, produzindo muitas vezes, uma experimentação para quem consome o conteúdo, ao invés de uma reportagem.

Para Bentes (2015, p. 49), “fenômenos como a Mídia Ninja estão para as novas mídias como a informalidade de O Pasquim no jornalismo alternativo dos anos 1970 ou um programa como o Abertura do Glauber Rocha, desengessando as regras da imprensa e da televisão”. Esse comportamento descompromissado tem causado uma identificação muito grande por parte de um consumidor jovem, consciente, periférico, que se vê representado por uma mídia que dialoga como ele.

Segundo Pasquinelli (2002), essa identificação é facilitada pelo avanço das tecnologias da informação e comunicação que possibilitaram uma maior mobilização e engajamento de grupos populares, provocada por um formato de autogestão da comunicação, que permite a experimentação e a inovação, não só na produção de conteúdo midiático, mas como manifestação política e social, que “representa o futuro, não só dos movimentos sociais globais, mas também de todas as formas de participação democrática” (Pasquinelli, 2002, p. 106).

Dessa forma, a *Mídia Ninja* como um grupo que proporciona a participação horizontalizada, se apropria de elementos do jornalismo para se aproximar do ativismo político, o ‘midiativismo’

(Pasquinelli, 2002; Foletto, 2017). Ao mesmo tempo que o grupo assume esse lugar de mídia engajada, transgressora, independente, como o próprio nome já diz (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), segue uma hierarquização e uma centralização em relação à organização ideológica, sendo o *Fora do Eixo* o responsável por essa estruturação.

Apesar de parecerem grupos de mídia contraditórios, preferimos enxergá-los como grupos que coexistem, sendo assim, é preciso entender o posicionamento assumido pela *Folha de S. Paulo* e a *Mídia Ninja* no mercado da indústria midiática brasileiro, para entender o lugar que ocupam na construção da representação cotidiana junto ao consumidor, sendo assim, optamos por utilizar como base, a análise comparativa-sincrônica (Carvalho, 2015).

3.5. Análise comparativa-sincrônica da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja*

Vivemos um momento de excessiva produção de conteúdo, com um grande fluxo de informações circulando, atingindo o indivíduo pela linguagem textual, imagética, sonora e, sobretudo, digital. Isso impacta nas construções simbólicas de cada indivíduo e influencia a forma como construímos diferentes percepções do mundo, percepções essas, que são influenciadas também pela própria mídia.

Por isso, é preciso destacar como a representação do contexto social mediada pelos grupos de mídia interfere diretamente na construção simbólica da sociedade, e como os grupos de mídia também são influenciados pelo contexto social, visto que, “fora de contexto, não podemos falar realmente do sentido de um enunciado” (Maingueneau, 2001, p. 20).

Sendo assim, é preciso compreender o posicionamento que a *Folha de S. Paulo* e a *Mídia Ninja* assumem junto à sociedade, onde cada grupo de mídia prioriza determinados aspectos que ajudam a pautar o debate público e influenciar o pensamento social. A construção do posicionamento dos grupos de mídia perpassa por estratégias que envolvem público-alvo, temáticas, abordagens e vozes escolhidas na construção discursiva, além dos diferenciais que agregam valor a esses grupos no mercado da indústria midiática.

Ao falarmos de grupos de mídia com um alcance tão expressivo como os dois analisados na pesquisa, é importante valorizar os potenciais de cada um, no intuito de destacar o posicionamento adotado em relação ao consumidor que pretendem atingir.

3.5.1 – O posicionamento junto ao público-alvo

Para Ries e Trout (2009, p. 33), “posicionamento é um sistema organizado para se descobrir uma janela no espaço da mente. Ele se baseia no conceito de que a comunicação somente pode ocorrer no tempo certo e nas circunstâncias certas”. Essas circunstâncias podem ser encontradas ou criadas. A partir do momento que são identificadas, é preciso trabalhar as características para estabelecer laços com o próprio consumidor.

A *Folha de S. Paulo* tem como visão “consolidar-se como o mais influente grupo de mídia do país”⁹⁰ e se destacar com um grupo de mídia que preza pela “prática de jornalismo independente, crítico e apartidário, assegurada por uma empresa com saúde financeira”⁹¹, ou seja, o grupo tem como atributos de posicionamento a expertise jornalística, pois se preocupa em entregar ao consumidor um conteúdo de qualidade, com credibilidade e criticidade, ao mesmo tempo que se preocupa com o caráter mercadológico e financeiro.

A *Mídia Ninja* se posiciona como “uma rede de comunicação livre que busca novas formas de produção e distribuição de informação a partir da tecnologia e de uma lógica colaborativa de trabalho”⁹², que apresenta um discurso crítico aos grupos de mídia tradicionais e defende como princípios a serem seguidos, a democratização dos meios de produção e a utilização das mídias digitais como uma possibilidade de dar visibilidade a pautas que não são contempladas pelos grupos de mídia tradicionais.

Segundo pesquisa realizada pela *Kantar Ibope*⁹³ e a partir da observação do *Instagram* da *Mídia Ninja*⁹⁴, é possível identificar que o consumidor dos dois grupos de mídia se encontra prioritariamente na faixa etária dos 20 aos 54 anos, tendo a *Folha de S. Paulo* mais alcance a

⁹⁰ Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/institucional/o_grupo.shtml. Acesso em 11 de novembro de 2020.

⁹¹ Trecho da nota emitida por Luiz Frias aos funcionários da Folha. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/03/jornalista-sergiodavila-assume-direcao-de-redacao-da-folha.shtml>. Acesso em 11 de novembro de 2020.

⁹² Disponível em <https://midianinja.org/quem-somos/>. Acesso em 11 de novembro de 2020.

⁹³ Disponível em http://www.publicidade.folha.com.br/folha/perfil_do_leitor.shtml Acesso em 26 de junho de 2021

⁹⁴ Disponível em <https://www.instagram.com/midianinja/?hl=pt-br> Acesso nos dias 26 e 27 de junho de 2021

partir dos 35 anos e a *Mídia Ninja* atingindo um maior número de seguidores até os 40 anos. Em um país como o Brasil, de proporções continentais, é importante destacar as segmentações geográficas como um grande diferencial entre os dois grupos de mídia.

A partir do momento que a *Folha de S. Paulo* opta por concentrar a produção dos conteúdos sobre a região Sudeste e Centro Oeste (especificamente, o Distrito Federal) do país, expressa uma escolha por determinadas vozes que serão representadas e outras que serão ignoradas, pois o desafio dos grupos de mídia é cumprir o papel de contemplar as especificidades de cada região ou a opção por não representá-las, pois a escolha pelo que é dito ou não dito no discurso público “constitui igualmente os sentidos de suas palavras” (Orlandi, 2020, p. 57).

Para fugir dessa centralidade geográfica, a *Folha de S. Paulo* poderia estabelecer parcerias com grupos de mídia localizados em outras regiões do país, gerando uma articulação que garanta a cobertura de assuntos específicos que fogem do seu eixo convencional. Essa colaboração é um dos destaques do trabalho da *Mídia Ninja*, que tem como um dos seus pontos fortes a busca por novos colaboradores, ajudando-os na cobertura de pautas que busquem alcançar a população brasileira do Oiapoque ao Chuí⁹⁵, como é possível observar entre os seguidores e os conteúdos produzidos.

Em uma sociedade conhecida pela sua cordialidade (Holanda, 1995) ou passionalidade (Almeida, 2007), são as subjetividades que assumem a responsabilidade de interpretar o mundo na construção de textos, imagens e sons que manifestam a percepção do real na produção de conteúdos midiáticos, visto que, a sensibilidade se manifesta e interfere na construção individual e coletiva do cotidiano. O que para Sodré (2006, p. 14) seria uma “experiência sensorial da realidade”.

Como já visto, 88% da população brasileira tem o hábito de consumir informação por algum meio de comunicação⁹⁶, mas “instaura pluralidade e criatividade” (Certeau, 2003, p. 93) para se apropriar dos conteúdos produzidos, na tentativa de assimilar o próprio conhecimento, buscando

⁹⁵ Oiapoque e Chuí representam os dois pontos mais extremos do Brasil, de Norte a Sul.

⁹⁶ Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/brasileiros-confiam-nos-meios-de-comunicacao-para-se-manter-informado-indica-estudo-da-kantar-ibope-media/>

um lugar no processo comunicacional, utilizando do próprio repertório cultural para a compreensão do discurso simbólico.

Para Charaudeau (2013, p. 12), “o discurso de informação é uma atividade de linguagem que permite que se estabeleça nas sociedades o vínculo social sem o qual não haveria reconhecimento identitário”, estes vínculos são construídos pelo poder simbólico para retratar e reforçar de forma sistematizada, e por vezes, estereotipada, cotidianos de diferentes camadas sociais. O papel de examinar os efeitos de sentido produzidos pelos elementos textuais e imagéticos midiáticos, além dos impactos causados na população, cabe aos estudos culturais (Kellner, 2001). Sendo assim, é preciso compreender como a *Folha de S. Paulo* e a *Mídia Ninja* têm ocupado o lugar de fala na representação simbólica da sociedade.

3.5.2. Representação do discurso

Para demonstrar como se dá a construção discursiva, fizemos um recorte no espaço/tempo para servir de amostragem desta apreensão da realidade que tem como base a análise comparativa-sincrônica dos conteúdos publicados no mesmo período (Carvalho, 2015) pela *Folha de S. Paulo* e a *Mídia Ninja*.

Para ilustrar a representação dos grupos de mídia, foram observadas as temáticas destacadas nas manchetes da *Folha de S. Paulo* e o conteúdo postado na *homepage* da *Mídia Ninja*, pois de acordo com Silva (1985, p. 46) “a primeira página de um jornal representa a embalagem de todo um produto”. O período de recorte foi o mês de abril de 2020 e de 2021, destacando a importância de refletir criticamente sobre os temas produzidos neste contexto. Este período foi escolhido, pois em abril de 2020 é estabelecido o isolamento social no país, e abril de 2021 é considerado o mês com maior número de mortes no Brasil pela Covid-19⁹⁷.

A representação se dá através dos temas, atores sociais, textos e imagens, pois se “no velho jornal importante era o texto, nada mais que o texto (...) No novo jornal: o que importa é comunicar bem ao leitor o que se quer comunicar” (Noblat, 2002, p. 152). Dessa forma, os conteúdos são trabalhados para representar a construção do discurso narrativo de cada empresa, em um

⁹⁷ Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2021/04/30/mortes-por-covid-19-no-brasil-tem-alta-de-23-5-em-abril>

contexto específico – a forma como a pandemia da Covid-19 tem pautado os grupos de mídia, pois “quanto maior o número de indivíduos envolvidos num acidente e/ou desastre, maior é a ‘visibilidade’ desses acontecimentos, maior é o seu valor/notícia” (Wolf, 2008, p. 210), interferindo assim, na produção dos conteúdos noticiosos e da representação social.

Durante o mês de abril de 2020, a sociedade brasileira teve como principal tema do debate público a pandemia da Covid-19, tendo como exemplo, a ampliação do conteúdo jornalístico na maior emissora de televisão, a TV Globo⁹⁸, que retirou da programação alguns programas de entretenimento, para exibir programas jornalísticos e debates sobre o Coronavírus.

Da mesma forma, a *Folha de S. Paulo* assumiu um protagonismo no combate à desinformação e tem se destacado na cobertura da pandemia no Brasil. De acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ)⁹⁹, a audiência da versão digital da *Folha* em abril de 2020 chegou a 69,8 milhões de visitantes mensais. Além disso, o grupo de mídia tem mantido uma postura de enfrentamento ao presidente da república Jair Bolsonaro, contrário ao isolamento social e que tem usado da Covid-19 para promover uma pauta populista, minimizando as consequências sociais da pandemia.

Postura essa já adotada pela *Mídia Ninja* desde o início deste mandato presidencial e que tem sido reforçada com a cobertura da pandemia. As narrativas utilizadas por esses dois grupos de mídia chegam a milhões de pessoas, contribuindo com a construção do imaginário popular, do debate público e da própria memória social. Os discursos jornalísticos, nestes casos, utilizam narrativas visando diferentes perspectivas sociais, que atingem consumidores com culturas e convicções específicas, contribuindo para diferentes interpretações dessa realidade.

Na construção dessa realidade, é preciso observar como os grupos de mídia trabalham a representação social, definindo o que pode ou deve ser dito, organizando os sentidos do discurso para reger o debate público (Van Dijk, 2008; Charaudeau, 2013) como se observa na figura abaixo.

⁹⁸ <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/mudancas-na-globo-em-funcao-do-covid-19.ghtml>

⁹⁹ <https://www.anj.org.br/site/component/k2/100-associados/27508-folha-atinge-recorde-de-audiencia-com-coronavirus.html>

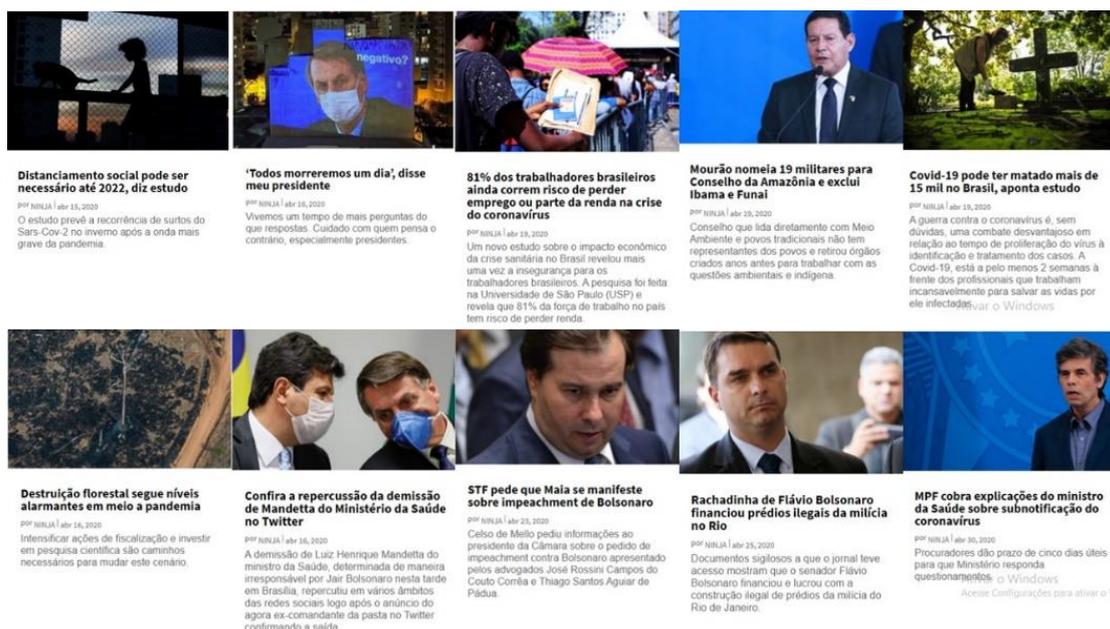
Figura 7 – Seleção de capas da *Folha de S. Paulo* em abril de 2020



Para exemplificar o impacto na produção do conteúdo jornalístico, das 30 manchetes das capas da *Folha de S. Paulo*, 21 estampavam a Covid-19 como tema central, tendo como temas transversais política e economia. Das 22 capas sobre política, 13 trouxeram o Coronavírus como assunto correlato e as 9 capas que não abordam a epidemia se deve a escândalos políticos envolvendo o presidente da República e a demissão de dois dos seus principais ministros (à época), o ministro da saúde Luiz Henrique Mandetta e o da Justiça, Sérgio Moro.

No mesmo período, é possível observar as notícias postadas no site da *Mídia Ninja*, que não segue a linha de publicação diária, e tiveram 54 matérias destacadas. Dessas, 38 abordavam a Covid-19, perpassando por política - com 20 postagens, economia - com 13 postagens, e os demais conteúdos abordando meio ambiente, questões indígenas e a divulgação de eventos.

Figura 8 – Seleção de postagens da capa da *Mídia Ninja*, abril de 2020



O conteúdo exposto pelos grupos de mídia reforça a construção do discurso narrativo, pois a partir deste recorte, é possível exemplificar que os temas principais apresentados nas duas mídias, dialogam, pois ambas destacam a Covid-19, a política brasileira e a economia como temas principais de suas pautas, utilizando as mesmas figuras públicas como destaque, onde ambas assumem um posicionamento crítico ao governo federal, destacando problemas advindos da administração pública e da ineficiência do governo no enfrentamento à pandemia.

Invocando-se portador de um discurso de autoridade, o jornal opera através dessas enunciações, uma das características do seu discurso de competência: a de tomar partido dos fatos, solidarizando-se discursivamente com uma possível opinião que guarde uma contrariedade em relação ao ponto de vista das instituições, e que encontra no jornal o vetor de sua manifestação. Na verdade, essa operação procura mostrar que o jornal evoca a si esse lugar de mediação, para defender o leitor e atacar as posições e posturas que contrariam o (suposto) interesse coletivo. (Fausto Neto, 1999, p. 81)

A *Folha de S. Paulo* prioriza as consequências na economia, pauta recorrente da empresa, enquanto a *Mídia Ninja* apresenta um impacto nas comunidades populares e nas questões indígenas, reforçando que “a mídia radical é uma alternativa que constitui a forma mais atuante da audiência ativa e expressa tendências de oposição, abertas e veladas, nas culturas populares” (Downing, 2002, p. 33).

É importante destacar, neste contexto, a capacidade humana de construir narrativas sociais simbólicas a partir da realidade social, onde se valoriza a autonomia e a capacidade intuitiva do repórter, a partir de um “conjunto difuso de representações” (Lage, 2002, p. 11), mas que é inspirada pela vida cotidiana na função de conectar fatos sociais, sem conflitar com a realidade, pois para Dalmonte (2009. p. 4) “a apresentação do real é a condição necessária que justifica a existência do jornalismo”.

Ao construir narrativas sensíveis inspiradas na realidade, os grupos de mídia conseguem estabelecer uma identificação com o consumidor, que se sente pertencente à narrativa, visto que, muitos grupos buscam “estabelecer contato com o leitor cidadão, convocando a colaborar com a construção da narrativa acerca da realidade” (Dalmonte, 2010, p. 227).

Dessa forma, a narrativa jornalística inserida em um contexto social, se destaca por ser “indissociável do instante presente, de circunstâncias particulares e de um fazer” (Certeau, 2003, p. 96-97), ao mesmo tempo que relata um fato, apresenta um conjunto de versões acerca do cotidiano das pessoas inseridas nas situações representadas.

Ao compararmos a produção dos conteúdos noticiosos também no mês de abril, mas no ano de 2021, é possível identificar uma construção discursiva mais diferenciada entre os dois grupos de mídia, não em relação às temáticas, que permanecem com muitas semelhanças, mas na escolha dos atores sociais que assumem vozes de referência para a sociedade, de acordo com o posicionamento defendido por cada um dos grupos, como é possível observar na figura a seguir.

Figura 9 – Seleção de capas da *Folha de S. Paulo* em abril de 2021



Das 30 capas da *Folha de S. Paulo*, 18 debatem sobre a situação política do país e 9 dão destaque à economia, tendo 15 manchetes que abordam a Covid-19 simultaneamente ou como assunto principal. Proporcionalmente, o jornal segue a mesma tendência do ano anterior, priorizando os mesmos assuntos, mas a abordagem do discurso se mostra mais agressiva em relação ao governo, reforçando a importância de políticas públicas para minimizar a situação de calamidade no país.

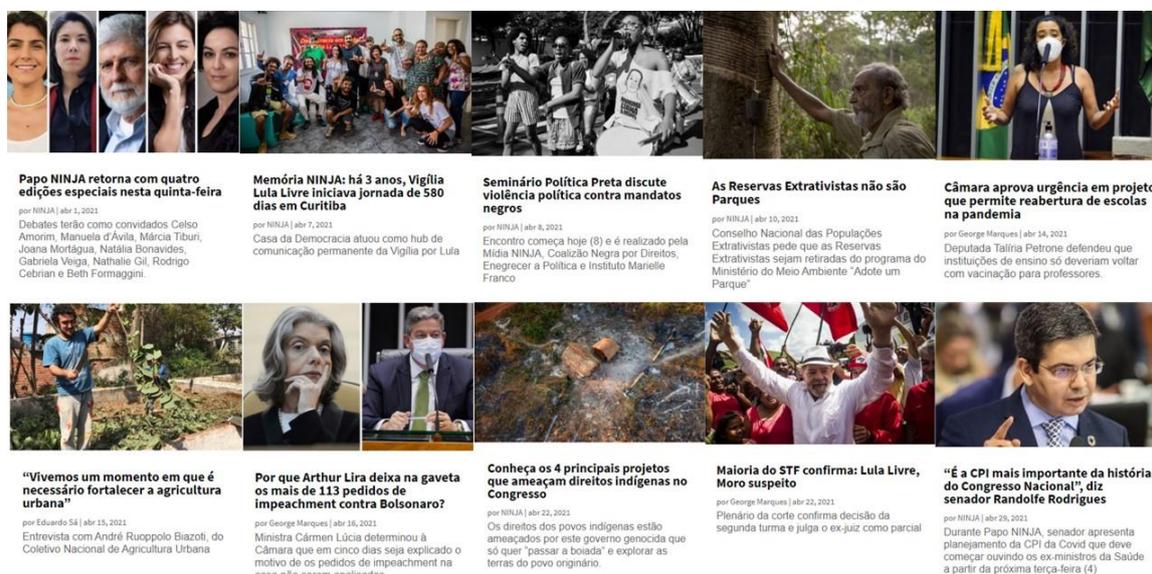
Os destaques escolhidos pelo jornal para a construção da narrativa jornalística são tanto pela construção discursiva textual, uma vez que os títulos “devem ser claros, concisos, precisos, atuais e verídicos. Lendo-se títulos assim redigidos, torna-se possível, de imediato, apreender a informação mais relevante que um jornal oferece” (Sousa, 2001, p. 200-201), como pela construção imagética, pois a fotografia escolhida para a capa

precisa atrair a atenção do leitor para a unidade noticiosa da qual faz parte. O olhar deve ser fisgado. É a estratégia de arrebatamento. O leitor precisa ainda se interessar pelo conteúdo. A foto deve depois encaminhar o leitor para a parte verbal, ou seja, apresentar uma estratégia de sustentação geral que também tenha êxito. (Hernandes, 2005, p. 252)

Ao se apropriar desses elementos e da produção de sentido que advém dessa escolha, para o ambiente virtual, o site da *Mídia Ninja* também utiliza das estratégias discursivas para estabelecer uma comunicação em que assume um posicionamento, pois valoriza os elementos estruturantes

para provocar impacto no consumidor, pois “os títulos, juntamente com as fotografias, são a primeira coisa, e por vezes a única, a que o leitor atenta” (Gradim, 2000, p. 70), conforme se observa na figura abaixo.

Figura 10 – Seleção de postagens da capa da *Mídia Ninja* em abril de 2021



O coletivo *Mídia Ninja* produziu 83 notícias para a *homepage* nesse período, sendo que 31 das postagens abordam a divulgação de conteúdos do próprio coletivo ou de eventos culturais, 22 abordam a política como assunto principal, 9 sobre meio ambiente, 9 sobre comunidades indígenas e 5 sobre economia, tendo 13 postagens que abordam de forma transversal a Covid-19.

Proporcionalmente, em relação ao ano anterior, é possível identificar que a pandemia teve menos destaque e que a divulgação de conteúdos e eventos ganharam espaço, assim como o olhar sobre o meio ambiente e as questões indígenas. Ao mesmo tempo, podemos identificar que algumas temáticas continuam dialogando, com especial destaque para a política, mas que apresenta um ponto importante a ser observado, a escolha dos atores sociais que são apresentados na *homepage* da *Mídia Ninja*, pois enquanto a *Folha de S. Paulo* mantém o foco nos mesmos políticos e referências, o coletivo contempla outras vozes que não tiveram destaque no próprio site no ano anterior e em nenhum dos dois momentos na *Folha de S. Paulo*.

Referências como Manuela d'Ávila, Márcia Tiburi, Marcelo Freixo, Guilherme Boulos, Miguel Nicolelis, Randolfe Rodrigues, entre outros, que têm se destacando na sociedade brasileira como vozes contraditórias ao presidente, política ou socialmente, ganharam espaço no site da *Mídia Ninja*, ao debater questões importantes ao contexto em que estamos inseridos, estabelecendo uma representação do que ideologicamente o coletivo se propõe a preservar na memória coletiva.

A importância de destacar as temáticas e os atores sociais é essencial para buscar uma identificação com o consumidor, pois na construção do discurso que expressa, destaca e envolve a sociedade, e por consequência, a realidade (Foucault, 1996), esses elementos impactam na produção do conteúdo, que por sua vez, irá impactar nos modos de vida e percepção social.

Apesar das diferentes abordagens adotadas, percebe-se que as temáticas defendidas pela *Folha de S. Paulo* e pela *Mídia Ninja*, em alguns aspectos se conectam, visto que, independente do período, é a política brasileira que tem ocupado o lugar de representação do cotidiano, através de elementos estéticos, simbólicos e ideológicos que influenciam o processo de produção da informação e da sociedade. Sem abandonar as linhas editoriais, os dois grupos de mídia se apropriam do cotidiano para a construção do discurso. Além disso, é preciso considerar os diferentes fatores do processo comunicativo, tanto de quem produz, como de quem consome essa informação, sem ignorar que

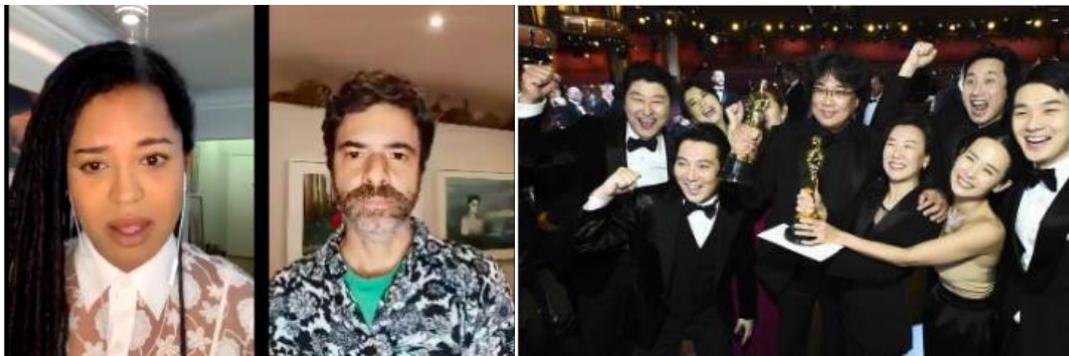
as pessoas que trabalham na mídia produzem, reproduzem e transformam o próprio campo da representação ideológica. Sua relação com a ideologia difere em geral de outras em que os indivíduos produzem e reproduzem o mundo das mercadorias materiais – que estão também inscritas pela ideologia. (Hall, 2003, p. 180)

O discurso midiático é ideologicamente controlado pela percepção de quem está envolvido nele, pois os jornalistas e os consumidores têm a sua própria subjetividade e interpretação do mundo, sendo assim, o fato relatado e o 'silenciado' compõem as representações discursivas que são compartilhadas na sociedade pelos grupos de mídia.

Dessa forma, um ponto essencial a ser observado é o fato da diversidade sexual e de gênero não ser destaque em nenhum dos dois grupos. Nos dois períodos analisados na *Folha de S. Paulo*, o assunto não aparece em nenhuma das 60 manchetes de capa. Na *Mídia Ninja*, das 137 matérias

postadas nos dois meses analisados, apenas 1 fala diretamente sobre a comunidade LGBTI+ e 1 sobre diversidade no cinema de forma ampla, conforme figura abaixo.

Figura 11 – Postagens da *Mídia Ninja* em abril de 2021



LGBT não é má influência. Entenda o projeto de lei paulista que ataca pessoas LGBTQIAP+

por NINJA | abr 22, 2021

Papo NINJA reuniu a deputada estadual Érica Malunguinho e escritor Vinicius Campos, ator da Disney Plus.

O Oscar na corda bamba. Confira curiosidades sobre a diversidade na premiação do cinema

por NINJA | abr 25, 2021

Confira 9 curiosidades para ficar por dentro da maior premiação do cinema no mundo.

Apesar dos dois grupos de mídia buscarem um trabalho com mais destaque para temas que garantam essa diversidade, fica claro que é uma realidade ainda incipiente, em que os sujeitos sociais que são contemplados ou ocupam um lugar de destaque, não garantem a diversidade de fala. O fato desses atores sociais

(...) não poderem acessar certos espaços acarreta a não existência de produções e epistemologias desses grupos nesses espaços; não poder estar de forma justa nas universidades, meios de comunicação, política institucional, por exemplo, impossibilita que as vozes dos indivíduos desses grupos sejam catalogadas, ouvidas, inclusive, até em relação a quem tem mais acesso à internet. (Ribeiro, 2019, p. 63-64)

Para Foucault (1996), a organização do discurso social perpassa tanto pela escolha dos sujeitos que têm as vozes contempladas, como pela maneira que essas vozes são expressadas, definindo assim, as estruturas de poder e representação, que ele denomina de ritual, responsável por determinar “a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam” pois “define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso” (Foucault, 1996, p. 39).

Neste contexto, seria importante que a *Folha de S. Paulo* e a *Mídia Ninja* ampliassem os espaços de fala, garantindo que as questões da comunidade LGBTI+ reverberem e se tornem efetivas, com diferentes abordagens sendo contempladas, apresentando novas perspectivas sobre o assunto, ajudando a sociedade a transformar informações em conhecimento. Para Hérika Strongreen, colunista da *Mídia Ninja*, “conforme o assunto vai sendo mais debatido, vai quebrando muitos tabus e o preconceito que se tem, vai se dissolvendo, se desconstruindo. O conhecimento é o que faz as pessoas se tornarem menos ignorantes” (Strongreen, entrevista pessoal, 12 de abril, 2021).

Além disso, é importante que personalidades da comunidade com propriedade para falar, sejam contempladas também em debates sobre outros temas, naturalizando os sujeitos do discurso.

Eu acredito que ao tratar dessas temáticas de forma natural, consigo trazer para o debate essa normalidade, que como disse, considero importante, porque as pessoas não querem só ver o casal que agredido na paulista, ou a travesti que foi espancada, então eu falo de afetos, das demandas do público LGBTI+. Não que não seja necessário falar do casal agredido, mas não precisa ser só dessa forma que a temática seja trabalhada. Eu posso trazer um advogado gay para debater assuntos do direito e, não necessariamente sobre a temática LGBT. (Sukevicius, entrevista pessoal, 30 de junho, 2020)

Profissionais como Renan Sukevicius legitimam esse discurso na *Folha de S. Paulo*, mostrando uma conquista importante, mas que ainda precisa ser fortalecida.

3.5.3. O valor agregado

A valorização de jornalistas com formação, deveria ser uma inspiração para a *Mídia Ninja*, pois a reputação desses profissionais agrega a grupos de mídia consagrados como a *Folha de S. Paulo*, a possibilidade de carregar “o peso de uma imagem de rigor, isenção e credibilidade” (Santos, 2007, p. 81). Isto posto, a experiência que os profissionais da *Folha de S. Paulo* detêm, pode ser exemplo para que a *Mídia Ninja* abra espaço para jornalistas recém formados, com conhecimento para desenvolver as narrativas experimentais com competência, alinhando o ativismo defendido pelo coletivo, com a expertise do jornalismo, visto que, o coletivo se propõe a produzir conteúdo jornalístico.

Neste contexto, o reconhecimento da marca se torna item essencial do discurso desenvolvido pela *Folha de S. Paulo*, por exemplo, pois, mesmo com o fortalecimento das novas mídias, o grupo consegue migrar por diferentes plataformas, levando seu *know-how*. Sem a consolidação firme da

marca na memória individual dos leitores, as associações entre as plataformas podem não ser rapidamente feitas, dificultando assim, o reconhecimento dos benefícios, dos produtos ou serviços, no caso, o conteúdo midiático (Aaker, 1998; Ries e Trout, 2009), reforçando que “uma condição importante para o exercício do controle social por meio do discurso é o controle do discurso e a sua própria produção” (Van Dijk, 2008, p. 43) e, complementar a isso, a distribuição dessa informação.

A distribuição deve ser pensada no planejamento dos conteúdos, pois para cada plataforma, há uma estratégia que precisa ser desenvolvida. Como o consumidor dos dois grupos de mídia é eclético, os pontos de contato da marca priorizam narrativas que facilitam a disseminação junto a esse consumidor. Para Teixeira (2020), a *Mídia Ninja* se apropria das diferentes possibilidades do *Instagram* para desenvolver conteúdos criativos que exploram diferentes tipos de publicação, potencializando assim, a identificação com a marca, de acordo com as características de quem consome o conteúdo.

Segundo Aaker (1998), a marca é uma construção simbólica atrelada a bens ou serviços, criada especificamente para buscar uma diferenciação junto aos concorrentes, pois o produto é algo tangível que pode ser precível e copiado por outros, mas a marca é única, que é desejada pelo consumidor e, quando bem construída, alcança um valor subjetivo, se eternizando na mente de quem a consome.

A intangível proposta de valor é materializada por uma oferta, que pode ser a combinação de produtos, informações e experiências. Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida. Uma marca como McDonald's, por exemplo, desperta muitas associações na mente das pessoas: hambúrgueres, limpeza, conveniência, serviços cordiais e arcos amarelos. Todas as empresas lutam para construir uma imagem de marca única, forte e positiva. (Kotler e Keller, 2014, p. 8)

A imagem é resultado de uma visão construída para que a sociedade tenha uma opinião sobre determinada empresa, formatada através de aparições públicas, da utilização do serviço ou mesmo, quando os consumidores compartilham informações entre si sobre o produto, ou conteúdo oferecido. Essa construção serviu, e em alguns setores ainda serve, para destacar determinadas empresas frente às concorrentes, buscando a fidelização dos consumidores.

Em meio a tantas transformações no mercado da indústria midiática, não basta apenas passar uma boa imagem para o consumidor, é preciso construir uma reputação credível, onde haja identificação do consumidor com os valores defendidos pela empresa. Dessa forma, a reputação é construída a partir das percepções individuais e coletivas, leva mais tempo para ser estruturada e se desenvolve com mais consistência e intensidade, sendo menos fluida.

A reputação, serve assim, para fortalecer vínculos e produzir significado junto ao consumidor (Crescitelli, 2016), que passa a interagir não só com a produção de conteúdo, mas a dialogar com quem o produz. No caso da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja*, em um momento de crise econômica que abala o mercado da indústria midiática, é preciso se adaptar, mas sem perder a própria essência.

Dessa forma, a *Folha de S. Paulo* precisa enfrentar a crise interna na qual se encontra, provocada pela briga judicial entre os irmãos Luiz e Maria Cristina Frias pelo controle do grupo, pois esse conflito envolve distribuição de parte dos lucros e a própria estruturação societária da empresa, situação que coloca em risco a continuidade do jornal impresso e impacta nas formas de investimento e posicionamento do jornal.

E a *Mídia Ninja*, que apresenta um discurso de descentralização e produção colaborativa de conteúdo, precisa definir até que ponto a parceria ideológica com o *Fora do Eixo*, impõe limitações editoriais e como essa parceria financeira é estabelecida, pois o coletivo se posiciona contrário aos investimentos públicos que envolvem grandes conglomerados e declara no próprio site que o recurso para manutenção do grupo é do investimento dos colaboradores, mas parte de suas arrecadações ao longo dos anos vem do *Fora do Eixo* que já recebeu recursos do governo federal por meio de leis de incentivo. Outros investimentos, como da organização *Open Society Foundation* no valor de 80 mil dólares, nos anos 2015-2016, também causam estranhamento.

A fundação é do empresário húngaro-americano George Soros, conhecido por ser um dos maiores investidores e filantropos do mundo, que tem financiado instituições e grupos com projetos em defesa dos direitos humanos e da promoção de valores democráticos em vários países. O financiamento não tem nenhum aspecto ilegal, mas coloca em dúvida a ética em relação ao posicionamento do coletivo sobre esse tipo de investimento.

O investimento público e privado na mídia brasileira é uma realidade há décadas, mas foi com a Constituição de 1988 que se estabeleceu diretrizes à regulamentação de financiamentos nessa área, na qual “reside a persistência da lógica mercadista da comunicação social, que favorece os grandes veículos em todos os segmentos, inclusive na Internet” (Ormay e Rodrigues, 2014, p.38).

Lima (2001), questiona de que forma os investimentos impactam no controle dos principais grupos de mídia do país, visto que, grande parte está associada a políticos e instituições religiosas. Assim, é preciso ao coletivo *Mídia Ninja* discernimento para que não reproduza o comportamento que tanto critica em relação à armadilha dos investimentos, fazendo com que a captação desses recursos retire do grupo o desejo de autonomia em relação aos poderes econômicos e políticos, e passem a direcionar a linha editorial que tanto prioriza a participação popular. Da mesma forma, a *Folha de S. Paulo* precisa estruturar a sua liderança interna, para definir o posicionamento do grupo frente aos investimentos e de que forma isso influencia no comportamento da mesma.

Neste contexto, ambas precisam estabelecer um posicionamento claro e definir algumas diretrizes para dialogar de forma assertiva com o consumidor, pois “o posicionamento é ao mesmo tempo uma noção conceitual e um valioso instrumento estratégico” (Crescitelli, 2016, p. 118).

A *Mídia Ninja* aposta em uma narrativa alternativa, direcionada a um consumidor mais segmentado, identificando potenciais consumidores e parceiros a partir de suas necessidades e desejos, procurando estabelecer uma identificação, projetando o posicionamento de mídia independente como seu diferencial no mercado jornalístico.

(...) a segmentação e o posicionamento são tão inseparáveis como unha e carne. Enquanto a segmentação identifica grupos homogêneos de clientes potenciais, a pesquisa de posicionamento mostra como estes clientes percebem os produtos e serviços concorrentes. Tanto a segmentação como o posicionamento são, portanto, meios de aumentar a nitidez de um quadro que mostra como os clientes podem ser agrupados em um mercado e como estes clientes agrupam os produtos e serviços oferecidos. (Hooley & Saunders, 1996, p. 237)

A *Folha de S. Paulo* tem apostado nos benefícios funcionais e emocionais da marca para se destacar como um grupo de mídia que é modelo de referência da democracia brasileira ao completar cem anos, valorizando características tangíveis e representativas da marca, para

mostrar o seu diferencial em relação a grupos concorrentes. Esse posicionamento é importante pois,

diferenciar uma marca em termos de benefícios funcionais é atraente porque tais benefícios são relativamente concretos e, por isso, podem ser comunicados aos consumidores e parceiros comerciais com simplicidade e clareza. Todavia, benefícios funcionais costumam estar ligados a benefícios mais abstratos que oferecem uma base para promover uma conexão emocional com a marca. (Tybout & Calkins, 2018, p. 12)

A conexão emocional cria bons sentimentos junto às pessoas, permitindo um envolvimento mais aproximado, fazendo com que os grupos de mídia assumam um posicionamento que impacta diretamente no comportamento do consumidor, fazendo-o aderir à mensagem que se deseja transmitir, lembrando que os efeitos discursivos perpassam a “construção de um problema por parte de um ator social e a sua concretização envolve mais do que um texto” (Carvalho, 2015, p. 183).

Uma vez que a emoção lida diretamente com a origem do desejo, “há sempre um movimento de construção retórico-discursiva em cima de paixões, valores e convicções dos diferentes sujeitos por parte dos sujeitos produtores desses discursos” (Seixas, 2019), que resultam em um elo importante de identificação e fidelização. Esses elementos têm sido utilizados pela *Folha de S. Paulo* e pela *Mídia Ninja* na tentativa de estabelecer um sentimento de pertença, pois produzem conteúdos diversos para criar um vínculo afetivo com os consumidores na construção de narrativas híbridas, como será visto a seguir.

4. Quarto capítulo – Narrativas híbridas

A *Folha de S. Paulo* e a *Mídia Ninja* representam grande parte dos grupos de mídia no Brasil que estão passando por transformações significativas, que atinge diferentes áreas do sistema midiático contemplando a esfera mercadológica, com grupos de mídia fundindo setores, na tentativa de potencializar o processo de produção e distribuição de conteúdo; a esfera tecnológica, com a junção de formatos tradicionais e digitais, construindo discursos transmidiáticos em função da informação jornalística; a esfera profissional, com o papel do jornalista sendo revisitado, proporcionando um diálogo mais aproximado com o consumidor no processo de criação e apuração; e a esfera expressiva, com o desenvolvimento de linguagens que possibilitam novas formas de mediação e representação social.

Neste contexto, queremos destacar a construção de um jornalismo que valoriza as narrativas híbridas, como forma de expressão de uma comunicação horizontalizada, onde as linguagens e os novos suportes de comunicação, passam a oferecer novas conexões com a comunidade LGBTI+, pois a integração de diferentes plataformas, amplia as possibilidades discursivas, fortalecendo novas abordagens para as histórias retratadas, permitindo que diferentes pontos de vista sejam garantidos, na construção de narrativas que levem em consideração as perspectivas do consumidor, oferecendo histórias atualizadas e relevantes, tendo como base a preocupação de comunicar, pois “inovar na forma como se contam as histórias continua a ser o aspecto mais importante, independentemente do gênero jornalístico que possa estar na base do trabalho” (Morais e Gradim, 2019, p. 260).

O hibridismo, nessa perspectiva, possibilita um jornalismo mais colaborativo do que impositivo, que valoriza o envolvimento de atores sociais escolhidos para retratar os fatos. Esses atores sociais, por sua vez, têm uma carga afetiva com a história que é relatada, permitindo que visões subjetivas colaborem com a interpretação objetiva da realidade.

Partindo do pressuposto que as narrativas ajudam a contar a história de alguém, precisamos valorizar os atores sociais que ajudam na construção de narrativas, pois são pessoas que vivem próximas a nós e emprestam a sua visão de mundo para expressar pensamentos, sentimentos e emoções que contribuem para uma leitura da realidade, a partir dos diferentes contextos e estruturas, por onde essas narrativas são apresentadas.

Estes formatos de expressão constituem formas de representação e interpretação do mundo, isto é, do cotidiano pelo qual compreendemos a sociedade. Sendo assim, os conteúdos opinativos das colunas, são representações dos fatos sociais de quem provoca o olhar, de quem conduz esse olhar, e também de quem olha.

Para os atores sociais que assumem o papel de colunistas, fica o desafio de emitir opinião e de elencar quais assuntos são considerados importantes para o debate público, pois a opinião busca trazer profundidade ao jornalismo, visto que, foge “aos limites da ideologia restrita do editor, dos princípios gerais e das teses orgânicas da empresa, dos compromissos e diretrizes que esta mantém e busca traçar para o comportamento público” (Beltrão, 1980, p. 64).

Neste contexto, o ator social é o sujeito que desempenha um papel social diante dos demais, e assume essa função ao compartilhar suas experiências com o propósito de contribuir para a representação ou transformação de uma determinada realidade, provocando questionamentos, apresentando situações, ou simplesmente, mostrando suas opiniões sobre fatos cotidianos.

O ator social é aquele que “engajado em relações concretas, profissionais, econômicas, mas também igualmente ligado à nacionalidade ou gênero, procura aumentar a sua autonomia, controlar o tempo e as suas condições de trabalho ou de existência” (Touraine, 1998, p. 37). É o indivíduo que empresta o seu olhar sensível para estimular no outro, o sentimento de pertença e de identificação.

Essa identificação é construída, muitas vezes, a partir do discurso, pois para Fairclough (1992, p. 63), “o discurso é um modo de agir, uma forma pela qual as pessoas agem em relação às outras pessoas”, provocando assim, uma reflexão sobre a sociedade, visando uma reflexão sobre o contexto social. O ator social se utiliza do espaço jornalístico para representar, criativa e criticamente, o seu recorte da realidade, agindo através da palavra e dos demais elementos simbólicos que constituem seu discurso para compartilhar o próprio conhecimento, estabelecendo assim, uma conexão com o consumidor.

A maior parte desse conhecimento compartilhado socioculturalmente não precisa ser explicitada – pela simples razão de que se supõe que já o conhecemos (...) Nesse sentido, os textos são muito incompletos ou implícitos.

Seus autores pressupõem grandes quantidades de ‘conhecimento do mundo’, e os leitores constroem, assim, modelos mentais dos eventos sobre os quais estão lendo, ativando partes relevantes desse conhecimento, e então preenchem o modelo com a informação que está implicada ou pressuposta no texto. (Van Dijk, 2012, p. 97)

O ator social, quando assume esse papel de opinar sobre alguns assuntos, parte do próprio conhecimento, analisa a situação, reflete sobre o ponto de vista que possui, informado pela própria expertise, buscando assim um novo conhecimento e (re)informa a sociedade sobre o fato analisado, tendo em mente que “as opiniões valem o que vale quem as enuncia” (Gradim, 2000, p. 96).

O consumidor, por sua vez, parte da própria subjetividade para procurar o ator social que o representa, escolhendo dentre tantos colunistas, aquele ou aquela que oferece um conhecimento pelo qual ele está predisposto a se identificar. Uma vez que, “o discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos” (Foucault, 1996, p. 49), essa conexão muitas vezes é estabelecida mesmo antes da leitura do texto, pois a representação é construída a partir de identificações que dialogam com as expectativas e características do próprio consumidor.

As colunas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja* não são definidas por áreas temáticas como se fossem editoriais, mas são construídas a partir das expertises de quem as assina, na tentativa de contemplar assuntos que dialogam com o contexto social, direcionados a partir do próprio posicionamento dos grupos de mídia, servindo para ampliar o debate público para além das informações que veicula. Para a jornalista Ana Carolina Amaral, “é fundamental para a democracia ter uma diversidade de pessoas produzindo esses conteúdos, pois possibilita uma junção de olhares para produzir um quebra-cabeças mais montado para entregar pro leitor” (Amaral, entrevista pessoal, 10 de julho, 2020).

Dessa forma, é essencial destacar que essas pessoas assumem o papel de garantir certa representação, pois é a partir da percepção da realidade desses indivíduos que a opinião da sociedade é construída ou discutida. É da construção de ideias individuais, de temas considerados pertinentes para serem debatidos pela sociedade, que a opinião dos atores sociais é propagada (Beltrão, 1980; Marques de Melo, 2003; Charaudeau, 2013). Para garantir que o debate

contemple diferentes realidades, a diversidade de pontos de vista dos atores sociais precisa ser defendida.

Um jornal verdadeiramente pluralista, conseguiria porém – e muito fazem-no – conciliar colunistas das mais variadas tendências, o que é positivo porque aumenta a riqueza do jornal, a quantidade de informação que este traz aos leitores, estimulando o debate e a livre circulação de ideias. (Gradim, 2000, p. 47)

Essa representação midiática é importante pois, é a partir dela que identidades e subjetividades passam a ser construídas, significando que os diversos grupos sociais têm seus interesses sendo expostos por alguém que simbolicamente os define, com os vieses políticos e ideológicos sendo considerados (Bobbio, 1983).

4.1. O lugar de fala dos colunistas

O lugar ocupado pelos colunistas, com opiniões qualificadas e fundamentadas, contribui para aumentar a audiência dos jornais, além de ser uma forma relevante de diferenciar o conteúdo produzido pelos grupos de mídia daquele produzido em blogs pessoais ou de entretenimento, por exemplo. Se a opinião for diversificada, novos consumidores podem ser conquistados pelos grupos de mídia.

Sendo assim, a produção de conteúdos diversos na sociedade contemporânea tem possibilitado a ascensão e visibilidade de diferentes vozes, dando lugar para a construção de discursos alternativos (Kucinski, 22003) ao contexto massificado e homogêneo dos grupos de mídia. Na busca por estabelecer uma identificação com um consumidor cada vez mais heterogêneo, os grupos de mídia apostam na variedade de vozes dos colunistas que ajudam a contribuir na criação de linguagens que se permitem experimentar, seja pela sensibilidade, pelo enfrentamento ou pela reflexão dos muitos temas abordados em suas postagens, pois são

personalidades de peso e reconhecido mérito social, intelectual, ou outro, que asseguram rubricas de opinião fixas nos jornais onde colaboram. Em geral é possível avaliar a pujança, qualidade, e mesmo a linha ideológica de um jornal através da análise do elenco de colunistas que integram a publicação. (...) Os colunistas exprimem e omitem opiniões em nome individual, sobre temas gerais ou áreas específicas, porque lhes é reconhecido mérito para o fazerem. (Gradim, 2000, p. 46)

Beltrão (1980, p. 65), ratifica essa ideia ao afirmar que são “pensadores, escritores e especialistas em diversos campos, e cujos pontos de vista interessam ao conhecimento e divulgação do editor

e seu público típico”, pois para o autor, a presença do colunista pode aparecer em artigos, crônicas, comentários especializados ou em seções especiais à serviço do grupo de mídia ou para destacar pontos de vista diversos, podendo contar com a participação de colaboradores/intelectuais para valorizar o veículo jornalístico.

O colunista busca assim, interpretar a realidade a partir das próprias relações pessoais e da vivência em relação ao assunto abordado, exprimindo uma reação sincera e humana da própria personalidade ante o impacto da realidade. Geralmente, tem liberdade no estilo e na construção da narrativa, buscando agregar profundidade ao jornalismo.

Os colunistas são pessoas que se destacam em diferentes áreas e são escolhidas pelos grupos de mídia para dar suas opiniões sobre os mais diferentes assuntos, visto que, “o espaço do colunismo é um reflexo do pensamento que emerge em uma sociedade” (Amaral, entrevista pessoal, 10 de julho, 2020). O consumidor, de alguma forma, se identifica ou se reconhece no jornal que leem também por meio de seus colunistas preferidos, que “ocupam espaços nobres dos jornais, sendo lidos e acompanhados com atenção pelos leitores, estabelecendo um forte vínculo com o leitorado, pautando boa parte do debate feito em torno dos principais temas, sejam eles, econômicos, políticos e comportamentais” (Lima, entrevista pessoal, 17 de julho, 2020).

É importante considerar que os colunistas detêm opiniões sobre os assuntos que abordam e que “opinião não deve ser confundida com conhecimento. (...) A opinião revela o ponto de vista do sujeito a respeito de um saber. A opinião não enuncia uma verdade sobre o mundo, ela remete ao sujeito” (Charaudeau, 2013, p. 122). Dessa forma, são emitidos posicionamentos a favor ou contra determinados assuntos, na busca por um pensamento reflexivo, que une racionalidade e afetividade, para encontrar identificação com quem o consome.

A opinião pode vir fundamentada pela análise, onde os fatos são apresentados de forma breve e desenvolvidos pela linha da racionalidade. Pode ter um caráter mais sentimental, valorizando recursos narrativos mais poéticos, sem tanta profundidade dialética. Ou também, ter a criticidade como elemento norteador, onde o humor serve como ferramenta para debater assuntos importantes da atualidade.

Independente do formato adotado, um colunista precisa ter conhecimento do tema que é apresentado e de como este assunto já foi tratado na sociedade, além da percepção do espaço que ocupa enquanto colunista, para abordar determinados assuntos, pois “o lugar social não determina uma consciência discursiva sobre esse lugar. Porém, o lugar que ocupamos socialmente nos faz ter experiências distintas e outras perspectivas” (Ribeiro, 2019, p. 69), e isto deve ser levado em consideração, pois é um conteúdo compartilhado na sociedade, influenciando a construção de outras opiniões.

É preciso ter consciência do lugar que se ocupa enquanto um formador de opinião, para isso, a necessidade de embasar a própria opinião, de forma ética e estruturada, explorando as próprias potencialidades, para expressar as emoções pessoais, a partir de um discurso crítico, fundamentado e bem exposto, provocando reflexão à sociedade, com o conhecimento da linguagem que é utilizada de acordo com o grupo de mídia, construindo assim, uma narrativa com argumentação que seja sustentável ao veículo utilizado.

A opinião acompanha a informação no discurso jornalístico desde o princípio do jornalismo, como forma de destacar o que se pensa sobre os fatos apresentados, mas segundo Parrat (2008), é na Universidade de Paris, com o professor Jacques Kayser, que há uma preocupação em estudar academicamente os gêneros jornalísticos. Partindo desse pressuposto, outros autores como Beltrão (1980), Chaparro (1998), Marques de Melo (1994; 2003; 2010) e Seixas (2009), destacam as contribuições e importância do gênero opinativo no jornalismo brasileiro.

Para Beltrão (1980) a opinião

valoriza e engrandece a atividade profissional, pois, quando expressa com honestidade e dignidade, com a reta intenção de orientar o leitor, sem tergiversar ou violentar a sacralidade das ocorrências, se torna fator importante na opção da comunidade pelo mais seguro caminho à obtenção do bem-estar e da harmonia do corpo social. (Beltrão, 1980, p. 14)

Dessa forma, reforça-se a importância do colunista construir sua opinião com criticidade, a partir de dados e informações, na tentativa de estabelecer uma conversação com o consumidor, onde apresenta um ponto de vista fundamentado, associado à própria interpretação da sociedade. Marques de Melo (1994) destaca dentre as funções do jornalismo, a informação e opinião como núcleos de interesse jornalísticos para que se reproduza ou interprete a realidade, valorizando a

exposição ou versão dos fatos, a partir de formatos definidos para estabelecer uma conexão com o consumidor. Dessa forma, a “identificação de autoria” (Marques de Melo, 1994, p. 65) é fundamental para apresentar ao consumidor o ponto de vista defendido, que pode ser do próprio jornalista ou do grupo de mídia que exhibe o conteúdo, gerando controvérsia em relação à imparcialidade de quem o constrói.

O jornalismo opinativo sempre foi um diferencial dos grandes jornais para atrair o leitorado no Brasil, com o advento da internet, e, também, a polarização política mais acirrada na atualidade, o jornalismo opinativo parece ter ganhado ainda mais relevância.

4.1.1. As colunas da Mídia Ninja

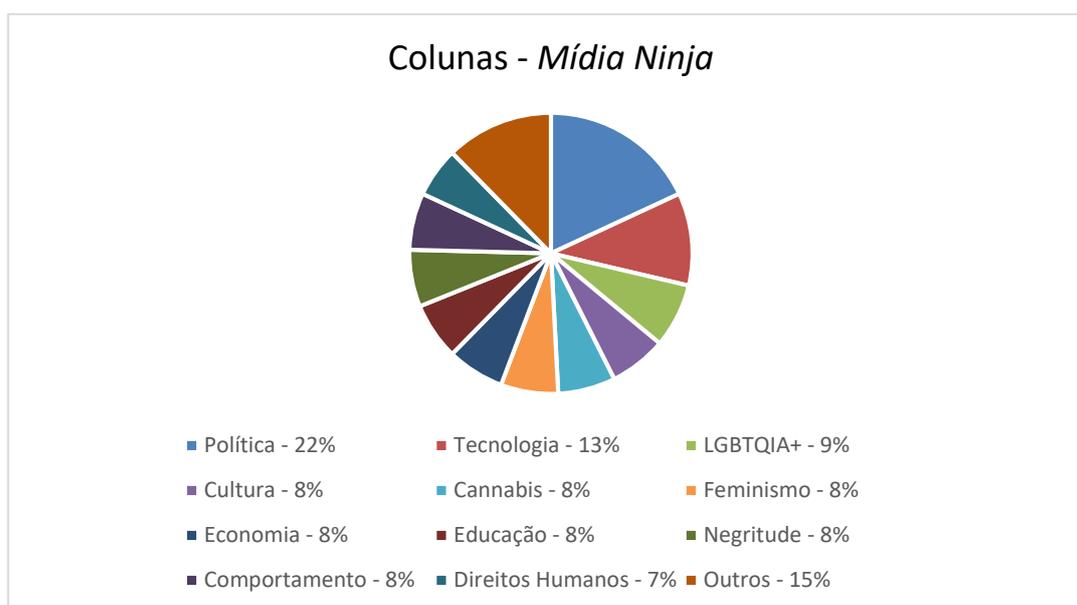
Os colunistas da *Mídia Ninja* têm uma ligação ideológica com os partidos da esquerda brasileira - principalmente partidos políticos como PT e Psol, se aproximam de movimentos sociais, centrais sindicais e se posicionam abertamente sobre questões sociais importantes para a sociedade brasileira, abordando temáticas que dialogam com as causas do movimento negro, de igualdade de gênero, sobre a democratização da tecnologia e o movimento feminista.

Ao analisar o site da *Mídia Ninja*¹⁰⁰, é possível identificar 169 pessoas, entre professores, políticos, ativistas sociais, produtores culturais, jornalistas e pesquisadores que assumem o papel de colunistas. Destas colunas, 81 estão desativadas (sem postagens há mais de 1 ano) e 18 não têm nenhuma coluna postada, ou seja, apenas 70 colunas estão ativas, onde são abordados temas diversos, priorizando política, tecnologia, LGBTI+, movimento feminista, movimento negro, cultura¹⁰¹, comportamento, economia, educação, cannabis e as demais tratam de religião, esporte, mídia, veganismo, questão indígena, acessibilidade, segurança, conforme mostra o gráfico abaixo. O gráfico contempla apenas as colunas que estão ativas e com conteúdos atualizados.

¹⁰⁰ A análise contabilizou as colunas existentes até o dia 30 de junho de 2021.

¹⁰¹ A opção por separar as temáticas de cultura e comportamento na análise da *Mídia Ninja* e da *Folha de S. Paulo* se dá pelo enfoque das colunas de cultura em divulgação de eventos sobre cinema, música, literatura, artes visuais, teatro e a de comportamento ter o enfoque em hábitos e construções sociais que, em alguns casos, perpassam por manifestações culturais.

Gráfico com as temáticas das colunas da *Mídia Ninja*



É possível observar no gráfico que há uma variedade de temáticas trabalhadas nas colunas da *Mídia Ninja*, sendo que alguns colunistas abordam mais de um assunto, perpassando por questões mais amplas, enquanto outras direcionam o discurso sobre questões mais específicas, como colunas que abordam tecnologia, diversidade e economia, enquanto outras trabalham especificamente com a questão LGBTI+.

As colunas sobre questões políticas têm destaque no coletivo, com 22% dos conteúdos abordando esta temática, da mesma forma que observamos nas notícias da *homepage*, que o assunto 'política' é abordado em 26,5% das notícias. Todas as colunas sobre política fazem crítica ao governo Bolsonaro e refletem sobre o impacto das atitudes do governo na sociedade atual. Os colunistas que trabalham com esta temática são na maioria políticos (72%), e os demais são pesquisadores na área da sociologia, filosofia, ciências políticas, artes e direito (19%), que emprestam seu conhecimento para embasar o assunto, além de jornalistas (9%) que desempenham a função.

Esta proporção de jornalistas que assumem a função de colunistas na *Mídia Ninja* perpassa por todas as temáticas abordadas, ou seja, apenas 9% de todas as colunas são produzidas por jornalistas, enquanto as demais são assinadas por coletivos culturais (11%), professores (10%), pesquisadores de diversas áreas, como antropologia, artes, sociologia e direitos humanos (10%),

políticos (8,5%), designers (8,5%), ativistas (7%), advogados (5%), produtores culturais (5%), tecnologistas (5%) e os demais (21%) são escritores, músicos, publicitários, engenheiros, estudantes, filósofos, radialistas, arquitetos e cientistas políticos.

Para Charaudeau (2008) e Van Dijk (2017) os traços discursivos são responsáveis por mostrar a posição ideológica de um jornal, tanto o que é publicado, como o que fica implícito, pois são estes elementos que estabelecem as circunstâncias discursivas que comunicam ao consumidor. A escolha das vozes que produzem o discurso (e das que não são expressadas) é essencial para provocar o sentimento de participação do consumidor, tanto nos processos, como na redistribuição dos poderes estabelecidos pelos grupos de mídia. A estratégia de colocar outras vozes, diferente da fala profissional do jornalista, contempla o compartilhamento de experiências sociais diversificadas, pois a relação entre representação e comunicação é constantemente reconstruída, visto que, não é a simples presença que garante a representação, mas como os discursos são representadas e de que forma os lugares de fala são demonstrados.

Enquanto a diversidade de vozes não for garantida, “a redistribuição de poder permanece limitada, e os atores privilegiados permanecem no controle” (Carpentier, 2019, p. 03), por isso, a busca por possibilitar o acesso a vozes não hegemônicas deve ser garantida. Para que outros sujeitos tenham suas histórias contadas, a partir de diferentes percepções de mundo e através de uma linguagem que busque identificação com quem a consome, pois como afirma Foucault (1996, p. 49), “o discurso nada mais é do que um jogo, de escritura, no primeiro caso, de leitura, no segundo, de troca, no terceiro, e essa troca, essa leitura e essa escritura jamais põem em jogo senão os signos”.

As características dos colunistas da *Mídia Ninja* podem colaborar para a compreensão dos elementos signícos que compõem as mensagens discursivas, auxiliando no diálogo com o consumidor, a partir da troca de experiências, sendo sensível em relação as causas e assuntos apresentados, inclusive pautando a mídia convencional, permitindo uma maior liberdade de enfoque em relação aos interesses editoriais.

A colaboração proporcionada pelo coletivo visa melhorias sociais e debates pertinentes à sociedade democrática, por isso, é preciso que os envolvidos tenham o espaço de fala garantido

para expressar suas opiniões e dialogar com os diferentes atores sociais (Carpentier, Melo e Ribeiro, 2019), pois promover a manifestação do consumidor não é necessariamente, validar a participação cidadã.

É importante destacar que a interação promove a conexão com o consumidor, elemento importante do segundo assunto mais abordado nas colunas, a democratização da tecnologia, que têm mulheres assinando todas as colunas sobre a temática, fato muito importante para a desconstrução de um estereótipo, pelo menos no Brasil, de que homens entendem mais de tecnologia do que as mulheres. Para a colunista Hérika Strongreen, esta é uma mudança recente no coletivo, com a introdução de novos colunistas, que assim como ela, estão há menos de um ano na *Mídia Ninja*, na busca por popularizar o uso da tecnologia, principalmente para o público feminino.

O destaque feminino e a temática tecnológica ganharam espaço no site após a criação da *Zona de Propulsão*¹⁰², uma *hub* de inovação que surgiu em 2019 em Fortaleza, no Ceará, após uma maratona *hacker* que buscava projetos sobre inovação e tecnologias sociais, a partir de uma parceria da *Mídia Ninja* com outras instituições locais. Desta ideia, foram criados encontros, palestras e oficinas sobre cultura, comunicação e tecnologia, voltados para o fomento à pesquisa e a descoberta de novas referências na área, que não pertenciam ao coletivo, serviram para impulsionar a participação no site como novos colunistas.

A participação destas referências nas colunas, empresta a própria interpretação do mundo sobre o assunto discutido, amplificando o debate. O discurso destas vozes, que vêm muitas vezes do consumidor, como foi o caso da Hérika Strongreen, prioriza a perspectiva de uma linguagem que estimula a participação de diferentes colaboradores que levam em consideração visões complementares, em busca de valorizar e ampliar a representação, visto que, “as representações sociais se tornam capazes de influenciar o comportamento do indivíduo participante de uma coletividade” (Moscovici, 2003, p. 40).

¹⁰² O projeto é financiado pela lei Aldir Blanc, uma lei federal de auxílio emergencial destinada ao setor cultural que foi adotada durante o estado de calamidade pública no Brasil, reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020, que se torna uma forma de captação de recursos para o coletivo.

A diversidade de vozes possibilita uma variedade de conteúdos com pontos de vistas diversos, buscando estabelecer uma identificação e aproximação com o consumidor a partir de um diálogo personalizado, que destaca o caráter representativo dos atores sociais que assumem este papel. É preciso responsabilidade ao ocupar este lugar, pois o fato de estarem como colunistas em um coletivo que atinge mais de 3 milhões de pessoas, influencia o pensamento social, sendo assim, “os autores profissionais e as organizações devem ter um entendimento acerca de quais são as possíveis ou prováveis consequências de seus discursos” (Van Dijk, 2008, p. 33).

A opinião dos colunistas é formulada a partir da percepção que os envolvidos têm de mundo, atrelando racionalidade, sentimento e prática, utilizando uma linguagem híbrida criada a partir dos demais gêneros jornalísticos, sendo facilitada pelos ambientes interativos digitais, que estão transformando o poder dos grupos de mídia a partir de múltiplas plataformas, pois “o jornalismo independente que nasce da revolução digital ajuda a trazer novas experiências” (Ramos, entrevista pessoal, 23 de junho, 2020).

O quadro de colunistas da *Mídia Ninja* apresenta uma diversidade expressiva, com perfis autodeclarados de homens, mulheres, gays, lésbicas, bissexuais, transexuais e pansexuais, possibilitando que as histórias sejam contadas sob diferentes perspectivas, alcançando realidades que não são tradicionalmente contempladas pelos grupos de mídia. O fato da *Mídia Ninja* não conseguir manter uma atualização constante das colunas é um problema, pois grande parte deste conteúdo conta com uma ou duas postagens ao longo dos anos anteriores e outras deixaram de postar em meados de 2020, mas isso não fica implícito no site, pois só quando a coluna é acessada que esta informação aparece.

O conteúdo desatualizado se faz presente em todas as temáticas, e também nas colunas que abordam a temática LGBTI+, que contempla 9% das colunas publicadas, sendo a terceira temática mais desenvolvida. Das 13 colunas sobre o tema, 6 têm postagens antigas como da Erika Hilton, Brenn Souza, Amara Moira, Valentine, Indiara Siqueira e Gustavo Bonfiglioli, sendo assim, estas não são contempladas no gráfico acima, mas merecem ser citadas por terem iniciado um caminho importante de expressão da comunidade e por servirem de representação durante um período determinado para as leitoras e os leitores da *Mídia Ninja*, principalmente para as integrantes da

letra 'T' que simboliza as travestis, transexuais e transgêneros, tão invisibilizadas na nossa sociedade, e quando são retratadas, acabam ocupando de forma clichê o espaço nas reportagens.

Quando se trata da letra T, na sua amplitude, a mídia mostra um assassinato, uma briga, um cliente que não quer pagar um programa, coloca o masculino, o nome de nascimento da pessoa, de batismo e não coloca o nome social. A mídia não tem consciência do que isso representa. É uma forma de exclusão muito grande. (Veiga, entrevista pessoal, 12 de março, 2021)

A tentativa de minimizar esta exclusão é possibilitar a construção discursiva sob outras perspectivas, possibilitando que os atores sociais sejam “tanto sujeitos – fazem coisas – como objetos – alguém de quem se fala” (Carvalho, 2015, p. 187). É a fala de integrantes da comunidade LGBTI+, feita ‘pela’ e ‘para’ a comunidade.

Representando a comunidade LGBTI+ nas colunas ativas da *Mídia Ninja*, temos o escritor e produtor de conteúdo Jonas Maria, a ANAJUDH - Associação Nacional de Juristas pelos Direitos Humanos LGBT, a tecnologista Hérika Strongreen, a produtora cultural e ativista Leandrinha Du Art, o professor e ativista pelos direitos trans Bernardo Gonzales, a pesquisadora e criadora de conteúdo digital Ana Claudino e a ativista e feminista Dríade Aguiar. Nem todas estas colunas são sobre a temática, por isso, nem todas foram analisadas, mas o fato de termos colunistas que se autodeclararam representantes de alguma das siglas da comunidade é um diferencial importante de visibilidade, pois mostra aos leitores que se identificam com alguma das identidades ou orientações sexuais, que é possível ocupar estes lugares.

Importante destacar assim, o enfoque que a *Mídia Ninja* dá a temática LGBTI+, pois, além dos 9% de colunas que trabalham diretamente com a temática, em outras são abordadas questões relacionadas aos Direitos Humanos (7%) em que a comunidade também é contemplada de forma transversal, em que as vivências das colunistas valorizam a importância de respeitar às diversidades. É a “possibilidade de subverter, via discurso, relações de poder assimétricas” (Resende & Ramalho, 2006, p. 26).

Neste contexto, as colunas opinativas da *Mídia Ninja* são desenvolvidas a partir de narrativas discursivas que levam em consideração as experiências individuais, visando demandas coletivas, para que se estabeleça uma reflexão sob a forma de diálogo, onde os elementos ideológicos e de linguagem, busquem uma interação e possível identificação, destacando que “tanto falante como

ouvinte, autor ou leitor, produtor ou usuário, operam relações discursivas orientadas pelos saberes sociais, do qual fazem parte normas, verdades reconhecidas, paradigmas ou noções culturais” (Seixas, 2009, p. 37).

4.1.2. As colunas da *Folha de S. Paulo*

As colunas da *Folha de S. Paulo* apresentam uma atualização e regularidade de publicação constante, fato que facilita o acesso a materiais mais recentes e a escolha do leitor em relação ao conteúdo que deseja acessar. Além das experiências dos atores sociais em suas áreas, que é uma prioridade observada nas colunas da *Mídia Ninja*, a *Folha de S. Paulo* dá destaque também a jornalistas que assumem o papel de mediadores do debate público, sendo que 47% das colunas são assinadas por profissionais da área, que comentam fatos a partir da apuração, avaliação e interpretação dos mesmos, tendo o desafio de buscar a identificação junto ao consumidor, com responsabilidade jornalística.

Para Chaparro (1998), a separação dos gêneros opinativo e informativo deixa de ter importância com os novos formatos de produção e distribuição dos conteúdos, visto que, a produção jornalística está mais exigente em relação a construção de uma narrativa opinativa sustentada em critérios e valores qualificados. Para Marques de Melo (1994), a coluna tem a função de apresentar fatos e ideias, a partir da união de informações e opiniões, elementos que se destacam nas colunas da *Folha* que são assinadas por jornalistas.

A coluna exige do jornalista um posicionamento autoral, como contador de história selecionada para levar ao consumidor veracidade e emoção, buscando ao mesmo tempo, a humanização e objetividade dos fatos, pois “produzir textos narrativos (...) que contam uma sequência de eventos que se sucedem no tempo, é algo que inclui tanto a vivência literária quanto a jornalística” (Bulhões, 2007, p. 40). Dessa forma, o jornalista constrói um discurso que se apropria da informação, mas vai além dela, usando recursos técnicos e estéticos para dialogar e produzir um conteúdo que não seja tão efêmero como pode ser o acontecimento em si.

A informação só tem valor na hora que é nova. Ela só vive nesse momento, precisa entregar-se inteiramente a ele e sem perda de tempo tem que se explicar nele. Muito diferente é a narrativa. Ela não se entrega. Ela conserva suas forças e depois de muito tempo ainda é capaz de se desenvolver. (Benjamin, 1985, p. 204)

Na construção deste discurso, o repertório do profissional é fundamental, pois a bagagem cultural influencia como os conteúdos são produzidos, construindo significados que impactam o consumidor de forma subjetiva, sendo assim, o jornalista se apropria dos próprios elementos culturais e os traduz de acordo com a realidade dos padrões vigentes, ajustando a mensagem ao consumidor desejado. Para isso, é preciso trabalhar os elementos discursivos como recursos expressivos para além do significado literal, estabelecendo a conexão sinestésica entre narrador e leitor, provocando o desejo no consumidor em querer consumir as histórias relatadas sob o ponto de vista escolhido pelo autor/jornalista.

Os jornalistas que assumem o lugar de colunistas, fazem o recorte crítico dos temas a partir das técnicas da profissão, levando credibilidade ao conteúdo produzido, somado às vivências que possuem sobre os assuntos abordados. Estas vivências servem como diferencial para os especialistas que ocupam este papel, uma vez que, os demais profissionais que assumem a função de colunistas são escritores, professores, pesquisadores e especialistas das áreas sob as quais escrevem, que compartilham as próprias visões de mundo, representando discursos pautados na expertise. Neste contexto, o jornalismo opinativo da *Folha de S. Paulo* busca atrelar “o consenso dos profissionais e estudiosos da área, independentemente das concepções ideológicas que assumem ou do modo de produção econômica que caracteriza a sociedade respectiva” (Marques de Melo, 2003, p.26).

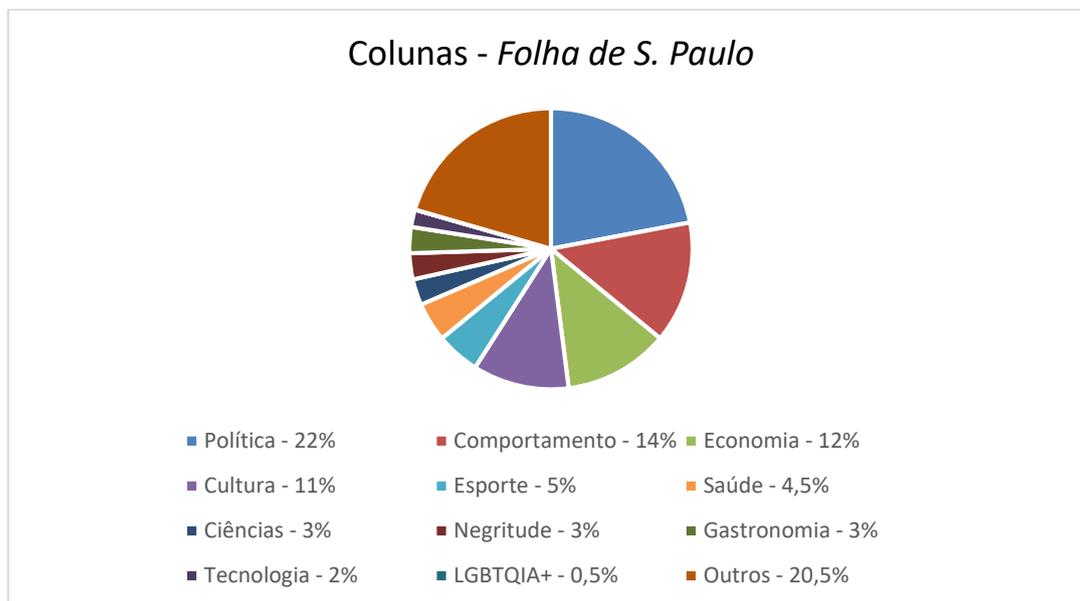
Além das colunas, a *Folha de S. Paulo* conta com um espaço no site que contempla o conteúdo de ‘Opinião’, que abrange o editorial do jornal, as charges, os artigos dos leitores e o espaço do *Ombudsman*. É possível observar que há conteúdos institucionais e outros autorais, em que os atores sociais falam por si, sejam eles jornalistas ou não, e estes conteúdos autorais é que são abordados na pesquisa.

A página de colunistas¹⁰³ conta com 202 colunas que abordam temas diversos, priorizando política, comportamento, economia, cultura, esporte e saúde, conforme mostra a figura abaixo. Colaboram assim, com um conteúdo que passa a ser apropriado pelo leitor para formar a própria opinião sobre assuntos diversos, pois “muitas vezes o espaço da reportagem não é suficiente para trazer

¹⁰³ A análise contabilizou as colunas existentes até o dia 30 de junho de 2021.

esse nível de interpretação, a gente precisa ir para um olhar mais subjetivo de quem acompanha aquele assunto” (Amaral, entrevista pessoal, 10 de julho, 2020).

Gráfico com as temáticas das colunas da *Folha de S. Paulo*



O gráfico representa os assuntos que são prioridade nas colunas da *Folha de S. Paulo*, sendo assim, é possível destacar que da mesma forma que faz nas capas do jornal, a *Folha* prioriza a temática de política, com 22% das colunas publicadas, assim como é possível observar na *Mídia Ninja*. Estas colunas são assinadas em sua maioria por jornalistas (54%), cientistas políticos, pesquisadores nas áreas da sociologia, filosofia, antropologia, além de escritores, advogados (43%) e políticos (3%). Perfil bem diferente do apresentado pelo coletivo, em que políticos que estão no exercício do poder assumem a maioria das colunas e poucos jornalistas cumprem esta função.

O segundo tema mais abordado é o de comportamento, com 14% das colunas, destacando assuntos como hábitos sociais, tendências, histórias de vida, consumo, linguagem, entretenimento e manifestações culturais. Um destaque importante destas colunas é a abrangência dos recortes abordados, pois consegue atingir um consumidor amplo, não se restringindo à região Sudeste e Centro Oeste, foco dos conteúdos destacados nas capas do jornal. Ao amplificar o discurso, o alcance passa a ser mais extenso, buscando identificação com consumidores diversos, visto que,

o Brasil é um país de proporções continentais, com uma população de mais de 210 milhões de habitantes¹⁰⁴.

Importante destacar que esta diversidade faz parte da população brasileira desde sua formação, que foi estruturada por elementos advindos da cultura indígena, portuguesa e africana (Freyre, 1981; Holanda, 1995; Ribeiro, 2008), resultado de um processo de violências, miscigenações, de desconstrução e reconstrução de singularidades culturais e de imposições de comportamentos cotidianos e religiosos.

Surgimos da confluência, do entrechoque e do caldeamento do invasor português com índios silvícolas e campineiros e com negros africanos, uns e outros aliciados como escravos. Nessa confluência, que se dá sob a regência dos portugueses, matrizes raciais díspares, tradições culturais distintas, formações sociais defasadas se enfrentam e se fundem para dar lugar a um *povo novo*. (Ribeiro, 2008, p. 17)

Esse ‘povo novo’ a que Ribeiro (2008) se refere, representa o início de uma sociedade marcada ao mesmo tempo por antagonismos e uma capacidade de miscibilidade (Freyre, 1981), que possibilitou a constituição de uma sociedade multicultural, que se perpetua até os dias de hoje. Para dialogar de ‘igual para igual’ com este consumidor, há a necessidade, por exemplo, de contemplar as regionalidades e os diferentes hábitos sociais, e a variedade de abordagens nas colunas de comportamento facilita esta identificação.

Outras temáticas de destaque nas colunas da *Folha* são economia e cultura, que também conseguem manter o enfoque mais amplificado, tratando de questões pertinentes ao cotidiano das pessoas e de impacto social, respeitando as individualidades e garantindo o debate sobre a coletividade. A produção destas colunas mistura critérios epistêmicos, tendo 65% de colunas assinadas por jornalistas, e a defesa de pontos de vista subjetivos, com 35% de colunistas especialistas, em que se valoriza o locutor (Bakhtin, 2003).

As outras colunas abordam esporte - com destaque em 2021 para os jogos olímpicos; saúde – com enfoque à Covid-19; ciências – em que se debate questões de genética, biologia, matemática e química; negritude – com discussões sobre racismo e cultura afro-brasileira; gastronomia e tecnologia, que diferente da *Mídia Ninja*, não tem tanto destaque nas colunas da *Folha de S. Paulo*.

¹⁰⁴ Disponível em <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> Acesso 02 de dezembro de 2020.

Além destes enfoques, assuntos como meio ambiente, urbanismo, maternidade, acessibilidade, turismo, comportamento pet e sustentabilidade são abordados em duas colunas cada e a temática LGBTI+ aparece em apenas uma coluna.

A coluna *Todas as Letras* é assinada por Renan Sukevicius, jornalista e produtor audiovisual, e fala sobre diversidade afetiva, sexual e de gênero, onde une a experiência profissional com a própria vivência, na produção do conteúdo. “Eu parto da minha bolha, convivo com LGBT’s no meu cotidiano, eu sou gay, sou dessa comunidade, então, muito do que está no meu texto representa quem eu sou, porque eu convivo com essas questões” (Sukevicius, entrevista pessoal, 30 de junho, 2020).

Questões tão importantes que, assim como a *Folha de S. Paulo* faz com a editoria de Diversidade, quase não têm visibilidade nas colunas do jornal. Das 202 colunas, apenas 1 trata da comunidade LGBTI+, representando 0,5% das publicações. Esta proporção é significativa para mostrar como o debate realizado pela *Folha de S. Paulo* em relação à comunidade precisa ser revisto, para garantir uma representação plural, pois “o número de textos é um indicador fundamental da importância concedida por um órgão de comunicação a um problema” (Carvalho, 2015, p. 192). O assunto aparece esporadicamente em outras colunas, em que se debate mercado de trabalho, cultura e violência, e isso é importante, mas é preciso ampliar as possibilidades de participação e opiniões diversas, contribuindo com a construção de diferentes visões de mundo.

É claro que as pessoas são influenciadas pelas notícias que lêem ou vêem, mesmo se lêem ou vêem as notícias para adquirir e atualizar seu conhecimento sobre o mundo. Mas sua compreensão das notícias e a maneira como mudam suas opiniões ou atitudes dependem de suas próprias atitudes ou ideologias prévias, como também de suas experiências pessoais. (Van Dijk, 2008, p. 25)

É importante que o consumidor se sinta conectado com as histórias apresentadas, mas isto não garante representação, por isso, a importância da escolha das vozes que são destacadas, para que os demais integrantes dos grupos retratados legitimem as opiniões consideradas relevantes dentro de determinados temas.

A escolha das vozes contribui para que o sujeito seja inserido no processo discursivo (Van Dijk, 2008), e esta escolha é uma negociação constante e continuada, principalmente, em um momento de extrema fluidez das relações sociais (Bauman, 2007b), em que se buscam sujeitos

que sirvam de referência em uma sociedade onde a comunicação faz parte da própria estrutura social (Wolton, 2010), pois “pessoas e grupos, longe de serem receptores passivos, pensam por si mesmos, produzem e comunicam incessantemente suas próprias e específicas representações e soluções às que eles mesmos se colocam” (Moscovici, 2003, p. 45).

Enquanto a construção cultural e ideológica não se preocupar em garantir visibilidade e representação, não teremos uma mudança efetiva no discurso social. É importante destacar neste momento que “um dos equívocos mais recorrentes que vemos acontecer é a confusão entre lugar de fala e representatividade” (Ribeiro, 2019, p. 82).

Para Ribeiro (2019), o lugar de fala está relacionado a um partilhar experiências e vivências legítimas de quem ocupa determinados ‘lugares sociais’. O lugar de fala garante a visibilidade de grupos sociais dentro de uma estrutura social onde se debate e se questiona criticamente as relações de poder.

A representação busca simbolizar afetiva e efetivamente os integrantes destes grupos sociais, pois

as representações sociais devem ser estudadas articulando elementos afetivos, mentais e sociais e integrando, ao lado da cognição, da linguagem e da comunicação, a consideração das relações sociais que afetam as representações e a realidade material, social e ideal sobre a qual elas intervêm. (Jodelet, 1989, p. 41)

Ou seja, lugar de fala e representação, não são conceitos contraditórios, mas complementares, que buscam acompanhar a transitoriedade de expressões de diferentes grupos e contextos sociais. No caso das questões de gênero, precisam ser debatidas por todas e todos, pois os sujeitos influenciam e são influenciados simultaneamente, tanto pelas construções racionais como subjetivas.

Para isso, é preciso criar espaços para que as pessoas da comunidade LGBTI+ possam falar a partir das próprias perspectivas, provocando os demais membros da sociedade a respeitar e aprender o que essas pessoas estão dizendo. Por isso, a importância de analisar se as colunas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja* que trabalham com a temática LGBTI+ garantem a visibilidade do lugar de fala e a representação social.

4.2. Análise das colunas

Os critérios escolhidos para análise das colunas têm como pressuposto teórico os Modos de Organização do Discurso desenvolvidos por Charaudeau (2008), na perspectiva de contemplar a construção textual e o quadro analítico desenvolvido por Carvalho (2015), cujo foco é o discurso noticioso, por isso, algumas adaptações foram necessárias para contemplar à perspectiva das colunas da *Folha de S. Paulo* e da selecionadas.

Dessa forma, a análise pretende investigar:

1. A organização estrutural e as estratégias discursivas das colunas;
2. A linguagem, a gramática e a retórica adotadas nas colunas;
3. Os modos de organização do discurso;
4. A forma como os atores sociais são representados;

As colunas escolhidas para análise buscam contemplar a comunidade LGBTI+, para isso, foram selecionadas colunas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja*, escritas por pessoas que se autodeclararam pertencentes a comunidade LGBTI+, seja por orientação sexual ou identidade de gênero, de acordo com as letras da sigla LGBTI+.

Após pesquisar as colunas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja* que se encaixam neste formato, foram selecionadas para a análise as colunas de:

- Ana Claudino, da *Mídia Ninja*, representando a letra 'L', da mulher lésbica, “pessoa do gênero feminino que têm desejos, práticas sexuais e/ou relacionamento afetivo-sexual com outras pessoas do gênero feminino” (Gênero, 2009, p. 79);
- Renan Sukevicius, da *Folha de S. Paulo*, representando a letra 'G', do homem gay, “pessoa do gênero masculino que tem desejos, práticas sexuais e/ou relacionamento afetivo-sexual com outras pessoas do gênero masculino” (Gênero, 2009, p. 79);
- Hérika Strongreen, da *Mídia Ninja*, representando a letra 'B', da pessoa bissexual, “que tem desejos, práticas sexuais e relacionamento afetivo-sexual com pessoas de ambos os sexos” (Gênero, 2009, p. 79);
- Bernardo Gonzales, da *Mídia Ninja*, representando a letra 'T', da pessoa transexual, “que possui uma identidade de gênero diferente do sexo designado no nascimento” (Gênero, 2009, p. 79);

- A letra 'l' não têm colunistas autodeclarados em nenhum dos dois grupos de mídia, e por este motivo, não será contemplada.
- Driade Aguiar, da *Mídia Ninja*, representando o símbolo '+', por declarar-se no site da *Mídia Ninja* como pansexual, contempla assim a “inclusão de outras orientações sexuais, identidades e expressões de gênero” (Reis org, 2018, p. 13);

Com o objetivo de analisar 'se' e 'como' as colunas debatem as temáticas da comunidade LGBTI+, foi escolhido como recorte analítico o período de janeiro a junho de 2021 para análise do *corpus*, pois tem como marco inicial o Dia Nacional de Visibilidade Trans (janeiro) e marco final o Dia Internacional do Orgulho Gay (junho), data que representa a manifestação da diversidade, a busca por respeito e o combate à LGBTfobia.

Dessa forma, para contemplar as letras da sigla LGBTI+ representadas pela *Folha de S. Paulo* e *Mídia Ninja*, iniciamos a análise das colunas pela letra 'L'.

4.2.1. A letra 'L'

Ana Claudino é formada em Comunicação Social, mestranda em Políticas Públicas em Direitos Humanos pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e trabalha como produtora de conteúdo digital. Em 2017, criou o canal 'Sapatão Amiga' no *Youtube*, onde discute questões relacionadas à sexualidade, feminismo, negritude e vida acadêmica, compartilhando as próprias experiências e abrindo o debate para que o espectador interaja. A partir da criação do canal, começou a fazer palestras e consultorias sobre diversidade no mercado de trabalho para empresas de diferentes segmentos.

Em 2019, foi convidada para ser colunista da *Mídia Ninja*, onde passou a debater questões raciais e de gênero, explorando a própria subjetividade, pois segundo ela “as vivências influenciam 100% dos meus textos, porque minha coluna é sobre raça, gênero e sexualidade e não tem como abordar essas questões sem passar por mim e pelas minhas experiências” (Claudino, entrevista pessoal, 10 de julho, 2021).

As colunas assinadas por Ana Claudino são escritas em primeira pessoa, assumindo um posicionamento pessoal, a partir do lugar que ocupa, utilizando de elementos linguísticos para

defender uma perspectiva social, visto que, a “perspectiva pode ser cultural, social, pessoal ou situacional, e pode ser aplicada a todos os níveis e dimensões do discurso” (Van Dijk, 2017, p. 206).

Cada coluna parte de uma situação, utilizando diferentes assuntos para propor o debate sobre a temática lésbica, se apropriando dos modos discursivos descritivo e argumentativo, para “construir o relato” (Charaudeau, 2008, p. 111). Sendo assim, analisaremos a seguir, as 4 colunas produzidas por Ana Claudino no primeiro semestre de 2021

4.2.1.1. BBB, mas ele não é alienação? Ihhhh¹⁰⁵

A coluna aborda, a partir do programa *Big Brother Brasil*¹⁰⁶, o *BBB*, da Rede Globo, a questão da representação dentro do próprio programa de televisão, para depois, ampliar o debate para um contexto que ultrapassa o entretenimento.

O título da coluna demonstra a linguagem informal que é adotada ao longo do texto, partindo de uma premissa já debatida no Brasil, de que o programa de televisão é puramente entretenimento, e como tal, não deve ser destacado para pautar o debate público. Premissa confrontada pelas pesquisadoras Viviane Freitas e Lucy Oliveira, em artigo para o site *Observatório da Imprensa*, pois segundo elas, “o programa permitiu um olhar escancarado para as contradições dentro das contradições (...) os episódios lamentáveis vistos até aqui no BBB se tornaram uma oportunidade de refletir sobre nossos desafios como sociedade e também como comunicadores”¹⁰⁷.

Neste contexto, Ana Claudino escolhe utilizar o *BBB* como pano de fundo para debater questões sociais relacionadas à comunidade LGBTI+ ao longo da coluna, visto que, o *Big Brother Brasil* é exibido há 20 anos na televisão brasileira e no ano de 2021 conquistou recordes de audiência ao

¹⁰⁵ (Claudino, 2021a). Publicado em 28 de janeiro de 2021. Disponível em <https://midianinja.org/anaclaudino/bbb-mas-ele-nao-e-alienacao-ihhhh/>

¹⁰⁶ *Big Brother Brasil* ou *BBB*, é a versão brasileira do *reality show Big Brother*, criado na televisão holandesa pela empresa *Endemol* e replicado em diferentes países como Brasil, Portugal, Itália e Argentina. No programa televisivo, pessoas são confinadas em uma casa, sendo vigiadas 24 horas por dia, com o objetivo de serem escolhidas pelos telespectadores, para ganhar o prêmio.

¹⁰⁷ Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/genero-e-inclusao/enganou-se-quem-pensou-que-bbb-era-mero-entretenimento/> Acesso 09 de agosto de 2021

longo de sua exibição¹⁰⁸, levantando pautas sociais como homofobia, bifobia e transfobia, que extrapolaram o programa e passaram a ser discutidos pelos telespectadores.

Sendo assim, a colunista faz uso no título, do sinal de interrogação como forma de incitar o leitor a interagir e a escolha pelo uso da interjeição denota uma provocação, pois ao mesmo tempo que parece responder ao questionamento, deixa em aberto o debate, mas emite um posicionamento, impactando assim no significado e na compreensão da mensagem, visto que, “o aspecto argumentativo de um discurso encontra-se frequentemente no que está implícito” (Charaudeau, 2008, p. 204). O título dessa forma, provoca uma inquietação, ao lançar uma afirmação que é simultaneamente colocada em dúvida pela construção textual e que é recorrente durante a coluna.

A coluna é constituída por dez parágrafos, durante os quais, Ana Claudino assume um discurso direto, em primeira pessoa, utilizando os dois primeiros parágrafos para situar as leitoras e os leitores na questão levantada pelo título, da diminuição do *reality show* junto à cultura vigente na sociedade brasileira. Ela mostra um julgamento de valor que já faz parte do senso comum do brasileiro, mas não se prende a descrevê-lo simplesmente, e sim a apresentar as intenções da coluna, ao mostrar como isso a impacta: “Essa condenação em cima do entretenimento, me assusta muito porque parte dela vem de um elitismo branco-hétero-masculino-colonial” (Claudino, 2021a).

Além de demonstrar como é impactada pela construção social, já conecta o assunto à uma formação de comportamento pautado por um tipo específico de sujeitos, que serve para representar um padrão desta sociedade. Ao destacar estas características, qualifica o texto enquanto procedimento discursivo da própria construção subjetiva do mundo, uma vez que “toda qualificação tem origem no olhar que o sujeito falante lança sobre os outros seres e o mundo, testemunhando, então, sua subjetividade” (Charaudeau, 2008, p. 115).

Dessa forma, Ana Claudino aciona, em poucas linhas, elementos do texto descritivo para qualificar a mensagem, unindo racionalidade e subjetividade, para pontuar aos leitores uma crítica em relação ao modelo estabelecido, do que pode ser considerado (ou não) conhecimento. Este

¹⁰⁸ Disponível em <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/04/bbb-21-reality-registra-audiencia-e-participacao-recordes-no-rio.shtml> e <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/05/bbb-21-final-que-consagrou-juliette-teve-melhor-audiencia-em-11-anos.shtml> Acesso em 09 de agosto de 2021.

pensamento é reforçado, ao se apropriar do modo argumentativo para “compartilhar com o outro a sua própria convicção” (Charaudeau, 2008, p. 206).

Para Maingueneau (2001), a relação discursiva pressupõe do destinatário, neste caso as leitoras e os leitores, uma capacidade prévia para compreensão da mensagem, retirando-os do lugar passivo que normalmente ocupam em relação aos meios de comunicação. Como já visto, muitas vezes a escolha para a leitura das colunas se dá antes mesmo do contato com o conteúdo, e sim, pela pessoa que ocupa este lugar. Ao acessar a coluna da Ana Claudino, as leitoras e os leitores aceitam o ‘contrato’ e passam a dialogar com um texto que opta algumas vezes pelo que não é dito, provocando-os a assumir também o seu lugar de interpretante (Charaudeau, 2001).

O uso dos elementos descritivos na introdução do texto, demonstra pela invisibilidade, como os atores sociais que se pretende destacar no debate, não fazem parte da construção do pensamento social vigente, pois precisamos do ‘aval’ dos sujeitos sociais que determinam os padrões de comportamento social.

O terceiro e o quarto parágrafo traçam um comparativo entre o entretenimento e a produção do conhecimento acadêmico, deslocando o debate para a questão política de inclusão das cotas nas universidades públicas¹⁰⁹, mostrando a importância das mesmas para uma mudança social. Pela primeira vez aparece a questão de gênero no texto, dentro de um debate social mais ampliado, ao destacar que: “pessoas negras/indígenas/LGBTQIAP+ começaram a sair desse lugar de ‘objeto de pesquisa’ e se tornaram pesquisadores” (Claudino, 2021a). Esta frase é significativa, pois a própria colunista nos últimos anos, assume o papel de pesquisadora e passa a utilizar “a comunicação como a principal chave de mudança social” (Claudino, entrevista pessoal, 10 de julho, 2021), representando assim, outras tantas pesquisadoras, que assim como ela, ocupam um lugar importante na luta por respeito e políticas públicas para a comunidade LGBTI+, escolhendo um enquadramento para retratar a realidade sob um ponto de vista específico (Charaudeau, 2008), destacando que “enquadrar é organizar o discurso de acordo com um certo ponto de vista ou perspectiva” (Carvalho, 2015, p. 189).

¹⁰⁹ Em 29 de agosto de 2012 foi implementada a política de cotas no Brasil, que prevê que “as instituições federais de educação superior vinculadas ao Ministério da Educação reservarão, em cada concurso seletivo para ingresso nos cursos de graduação, por curso e turno, no mínimo 50% (cinquenta por cento) de suas vagas para estudantes que tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas” (Artigo 1º da Lei 122.711). Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm

A perspectiva apresentada já no título, retorna nos parágrafos seguintes (quinto, sexto e sétimo), quando o *Big Brother Brasil* volta a ser comentado, sendo utilizado metaforicamente para debater a questão da representação social, ao mostrar que: “a edição de 2021, é a primeira edição com mais pessoas negras em número e não apenas como cota” (Claudino, 2021a).

A coluna utiliza o *Big Brother Brasil* também para debater questões de gênero, pois escolhe destacar os participantes Lumena e Gilberto, que assumem ser lésbica e gay no programa, para demonstrar como o assunto foi pautado. Além disso, reforça a conexão que os dois têm com o conhecimento acadêmico, destacando em especial o participante Gilberto pois o mesmo: “representa muitas pesquisadoras e pesquisadores da nossa geração, falando sobre as gambiarras que precisou fazer para a bolsa render, dar conta da pesquisa, da vida, família, boletos” (Claudino, 2021a). Assim, os atores sociais mencionados na coluna, assumem a função de “personagens de uma história” (Carvalho, 2015, p. 187), repleta de sentidos, que leva em consideração “a experiência humana” (Charaudeau, 2008, p. 201) para representar tanto o sujeito que assina a coluna, como o que fará a leitura dela.

No oitavo parágrafo, a colunista reforça o posicionamento político adotado ao longo do texto, quando valoriza as políticas públicas implementadas pelos governos do Partido dos Trabalhadores, quando critica um padrão elitista imposto socialmente e se posiciona explicitamente contra o atual governo: “temos o desgoverno genocida do Bolsonaro negando a gravidade do Covid-19, disseminando Fake News sobre a vacina, gastando 15 milhões em leite condensado e outros absurdos” (Claudino, 2021a). O uso destes argumentos reforça a perspectiva ideológica e destaca “as crenças do falante/escritor” (Van Dijk, 2017, p. 70) em um contexto social em que os diferentes sujeitos referenciados ou atingidos pelo texto, estão inseridos.

Nos dois últimos parágrafos, a colunista assume o posicionamento de enfrentamento diante das questões debatidas, associando quem discorda do pensamento apresentado ‘à arrogância’, por aceitar outros comportamentos alienantes e não o debate levantado pelo *Big Brother Brasil*. Por fim, se despede de forma irônica, provocando novamente as leitoras e os leitores, convida-os a voltar à coluna em outro momento, reforçando o caráter informal do texto: “Melhorem. Até a próxima” (Claudino, 2021a). A provocação resultou em dez comentários na parte destinada à eles,

onde leitores dialogam sobre as colocações que ela traz no texto, intercalando entre críticas ao programa e reflexões sobre a perspectiva apresentada.

Ana Claudino utiliza elementos do modo discursivo descritivo, apoiados no modo argumentativo (Charaudeau, 2008), para defender um ponto de vista, que explicitamente se faz presente no texto, mesmo quando não é dito, e que constantemente é sugerido.

4.2.1.2. 4 mulheres intelectuais e ativistas para você conhecer¹¹⁰

Na coluna publicada em março de 2021, Ana Claudino faz uma homenagem ao Dia Internacional da Mulher e escolhe quatro mulheres que são referências à ela para demonstrar isso. O título apresenta de forma direta que são mulheres que assumem papéis de protagonismo na sociedade, que são influentes e convida quem a lê, para que estas referências passem a fazer parte das vivências dos leitores, assim como é para ela. É uma oportunidade “para você conhecer” (Claudino, 2021b).

A coluna é dividida em sete parágrafos, com os dois primeiros servindo de apresentação do conteúdo, os quatro seguintes são destacados em tópicos, cada um destacando uma das mulheres citadas, e o último funciona para fechar o texto, como um reforço às colocações levantadas durante a leitura.

O primeiro parágrafo é utilizado para que ela se posicione, como faz nos outros textos, assumindo o seu lugar na construção do discurso (Charaudeau, 2008), reforçando o caráter subjetivo da coluna: “Não existe um único jeito de ser mulher, somos diversas com múltiplas identidades e enfrentamentos” (Claudino, 2021b). Ao mesmo tempo que utiliza a frase para se posicionar, se apropria do modo argumentativo para se conectar com quem a lê, buscando identificação com outras mulheres ao utilizar o verbo ‘ser’ conjugado na primeira pessoa do plural no presente do indicativo. Ao assumir a pluralidade de identidades, valoriza a particularidade de cada uma e as convida a compartilhar a sua leitura de mundo, e novamente parte de “uma busca de influência que tende a um ideal de persuasão, o qual consiste em compartilhar com o outro um certo universo de discurso” (Charaudeau, 2008, p. 206).

¹¹⁰ (Claudino, 2021b) Publicado em 08 de março de 2021. Disponível em <https://midianinja.org/anaclaudino/4-mulheres-intelectuais-e-ativistas-para-voce-conhecer/>

A troca que ela propõe, perpassa pela produção de sentido, propagando a visão ideológica para propor significado ao discurso e, conseqüentemente, influenciar a opinião pública, uma vez que “dependendo do tipo e da posição do jornal, as opiniões podem variar consideravelmente nas suas proposições ideológicas” (Van Dijk, 2017, p. 187). Como a *Mídia Ninja* assume um discurso de coletivo de comunicação, a coluna apresenta quatro mulheres (Lélia Gonzalez, Audre Lorde, Jaqueline Gomes de Jesus e Alice Pataxó) que não são referenciadas pelos grupos de mídia tradicionais, mas que na *Mídia Ninja* tem um lugar destacado de representação e visibilidade.

Para quem escolhe ler os conteúdos da *Mídia Ninja*, esta premissa de coletivo de comunicação, já é popularizada, o que facilita a compreensão sobre a posição assumida por Ana Claudino, que não fica explícita, mas indica um posicionamento político, de enfrentamento e busca por direitos sociais, ao escolhê-las como símbolos para homenagear às demais mulheres.

Ainda no primeiro parágrafo, esta exposição é reforçada, quando a colunista destaca a importância de se sentir representada, e como isso influenciou na sua própria formação: “Me perceber uma mulher negra, lésbica e gorda foi um longo caminho para conseguir entender as múltiplas vivências e opressões que carrego comigo” (Claudino, 2021b). Para Ribeiro (2019, p. 44), “(...) definir-se é um status importante de fortalecimento e de demarcação de possibilidades de transcendência da norma colonizadora”. O conhecimento, para Ana Claudino, foi determinante para a desconstrução de opressões sociais impostas pela produção de sentidos advinda de uma sociedade patriarcal, branca e heteronormativa, que influenciou na definição da própria identidade ao reconhecer estas formas de imposição e a desconstruí-las. E a representação tem uma grande influência sobre esta desconstrução, pois como ela mesmo afirma, “nos possibilita a chance de sonharmos e sabermos que somos pessoas normais, ao contrário do que a heteronormatividade e a LGBTfobia prega” (Claudino, entrevista pessoal, 10 de julho, 2021).

Para Moscovici (2003, p. 08-09),

(...) o conhecimento é sempre produzido através da interação e comunicação e sua expressão está sempre ligada aos interesses humanos que estão nele implicados. O conhecimento emerge do mundo onde as pessoas se encontram e interagem, do mundo onde os interesses humanos, necessidades e desejos encontram expressão, satisfação ou frustração.

Ana Claudino mostra em seus textos que, apesar das imposições sociais, conseguiu se desvencilhar do pensamento social vigente e expressa sua perspectiva, onde “tenta levar em conta a experiência humana” (Charaudeau, 2008, p. 201), para dialogar com o outro. Sendo assim, inicia o segundo parágrafo, trazendo uma das premissas de Carey (1988) da essência ritualística da comunicação, o compartilhamento: “Compartilho aqui com vocês (...)” (Claudino, 2021b).

Esta conexão entre a colunista e as leitoras e os leitores, promove uma comunicação em que as pessoas se sentem pertencentes aos conteúdos produzidos e a forma como estes são transmitidos, permite que os sujeitos se apropriem destas informações para construir o próprio repertório cultural, a partir dessa comunhão.

A comunicação acontece por vários motivos, mas é possível distinguir três razões principais, frequentemente misturadas e hierarquizadas conforme as circunstâncias, que nos estimulam a querer entrar em contato com alguém. Primeiramente *compartilhar*. Cada um tenta se comunicar para compartilhar, trocar. É uma necessidade humana fundamental e incontrolável. Viver é se comunicar e realizar trocas com os outros de modo mais frequente e autêntico possível. Depois vem a *sedução*, que é inerente a todas as relações humanas e sociais. Enfim, a *convicção*, ligada a todas as lógicas de argumentação utilizadas para explicar e responder objeções. O ideal da comunicação está evidentemente ligado ao compartilhamento, aos sentimentos, ao amor. É, com certeza, a situação na qual a comunicação percorre o presente, reencontra o passado e torna possível o futuro. (Wolton, 2010, p. 17)

Ao compartilhar as próprias referências, Ana Claudino estabelece uma comunicação colaborativa, permitindo que o sujeito ‘se torne parte’. A coluna segue com uma construção diferente da anterior, trazendo a partir de tópicos e imagens, as mulheres referenciadas e como cada uma contribuiu (e continua contribuindo), para o desenvolvimento pessoal e profissional da colunista.

A primeira referência é a professora e ativista Lélia Gonzalez, e é destacada no texto pela importância que teve para o movimento negro no Brasil, sendo uma das fundadoras do Movimento Negro Unificado¹¹¹. Ana Claudino fala também de um artigo publicado por Lélia Gonzalez que “mudou a minha vida” (Claudino, 2021b). O artigo debate sob a perspectiva da psicanálise, a questão racial no Brasil, principalmente a forma como a mulher negra é retratada e estereotipada.

¹¹¹ O Movimento Negro Unificado foi fundado em 1978 com o objetivo de “desmascarar o racismo velado na sociedade nacional. Representou também um marco na resistência contra a ditadura militar” no Brasil. Disponível em <https://www.cedem.unesp.br/#!/documento-da-semana/> Acesso em 09 de setembro de 2021.

A segunda mulher apresentada é a escritora e feminista, Audre Lorde, uma referência em relação ao autocuidado feminino e defensora dos direitos humanos, que tem destaque na coluna ao ser apresentada como: “um dos trabalhos dela que mais mudou a minha perspectiva de vida em relação a minha identidade enquanto mulher negra e lésbica” (Claudino, 2021b). A frase assume um efeito descritivo de confiança e tem como estratégia a construção subjetiva do mundo,

como o resultado de uma intervenção pontual do narrador a propósito da descrição do mundo. Essa intervenção deixa transparecer os sentimentos, os afetos e as opiniões do sujeito descritor, a tal ponto que, às vezes, o mundo descrito pode se confundir com os estados de alma daquele que descreve. (Charaudeau, 2008, p. 125)

A descrição mostra a importância de Audre Lorde para a construção da própria identidade de Ana Claudino e, conseqüentemente, sua forma de promover diálogos sociais a partir das colunas. Ao destaca-la desta forma, Ana Claudino a coloca em um lugar de destaque, o que acaba ofuscando as outras duas mulheres, contemporâneas da colunista, que são referenciadas na sequência.

A apresentação da professora Jaqueline Gomes de Jesus é feita de forma objetiva, com uma breve descrição curricular, que tem como finalidade expor e incitar as qualidades da mesma (Charaudeau, 2008), assim como é feito em relação à Alice Pataxó, que tem no texto da coluna, apenas a descrição das atividades que desempenha na comunidade indígena que mora, e de que forma utiliza as redes sociais para difundir questões relacionadas à sexualidade.

O último parágrafo reforça a importância das quatro mulheres para a colunista, que utiliza a coluna para desempenhar “um papel importante na construção da imagem dos agentes sociais, bem como na definição das suas relações e identidades” (Carvalho, 2015, p. 187). Cumpre o papel de fechamento do conteúdo apresentado e provoca os leitores a interagirem: “Comenta aqui outros nomes que inspiram vocês, até a próxima! Seguimos”. (Claudino, 2021b). Nesta coluna nenhum comentário foi adicionado, visto que, mais do que uma provocação, o texto se fixa em pontuar características das mulheres destacadas e funciona como um convite para contemplá-las.

4.2.1.3. Lésbicas também são mães¹¹²

¹¹² (Claudino, 2021c). Publicado em 09 de maio de 2021. Disponível em <https://midianinja.org/anaclaudino/lesbicas-tambem-sao-maes/>

Os textos das colunas de Ana Claudino expressam seu ponto de vista sobre o mundo e a forma como ela os constrói, deixa a intencionalidade transparecer ‘na’ e ‘pela’ linguagem utilizada, visto que “na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito” (Benveniste, 2005, p. 286). A coluna revela aspectos mais pessoais do que as duas anteriores, pois a colunista se apropria de exemplos familiares para propor o debate, se tornando, ao mesmo tempo, pesquisadora e objeto da própria escrita.

Ao fazer uso desta estratégia argumentativa, reforça o caráter opinativo e subjetivo das colunas, pois se coloca “no centro de uma encenação” (Charaudeau, 2008, p. 221), assumindo explicitamente uma posição, construindo, a partir de relações de causa e efeito, o caráter persuasivo do discurso.

O texto segue um encadeamento de ideias que propõe uma reflexão ao leitor, a partir da descrição de acontecimentos pessoais, para justificar o posicionamento assumido ao longo da coluna. Esta postura distancia a opinião da colunista com a construção de uma ‘verdade’, visto que, a opinião “revela o ponto de vista do sujeito a respeito de um saber. A opinião não enuncia uma verdade sobre o mundo, ela remete ao sujeito” (Charaudeau, 2013, p. 122)

O sujeito, neste caso, Ana Claudino, se utiliza da coluna para questionar “injustiças sociais, culturais ou políticas” (Carvalho, 2015, p. 177), sustentadas por falas ‘preconceituosas’, que são impostas socialmente ao longo dos anos e reforçadas por conteúdos midiáticos, como a publicidade: “A minha família não é a tradicional brasileira (ainda bem), como aquela nuclear dos comerciais de margarina” (Claudino, 2021c).

O tom de engajamento assumido na coluna já transparece no título, quando a colunista afirma, categoriza e alude à uma identidade: “Lésbicas também são mães” (Claudino, 2021c). A forma direta que ela se manifesta não ‘abre espaço’ para controvérsias, ao recorrer ao verbo ‘ser’, para expressar uma característica, o utiliza na conjugação do modo indicativo, transmitindo algo que considera certo e real, e dessa maneira, “escolhe implicar-se pessoalmente no questionamento, fazê-lo seu e defendê-lo” (Charaudeau, 2008, p. 229).

A coluna inicia com uma citação direta do texto “O filho homem: reflexões de uma lésbica negra e feminista” de Audre Lorde, escritora referenciada na coluna anterior de Ana Claudino, como uma das mulheres que contribuíram para sua formação pessoal e profissional. O trecho destaca a importância da mulher na criação das crianças e conecta com o primeiro parágrafo, quando Ana Claudino exemplifica esta relação ao expor sua própria realidade: “Fui criada por três mulheres heteros, tenho o privilégio de ter três mães: a minha avó Dona Vera, minha mãe Ana Cristina e a minha tia Ana Lúcia” (Claudino, 2021c).

Os dois primeiros parágrafos apresentam a importância da mulher na estruturação de várias famílias brasileiras, que além de cuidar da casa e dos filhos, são responsáveis também por comandar financeiramente 47,5%¹¹³ dos domicílios no Brasil. Uma realidade que “está longe de ser essa do comercial de margarina: branca, classe média alta e residente de alguma área nobre da cidade” (Claudino, 2021c). A utilização do procedimento linguístico comparativo, serve para qualificar, a partir da analogia, “uma visão objetiva ou subjetiva do mundo” (Charaudeau, 2008, p. 138).

Ao comparar a própria família com o modelo da ‘tradicional’ família brasileira, destaca a importância do “contexto social do discurso” (Carvalho, 2015, p. 179), pois é preciso estabelecer relações entre o discurso, as situações sociais e as representações ideológicas e subjetivas que são propagadas, visto que, as construções sociais “influenciam os discursos e outras práticas sociais (...) a cognição pessoal e social sempre media a sociedade ou as situações sociais do discurso” (Van Dijk, 2008, p. 26), influenciando assim, os contextos em que estamos inseridos e as relações sociais construídas a partir deles.

Ao utilizar o discurso como forma de representação do mundo, contribui para destacar um conhecimento que é socialmente construído, a partir de uma prática social (Van Dijk, 2008). Ana Claudino utiliza o texto como forma de reivindicar e legitimar a própria família em um contexto em que esse espaço não é garantido, tornando assim, o discurso em um manifesto para a ação, para que outras famílias como a dela, que não seguem o padrão social estabelecido, sintam-se representadas.

¹¹³ Disponível em <https://idados.id/mulheres-chefes-de-familia/> Acesso em 19 de agosto de 2021.

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. (Woodward, 2000, p. 17)

No terceiro e quarto parágrafos, a colunista reforça o posicionamento de ruptura com o padrão estabelecido, destacando a importância da valorização das diversidades na busca por construir outros sistemas de representação, pois “é através do imaginário simbólico que um grupo ou uma coletividade designa sua identidade ao elaborar uma representação de si” (Condato, 2010, p. 07). As pessoas se reúnem em grupos sociais para se sentirem pertencentes ou representadas, uma vez que, os conteúdos midiáticos brasileiros estão sob o controle de grupos de mídia, como a *Rede Globo*, a *Record* e o *SBT*¹⁴, que dominam a linguagem e a representação social, a busca por essa desconstrução é um processo gradual e lento.

O desejo de construir uma representação significativa, pressupõe “uma representação mais correta dos diferentes grupos sociais que compõem o corpo de cidadãos” (Phillips, 2001, p. 273), o que não quer dizer que, a simples inserção de mulheres e membros da comunidade LGBTI+ nos grupos de mídia qualifiquem a representação. Esta pesquisa parte da premissa de que as pessoas escolhidas como os atores sociais destes grupos sociais, representem as demandas destas coletividades e suas particularidades, por isso, mais do que visibilidade, é preciso que a comunidade LGBTI+ sinta que os atores sociais escolhidos legitimem estas demandas.

O quinto e o sexto parágrafos destacam a necessidade de repensar a questão das representações já estabelecidas: “por causa da heteronormatividade estrutural, aquela ideologia onde apenas o homem heterossexual e a mulher heterossexual podem constituir uma família” (Claudino, 2021c). A ideologia, neste caso, serve para a reprodução sistemática de ideias sociais, políticas e/ou religiosas, a partir do discurso dominante de determinadas classes sociais. Segundo Van Dijk (2017), a ideologia é um princípio estabelecido que colabora na organização de comportamentos socialmente aceitos, representa características identitárias, normativas e atitudinais de um grupo social, perpassa pela construção social, ajudando a estabelecer uma organização há diferentes visões de mundo.

¹⁴ Os três grupos de mídia tiveram uma média de 56,5% de audiência no primeiro trimestre de 2021. Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/> Acesso em 09 de setembro de 2021.

A construção subjetiva do indivíduo é pautada pelos discursos ideológicos que estão em voga na sociedade, que são mutáveis de acordo com os interesses sociais, econômicos e políticos, mas que determinam a forma de agir, sentir e se relacionar com o outro, influenciando na percepção individual da realidade social. O ser humano ao internalizar esse discurso, passa a representá-lo cultural e socialmente.

A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Ela é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras e preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes, a partir das divisões na esfera da produção. Pelo contrário, a função da ideologia é a de apagar as diferenças, como as de classes, e de fornecer aos membros da sociedade o sentimento da identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e para todos, como, por exemplo, a Humanidade, a Liberdade, a Igualdade, a Nação, ou o Estado. (Chauí, 1981, p. 113-114)

Dessa forma, a ideologia deve servir para representar práticas sociais construídas coletivamente e não somente a manifestação de determinados discursos dos grupos de mídia. Há uma necessidade de repensar a relação entre grupos de mídia e sujeito-leitor, pois “os receptores negociam, filtram, hierarquizam, recusam ou aceitam as incontáveis mensagens recebidas (...) diariamente. O receptor, que nunca foi passivo, está cada vez mais ativo para resistir ao fluxo de informações” (Wolton, 2010, p. 18). Assim, mais do que reproduzir conteúdo, comunicar na atualidade, é também mediar relações e interpretações. O que esta coluna trás, é a possibilidade de interpretar outras representações, uma vez que: “Existe um apagamento ideológico com direcionamento político-social legitimado não apenas pela heteronormatividade, mas também pelo Estado” (Claudino, 2021c).

No sétimo parágrafo, Ana Claudino retorna o discurso em primeira pessoa: “Como já afirmei em outros textos aqui da minha coluna (...)” (Claudino, 2021c), utilizando do modo argumentativo, com a finalidade persuasiva, para convencer o leitor do seu ponto de vista, ou seja, “o sujeito que argumenta passa pela expressão de uma convicção e de uma explicação que tenta transmitir ao interlocutor para persuadi-lo a modificar seu comportamento” (Charaudeau, 2008, p. 205).

Este posicionamento é reforçado no oitavo parágrafo, que é iniciado de forma incisiva: “A maternidade lésbica existe!” (Claudino, 2021c), utilizando mais uma vez o verbo no modo indicativo, com o reforço da exclamação, para legitimar a própria argumentação e a posição adotada. A colunista, dessa maneira, se apropria do procedimento discursivo de definição, “que pertence à categoria da Qualificação e ao modo de organização Descritivo” (Charaudeau, 2008, p. 236), para corroborar o efeito persuasivo e determinar a quem a lê, a convicção “de um ser” (Charaudeau, 2008, p. 236). Ana Claudino assume assim, o papel de representar outras mulheres que se identificam com a situação apresentada, defendendo um direito que é dela e de outras tantas que desejam exercê-lo.

O nono e último parágrafo não é utilizado somente para o fechamento, como nas colunas anteriores, mas também para trazer um exemplo que reforça o pensamento defendido desde o título: “Fiquei muito feliz esse ano quando soube do nascimento do filho da jogadora da seleção de futebol Cris Rozeira e sua esposa, a advogada Ana Paula Garcia” (Claudino, 2021c). A colunista se apropria de um acontecimento público para tangibilizar, pela particularização, “o escopo do valor de verdade” (Charaudeau, 2008, p. 213), presente na lógica argumentativa. E o faz com a complementação de uma fotografia do casal com o filho, pois “o papel da fotografia é conservar o traço do passado ou auxiliar as ciências em seu esforço para uma melhor apresentação da realidade do mundo” (Dubois, 2009, p.30). A coluna se utiliza dos elementos discursivos para gerar visibilidade e garantir representação, a partir do protagonismo assumido por ela, uma mulher lésbica, que pode constituir uma família diferente dos comerciais de margarina.

4.2.1.4. Sair do armário pro resto da vida!¹¹⁵

Na coluna, no mês do orgulho LGBTI+, Ana Claudino fala sobre opressão e libertação, mas não coloca estas duas ‘condições’ numa perspectiva de dualidade, e sim, reflete sobre como o cotidiano de uma pessoa LGBTI+ é mais complexa do que ‘isso ou aquilo’. A colunista apresenta diferentes situações para ilustrar a própria realidade e de outros sujeitos da comunidade LGBTI+, buscando pela identificação, a inserção do leitor no ato comunicativo, pois o mesmo, passa a sentir-se pertencente ao discurso produzido.

¹¹⁵ (Claudino, 2021d) Publicado em 28 de junho de 2021. Disponível em <https://midianinja.org/anaclaudino/sair-do-armario-pro-resto-da-vida/>

O contexto apresentado, qualifica o leitor a se envolver, pela semelhança ou diferença, na defesa de um ponto de vista. Esta qualificação “permite ao sujeito falante manifestar o seu imaginário, individual e/ou coletivo, imaginário da construção e da apropriação do mundo, num jogo de conflito entre as visões normativas impostas pelos consensos sociais e as visões próprias ao sujeito” (Charaudeau, 2008, p. 116).

Na tentativa de desconstruir uma destas ‘visões normativas’, Ana Claudino utiliza no título a expressão ‘Sair do armário’, que é muito usada pela comunidade LGBTI+, para descrever o momento em que a pessoa assume sua orientação sexual ou identidade de gênero perante a sociedade. Ao complementar o título com a frase “pro resto da vida!” (Claudino, 2021d), a colunista provoca uma reflexão sobre a expressão e o que ela realmente representa em diferentes contextos e camadas sociais.

O título, a princípio, parece uma convocação para que as pessoas se assumam e se livrem das opressões que cercam a vida de uma pessoa LGBTI+ ‘de uma vez por todas’. Ao iniciar o texto, já no primeiro parágrafo, a colunista desconstrói esta visão, e deixa claro como “os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (Woodward, 2000, p. 18).

A necessidade apresentada ao longo do texto, de que as pessoas têm que construir ou identificar lugares onde possam se expressar, já é uma forma de opressão instituída na sociedade, pois não é permitido ao sujeito manifestar suas próprias escolhas no cotidiano. Dessa forma, é preciso que o sujeito reflita sobre o contexto em que está inserido para buscar na ação, a liberdade onde possa se assumir.

A liberdade, que é uma conquista, e não uma doação, exige uma permanente busca. Busca permanente que só existe no ato responsável de quem a faz. Ninguém tem liberdade para ser livre: pelo contrário, luta por ela precisamente porque não a tem. (Freire, 2005, p. 37)

A luta por esta conquista perpassa o campo discursivo e atinge a vida das pessoas, pois: “a volta para o armário pode ser necessária em alguns contextos por questões de segurança” (Claudino, 2021d). Segundo o relatório¹⁶ da Ilga (*The International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex*

¹⁶ Disponível em https://ilga.org/downloads/ILGA_World_Annual_Report_2020.pdf Acesso em 11 de setembro de 2021.

Association), o Brasil é o país do continente americano que registrou em 2020, os maiores índices de discriminação e de homicídios contra a comunidade LGBTI+, além de ser líder no mundo, em assassinatos de pessoas trans.

Dessa forma, a afirmação da colunista no início do segundo parágrafo: “sair do armário e assumir uma identidade LGBTI+ pode ser algo impensável para algumas pessoas da nossa comunidade” (Claudino, 2021d), é respaldada por uma realidade que impõe à comunidade LGBTI+ um constante ‘estado de alerta’ e um “permanente processo de libertação” (Freire, 2005, p. 46).

Ana Claudino utiliza os dois primeiros parágrafos para levantar o debate e destacar como a LGBTfobia está presente no cotidiano da comunidade LGBTI+. Na sequência, ela se apropria do modo descritivo com a intenção de nomear e listar (Charaudeau, 2008) sete situações de violência e/ou opressão vivenciadas por esta população, e como isto se torna um fator impeditivo para que as pessoas consigam se expressar. Dentre alguns levantamentos, é identificada a questão do medo, não só atrelado à violência física, mas também a questões financeiras e de abandono familiar.

Sendo assim, é possível traçar um paralelo com o pensamento de Freire (1983, p. 44), de que “o homem moderno está esmagado por um profundo sentimento de impotência que o faz olhar fixamente e, como que paralisado, para as catástrofes que se avizinham”. Neste caso, a comunidade LGBTI+, é oprimida ao precisar silenciar as próprias identidades diante de tantas violências. Para mudar essa realidade, não cabe medidas isoladas e individuais, é necessário que os indivíduos que vivem estas situações, assumam um papel transformador, de protagonistas do discurso, pois o discurso “é uma preparação para ação” (Boal, 2005, p. 237).

A necessidade da ação é destacada por Ana Claudino no terceiro e quarto parágrafos, quando ela referencia a Revolta de *Stonewall*, marco da luta pelos direitos LGBTI+, e traça um paralelo com o cotidiano de um bairro periférico do Rio de Janeiro: “Outra coisa é você andar pelas ruas da baixada sendo uma sapatão preta e pobre. Se formos falar das pessoas negras transexuais, o risco é maior ainda” (Claudino, 2021d). Mais de cinco décadas se passaram desde a Revolta de *Stonewall* e algumas violações se fazem presentes e precisam ser debatidas na sociedade contemporânea, pois uma pessoa LGBTI+ corre o risco de ser agredida simplesmente por ‘sair do

armário' no próprio ambiente familiar. Essa informação é apontada pelo relatório do *Projeto Painei Violência contra a população LGBT do Rio de Janeiro*, onde “60% dos casos de LGBTfobia no Estado do Rio de Janeiro são cometidos por conhecidos das vítimas e que 50,7% ocorrem em ambientes privados”¹¹⁷. É essencial que todas e todos tenham a oportunidade de definir suas próprias escolhas, garantindo o direito de expressar a própria identidade.

Ana Claudino inicia o quinto parágrafo utilizando a linguagem inclusiva do ponto de vista de gênero: “Sair do armário é ser exposta/exposto/exposte a vários riscos e também a coisas boas” (Claudino, 2021d). A linguagem inclusiva é usada para assumir um posicionamento, para usar a palavra como uma ‘tomada de poder’, pois “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, é o poder do qual nos queremos apoderar” (Foucault, 1969, 2013, p. 10). Dessa forma, “o vocabulário usado para representar uma determinada realidade e o estilo de escrita são dimensões importantes da constituição de significados” (Carvalho, 2015, 187). Significados que estão em transformação, visto que,

a palavra constitui o meio no qual se produzem lentas acumulações quantitativas de mudanças que ainda não tiveram tempo de adquirir qualidade ideológica, que ainda não tiveram tempo de engendrar uma forma ideológica nova e acabada. A palavra é capaz de registrar fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais (Bakhtin, 1981-2006, p. 42)

Essas mudanças vêm acontecendo desde a década de 1970-1980, quando se busca utilizar a linguagem inclusiva na tentativa de estabelecer uma linguagem não sexista, que garanta “uma igualdade de tratamento entre todos os gêneros (...) de modo a evitar prerrogativas relacionadas com o gênero e a perpetuação de preconceitos relativos a qualquer gênero” (Parlamento Europeu, 2018, p. 03).

É importante destacar que a linguagem é utilizada para comunicar, para expressar representações sociais, servindo tanto para construir visões estereotipadas de mundo, como para desconstruí-las, proporcionando o debate sobre as práticas sociais que as permeiam, pois

Enquanto construção social, a linguagem não é um elemento neutro e objetivo na apreensão da(s) realidade(s). Reflete, ao invés, um complexo de crenças, valores e ideologias, conferindo aos indivíduos a possibilidade de dar sentido àquilo que os rodeia (Plaza & Delgado, 2007). Constituindo um ponto

¹¹⁷ Disponível em <http://www.alerj.rj.gov.br/Visualizar/Noticia/50392?AspxAutoDetectCookieSupport=1> Acesso em 14 de setembro de 2021.

nevrálgico no processo de comunicação humana, a linguagem inscreve e simboliza a diferença sexual (assimétrica) (Bach, Altés, Gallego, Plujá & Puig, 2000), podendo visibilizar ou silenciar diversas vozes. (Cerqueira, Magalhães, Santos, Cabecinha & Nogueira, 2014, p. 22)

Essas vozes silenciadas são destacadas no sexto parágrafo ao não serem incluídas no padrão normativo, dentro da própria comunidade LGBTI+, uma vez que “existe um ideal de estilo de vida LGBTQI+ muito branco, jovem e de classe média alta” (Claudino, 2021d). O padrão apresentado pela colunista, mostra como o ‘apagamento’ retira de determinados sujeitos o sentimento de pertença, e, ao não nomeá-los no texto, reforça “a forma mais evidente da exclusão” (Foucault, 1996, p. 9). Ana Claudino opta por representá-los pelo ‘silenciamento’, uma vez que o silêncio é essencial à formação dos sentidos, pois “o silêncio não fala. O silêncio é. Ele significa” (Orlandi, 1995, p. 32).

Ao escolher esta forma de representação, a colunista retorna ao modo descritivo do discurso para decidir quais são as características sociais que definem a participação dos sujeitos aos grupos que pertencem, “no entanto, essa identificação é limitada, e mesmo coagida pela finalidade das Situações de comunicação nas quais se inscreve, e relativizada, tornando-se até mesmo subjetiva, pela decisão do sujeito descritor” (Charaudeau, 2008, p. 113). Ana Claudino contextualiza as situações descritas na coluna, localizando o recorte que faz da realidade, para dar sentido ao texto produzido, funcionando assim, “como *prova* em relação à explicação desenvolvida” (Charaudeau, 2008, p. 122).

Após utilizar elementos descritivos e objetivos ao longo do texto, a colunista escolhe no sétimo parágrafo, a forma afetiva para dialogar: “Desejo a todas/todes/todos LGBTQI+ que estão lendo esse texto um feliz dia do nosso orgulho! E aquelas/aqueles que estão dentro do armário, vocês não estão sozinhas/sozinhos/sozinhas ou são menos LGBTQI+ por isso” (Claudino, 2021d). Dessa forma, conduz o sujeito-leitor para que se sinta acolhido e se conecte com a coluna pela identificação, pois se insere no texto e propõe, pela utilização da linguagem inclusiva, a valorização das pluralidades e o reconhecimento da diversidade de identidades (Cerqueira et al., 2014).

Após esse envolvimento com as leitoras e os leitores, Ana Claudino reforça o convite, encerrando o texto com uma frase imperativa: “Seguimos na luta!” (Claudino, 2021d). A colunista utiliza este

recurso para retomar os argumentos utilizados ao longo do texto, servindo como a “etapa fim” (Charaudeau, 2008, p. 245), do discurso produzido.

4.2.1.5. Ana Claudino

É importante destacar como Ana Claudino utiliza a coluna para debater questões que perpassam pela própria história e alinhar a vivência pessoal com questões do contexto social em que está inserida. Ao compartilhar as próprias vivências, se utiliza do modo argumentativo do discurso para propor uma construção da ‘verdade’, partindo tanto “da experiência individual e social do indivíduo” (Charaudeau, 2008, p. 206), como das “operações de pensamento que constroem um universo discursivo de explicação” (Charaudeau, 2008, p. 206).

O conteúdo produzido por Ana Claudino agrega visões periféricas, onde colabora com o compartilhamento das próprias experiências sociais, se posicionando e se engajando (Charaudeau, 2016), pela causa que escolhe defender. A colunista utiliza da linguagem informal para desconstruir estereótipos já impregnados na sociedade, agregando diversidade a *Mídia Ninja*, e faz isso ao expor os próprios pontos de vista, defendendo-os, procurando estabelecer relações de causa e efeito para influenciar as leitoras e os leitores.

Outro colunista que busca influenciar quem o lê, mas utilizando outras categorias de língua e estratégias na construção textual, é o jornalista Renan Sukevicius da *Folha de S. Paulo*, colunista analisado, como forma de representar a letra ‘G’ da sigla LGBTI+.

4.2.2. A letra ‘G’

Renan Sukevicius é formado em jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo e em produção audiovisual pela Escola Técnica Estadual Jornalista Roberto Marinho. Foi produtor, repórter e apresentador nas rádios *CBN* e *BandNews FM*, e atualmente atua como coordenador de projetos de *podcasts* da *Rádio Novelo* e como colunista da *Folha de S. Paulo*, onde assina a coluna *Todas as Letras*, que começou como um *podcast* da *Folha de S. Paulo* em 10 de junho de 2019 e depois se tornou uma coluna no site sobre diversidade afetiva, sexual e de gênero.

As colunas assinadas por Sukevicius têm como modo de organização do discurso, o modo enunciativo, em que o jornalista/colunista assume preferencialmente o papel de enunciador, em

“que realiza esses papéis languageiros intervindo ou apagando-se no discurso” (Charaudeau, 2008, p. 76), se apropriando dos modos narrativo, argumentativo e/ou descritivo para estabelecer “uma organização do mundo referencial (...) e uma organização da sua encenação” (Charaudeau, 2008, p. 74), de acordo com a maneira que escolhe se posicionar.

O fato da coluna não ter o nome de Renan Sukevicius, como acontece com outras colunas da *Folha de S. Paulo*, já demonstra a forma pela qual o colunista encena sua escrita, pois mesmo quando escreve em primeira pessoa, há um distanciamento profissional que impacta o ponto de vista que o colunista assume como defensor crítico do debate público. “O papel do jornalismo já foi o da mediação, de mostrar a normalidade, de propor o debate, mas hoje, nós, os jornalistas, precisamos além de informar, combater as *fake news* e no jornalismo opinativo, abordar assuntos com profundidade” (Sukevicius, entrevista pessoal, 30 de junho, 2020).

Nesse contexto, durante o período de janeiro a junho de 2021, Renan Sukevicius escreveu 20 colunas para a *Folha de S. Paulo*. Dentre estas, foram escolhidas 5 colunas como recorte estatístico da análise, pois “a amostragem estatística fornece um racional para estudar um pequeno número de textos e assim mesmo tirar conclusões sobre a coleção completa” (Bauer e Gaskell, 2002, p. 196). Sendo assim, analisaremos a seguir, 5 colunas produzidas por Renan Sukevicius no primeiro semestre de 2021.

4.2.2.1. Diadorim: nova agência de notícias coloca LGBTs no centro do debate¹⁸

A coluna apresenta uma agência de notícias voltada para a promoção dos direitos da comunidade LGBTI+, que conta com a produção de reportagens, entrevistas e artigos de opinião. É composta por 8 parágrafos, onde Renan Sukevicius se manifesta, sem assumir o discurso em primeira pessoa, utilizando a fala de terceiros para trazer confiabilidade às informações que apresenta, dessa forma se apropria de “dois níveis de intervenção discursiva sobre um dado ‘objecto’ - a intervenção das fontes ou atores sociais, e a intervenção dos jornalistas” (Carvalho, 2015, p. 181).

O colunista apresenta no título o nome da agência: *Diadorim*, que faz alusão à personagem da obra *Grande Sertão: Veredas*, de João Guimarães Rosa, livro considerado um dos grandes

¹⁸ (Sukevicius, 2021a) Publicada em 11 de janeiro de 2021. Disponível em <https://todasasletras.blogfolha.uol.com.br/2021/01/11/diadorim-nova-agencia-de-noticias-coloca-lgbts-no-centro-do-debate/>

clássicos da literatura brasileira. A personagem *Diadorim* é retratada ao longo da obra como um jagunço, e na verdade, é uma mulher que se veste como jagunço. E ao retratá-la pela visão apaixonada do personagem Riobaldo, João Guimarães Rosa, a constrói sob uma perspectiva indeterminada de gênero, que permeia toda a narrativa, ao construir e desconstruir essa relação (Garbuglio, 1972).

O texto da coluna de Renan Sukevicius é permeado de alusões, não só ao livro *Grande Sertão: Veredas*, mas também ao jornal *Lampião da Esquina*, considerado o primeiro jornal no Brasil a ter como foco a temática LGBTI+ e ao periódico *Chanacomchana*, que abordava o universo lésbico na década de 1980. O colunista recorre assim, tanto à intertextualidade, uma vez que, todo texto é resultado do encontro com outros textos, sendo apropriados e transformados (Bakhtin, 2003), como também ao alusionismo, “um termo guarda-chuva que cobre práticas variadas como as citações, a memorização de gêneros do passado, a reconstrução desses gêneros e homenagens (Carroll, 1998, p. 240), recriando temas e diálogos, para facilitar a recepção do consumidor junto a mensagem desejada.

Dessa forma, Renan Sukevicius se apropria desses elementos para estabelecer uma referência a conteúdos do universo LGBTI+, buscando pelo “comportamento elocutivo” (Charaudeau, 2008, p. 83), enunciar o conhecimento que tem, compartilhando-o com quem o lê, pois

Toda enunciação, mesmo produzida sem a presença de um destinatário, é, de fato, marcada por uma interatividade constitutiva, é uma troca, explícita ou implícita, com outros enunciadores, virtuais ou reais, e supõe sempre a presença de outra instância de enunciação à qual se dirige o enunciador e com relação à qual constrói seu próprio discurso. (Maingueneau, 2001, p. 54)

Na construção discursiva da coluna, o colunista aborda nos dois primeiros parágrafos, a questão da repressão, primeiro referenciado “um Brasil que respirava ares da repressão entre as décadas de 70 e 80” (Sukevicius, 2021a), e logo após, conectando ao momento atual: “em 2021, em dias em que o ar parece irrespirável”¹¹⁹ (Sukevicius, 2021a). O colunista utiliza de um *hiperlink* para referenciar uma reportagem da *Folha de S. Paulo*, publicada em 10 de novembro de 2020, que apresenta a fala do presidente Jair Bolsonaro em que o Brasil “Tem que deixar de ser um país de maricas”, no combate à Covid-19. Nesse contexto, se utiliza da modalidade elocutiva para opinar,

¹¹⁹ Reportagem da Folha de S. Paulo, disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/11/temos-que-deixar-de-ser-um-pais-de-maricas-diz-bolsonaro-sobre-combate-a-covid-19.shtml>

pois “explicita a posição que o fato ou a informação ocupam em seu universo de crenças” (Charaudeau, 2008, p. 92), traçando um paralelo a um período em que o país vivia sob a repressão da Ditadura Militar (1964-1985), e o momento atual, em que enfrentamos uma nova forma de repressão, onde a ironia e o deboche são usados para naturalizar a violência moral pela qual a comunidade LGBTI+ é submetida (Saraiva & Irigaray, 2009), alimentando um humor discriminatório, proferido pelo próprio Presidente da República.

A frase utilizada no início do segundo parágrafo: “em dias em que o ar parece irrespirável” (Sukevicius, 2021a), é uma alusão ao texto escrito pelo jornalista Alberto Dines, em 1968, para o espaço de meteorologia do Jornal do Brasil, como mostra a figura abaixo, que se apropriou de metáforas para driblar a censura e criticar o decreto do Ato Institucional nº 5¹²⁰, “Tempo negro. Temperatura sufocante. O ar está irrespirável. O país está sendo varrido por fortes ventos”¹²¹.

Figura 12 – Capa do *Jornal do Brasil* de 14 de dezembro de 1968



¹²⁰ AI-5: ato decretado em 13 de dezembro de 1968, durante o período da ditadura militar, no governo do general Arthur da Costa e Silva.

¹²¹ Disponível em <https://metsul.com/50-anos-do-golpe-militar-a-previsao-do-tempo-contra-a-ditadura/>

O Ato Institucional nº 5, ou AI-5, representa o momento mais duro da Ditadura Militar, marcando um período de forte repressão e censura, onde, entre outras prerrogativas, permitia ao Presidente da República decretar o recesso dos outros poderes. A apropriação desta frase, mostra como o contexto atual tem sido de perseguição e ataques do presidente em relação à comunidade LGBTI+, como também da tentativa de ‘silenciamento’ da comunidade ao barrar financiamentos da Agência Nacional de Cinema (Ancine) para filmes com a temática LGBTI+ e ao proibir debates na educação sobre ideologia de gênero, destacando que “o discurso não é uma grande frase nem um aglomerado de frases, mas um todo de significação” (Fiorin, 1999, p. 30).

Da mesma forma que utiliza uma frase para fazer referência a dois períodos históricos e demonstrar as manifestações de repressão, Renan Sukevicius também utiliza desse paralelo para referenciar a agência de notícias como “uma nova publicação alternativa que coloca de novo a população LGBT no centro do debate” (Sukevicius, 2021a), assim como o *Lampião da Esquina* fez na década de 1970, visto que, “os media são uma arena especialmente importante para a ação social e política” (Carvalho, 2015, p. 182).

Assim, o colunista demonstra a importância dos grupos de mídia no enfrentamento da repressão social e utiliza a fala de terceiros, como da jornalista Camila Figueiredo da *Diadorim*, para exemplificar: “Temos alguns pilares que pretendemos focar: diversidade, gênero, direitos, representatividade. A ideia é tentar promover e garantir direitos e denunciar preconceitos” (Sukevicius, 2021a). Assim, a coluna propõe um debate, como demonstrado no terceiro e quarto parágrafos, para que se construa uma “estruturação discursiva” (Carvalho, 2015, p. 182), pois o objetivo, é que a concretização deste discurso transpasse o texto, ampliando o campo de abrangência da agência de notícias, gerando impactos reais, a partir de uma representação virtual.

Esse impacto é demonstrado no quinto parágrafo quando o texto destaca que: “No futuro, a ideia é ter o apoio de financiadores para que microbolsas de jornalismo sejam oferecidas a repórteres LGBTs, sobretudo os que não pertencem dos eixos Rio-São Paulo e branco-cisgênero” (Sukevicius, 2021a), mostrando que mesmo uma agência de notícias que se preocupa em valorizar a diversidade, não consegue alcançar à tantas pluralidades contidas na sigla LGBTI+, mas que há, por parte dos profissionais envolvidos, a preocupação em buscar formas de garantir a

representação, uma vez que: “nosso objetivo é ampliar essa voz – projeta Camilla Figueiredo” (Sukevicius, 2021a).

No sexto parágrafo, é destacado como surgiu a ideia de criação da agência: “surgiu durante as aulas do curso de história do movimento LGBT no Brasil do professor e advogado Renan Quinalha” (Sukevicius, 2021a), fazendo novamente referência a uma influência da comunidade LGBTI+, dessa vez, destacando uma voz atual e atuante, do ativista Renan Quinalha, pesquisador sobre o movimento no Brasil. Renan Sukevicius usa novamente do *hiperlink* para direcionar a leitura para um artigo de opinião assinado por Renan Quinalha no site da agência *Diadorim*.

O uso de *hiperlinks* contribui para mostrar caminhos para o leitor, servindo como ‘porta de entrada’ para outros conteúdos, auxiliando para uma leitura mais aprofundada sobre determinados assuntos que se deseja destacar, selecionando tópicos ou conteúdos para atrair a atenção do leitor (Koch, 2005), dessa forma, promove o diálogo com outros textos e autores (Xavier, 2003).

É o que Renan Sukevicius faz no sétimo parágrafo ao conectar a coluna a outros dois tópicos: “Há ainda reportagens sobre a ausência de dados oficiais sobre crimes de homotransfobia no Brasil¹²² e uma entrevista com o escritor João Silvério Trevisan¹²³” (Sukevicius, 2021a). O colunista destaca com estes *hiperlinks*, uma reportagem que debate a questão da falta de registros sobre a violência contra a comunidade LGBTI+ e como isto influencia na falta de políticas públicas no país, bem como, uma entrevista com José Trevisan, um dos fundadores do jornal *Lampião da Esquina* e um dos principais nomes da literatura LGBTI+ no país.

O colunista conecta constantemente nesta coluna, o passado e o presente, se apropriando também do modo descritivo para nomear estas referências, situando-as e classificando-as, “através de uma dupla operação: perceber uma diferença na continuidade do universo e simultaneamente relacionar essa diferença a uma semelhança” (Charaudeau, 2008, p. 112). Sendo assim, se apropria tanto dos dispositivos técnicos, como textuais, para entregar informações

¹²² Disponível em <https://www.adiadorim.org/post/dados-incompletos-afetam-retrato-da-viol%C3%Aancia-contra-lgbti-no-brasil> Acesso em 08 de outubro de 2021.

¹²³ Disponível em <https://www.adiadorim.org/post/chega-de-gente-falando-em-nosso-nome-e-se-apossando-da-nossa-voz-diz-joao-silverio-trevisan> Acesso em 08 de outubro de 2021.

bem estruturadas aos leitores, mostrando a importância de conhecermos o passado, para pensarmos o presente.

No último parágrafo, finaliza o texto da coluna, fazendo uma referência à personagem *Diadorim*, criada em 1956, mas que continua sendo “um dos símbolos LGBTQ+ na literatura brasileira” (Sukevicius, 2021a), destacando a importância de sermos representados.

4.2.2.2. Nós sabemos¹²⁴

Na coluna analisada do mês de fevereiro, Renan Sukevicius parte de um vídeo da internet, para debater uma situação de homofobia junto à igreja católica, onde, durante uma *live*, o arcebispo de Natal, Dom Jaime Vieira Rocha, se recusa a falar com Ricardo Sérgio, da equipe de comunicação da paróquia Nossa Senhora da Piedade, de Espírito Santo, interior do Rio Grande do Norte.

A coluna apresenta um título que consegue ser direto e subjetivo, ao mesmo tempo, pois, mesmo sendo abrangente, é dito na primeira pessoa do plural para demonstrar que existe mais de um emissor para enviar este recado importante, mas depende da leitura do texto ou o conhecimento prévio do assunto que é tratado na coluna, dessa forma, “a maneira como os indivíduos usam seus recursos cognitivos, e os textos significam aquilo que os discursos permitem que signifiquem” (Meurer, 2005, p. 89), visto que, “as dimensões sociais do discurso interagem com as dimensões cognitivas” (Van Dijk, 2012, p. 17). Sendo assim, para que as leitoras e os leitores compreendam o debate levantado na coluna, Renan Sukevicius compartilha o vídeo para apresentar a situação e possibilitar que todas e todos tenham acesso ao conteúdo.

¹²⁴ (Sukevicius, 2021b) Publicada em 02 de fevereiro de 2021. Disponível em <https://todasasletras.blogfolha.uol.com.br/2021/02/02/nos-sabemos/>

Figura 13 – *Print* do vídeo disponibilizado na coluna *Todas as Letras*



Na coluna, Renan Sukevicius deixa junto ao vídeo, o comentário feito no *Twitter* pelo ator Matheus Cardoso, responsável por replicar o conteúdo, reforçando a importância do título na primeira pessoa do plural, pois a escolha por deixar o comentário demonstra que o colunista concorda com a opinião manifestada, já que dialoga com a fala do arcebispo Dom Jaime Vieira Rocha sobre Ricardo Sérgio.

No vídeo, Ricardo Sérgio apresenta o evento em homenagem a Nossa Senhora da Piedade e pergunta ao arcebispo sobre a participação no evento e é surpreendido com a recusa do arcebispo em responde-lo: “Não tô gostando dessa entrevista não. Tô achando que estão me usando pra me ridicularizar, é?”, diz o arcebispo¹²⁵. No início do vídeo, é possível observar como a espontaneidade do apresentador provoca uma reação no arcebispo e isso é destacado na coluna: “Pelas palavras captadas no vídeo, fica pouco claro o que incomoda o religioso. Pela expressão corporal, fica evidente o motivo” (Sukevicius, 2021b).

Além do vídeo, a coluna utiliza 9 parágrafos para debater o assunto, onde Renan Sukevicius apresenta sua opinião, sem ignorar seu lado jornalista, pois dá espaço para que a opinião do

¹²⁵ Disponível em <https://twitter.com/i/status/1356643940842295299>

arcebispo seja manifestada, buscando seguir uma das regras básicas do jornalismo, a de ouvir todos os lados envolvidos¹²⁶

A coluna inicia com a foto do momento constrangedor, seguida de uma citação do próprio arcebispo e da contextualização por parte de Renan Sukevicius (2021b):

‘O meu apelo, meu convite, minha saudação a todos os devotos e devotas de Nossa Senhora da Piedade, sobretudo para aqueles que estão em suas casas, para que através das redes sociais se sintam muito unidos’.

Esse apelo por união feito pelo arcebispo de Natal, Dom Jaime Vieira Rocha, aconteceu logo depois dele se recusar a estar na presença do jovem Ricardo Sérgio, da equipe de comunicação da paróquia Nossa Senhora da Piedade, de Espírito Santo, interior do Rio Grande do Norte.

Dessa forma, os dois primeiros parágrafos da coluna são utilizados para ambientar os leitores, onde é utilizado o modo narrativo para contar o fato, mas também para contextualizá-lo, “transformando-o assim, em uma narrativa” (Charaudeau, 2008, p. 153).

O colunista se apropria do modo narrativo assumindo o papel de “sujeito que narra” (Charaudeau, 2008, p. 157), e utiliza do elemento audiovisual para testemunhar o acontecimento vivido, ao mesmo tempo que enuncia pelo comportamento elocutivo, destacando “seu ponto de vista sobre o mundo” (Charaudeau, 2008, p. 83).

O uso do vídeo contribui para dar autenticidade ao ponto de vista defendido, pois serve para retratar o acontecimento e representar a realidade, pois a escolha da imagem ajuda a produzir sentido junto as leitoras e os leitores, destacando que, o “‘olhar’ implica a existência de um observador consciente de cujo ponto de vista podemos participar” (Branigan, 2005, p. 253), e que “filmar alguém é caminhar sobre um chão escorregadio, onde a presença da câmera pode suscitar certa falsidade no comportamento, mas também abre espaço para revelações que sem a câmera não se produziriam” (Di Tella, 2005, p. 73). Sendo assim, captar a reação espontânea do arcebispo, só foi possível pela presença da câmera, mas a propagação desta imagem, se deve também pelo cuidado de quem provoca o olhar, de quem conduz esse olhar e de quem olha.

¹²⁶ Código de ética dos jornalistas brasileiros, disponível em https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf Acesso em 09 de outubro de 2021

E o olhar, e as consequências dele, repercutiram e foram propagados virtualmente por quem se sentiu envolvido ou atingido pelas palavras proferidas: “nas redes sociais, o trecho da transmissão ao vivo recebeu uma enxurrada de comentários, quase todos em apoio ao jovem repórter e contra a homofobia” (Sukevicius, 2021b), reforçando que “os utilizadores da internet e do ciberespaço não se limitam a ser processadores solitários de informação, são também seres sociais. Não procuram apenas informação, também procuram pertença, apoio e afirmação, são também atores sociais” (Cardoso, 1998, p. 25).

No quarto e quinto, o colunista contextualiza de forma sucinta quem são os dois envolvidos, destacando que o foco da coluna não se resume ao fato em si, mas o assunto que é impulsionado por ele: “O que importa é entender o que o arcebispo de Natal, Dom Jaime Vieira Rocha, quis dizer quando afirmou que ‘vivemos num mundo muito complexo’” (Sukevicius, 2021b). Para isso, dá espaço para a fala do arcebispo, que se desculpa por meio de uma nota, pelos inconvenientes que possa ter causado.

O espaço dado para a resposta é importante neste caso, pois o colunista usa da própria credibilidade como jornalista para fortalecer o debate e como tal, “utiliza sempre dados solidamente ancorados no real - pois visa informar (...) e convencer” (Gradim, 2000, p. 97). Sendo assim, se apropria de uma das categorias modais do comportamento elocutivo, pois “avalia a verdade de seu propósito e, ao mesmo tempo, revela qual é o seu ponto de vista” (Charaudeau, 2008, p. 92).

No sexto parágrafo, Renan Sukevicius inverte o comportamento discursivo e assume o caráter alocutivo, pois passa a exercer uma relação de influência sobre as leitoras e os leitores (Charaudeau, 2008), levantando questionamentos que ‘pedem’ respostas e que não são contempladas na nota do arcebispo: “O que o arcebispo quis dizer? Por que ele se negou a falar com o repórter? Por que ‘o mundo complexo’ em que vivemos o fez desistir de estar diante daquele jovem?” (Sukevicius, 2021b). Dessa forma, o texto da coluna deixa claro, como “as ideologias dos jornalistas influenciam de alguma forma as suas opiniões, as quais por sua vez influenciam as estruturas do discurso dos artigos de opinião” (Van Dijk, 2017, p. 187).

Além disso, o uso do comportamento alocutivo, que se mantém nos sétimo e oitavo parágrafos, convida quem o lê a se envolver afetivamente com o fato, pois busca através da identificação, um sentimento de pertença que tira a leitora e o leitor de um lugar passivo em relação ao debate:

Você que me lê e é LGBT talvez saiba. Se em algum momento, sobretudo na infância ou adolescência, você teve de corrigir o jeito de andar, ou de falar, você sabe. Se foi vítima de piadas ou risinhos por apenas existir, por vestir uma determinada peça de roupa, você sabe.

Se já sentiu o soco no estômago e o gosto amargo na boca de ser rejeitado por alguém que admirava só por ser quem você é, como fica evidente no rosto de Ricardo Sérgio, você sabe. (Sukevicius, 2021b)

Essa provocação faz com que as leitoras e os leitores da coluna sejam estimulados a compartilhar da experiência pela qual Ricardo Sérgio passou, para construir uma visão diferente do que foi relatado, pois “o modo de sentir e de pensar os fenômenos, o próprio modo de sentir-se e pensar-se, de vivenciar as aspirações, os possíveis êxitos e eventuais insucessos, tudo se molda segundo ideias e hábitos particulares ao contexto social em que se desenvolve o indivíduo” (Ostrower, 1977, p. 17).

Assim, a relação entre quem produz e quem consome esses conteúdos gera cumplicidade, pois

A finalidade do ato de linguagem (tanto para o sujeito enunciador quanto para o sujeito interpretante) não deve ser buscada apenas em sua configuração verbal, mas, no jogo que um dado sujeito vai estabelecer entre esta e seu sentido implícito. Tal jogo depende da relação dos protagonistas entre si e da relação dos mesmos com as circunstâncias de discurso que os reúnem. (Charaudeau, 2008, p. 24)

O conhecimento das circunstâncias discursivas influencia na linguagem, em consequência disso, o discurso midiático passa a ser impactado também pelo nível de compreensão e envolvimento de quem o consome. Para que esse envolvimento aconteça, o colunista utiliza diferentes estratégias do modo discursivo para manifestar o seu dizer, e finaliza a coluna como iniciou: “Nós sabemos. E não nos esqueceremos” (Sukevicius, 2021b), ou seja, o título é complementado, destacando a importância que a coluna pode ter, como um lugar de preservação da memória, construída pela junção de recursos simbólicos e da mente humana (Santaella, 2010), para que outras situações como esta não aconteçam novamente.

4.2.2.3. Não é pelas crianças¹²⁷

Na escrita desta coluna, Renan Sukevicius parte de um assunto polêmico, que gerou um grande debate no meio publicitário e junto à comunidade LGBTI+ no mês de abril de 2021, a votação de um projeto de lei, a PL504, que proíbe a diversidade sexual na publicidade infantil no estado de São Paulo.

A publicidade infantil levanta opiniões divergentes no país, por ser considerada muitas vezes abusiva ao direcionar conteúdos persuasivos ou por adotar métodos antiéticos para convencer crianças de que necessitam de determinados produtos (Pasqualotto & Alvarez, 2014). Importante destacar que já há no Brasil leis que buscam assegurar limites para a publicidade dirigida as crianças, como a Lei 10.406 que em seu artigo 3º determina que “são absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil os menores de 16 (dezesseis) anos” (Brasil, Lei 10.406, 2002)¹²⁸, além do Estatuto da Criança e do Adolescente¹²⁹, o Código de Defesa do Consumidor e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente que em seu artigo 1º,

dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. (Brasil, Lei nº 8.242, 1991)

Dessa forma, há regulamentação para a publicidade infantil e fiscalização por órgãos reguladores no país. Sendo assim, o título da coluna: “Não é pelas crianças” (Sukevicius, 2021c), deixa clara a intenção do colunista ao confrontar no primeiro parágrafo a proposta da deputada estadual por São Paulo, Marta Costa, que “proíbe publicidade com LGBTs ou famílias homoafetivas” (Sukevicius, 2021c), ou qualquer referência a diversidade sexual.

O assunto gerou muita repercussão e reação de entidades como a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), de instituições, como a Mães pela Diversidade, o Consulado das famílias LGBT, de empresas como Natura, Coca-Cola e Ambev, além de *hashtags* que propagaram nas redes sociais como *#LGBTnãoÉainfluência* e

¹²⁷ (Sukevicius, 2021c) Disponível em <https://todasasletras.blogfolha.uol.com.br/2021/04/22/nao-e-pelas-criancas/>

¹²⁸ Lei 10.406, disponível em <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=10406&ano=2002&ato=ac5gXVE5ENNpWT07a>

¹²⁹ Lei 8.069 de 1990, disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm

#AbaixoPL504. Renan Sukevicius aproveitou desta repercussão e do momento para demonstrar sua intencionalidade discursiva pelo ato de linguagem, assumindo assim o lugar do sujeito comunicante, capaz de elaborar “estratégias discursivas, que são suscetíveis de produzir efeitos de discurso” (Charaudeau, 2001, p. 31).

Esta intencionalidade é destacada no segundo parágrafo quando o colunista opta por usar a ironia enquanto recurso de linguagem, tanto “nas palavras e nas formas (...) A ironia insinuou-se em toda parte, é atestada em todos os seus aspectos: desde a ironia ínfima, imperceptível, até a zombaria declarada” (Bakhtin, 2003, p. 371). Assim, Renan Sukevicius constrói o texto de forma coloquial, utilizando a entonação, a linguagem inclusiva do ponto de vista de gênero e o contexto social para provocar a deputada:

A deputada parece desconhecer as crianças da geração Z, pouquíssimo preocupadas com quem fulano, fulana, fulane ou fulanx se deitam, e também parece não saber que orientação sexual não é – pra falar de tempos atuais –, máscara contra o Coronavírus, cada dia se escolhe uma. (Sukevicius, 2021c)

A utilização da ironia reforça a crítica e o posicionamento assumido pelo colunista, que se apropria do modo argumentativo para “dar pouco crédito ao sujeito que emitiu uma asserção com valor argumentativo” (Charaudeau, 2008, p. 228), ou seja, Renan Sukevicius utiliza do texto para debochar da deputada e, conseqüentemente, desmerecer o projeto de lei.

Além de desmerecer o projeto no texto, Renan Sukevicius assume uma postura engajada ao rebater os argumentos apresentados, em um “processo de acusação” (Charaudeau, 2008, p. 230), confrontando a deputada no terceiro parágrafo:

Marta Costa afirma que as propagandas trazem desconforto emocional a inúmeras famílias e mostram práticas danosas às crianças. **É uma falácia**. O medo não é de um menino ver um outdoor de shopping com dois pais e uma criança e falar “taí, vou ser gay”. O medo é de que se normalize a existência de uma família LGBT. (Sukevicius, 2021c, *grifo nosso*)

As escolhas discursivas feitas pelo colunista ajudam na produção de sentido, ao escolher o enfrentamento, vai desconstruindo os argumentos da deputada, que são apresentados na coluna por um vídeo¹³⁰ em que a mesma lê um texto falando sobre o projeto de lei que causará ‘desconforto emocional’ e ‘constrangimento’ às crianças. Renan Sukevicius revela seu

¹³⁰ Disponível em https://www.instagram.com/p/CN554eBFF6Z/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again Acesso em 04 de novembro de 2021

posicionamento a partir da manifestação da opinião, ao fazer isso, parte da subjetividade para que o fato ganhe “cor e profundidade; articula-se à vida do destinatário que, por sua vez, se vê ligado ao mundo que o circunda. Cada organização discursiva adota estratégias para assegurar o efeito de real, isto é, para conferir a si uma legitimidade” (Dalmonte, 2010, p. 329).

Na busca por legitimar e aumentar a credibilidade da opinião, utiliza no quarto e quinto parágrafos *hiperlinks* que direcionam para reportagens da *Folha de S. Paulo*, que também repercutiram o assunto, provocando uma interação com outros textos, visto que, “o texto é um evento comunicativo em que convergem ações linguísticas, sociais e cognitivas” (Beaugrande, 1997, p. 10). Parte-se assim, de conexões intertextuais para produzir “sentido pela interação entre os conhecimentos que apresenta e o conhecimento de mundo de seus usuários” (Costa Val, 2000, p. 38), além de contribuir para “amarrar as informações de modo a permitir que os leitores extraíam delas um conhecimento real e conclusões relativamente seguras” (Koch, 2005, p.65).

Os *hiperlinks* utilizados nestes parágrafos, servem de base também para continuar o confronto, dessa vez, atacando a base de aliados da deputada, que no vídeo ela apresenta como frente parlamentar evangélica, composta por políticos ligados ao presidente Jair Bolsonaro: “Os mais conservadores políticos devem saber¹³¹: ninguém, numa manhã de terça-feira, depois de beber um gole de café, resolve se tornar LGBT. Afirmo que eles devem saber porque há entre eles mesmos apoiadores LGBTs. Eles sabem” (Sukevicius, 2021c).

A posição assumida pelo colunista, em primeira pessoa, de forma engajada, serve para questionar a proposta apresentada, ao mesmo tempo que confere valor de verdade (Charaudeau, 2008, p. 233) aos argumentos que ele próprio especifica, tendo a matéria relacionada como respaldo, pois apresenta a declaração de um influenciador digital conhecido como “O gay de Bolsonaro”, e sua relação com a família do presidente.

Esse mesmo formato é utilizado no quinto parágrafo, quando apresenta outra reportagem que aborda a relação de membros da comunidade LGBTI+ com o Papa Francisco, neste parágrafo, o texto quase destoia do conteúdo apresentado até então, pois apresenta um assunto que fica

¹³¹ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/04/gay-maquizador-releva-declaracoes-de-presidente-e-vira-defensor-de-bolsonaro.shtml>

desconexo dos argumentos anteriores, mas é importante reforçar que “a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (Foucault, 1996, p. 08-09). Sendo assim, o parágrafo se manifesta como procedimento discursivo acumulativo, servindo para “impor uma evidência” (Charaudeau, 2008, p.242), reforçando a postura engajada no texto.

A relação que a coluna faz entre a comunidade LGBTI+ e a religião é uma reação a fala da deputada que encerra o vídeo, pedido aos ‘irmãos’ que orem por ela, por isso que o texto parte de um assunto mais focal no primeiro parágrafo e amplia o debate ao longo da construção, assumindo o sentido de discurso social, que mostra “a maneira pela qual as práticas sociais são representadas em um dado contexto socio-cultural e como são racionalizadas em termos de valor” (Charaudeau, 2001, p. 26). Assim, o discurso perpassa a PL504, e coloca em debate a proporção e influência que a ‘bancada evangélica’¹³² tem assumido no governo.

O grupo de políticos referenciados, mas não citados no texto, aparece por “associação ao idêntico” (Charaudeau, 2008, 217), e é provocado no sexto e último parágrafo:

Duvido, também, que os homofóbicos, aqueles mais poderosos, se atrevam a negar, digamos, um prato de comida a um LGBT, ou um copo d’água a um LGBT, ou o sal a um LGBT que, com sua voz de LGBT, peça: “me passe o sal, por favor”. Eles só não querem que os desviados tenham assento cativo na mesa. Um prato beleza. Mas, pô, uma cadeira? (Sukevicius, 2021c)

O colunista utiliza como procedimento discursivo a reiteração e o questionamento (Charaudeau, 2008), colocando em ‘xeque’ o comportamento cristão da partilha, gerando um ‘desconforto emocional’ ou ‘constrangimento’ nos homofóbicos e os intimida a partir de uma imagem negativa, buscando manipulá-los ao “sugerir que um comportamento é equivalente a um outro” (Charaudeau, 2008, p. 237).

O discurso assumido ao longo da coluna mostra um posicionamento de Renan Sukevicius em defesa da comunidade LGBTI+, que tem sido alvo de ataques, desde a última eleição, por parte da ‘bancada evangélica’. Assim, o modo argumentativo adotado pelo colunista neste contexto, tem

¹³² A ‘bancada evangélica’ é um termo que vem sendo usado no Brasil por cientistas políticos e grupos de mídia, para definir vereadores, deputados e senadores que se uniram para defender pautas defendidas por lideranças religiosas.

o intuito de questionar uma proposta, provocar o engajamento e refutar a argumentação apresentada pela deputada (Charaudeau, 2008).

4.2.2.4. Caso Chú: ainda vale a pena ser preconceituoso¹³³

A coluna se propõe a provocar uma reflexão sobre um caso de preconceito, por parte de uma figura pública no Brasil, onde Renan Sukevicius se posiciona, interagindo por meio dos modos descritivo e argumentativo (Charaudeau, 2008), para produzir um conteúdo jornalístico, em que expressa claramente sua opinião, visto que, determinados “gêneros jornalísticos não podem ser entendidos como relatos sem intenção, ou seja, despidos de valoração, julgamento ou opinião” (Melo, 1994, p. 23).

A opinião do colunista fica clara na escolha do título, no qual, destaca a personagem, a jogadora de futebol Chú, que é apresentada no primeiro parágrafo, e afirma que em casos como o dela: “ainda vale a pena ser preconceituoso” (Sukevicius, 2021d). Ao longo dos sete parágrafos, de quatro hiperlinks, três imagens e um vídeo, a coluna desdobra o assunto, utilizando das ideias do colunista para “explicar ligações de causa e efeito entre fatos e acontecimentos” (Charaudeau, 2008, p. 112), unindo elementos da argumentação e da descrição para sustentar a opinião colocada no título.

No primeiro parágrafo, a jogadora de futebol é apresentada: “a atleta Chú Santos, atacante do Palmeiras e da Seleção Brasileira” (Sukevicius, 2021d). Dessa forma, Renan Sukevicius se apropria da construção descritiva para nomeá-la e denominá-la, e assim o faz ao “atribuir a um ser, de maneira explícita, uma qualidade que o caracteriza e o especifica” (Charaudeau, 2008, p. 115).

É importante o destaque que é dado ao fato dela ser uma jogadora de futebol da seleção brasileira, pois assume um lugar de representação na sociedade, a partir de um conhecimento construído e compartilhado pela mídia e pelas pessoas (Moscovici, 2003), ao ocupar o papel de ídolo. “Quando se torna um modelo para a vida dos outros, a pessoa se move para uma esfera tal que se torna

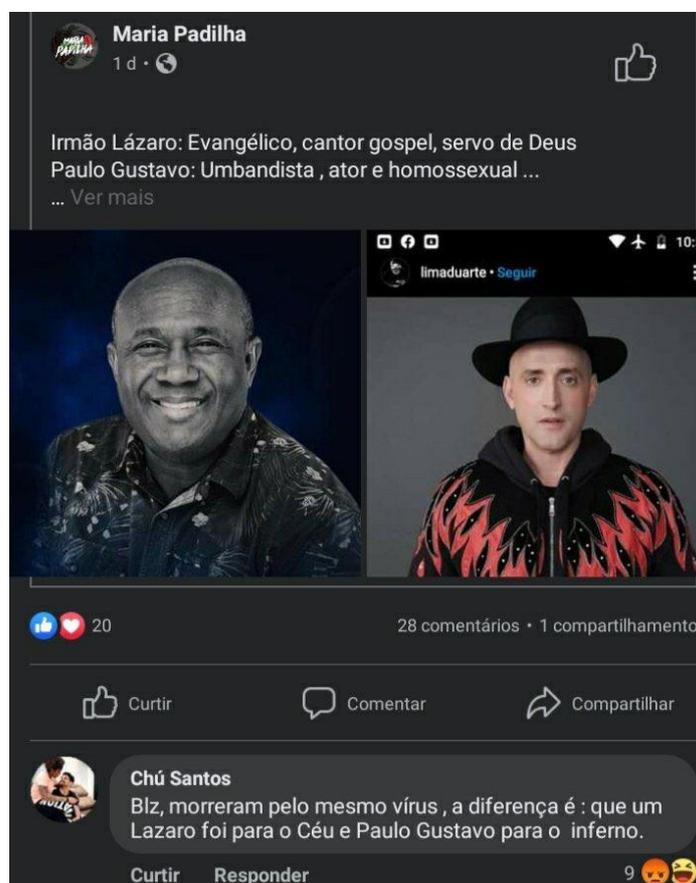
¹³³ (Sukevicius, 2021d) Publicada em 10 de maio de 2021. Disponível em <https://todasasletras.blogfolha.uol.com.br/2021/05/10/caso-chu-ainda-vale-a-pena-ser-preconceituoso/>

possível de ser mitologizada” (Campbell, 1990, p.16), passando assim, a influenciar e inspirar pessoas, através de uma imagem pública.

Ao ter essa imagem atrelada ao futebol, uma ‘paixão nacional’, o impacto é ainda maior, visto que, o futebol é um fenômeno social que atinge diferentes níveis sociais no Brasil (Da Matta, 1982). Sendo assim, a encenação argumentativa é determinante como dispositivo de proposição que questiona o conteúdo apresentado pela jogadora, fazendo com que o colunista assuma uma “tomada de posição (...) que se mostra em *desacordo* com a Proposta” (Charaudeau, 2008, p. 222).

Ainda no primeiro parágrafo, são incluídos dois *hiperlinks* em que o colunista faz referência a duas matérias da *Folha de S. Paulo*, em que se destaca o ator Paulo Gustavo, alvo do comentário preconceituoso feito pela jogadora Chú, e outra que destaca o número de mortes por Covid-19 no Brasil, naquele momento. As referências utilizadas por Sukevicius são importantes, pois dialogam com o comentário feito pela jogadora em uma postagem da internet, conforme figura a seguir.

Figura 14 – Print da coluna *Todas as Letras*



No segundo e terceiro parágrafos, o colunista descreve a imagem acima, contextualizando os envolvidos, pois além do ator Paulo Gustavo, o cantor gospel Lázaro, também é referenciado, ambos tendo sido vítimas da Covid-19. Outro *hiperlink* é utilizado, conduzindo as leitoras e os leitores, para uma matéria que fala sobre a morte do cantor. Além da contextualização, Renan Sukevicius complementa: “em um infeliz comentário, Chú afirmou “Blz, morreram pelo mesmo vírus, a diferença é: que um, Lázaro, foi para o céu e Paulo Gustavo, para o inferno” (Sukevicius, 2021d). A utilização do adjetivo ‘infeliz’, demonstra a intenção do colunista, de discordância do julgamento emitido pela atleta Chú.

Essa discordância é evidenciada no quarto parágrafo, onde se inicia com a conjunção adversativa, ‘mas’, denotando a oposição ao pensamento apresentado, além de argumentos que servem para desconstruir o comentário feito pela atleta:

Mas Paulo Gustavo¹³⁴ e Irmão Lázaro tinham muito em comum: pertenciam a duas minorias de direitos, ganhavam o pão levando suas mensagens adiante por meio da arte em um país que diminui a importância da classe artística e, no fim da vida, os dois estiveram no mesmo barco, o das 400 mil vítimas da covid. Coincidências. (Sukevicius, 2021d)

Elementos textuais são utilizados, como as expressões: “tinham muito em comum” e “estiveram no mesmo barco”, para destacar que, independente da orientação sexual de cada um, há mais coincidências entre os dois, do que diferenças. A utilização da voz ativa, mostra como os dois artistas são representantes das categorias a que pertencem, visto que, “(...) frases em voz ativa/passiva estão entre as mais importantes características sintáticas do discurso noticioso” (Carvalho, 2015, p. 188), assim, a expressão “pertenciam a minorias de direitos”, os qualifica e os denomina (Charaudeau, 2008) como representantes da comunidade LGBTI+ e do movimento negro, alvos de diversos preconceitos no país.

Essa referência é importante, pois no quinto parágrafo, o colunista utiliza deste elemento, para inserir a própria atleta na qualificação: “Chú, uma mulher negra no futebol, que também sabe o que é ser uma minoria” (Sukevicius, 2021d).

(...) a noção contemporânea de minoria - isto que aqui se constitui em questão - refere-se à possibilidade de terem voz ativa ou intervirem nas instâncias

¹³⁴ Disponível em <https://todasasletras.blogfolha.uol.com.br/2021/05/05/vamo-ser-viado-para-sempre/> Publicada em 05 de maio de 2021.

decisórias do Poder aqueles setores sociais ou frações de classe comprometidas com as diversas modalidades de luta assumidas pela questão social. Por isso, são considerados minorias os negros, os homossexuais, as mulheres, os povos indígenas, os ambientalistas, os antineoliberalistas, etc. (Sodré, 2005, p. 12)

Dessa forma, Renan Sukevicius a insere no mesmo grupo de minorias dos dois artistas referenciados, mas já a desloca para outro lugar de representação: “a atleta nem se deu conta de que tem tanto em comum com Lázaro e Paulo. Triste” (Sukevicius, 2021d), pois não basta fazer parte de determinado grupo, é preciso compreender que “o que move uma minoria é o impulso de transformação” (Sodré, 2005, p. 12).

Assim, se a “representação é o processo pelo qual membros de uma cultura usam a linguagem para instituir significados” (Hall, 1997, p. 61), é preciso cuidado para alguém que ocupa o lugar de ídolo na sociedade, pela forma como propaga determinados discursos, construindo intencionalmente, a partir da linguagem, esse tipo de pensamento social.

Um pensamento social que não é desconstruído pela resposta em vídeo¹³⁵ emitida pela jogadora, em que pede desculpas, caso tenha ‘desagrado ou atingido alguém’, ou mesmo a nota emitida pelo clube em que Chú joga, replicada no sexto parágrafo: “se manifestou de maneira equivocada em sua rede social, reconheceu o erro e prontamente se desculpou. O assunto foi tratado internamente e a atleta foi orientada para adequação de seu comportamento” (Sukevicius, 2021d).

O colunista finaliza a coluna, no sétimo parágrafo, mostrando o descontentamento com o comentário feito pela jogadora, assim como, pelas respostas emitidas pela mesma e pelo clube, se apropriando da coluna para opinar de forma polarizada (Van Dijk, 2017) contra discursos preconceituosos.

Os times femininos de futebol poderiam ser oásis de acolhimento a LGBTs, visto que algumas das mais famosas atletas são abertamente lésbicas. Mas há um longo caminho pela frente. Os preconceitos – nas quatro linhas, nas arquibancadas e nas redes – precisam ser combatidos com rigor, não com notas protocolares. Do jeito que foi encaminhado, o caso Chú faz parecer que ser preconceituoso ainda vale a pena. (Sukevicius, 2021d)

¹³⁵ Disponível em <https://youtu.be/8t0NgdNX0s4> Acesso em 11 de novembro de 2021.

Assim, parte da encenação argumentativa para validar sua opinião, utilizando dentro dos “domínios de avaliação (...) o *domínio do Ético* que define em termos de *bem* e de *mal* o que devem ser os comportamentos humanos diante de uma moral externa ou interna” (Charaudeau, 2008, p. 232), provocando reflexões e cobrando mudanças em relação ao comportamento destinado à comunidade LGBTI+, dentro e fora de campo.

4.2.2.5. Não é opinião, é homofobia¹³⁶

No primeiro dia do mês do orgulho LGBTI+, Renan Sukevicius apresenta em sua coluna um debate sobre a propagação de discursos homofóbicos protagonizado por famosos no Brasil, e o faz por meio do procedimento discursivo de comparação do modo argumentativo (Charaudeau, 2008), pois para validar o posicionamento assumido, o colunista utiliza de “vocábulos gramaticais e lexicais” (Charaudeau, 2008, p. 237), comparando o comportamento assumido por esses famosos, com a situação de ‘negacionismo’ diante da vacinação no país.

O ‘negacionismo’ tem provocado situações preocupantes no Brasil durante a pandemia, levando pessoas a negarem a vacina, a procurar tratamentos questionáveis pela ciência e a reproduzir discursos incoerentes, pautados em *fake news*. Para Aidan White, diretor do *Ethical Journalism Network*, “notícias falsas são informações deliberadamente fabricadas e publicadas com a intenção de enganar e induzir outros a acreditar em falsidades ou duvidar de fatos verificáveis”¹³⁷.

Para Dunker (2017), este tipo de estratégia se apropria das *fake news*, mas vai além, pois há uma sistematização de crenças, de manipulação de dados, da organização da desinformação, e da junção desses elementos, para a construção de discursos que se aproveitam de uma sociedade sensibilizada em que se encontra muito mais interessada nas emoções pessoais, do que na exatidão do raciocínio lógico.

Alguns consideram que o discurso da pós-verdade corresponde a uma suspensão completa de referência a fatos e verificações objetivas, substituídas por opiniões tornadas verossímeis apenas à base de repetições, sem confirmação de fontes. Penso que o fenômeno é mais complexo que isso, pois ele envolve uma combinação calculada de observações corretas, interpretações plausíveis e fontes confiáveis em uma mistura que é, no conjunto, absolutamente falsa e interesseira. (Dunker, 2017, p. 38)

¹³⁶ (Sukevicius, 2021e) Publicada em 01 de junho de 2021. Disponível em <https://todasasletras.blogfolha.uol.com.br/2021/06/01/nao-e-opinioao-e-homofobia/>

¹³⁷ Disponível em <https://pt.unesco.org/courier/july-september-2017/noticias-falsas-comentarios-um-tema-explosivo> Acesso em 16 de novembro de 2021.

Assim, a construção de discursos ‘negacionistas’ passa pela propagação massiva de informações e pela repetição de conteúdo, dificultando assim, a apreensão do que é noticiado, pois o conteúdo é difundido por diferentes formatos, atingindo o público por diferentes linguagens, seja ela textual, imagética, sonora, e sobretudo, digital (Dunker, 2017).

Dessa forma, a comparação feita por Renan Sukevicius na coluna, destaca que ter uma opinião forte sobre algo não é o mesmo que saber algo (Nichols, 2017), na sociedade brasileira isso é cada vez mais visto no cotidiano, quando pessoas rejeitam pesquisas científicas para enaltecer o próprio ego, desacreditando profissionais de qualquer área, para vencer uma discussão ou se apropriando de conteúdos descontextualizados para causar desconfiança na população a partir dos grupos de mídia.

Neste caso específico, a propagação do discurso homofóbico parte do programa de entretenimento ‘Vem pra cá’, no canal SBT, é compartilhado no *Twitter* pela influenciadora digital Rafa Kalimann, pelo ator Caio Castro e discutido novamente no SBT, pela apresentadora Patrícia Abravanel. Na coluna, Renan Sukevicius demonstra no primeiro parágrafo, sua indignação ao apresentar os envolvidos de forma pejorativa.

Na maior crise sanitária do século, parte da classe artística gasta energia para vociferar preconceito contra LGBTs. Na bolha do Twitter, talvez Caio Castro, com suas sofríveis atuações na televisão, a ex-bbb e pretensa apresentadora Rafa Kalimann e Patrícia Abravanel, com seu mal ajambrado programa matinal, não sejam relevantes. Mas são. (Sukevicius, 2021e)

Ao adotar esse discurso, o colunista se posiciona em relação à situação apresentada, assumindo o papel de sujeito argumentador, para “impor uma certa problematização (...) *impondo* ao outro um quadro de questionamento que lhe demanda compartilhar” (Charaudeau, 2016, p. 20-21). No segundo parágrafo, o colunista utiliza o modo enunciativo (Charaudeau, 2008) para reforçar a sua convicção de forma explícita, provocando os envolvidos e questionando o poder de influência que eles têm na sociedade.

Têm milhares de seguidores nas redes, estão em programas nas maiores redes de televisão do país e são modelo de beleza e sucesso para muitos jovens. Mesmo com esse rojão de responsabilidade nas mãos, preferem lutar pelo direito de serem preconceituosos enquanto a Covid-19 faz duas mil vítimas todo dia no Brasil. (Sukevicius, 2021e)

Ao adotar essa estratégia, cria uma analogia entre o discurso ‘negacionista’ e o homofóbico para legitimar o próprio argumento, pois questiona o fato de que na atualidade, é possível usar redes sociais como o *Twitter*, para opinar sobre qualquer assunto, tendo conhecimento ou não sobre o mesmo, e essa opinião reverbera em diferentes ambientes por conta da virtualização da informação, que perpassa as barreiras físicas, sendo projetada para diferentes consumidores. O problema não é somente a projeção amplificada dos conteúdos produzidos, mas o “orgulho de não saber” (Nichols, 2017, p. 10).

O debate entre pensamentos divergentes deve acontecer, assim como, a liberdade de expressão deve ser assegurada, mas que seja de forma ética e democrática. É preciso que os indivíduos que assumem lugares de referência na sociedade, produzindo ou replicando conteúdo, se responsabilizem pelo que falam, visto que, estas participações têm provocado um “choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (Shirky, 2011, p. 50).

Se antigamente os grupos de mídia determinavam o agendamento, com a capacidade de conexão atual, há um contexto diferente de produção e distribuição da informação que impacta na construção da opinião pública, pois “a opinião pública das mídias de massa anteriores era a opinião *publicada*. Era a opinião criada por um líder de opiniões, por políticos, por jornais e jornalistas que escreviam – aqueles que a estipulavam” (Lemos e Felici, 2014, p. 32). Como esse processo se encontra em reconfiguração, a sociedade tem procurado estabelecer novas referências, como é destacado no terceiro parágrafo.

Eles não são os únicos a desviar do tema mais pontiagudo de nossos dias. Nas redes sociais, há quem clame por posicionamentos de astros e estrelas brasileiros em favor de vacinas e contra medidas descabidas do governo e falas alucinadas do presidente da República. (Sukevicius, 2021e)

O tom pejorativo adotado pelo colunista é reforçado na crítica ao atual presidente da República, assim como, o uso da analogia para “estabelecer uma aproximação entre pelo menos dois fatos (...) um dos quais é dado como já estabelecido e tendo uma certa autoridade, o que confere força de autoridade ao argumento que é comparado a ele” (Charaudeau, 2016, p. 23).

O problema não está na subjetividade das opiniões, pois a pluralidade de vozes é defendida nesta pesquisa como elemento construtivo da sociedade contemporânea, mas de fato, em como essas

subjetividades podem ser direcionadas para reproduzir pensamentos preconceituosos ou ‘negacionistas’, como Renan Sukevicius argumenta no quarto parágrafo.

O colunista compara a situação de países como Estados Unidos e Israel, que têm avançado na vacinação, e a desconfiança gerada por lideranças e influenciadores no Brasil. Influência que tem sido construída de acordo com a posição que determinados indivíduos ocupam na sociedade, pois

O crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, quanto do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida. (Charaudeau, 2013, p. 52)

Na busca por transmitir credibilidade às informações apresentadas e reforçar a comparação, Renan Sukevicius insere no quarto parágrafo, três *hiperlinks* para reportagens da *Folha de S. Paulo*, que apresentam dados positivos sobre o impacto da vacinação. Além disso, retoma no quinto parágrafo, o caráter alocutivo (Charaudeau, 2008), adotado em outras colunas, na busca por exercer influência sobre as leitoras e os leitores, deixando exposto como suas ideologias influenciam suas opiniões (Van Dijk, 2017).

Assim, propõe alguns questionamentos para provocar uma reação e quem o lê (Charaudeau, 2008): “E quanto a nós? Quando teremos vacina no braço? Quantos de nós ainda vão morrer de uma doença para qual já há vacina?” (Sukevicius, 2021e). Os questionamentos incitam as leitoras e os leitores, mas parecem desconectados do texto apresentado no sexto parágrafo, que reforça o tom adotado no título da coluna: “Patrícia Abravanel, em seu programa, ao defender as postagens homofóbicas de Caio Castro, debochou da sigla LGBTI+ e disse ser difícil explicar aos filhos como se dão relações homoafetivas” (Sukevicius, 2021e).

A contextualização se efetiva no último parágrafo, com o procedimento discursivo de comparação, usado “para reforçar a prova de uma conclusão ou de um julgamento, produzindo (...) um *efeito de ofuscamento*” (Charaudeau, 2008, p. 237), ao aproximar os dois assuntos de forma subjetiva: “Patrícia, Rafa, Caio e demais artistas semi-deuses: como se explica ao país que num dos momentos mais tristes de sua história, os senhores estavam dedicados a opinar sobre a vida sexual e afetiva alheia?” (Sukevicius, 2021e).

Ao finalizar a coluna com um questionamento aos famosos, coloca-os “em causa” (Charaudeau, 2008, p. 243), cobrando um posicionamento ou uma justificativa sobre as falas apresentadas. Em um momento em que diversos atores sociais têm interagido na construção do debate público, é preciso pensar quem são as pessoas que têm assumido os espaços ‘públicos’ e como sua participação tem colaborado para a construção de um pensamento social democrático.

Para Carpentier (2019), essa construção participativa precisa ser planejada de forma estratégica, para que diferentes experiências sejam colocadas para dialogar, tendo seus lugares de fala respeitados, pois há muito a se aprender no campo da comunicação, que não se resume ao conceito de certo e errado. Mas, é preciso diferenciar opinião de discursos preconceituosos. Não se identificar ou gostar de algo, não é permissão para caluniar ou difamar alguém. No Brasil, desde 2019, discriminação por identidade de gênero e/ou orientação sexual é crime e se enquadra na Lei de Racismo¹³⁸. Como consequência à fala da apresentadora Patrícia Abravanel, em ação movida pela Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania do Estado de São Paulo, o canal SBT fez um acordo e, para não pagar multa, exibiu durante o mês de janeiro de 2022, uma campanha contra LGBTfobia durante os intervalos comerciais da emissora.

4.2.2.6. Renan Sukevicius

O conteúdo desenvolvido pelo jornalista e colunista Renan Sukevicius prioriza a produção de mais histórias e menos notícias, com maior tempo de apuração, valorizando a qualidade da informação e não a quantidade, com o jornalista assumindo o papel de contador dessas histórias, pois segundo Moraes e Gradim (2019, p. 270), “não existe uma coisa sem a outra, acho que um jornalista é sempre um contador de histórias”.

O colunista se apropria de elementos simbólicos que compõem a narrativa jornalística para estruturar e manifestar sua opinião, representando figurativamente sua própria história. Dessa forma, se apropria de acontecimentos, para provocar reflexões nos consumidores que o leem, pois “coloca em cena estratégias discursivas de dramatização a fim de aprisionar o outro em um universo emocional que o colocará à mercê do sujeito falante” (Charaudeau, 2016, p. 12).

¹³⁸ Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17716.htm Acesso em 27 de novembro de 2021.

Renan Sukevicius se apropria dos quatro modos de organização do discurso, de acordo com o propósito de cada coluna, para assumir o seu lugar de fala, dando visibilidade e garantindo representação à letra 'G'. Nas colunas, nomeia tanto pessoas que atacam a comunidade LGBTI+, como qualifica pessoas públicas que são importantes para a comunidade LGBTI+, como forma de representa-las tanto como “agentes sociais (alguém que tem a capacidade de fazer algo) como a personagens de uma história (que é, afinal, o que são as notícias)” (Carvalho, 2015, p. 187). Renan Sukevicius usa a coluna *Todas as Letras* para homenagear estas pessoas e também como forma de criar um registro da memória social, pois se apropria do jornalismo opinativo para estabelecer um lugar de guardião e armazenamento (Assmann, 2011).

Diferente do trabalho desenvolvido por Renan Sukevicius nas colunas, é o conteúdo produzido na letra 'B' na *Mídia Ninja*, que é apresentado a seguir.

4.2.3. A letra 'B'

Hérika Strongreen é engenheira computacional, trabalha como produtora de conteúdo digital, militante da causa LGBTI+ e colunista da *Mídia Ninja*, onde fala sobre a democratização da tecnologia e da cultura *maker*. Entrou para o quadro de colunistas da *Mídia Ninja* em 2021, com o propósito de ampliar o debate tecnológico pela perspectiva feminina, visto que, é um mercado no Brasil, ainda muito masculino.

Eu acabei fazendo parte dessa representação, principalmente na área de tecnologia, que já é de um público muito restrito, de homens, cis, brancos... e eu fui vendo o quanto é importante ter essa representação para que outras mulheres queiram entrar nessa área. (Strongreen, entrevista pessoal, 12 de abril, 2021)

Hérika Strongreen se declara bissexual, pois, segundo ela, é preciso mostrar que essa 'minorias' tem representação, “a gente não pode impor, porque essa desconstrução tem que partir da pessoa também, mas é lógico que quanto mais você tem informação, mais fácil essa desconstrução acontece” (Strongreen, entrevista pessoal, 12 de abril, 2021).

Apesar de ser uma militante da comunidade LGBTI+ e se autodeclarar como uma integrante da letra 'B', as colunas escritas por ela, não abordam a temática em nenhum momento, assim como

as outras duas colunistas da *Mídia Ninja*, Isa Penna¹³⁹ e Laura Lemos¹⁴⁰, que se declaram bissexuais na descrição do site e não abordam o assunto, como fazem as outras e outros colunistas analisados na pesquisa.

As colunistas não têm a obrigação de escrever sobre o assunto, mas a partir do momento que se assumem como sujeitos dessa enunciação, passam a ocupar “um lugar de produção de significação linguageira, para o qual esta significação retorna, a fim de constitui-lo” (Charaudeau, 2001, p. 30).

Sendo assim, é importante compreender a falta de abordagem, tanto na *Folha de S. Paulo* como na *Mídia Ninja* sobre a letra ‘B’. Segundo Yoshino (2000), há um apagamento da bissexualidade na sociedade, em diferentes áreas e por diferentes grupos, inclusive dentro da própria comunidade LGBTI+, pensamento compartilhado por outras pesquisadoras.

Quando se trata de práticas bissexuais, assumir uma identidade é sempre algo polêmico. Isso porque eles recebem críticas tanto dos heterossexuais quanto dos homossexuais, pois ambos acreditam que a bissexualidade é uma fuga da identidade homossexual. Portanto, ‘sair do armário’, no caso dos bissexuais, é bem mais complexo do que se pensa. (Cavalcanti, 2010, p. 80)

Klein (1993) reforça essa visão ao dizer que os bissexuais enfrentam esse duplo bloqueio pela ambiguidade que representam, pois tanto heterossexuais, como homossexuais “não conseguem entender a capacidade do/a bissexual de compartilhar suas preferências, mas não suas aversões” (Klein, 1993, p. 11).

O apagamento bissexual acontece pela deslegitimação das identidades bissexuais, pela insistência na classificação binária heterossexual/homossexual e pela marginalização/erotização de pessoas bissexuais dentro da comunidade LGBTI+ (Lewis, 2017). Esse apagamento em relação à letra ‘B’ transpassa a comunidade, se tornando um apagamento cultural (Yoshino, 2000), sendo invisibilizado também pelos grupos de mídia, pois estes são responsáveis por fornecer

o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral (...) A cultura

¹³⁹ Disponível em <https://midianinja.org/author/isapenna/>

¹⁴⁰ Disponível em <https://midianinja.org/author/lauralemos/>

veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem na sociedade. (Kellner, 2001, p. 9)

Assim, quando esses sujeitos não são contemplados nas representações, passam a não ser vistos, percebidos, significados, ou seja, se tornam invisíveis (Yoshino, 2000).

Estudos desenvolvidos pela instituição inglesa *Stonewall*⁴⁴¹ e pelo instituto norte americano *GLAAD Media*⁴⁴² mostram como a representação bissexual ainda é muito pequena em séries, filmes e programas jornalísticos, e quando ganham visibilidade, geralmente reproduzem estereótipos negativos, como a super-sexualização (Lewis, 2017). A reprodução dessa visão estereotipada é prejudicial e simplista, pois o estereótipo em primeiro lugar

reduz, essencializa, naturaliza e fica a “diferença”. Em segundo lugar, a estereotipagem implanta uma estratégia de “cisão”, que divide o normal e aceitável do anormal e inaceitável. Em seguida, exclui ou expulsa tudo o que não cabe, o que é diferente. (...) Outra característica da estereotipagem é sua prática de *fechamento e exclusão*. Simbolicamente, ela fixa os limites e exclui tudo o que não lhe pertence. (Hall, 2016, p. 191-192)

Dessa forma, o relatório da instituição *Stonewall*⁴⁴³ destaca como este tipo de representação provoca exclusão e preconceito dentro e fora da comunidade LGBTI+, pois estigmatiza e legitima atos discriminatórios contra pessoas bissexuais, e para que essa mudança aconteça “é essencial reconhecer que a combinação de apagamento e estereótipos prejudiciais cria problemas e que precisamos de soluções exclusivas para resolvê-los” (The Stonewall Bi Report, 2020, p. 4).

Soluções que perpassam por mais pesquisas, maior entendimento, visibilidade e representações que fujam dos rótulos negativamente estereotipados, uma vez que, “os meios de comunicação social podem ser também excelentes instrumentos para a visibilidade das minorias ativas, permitindo a difusão de representações polêmicas e contribuindo assim para a mudança social” (Cabecinhas, 2009, p. 3).

Sendo assim, não é possível afirmar que as colunistas sofram algum tipo de silenciamento por parte da *Mídia Ninja*, mas é possível identificar que tanto a *Mídia Ninja* como a *Folha de S. Paulo*

⁴⁴¹ Disponível em <https://www.stonewall.org.uk/> Acesso em 10 de dezembro de 2021

⁴⁴² Disponível em <https://www.glaad.org/> Acesso em 10 de dezembro de 2021

⁴⁴³ Disponível em https://www.stonewall.org.uk/system/files/lgbt_in_britain_bi.pdf Acesso em 10 de dezembro de 2021

perpetuam o apagamento em relação à comunidade bissexual, ao não estimular ou possibilitar para que esta comunidade seja representada socialmente, destacando que

Enquanto sistemas de interpretação, as representações sociais regulam a nossa relação com os outros e orientam o nosso comportamento. As representações intervêm ainda em processos tão variados como a difusão e a assimilação de conhecimento, a construção de identidades pessoais e sociais, o comportamento intra e intergrupar, as acções de resistência e de mudança social. Enquanto fenómenos cognitivos, as representações sociais são consideradas como o produto duma actividade de apropriação da realidade exterior e, simultaneamente, como processo de elaboração psicológica e social da realidade. (Cabecinhas, 2009, p. 4)

A visibilidade é importante, pois termos colunistas que se autodeclaram bissexuais em grupos de mídia de expressão nacional é um avanço, mas não é simplesmente gerar visibilidade, e sim, garantir a representação da diversidade de forma plural, com diferentes grupos tendo direito aos mesmos acessos, pois assim será possível orientar a sociedade para a aceitação ou construção de novos comportamentos e de novos discursos, visto que, “não há saber sem uma prática discursiva definida, e toda prática discursiva pode definir-se pelo saber que ela forma” (Foucault, 2013, p. 205).

A naturalização do discurso, sem o recurso do estereótipo negativo, do apagamento bissexual, pode contribuir para uma representação que gere pluralidade de vozes e que priorize saberes que ‘fogem’ dos padrões heteronormativos ou monossexuais (Yoshino, 2000).

Na busca por essa visão plural, que não contempla a letra ‘B’ nem na *Mídia Ninja*, nem na *Folha de S. Paulo*, passamos para a análise da letra ‘T’, representada aqui por Bernardo Gonzales.

4.2.4. A letra ‘T’

Bernardo Gonzales é professor, transmasculino, militante das causas LGBTI+ e jogador de futebol. Atua como consultor e analista em empresas, na busca por implementar e gerenciar ambientes mais plurais no quadro de funcionários, e em ambientes educacionais, no desenvolvimento de conteúdos pedagógicos que trabalham a questão da diversidade em diferentes disciplinas.

Em 2020 começa a escrever como colunista da *Mídia Ninja*, onde relata as próprias vivências, mas escrevendo esporadicamente, pois “eu só escrevo quando me sinto seguro e com convicção

de que sou capaz de lidar com o ódio que a visibilidade trás” (Gonzales, entrevista pessoal, 02 de agosto, 2021).

As colunas assinadas por Bernardo Gonzales são em primeira pessoa, onde desempenha o papel de testemunhar como narrador e personagem, histórias que “leva-nos a descobrir um mundo que é construído no desenrolar de uma sucessão de ações que se influenciam umas às outras e se transformam num encadeamento progressivo” (Charaudeau, 2008, p. 157).

Dessa forma, se apropria principalmente dos modos enunciativo, descritivo e narrativo, para, a partir da encenação narrativa, assumir o papel de autor-indivíduo para o testemunho “de uma história vivida que lhe é pessoal, ancorada num contexto sócio-histórico, e cujo ordenador só pode ser a vida, o destino, o acaso, Deus, ou ele mesmo” (Charaudeau, 2008, p. 185). Assim, Bernardo Gonzales parte da própria subjetividade e do processo de transição de gênero, para levantar debates e gerar reflexões junto a quem o lê. Para compreender como isso é feito, analisaremos a seguir, as 3 colunas produzidas por Bernardo Gonzales no primeiro semestre de 2021.

4.2.4.1. Um minuto de silêncio para tanto silenciamento: trajetórias esportivas transmasculinas¹⁴⁴

A coluna escrita por Bernardo Gonzales funciona como um relato da própria vivência, assumindo o lugar de narrador “investido de uma intencionalidade, isto é, de querer transmitir alguma coisa (uma certa representação da experiência do mundo) a alguém, um ‘destinatário’ (...), e isso, de uma certa maneira, reunindo tudo aquilo que dará um sentido particular a sua narrativa” (Charaudeau, 2008, p. 153).

Ao expor parte da sua história, Bernardo Gonzales toma consciência do próprio corpo, dos saberes, julgamentos e das ações que o cercam (Charaudeau, 2009) para explicitar sua identidade a quem o lê. Essa exposição funciona como parte de um processo de auto-aceitação, de reconhecimento, e também de legitimidade com o outro, em que se apropria do ser social e do ser discursivo dentro de uma situação de comunicação para “realizar a influência discursiva” (Charaudeau, 2009, p. 319).

¹⁴⁴ (Gonzales, 2021a) Publicado em 02 de janeiro de 2021. Disponível em <https://midianinja.org/bernardogonzales/um-minuto-de-silencio-para-tanto-silenciamento-trajetorias-esportivas-transmasculinas/>

Entendi que deveria ampliar minha luta e começar a partilhar essas vivências com textos e reflexões que são fruto desses anos todos de dedicação e ao mesmo tempo essa vontade de que sejamos melhores para nós mesmas enquanto pessoas e para as pessoas que ainda chegarão nesse mundo. Nesse sentido minha escrita é esse legado, essa subjetividade profunda de sonhar outro mundo, principalmente no esporte. (Gonzales, entrevista pessoal, 02 de agosto, 2021)

O esporte, como coloca o colunista, serve como ‘palco’ para relatar sua vivência, dessa forma, o título traz uma reflexão sobre a realidade de pessoas transexuais dentro do ambiente esportivo, fazendo uma alusão ao minuto de silêncio que acontece antes dos jogos de futebol em respeito ao luto. O título serve, dessa maneira, para chamar a atenção das leitoras e os leitores, bem como, para apresentar qual recorte será abordado na coluna.

O texto é escrito em primeira pessoa, dividido em cinco parágrafos, onde parte do futebol, para apresentar uma sucessão de acontecimentos para refletir sobre algumas formas de discriminação que uma pessoa transexual sofre na sociedade, como destacado nas primeiras linhas da coluna: “a única coisa que aprendi é que as quatro linhas e toda a cultura do futebol não seriam favoráveis à minha existência” (Gonzales, 2021a).

Ao contextualizar a própria narrativa, Bernardo Gonzales explicita as intenções que perpassam o enunciado e que deseja provocar no outro, mesmo que inconscientemente (Foucault, 2013). Dessa forma, escolhe pelo relato, partilhar sentimentos e reflexões que o constituem enquanto sujeito ativo e social (Bakhtin, 2006), na tentativa de gerar mais visibilidade e representação para a população transexual, “uma representação efetiva que só será possível, à medida que corpos diferentes com perspectivas diferentes começarem a ter os mesmos acessos” (Gonzales, entrevista pessoal, 02 de agosto, 2021).

Dentre os acessos que fala, alguns aparecem ainda no primeiro parágrafo, ao mostrar como a cultura do futebol no Brasil é excludente:

Não é ao acaso que mulheres têm menor prestígio no futebol, não é ao acaso que nomes de pessoas transexuais nos esportes não são conhecidos ou elegíveis à prática esportiva, não são ao acaso os conceitos que transitam dentro desse universo que culminam na imagem do homem cisgênero às quartas ou domingos com sua lata de cerveja na mão gritando gol pelo time que ele torce. (Gonzales, 2021a)

Os exemplos utilizados demonstram uma escolha do colunista na busca por criar uma relação de reciprocidade com os consumidores do seu texto, e o faz ao apresentar de forma superficial algumas afirmações, que ao longo do texto são mais detalhadas, mas também, a partir de elementos simbólicos que retratam o torcedor brasileiro no estádio ou em frente à televisão consumindo o fenômeno que se tornou o futebol no país (Da Matta, 1982).

O futebol segue sendo elemento fundamental da coluna e Bernardo Gonzales continua como o “sujeito que narra desempenhando essencialmente o papel de uma testemunha que está em contato direto com o vivido” (Charaudeau, 2008, p. 157), tendo como modo de organização a encenação narrativa, onde assume

a responsabilidade de um *sujeito narrante* que se acha ligado por um *contrato de comunicação* ao destinatário da narrativa. Esse sujeito age ao mesmo tempo sobre a configuração da *organização lógico-narrativa* e sobre o modo de enunciação do *universo narrado* jogando com sua própria presença. (Charaudeau, 2008, p. 158)

Para isso, enquanto sujeito, recorre à memória, neste caso, à recordação como um ato que “sempre começa no presente e avança inevitavelmente para um deslocamento, uma deformação, uma distorção, uma reavaliação e uma renovação do que foi lembrado até o momento da sua recuperação” (Assmann, 2011, p. 33-34), para apresentar de que forma os acontecimentos impactaram na sua formação. Assim, entre recordações e esquecimentos, destaca: “sou só uma voz trans refletindo sobre tudo isso na esperança de que façamos melhor, por isso sigo escrevendo” (Gonzales, 2021a).

O colunista apresenta no segundo parágrafo uma contextualização, social e econômica, do ambiente em que vivia e como o futebol acompanhou seu desenvolvimento pessoal, mesmo quando usado para reforçar o apagamento em relação à comunidade LBGTI+, pois “as narrativas do futebol feminino e LGBTQIAP+ sempre existiram e sempre existirão, mas é a ausência dessas histórias narradas e amplamente repercutidas que tem efeitos devastadores na construção das identidades e nas relações de poder que delas se estabelecem” (Gonzales, 2021a).

Relações de poder que, segundo Foucault (1999), são dinâmicas e servem para a manutenção (ou destruição) de diferentes esquemas de dominação. Nesse caso, atuando para a perpetuação de comportamentos sociais que não legitimam corpos fora de um padrão previamente

estabelecido, como o futebol ser um esporte apenas para homens héteros. Sendo assim, nominam esses corpos como perversos, como um desvio de comportamento, de pessoas que fogem da ‘normalidade’.

A mecânica do poder que ardorosamente persegue todo esse despropósito só pretende suprimi-lo atribuindo-lhe uma realidade analítica, visível e permanente: encrava-o nos corpos, introdu-lo nas condutas, torna-o princípio de classificação e de inteligibilidade e o constitui em razão de ser e ordem natural da desordem. (Foucault, 1999, p. 44)

Ao exercer poder sobre esses corpos e comportamentos, legitimam o controle sobre ‘o diferente’, possibilitando que a repressão se manifeste: “Passei muitos episódios violentos e traumáticos, o maior deles, não ao acaso, teve a ver com o desenvolvimento do meu corpo, um corpo trans, à época ainda desconhecido” (Gonzales, 2021a).

Essa repressão “autoritária e coercitiva” (Foucault, 1999, p. 121), é descrita ao longo do segundo parágrafo da coluna, demonstrando como esse discurso é naturalizado, impondo proibições e limites por parte da sociedade.

Saí do lugar da “menina que joga muito” e todas as outras crianças da escola gritando e torcendo por mim durante os jogos para o lugar do “meu corpo está em constrangimento, não consigo mais jogar”. Talvez o trauma tenha aparecido desse jeito porque uma colega de classe aos 12 anos me parou depois da aula de educação física, eu toda feliz e pingando suor para me dizer: “está na hora de você usar sutiã, seus seios balançam e é feio”. Tenho 31 anos hoje e ainda me é nítido os sentimentos e o que o sorriso dessa outra criança carregava. Ainda hoje incomoda me assistir jogando e ter os seios balançando, não porque eu odeie meu corpo ou seios, isso é sobre profundidades basilares do trauma e daquilo que se entende como comportamento esperado para seios e para toda feminilidade. (Gonzales, 2021a)

Ao fazer o testemunho de uma história pessoal em um contexto socio-histórico, assume o papel de autor-indivíduo, explicitando a própria biografia para “produzir um *efeito de verismo* e/ou apelo” (Charaudeau, 2008, p. 189), na tentativa de provocar reflexões sobre os acontecimentos apresentados e construir uma representação que fuja de “uma visão estereotipada do que é ser transmasculino ou homem trans” (Gonzales, entrevista pessoal, 02 de agosto, 2021).

Dentro do contexto apresentado na coluna, é possível observar como o colunista tem o desejo de tomar posição diante de uma realidade que não o acolhe, e, por não conseguir, acaba por assumir uma neutralidade que lhe garanta constatar a experiência vivenciada (Charaudeau, 2009), como

destaca no terceiro parágrafo: “como tudo aquilo que não nos representa fui me desinteressando por futebol paulatinamente” (Gonzales, 2021a).

Esse distanciamento é buscado ao longo do terceiro parágrafo, mas o discurso adotado pelo colunista, retoma o posicionamento de quem busca a “constituição da identidade do sujeito através do discurso” (Carvalho, 2015, p. 189), visto que, o conteúdo produzido busca a legitimidade, como o próprio colunista escreve: “de denúncia e anúncio de que a prática esportiva não é, nem nunca foi direito garantido de todos os corpos” (Gonzales, 2021a).

Sendo assim, no quarto parágrafo o colunista reforça o posicionamento de enfrentamento e se coloca enquanto um indivíduo que intervém, “permitindo-lhe escapar da passividade diante das pressões ou constrangimentos sociais e intervir, de maneira autônoma, no sistema das relações sociais, como detentor de suas decisões e senhor de suas ações” (Jodelet, 2009, p. 689).

Para isso, Bernardo Gonzales utiliza de elementos simbólicos que fazem parte do universo do futebol como a várzea¹⁴⁵ e a jogadora Marta¹⁴⁶ para debater relações sociais que influenciam na construção de identidades individuais e coletivas, e conseqüentemente, na maneira como os sujeitos interpretam a realidade em que estão inseridos. O debate proposto pelo colunista é importante, pois o contexto social, as significações, os fatores emocionais e identitários influenciam “em função da pertença social, a estrutura das representações” (Jodelet, 2009, p. 697).

Dessa forma, os posicionamentos assumidos pelos sujeitos em relação as representações vigentes, podem ser de enfrentamento, mediação ou de celebração pelas conquistas já realizadas, mas de acordo com o colunista

deveriam ser espelhos lancinantes da denúncia e de que não nos basta sermos primeiros dos primeiros, o desejo e a luta precisa ser coletiva e se não for, estaremos sempre fadados as migalhas, ego narcisista colonial e ao fracasso da representatividade plural e expressiva não só do futebol ou do esporte, mas das diferenças que habitam esse mundo. Enquanto a chegada da escalada for de meia dúzia, não deveríamos chamar a isso de vitória. (Gonzales, 2021a)

¹⁴⁵ Futebol de várzea é uma denominação informal para os jogos de futebol que acontecem de forma amadora, em campos de terra batida, espalhados pelo Brasil.

¹⁴⁶ Marta Vieira da Silva é jogadora de futebol, considerada a rainha do futebol brasileiro e já foi eleita seis vezes a melhor do mundo pela Fifa.

O tom de voz utilizado por Bernardo Gonzales ao longo do texto é, em alguns momentos, de partilha, de reflexão, mas também de indignação, que amplia de acordo com o desenvolvimento do texto. No quinto e último parágrafo, a indignação é expressa por exemplos de insegurança pessoal, de violência e injustiça que envolveram jogadores de futebol, como o caso Eliza Samudio¹⁴⁷, e também pelo uso de frases exclamativas, em que manifesta expressamente essa emoção:

O Comitê Olímpico Internacional ou qualquer outra instituição “permitir” pessoas trans no alto rendimento não é favor, é reparação histórica! Bruno, Robinho, Cristiano Ronaldo e tantos outros denunciados terem direito a vida, mas também as consequências pelos seus atos, não é favor, é busca pela justiça! (Gonzales, 2021a)

O colunista recorre assim, ao comportamento elocutivo do modo enunciativo com o propósito de “*modalizar subjetivamente* a verdade do Propósito enunciado, *revelando* o ponto de vista *interno* do sujeito falante” (Charaudeau, 2008, p. 83), se apropriando da perspectiva de “*avaliação*, que especifica de que maneira o sujeito *julga* o Propósito anunciado” (Charaudeau, 2008, p. 83). E finaliza, destacando a importância das histórias serem contadas, contemplando diferentes pontos de vista, de forma que os elementos simbólicos sejam produzidos e transmitidos, “sem silenciamento de parte alguma” (Gonzales, 2021a).

Pois para o colunista,

Saber teria me feito diferente, como jogadora, como jogador, como gente. Pra mim não deu, tudo bem, mas desejo e luto para que dê aos que virão, ainda que seja difícil contar, ainda que a gente erre aqui e ali, tem que dar. Falar transforma, repara, movimenta, constrói. (Gonzales, 2021a)

O desejo é para que se construam representações sociais que ressignifiquem dimensões físicas, emocionais e cognitivas, pelo caminho da recordação, da reflexão ou da indignação, assumindo posicionamentos que valorizem o conhecimento, o saber e a experiência (Jodelet, 2009), na busca por desconstruir silenciamentos e visões excludentes.

4.2.4.2. Fotos 3X4, transexualidade e as violências cisheteronormativas¹⁴⁸

¹⁴⁷ A modelo e atriz Eliza Samudio foi assassinada em 2010 e o goleiro Bruno Fernandes (na época jogador do Clube de Regatas Flamengo) foi condenado como mandante do crime, mas teve a pena reduzida e atualmente a cumpre em regime semiaberto. O corpo de Eliza Samudio nunca foi encontrado.

¹⁴⁸ (Gonzales, 2021b) Publicado em 21 de janeiro de 2021. Disponível em <https://midianinja.org/bernardogonzales/fotos-3x4-transexualidade-e-as-violencias-cisheteronormativas/>

Na segunda coluna analisada, é possível identificar como o tom de voz de indignação adotado em alguns momentos por Bernardo Gonzales na coluna anterior, se transforma em uma conversa com as leitoras e os leitores, um diálogo que busca cumplicidade ao partilhar um momento importante da vida do colunista, mas sem deixar de provocar reflexões importantes sobre o corpo e a identidade de pessoas transexuais na sociedade brasileira.

A identidade é representada no título da coluna, pela escolha da 'foto 3X4' ser um suporte material e um símbolo imagético dos documentos que identificam o sujeito no Brasil, como o passaporte, o RG ou a carteira de trabalho. Para além dessa utilização, de uma imagem como registro social, é possível ver como o colunista trabalha também a questão da identidade que “surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros” (Hall, 2011, p. 39).

Assim, o título apresenta a questão da identidade e como o pensamento normativo é responsável por influenciar as construções sociais e as consequências desse processo, que são debatidas ao longo da coluna.

No primeiro parágrafo, Bernardo Gonzales inicia com uma referência ao Dia Nacional de Visibilidade Trans (janeiro), fala sobre a importância de acontecimentos como esse para a desconstrução de preconceitos e discriminação que atingem a comunidade transexual e travesti, e complementa:

E se existe alguma dúvida de que a luta ainda é mais que necessária basta pensarmos sobre o fato da transexualidade há pouco mais de dois anos atrás ser considerada um transtorno mental para a Organização Mundial da Saúde. Não é mais um transtorno mental, mas passou a ser considerada uma ‘incongruência de gênero’. (Gonzales, 2021b)

O termo, assim como faz Bernardo Gonzales no texto, é criticado por algumas referências do movimento transexual no Brasil e no mundo, como é o caso do coordenador do Instituto Brasileiro de Transmasculinidade (Ibrat), “O termo é horrível, saímos de transtornados, depois para disfóricos, para sermos ‘incongruentes’. Esquecem que antes de sermos trans, somos ser humano

e somos pessoas”¹⁴⁹. Cianán Russell, da *Transgender Europe*, também critica a nomenclatura adotada, mas comemora por ser um “Bom primeiro passo. Não é apenas simbólica, mas prática. É fantástica e deve ser celebrada. É o resultado de anos de ativismo e um sinal de que a OMS está respondendo às nossas críticas”¹⁵⁰.

Ao levantar debates como esse e pela visibilidade que o lugar de colunista lhe impõe, Bernardo Gonzales assume, nessa situação de comunicação, o papel de sujeito político, enquanto uma identidade social por se colocar como “o portador e o garantidor de valores fundadores de uma certa ‘idealidade social’” (Charaudeau, 2009, p. 323). Assim, organiza “o discurso em função de *sua própria identidade, da imagem que se tem de seu interlocutor e do que já foi dito*” (Charaudeau, 2008, p. 76).

Ainda no papel de conectar diferentes vozes e ser o portador das mesmas, fala pelos “três tipos de vozes (a voz do Terceiro, a voz do EU, a voz do TU-todos) que acabam por fundir-se num corpo social abstrato, muitas vezes expresso por uma construção indefinida” (Charaudeau, 2009, p. 323). E assim o faz, promovendo um debate sobre o contexto social, trazendo as leitoras e os leitores a refletirem sobre algumas questões:

A gente segue não correspondendo a algo estabelecido e é justamente o estabelecido que precisa de mudanças, de novas perspectivas daquilo que o tempo histórico da humanidade tem exigido. A gente sabe que gênero e a compreensão de genitália são construções da cultura e, portanto, são mutáveis. Isso significa o apagamento da cisgeneridade? Obviamente não, significa somente que precisamos rever o predomínio de uma cisgeneridade que violenta toda e qualquer identidade que não corresponde a ela, percebe? (Gonzales, 2021b).

Dessa forma, introduz a questão da violência em um contexto amplo, para logo em seguida, explicitar pela categoria modal da apreciação, do comportamento elocutivo, “seu *valor*, revelando *seus próprios sentimentos*” (Charaudeau, 2008, p. 93). E os expressa de forma direta, mas não de maneira apenas racional, pois escolhe a via do afeto, para qualificar o discurso:

Violência fez parte da minha infância e a verdade é que faria parte de qualquer jeito, não tem a ver com a tutoria de familiares nem nada, tem a ver com *status quo* produzido para nos corrigir custe o que custar. Falar sobre violências e

¹⁴⁹ Disponível em <https://www.brasildefato.com.br/2019/06/03/transsexualidade-deixa-de-ser-considerada-doenca-mas-ainda-e-patologizada#:~:text=Na%20nova%20edi%C3%A7%C3%A3o%20da%20CID,como%20%E2%80%9Cincongru%C3%Aancia%20de%20g%C3%Anero%20%80%9D>. Acesso em 24 de fevereiro de 2022

¹⁵⁰ Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44651428> Acesso em 24 de fevereiro de 2022.

seus ressignificados é minha forma de militar fora do espectro somente da dor.
(Gonzales, 2021b)

Essa violência reforça uma visão normativa cisgênera, que impõe as pessoas um comportamento em que liga o gênero ao sexo, como se essa fosse a única possibilidade, legitimando determinados comportamentos, enquanto exclui outros. E isso é feito, muitas vezes, pela forma como o discurso é produzido e propagado, pois “o discurso que produz a sexualidade produz também aquilo que está ‘fora’ da lei como transgressão antinatural” (Torrano, 2010, p. 53).

Os discursos, assim como, as opressões familiares ou as provocações cotidianas, influenciam as manifestações dos sujeitos, uma vez que, “esses atos, gestos e atuações, entendidos em termos gerais, são performativos, no sentido de que a essência ou identidade que por outro lado pretendem expressar são fabricações manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios” (Butler, 2018, p. 98).

Assim, a forma como o sujeito performa, não precisa ser determinada pelo sexo biológico, mas é manifestada pelas práticas discursivas, pelas produções de sentido e pelas relações de poder. Um poder que, em consideração ao sexo, “jamais estabelece relação que não seja de modo negativo: rejeição, exclusão, recusa, barragem, ou ainda, ocultação e mascaramento” (Foucault, 1999, p. 81).

Bernardo Gonzales demonstra a manifestação desse poder ao narrar um acontecimento da própria adolescência, em que precisou mascarar os próprios desejos e a própria identidade.

Figura 15 – *Print* da coluna de Bernardo Gonzales



Na primeira foto eu tinha 15 anos. Implorei para minha mãe me deixar cortar aquele cabelo que me incomodava tanto e depois de muita insistência ela topou. Me impôs, no entanto, uma condição: eu escovaria o cabelo e faria fotos 3x4 de cabelo solto, porque era desejo dela ter registros meus de cabelo solto com o rosto da princesa que ela enxergava (...) A memória do trauma ainda viva não me deixa esquecer que antes de entrar na cabine pra fazer a foto, chorei copiosamente. (Gonzales, 2021b)

O relato o coloca “uma vez mais no centro de uma *encenação*” (Charaudeau, 2008, p. 221), fazendo uso da estratégia argumentativa, “para justificar a posição tomada ao longo do curso da argumentação” (Charaudeau, 2008, p. 221), assim como, se apropria do modo elocutivo, assumindo o lugar que ocupa dentro do contexto social apresentado, para manifestar sua individualidade em primeira pessoa.

Ao adotar esse posicionamento, Bernardo Gonzales assume a atitude discursiva de engajamento (Charaudeau, 2009), influenciando quem o lê e agregando veracidade ao relato. Outro fator que contribui para legitimar o relato e influenciar as leitoras e leitores, é o ato do colunista recorrer à memória traumática, tendo, neste caso, a imagem como registro pelo qual “o local traumático preserva a virulência de um acontecimento que permanece, como um passado que não se esvai” (Assmann, 2011, p. 350).

Dessa forma, a memória se mantém viva para ser resgatada quando necessária, pois enquanto fenômeno social, “nossa memória solidifica em qualidades sensíveis o escoamento contínuo das coisas. Ela prolonga o passado no presente” (Bergson, 1999, p. 247). Ao compartilhar experiências marcantes como esta, resgata o momento vivido para refletir opressões que se perpetuam para além do espaço-tempo:

Fui Bianca durante mais uma década, mas quem decidiu sobre as roupas, o cabelo e quem amar, foi eu, a lésbica feminista que me tornaria aos 18 e que construiu uma base inabalável, tamanha as dores e a certeza que tanta dor não era e nunca seria justa. (...) A foto 3x4 me perseguiu um tempão na minha carteira de trabalho, o trauma me perseguirá sempre, a diferença agora é que eu tenho consciência do significado dele e a quem ele serve e não me permito mais sofrer com ele. (Gonzales, 2021b)

O colunista mostra a transformação que a situação causou na sua identidade e, conseqüentemente, na sua vida, passando a utilizar o discurso midiático para produzir novas narrativas sociais, servindo como registro para que outras pessoas possam se identificar com os

fatos relatados, visto que, “os fios da memória e da emoção estão entrelaçados” (Lippmann, 2010, p. 339).

Bernardo Gonzales recorre assim, para além do relato, à categoria de apreciação da modalidade elocutiva, do modo enunciativo, para expressar também seus sentimentos e o valor que vem agregado, pois “trata-se então de uma avaliação de ordem *afetiva*, na qual o locutor se apropria do Propósito (ponto de vista interno) qualificando-o segundo um julgamento que não se baseia na razão, mas no *afeto*” (Charaudeau, 2008, p. 93), posto que, “a emoção está aí a serviço da produção de um novo tipo de identidade coletiva e de controle social” (Sodré, 2006, p. 51).

Neste contexto, é importante destacar como a utilização da emoção influencia para que o conteúdo produzido na coluna se conecte a quem o produz e a quem o lê, em que o colunista se apropria dos elementos sintáticos e da racionalidade, mas que prioriza “os poderosos dispositivos do afeto” (Sodré, 2006, p.13), que é manifestado novamente no quinto parágrafo:

Quando pude mudar meus documentos no cartório, aliás conquista do movimento trans, fiz questão de escolher vermelho pra foto da carteira de trabalho do Bernardo: representa dor, mas também minha capacidade de reivindicar minha existência dessa forma vermelha pulsante que move tudo, dentro e fora de mim. (Gonzales, 2021b)

Assim, o colunista recorre novamente a elementos simbólicos imagéticos, para especificar a emoção que pretende despertar, pois ao nomeá-la, facilita a capacidade de conexão com quem consome o relato e a informação (Charaudeau, 2008; Lippmann, 2010).

A fotografia é utilizada na coluna como elemento complementar ao texto, provocando “implicações para a percepção do público” (Carvalho, 2015, p. 185), servindo como elemento identitário que interliga diferentes momentos da coluna, auxiliando tanto para “atestar a existência de uma realidade” (Dubois, 2009, p. 52), como para oferecer “ao mundo uma imagem determinada ao mesmo tempo pelo ângulo de visão escolhido, por sua distância do objeto e pelo enquadramento” (Dubois, 2009, p. 38). Ou seja, Bernardo Gonzales apresenta, através das fotos 3x4, sua perspectiva da história relatada, garantindo a veracidade do registro e a partilha de um imaginário que é ao mesmo tempo individual, e coletivizado.

A busca pela coletividade volta no último parágrafo, quando o colunista retoma o discurso em primeira pessoa do plural: “É muito comum que desde cedo arrumem muitos namorados para nós” (Gonzales, 2021b), estabelecendo novamente o diálogo que propõe no início da coluna, ao relatar histórias do próprio cotidiano, que podem ser apropriadas pelas suas leitoras e leitores, uma vez que, “um relato é o produto conjunto do conhecedor e do conhecido, no qual o papel do observador é sempre seletivo e usualmente criativo. Os fatos que vemos dependem de onde estamos posicionados e dos hábitos de nossos olhos” (Lippmann, 2010, p. 84).

Dessa forma, as estratégias discursivas (Charaudeau, 2009) utilizadas por Bernardo Gonzales nesta coluna, cria nuances entre a afetividade e a racionalidade, provocando identificação com a população transexual, e reflexão por parte da população cisgênera. É a construção de narrativas sociais que visam valorizar lugares de fala diversos.

4.2.4.3. De sapatão a transmasculino: um texto sobre orgulhar-se¹⁵¹

A terceira coluna analisada de Bernardo Gonzales é um depoimento na primeira pessoa do singular, sobre o início do seu processo de transição de gênero, onde utiliza o modo descritivo para contar, de forma subjetiva, fatos do cotidiano de uma pessoa que transiciona¹⁵², “testemunhando uma experiência” (Charaudeau, 2008, p. 112), dentro de um contexto social, pois “cada individualidade é o lugar onde atua uma pluralidade incoerente (e muitas vezes contraditória) de suas determinações relacionais” (Certeau, 2003, p. 38).

O colunista apresenta no título esse processo de transição, e complementa com a palavra ‘orgulho’, destacando a satisfação, o prazer que foi, para ele, vencer esse processo. Dessa maneira, se insere no processo discursivo, influenciando a interpretação da realidade, utilizando uma linguagem que lhe é mais confortável, conseguindo interagir e construir um conhecimento sensível ao ser humano, estabelecendo o próprio lugar de fala, visto que, “o discurso é o espaço em que saber e poder se unem, se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito que lhe é reconhecido socialmente” (Brandão, 2009, p. 7).

¹⁵¹ (Gonzales, 2021c) Publicado em 29 de janeiro de 2021. Disponível em <https://midianinja.org/bernardogonzales/de-sapatao-a-transmasculino-um-texto-sobre-orgulhar-se/>

¹⁵² É o termo utilizado para descrever o período que uma pessoa leva para se adequar ao gênero que ela sente-se pertencente, ao gênero que ela se identifica.

A conquista desse direito, vem pela própria vivência de Bernardo Gonzales e pela capacidade que teve de se apropriar do discurso para expressar as experiências, transferindo-as, pois “a linguagem não pode executar a tarefa diretamente porque não é via direta para o contato sensório com a realidade; serve apenas para nomear o que vemos, ouvimos e pensamos” (Arnheim, 2005, p. 10). O sujeito passa então, a interpretar e descobrir uma maneira de dominar a palavra, ao invés de ser por ela dominado.

Bernardo Gonzales escolhe utilizar o modo descritivo como “procedimento discursivo” (Charaudeau, 2008, p. 111) para destacar o próprio processo, e ao fazer isso, utiliza componentes da construção descritiva “na possibilidade de integrar o sujeito contemporâneo numa sociedade de iguais” (Sodré, 2006, p. 22).

Dessa forma, escolhe no primeiro parágrafo, mostrar o lugar que ocupa dentro dessa realidade: “Quando o assunto é transexualidade e família me sinto num lugar de muito privilégio e não é que eu sou exemplo de uma família burguesa tradicional que aceitou e me respeitou integralmente” (Gonzales, 2021c).

Ao compartilhar a própria experiência, provoca uma reflexão sobre a realidade social, na tentativa de construir um pensamento coletivizado, que seja sensível e analítico, propondo mudanças nesta realidade. Para Carey (1988, p. 20) “as atividades que coletivamente chamamos de comunicação - ter conversas, dar instruções, transmitir conhecimento, compartilhar ideias significativas, buscar informações, divertir-se e ser entretidas - são tão comuns e mundanas que é difícil para elas prender nossa atenção”, dessa forma, as experiências subjetivas passam a não despertar tanto interesse da sociedade, até o momento em que elas nos são mostradas pelos grupos de mídia.

O compartilhamento dessas vivências é estimulado nas colunas opinativas, pois permitem simbolicamente, a representação cotidiana da experiência humana (Certeau, 2003). Assim, é preciso entender que a construção simbólica do cotidiano provoca uma nova ordem de mediação social e cultural, pois se “todos os indivíduos e grupos são seres e sujeitos culturais” (Chauí, 1995, p. 81), as experiências, as vivências cotidianas e os conteúdos midiáticos consumidos contribuem para a construção de visões diferentes de mundo, e uma vez que vivemos em um mundo globalizado, onde “nossa vida cotidiana está exposta a mais e mais sociedades multiculturais”

(Matos, 2012, p. 39-40), temos a possibilidade de uma sociedade mais diversificada, cada vez mais plural.

Importante destacar que essa é uma realidade que ainda está em construção, pois: “O Brasil pela 13ª vez é o país que mais mata pessoas transexuais e travestis no mundo” (Gonzales, 2021c), reforçando que os dados dessa violência não refletem integralmente a realidade, devido à falta de notificações, segundo a *Transgender Europe*¹⁵³ e a *Antra Brasil*¹⁵⁴, ou seja, “o desafio é menos de compartilhar o que temos em comum do que aprender a administrar as diferenças que nos separam, tanto no plano individual quanto no coletivo” (Wolton, 2010, p. 12).

Estas diferenças são exemplificadas por Bernardo Gonzales ao longo do segundo parágrafo:

A verdade é que, ao menos na periferia de São Paulo nos anos 90, o que se aprendia mesmo era a odiar sapatão (...) Ainda ouço nitidamente gente descuidada dizendo para minha mãe ‘Você precisa dar um jeito nessa menina, se não ela vai virar sapatão!’, ‘Essa menina vai ser sapatão, hein’ (...) Fui obrigado a ser daminha de honra, vestir vestidos e sandálias, a soltar o cabelo nas fotos, fazer cara de menina – como se existisse uma – e quando resistia acabava apanhando. (Gonzales, 2021c)

Dessa forma, o colunista utiliza o discurso para nomear, localizar-situar e qualificar a realidade em que estava inserido, pois assim, “constrói e estrutura a visão de mundo (...), aponta um recorte objetivo do mundo (...) e atribui um sentido particular a esses seres” (Charaudeau, 2008, p. 112-115).

Nesse contexto, Bernardo Gonzales utiliza de fotos e da contextualização social da família no terceiro parágrafo, para situar as leitoras e os leitores e demonstrar o olhar que tem sobre os sujeitos envolvidos e sobre a própria história:

Nada disso é sobre julgar as atitudes da minha mãe, mesmo porque, ao mesmo tempo que ela agia de forma violenta comigo, me ensinava muito sobre caráter, sobre não nos abandonar, sobre sempre se importar com nossos estudos e de, às vezes, dar nó em pingo d’água por acreditar que a única coisa que nos salvaria, a mim e minha irmã, seria nos fornecendo a melhor educação possível, algo que ela mesma, minha tia e vovó nunca puderam ter. (Gonzales, 2021c)

¹⁵³ Disponível em <https://transrespect.org/en/tmm-update-tdor-2020/> Acesso em 08 de março de 2022.

¹⁵⁴ Associação Nacional de Travestis e Transexuais. Disponível em <https://antrabrasil.org/category/violencia/> Acesso em 08 de março de 2022.

O colunista utiliza a linguagem informal como uma estratégia para se aproximar das leitoras e leitores, naturalizando o discurso através da apropriação de narrativas que são comuns aos consumidores do conteúdo, buscando ampliar as formas de conexão pela convergência ou afinidade (Burke, 2003).

A escrita mais espontânea exerce a função de preservar a história, ao mesmo tempo que cria elos sociais, pela intimidade e proximidade. Da mesma forma, o colunista se apropria da fotografia, conforme figura abaixo, como recurso imagético enquanto “manifestação de um afeto ou do inconsciente (...) que remonta a seu potencial afecional incontrolável” (Assmann, 2011, p. 237).

Figura 16 – *Print* da coluna de Bernardo Gonzales



Os recursos utilizados por Bernardo Gonzales ajudam a dar o tom de intimidade, o efeito de confiança (Charaudeau, 2008), gerando em quem o lê, o sentimento de confiança, para que possa demonstrar sentimentos e uma apresentação explícita da própria vida:

Aos 18 anos eu já não dava mais conta de não me relacionar ou de não expressar minha sexualidade, e as idas ao centro da cidade para conhecer as bandas de meninas que eu supunha serem iguais a mim na MTV ficavam cada vez mais perigosas, porque agi muito na base do impulso: aprendi a beber, fumar e usar drogas sem pensar direito se eu queria mesmo arcar com as consequências (...) Lembro até hoje a primeira vez que vi um trecho da Avenida Paulista, ali na região da rua Augusta. Deslumbrante e tão diferente da periferia. Nunca soube nomear essa sensação (Gonzales, 2021c)

O relato funciona como uma representação, um ensaio da memória vivida (Assmann, 2011), onde o colunista extrapola uma situação de comunicação do jornalismo para buscar um diálogo pessoal

com a sociedade, e através do depoimento, descreve uma visão das experiências, “os testemunhos não trazem de volta uma imagem inocente da cena. A experiência parece trazer algo à cena que mais tarde retira dela. O que frequentemente se imagina ser o relato de um evento é, na realidade, a sua transfiguração” (Lippmann, 2010, p. 83), não podendo ser tomada como verdade absoluta dos acontecimentos.

Para Bernardo Gonzales isso é consciente, pois essa construção da realidade faz parte de um processo criativo para que ele possa expressar sua visão de mundo: “não consigo escrever fora desse lugar que me elaborei e que me elabora num processo profundo de retroalimentação” (Gonzales, entrevista pessoal, 02 de agosto, 2021). Assim sendo, se utiliza dessa interpretação da própria história para emitir uma opinião sobre essa ‘verdade’, uma opinião que segundo Beltrão (1980, p. 14), “se trata da função psicológica, pela qual o ser humano, informado de ideias, fatos ou situações conflitantes, exprime a respeito seu juízo”.

Ainda sob a perspectiva do efeito de confiança da encenação descritiva, o colunista expressa algumas reflexões pessoais (Charaudeau, 2008) do seu processo:

Coloquei uma calça jeans apertada, um all star branco, uma camisa branca e lá fui eu, sozinho e em sigilo, conhecer aquelas que na TV não pareciam ser meninas como as outras meninas. Tinha um tabu com a ideia de “sapatão”, o impronunciável, o imundo e assim eu aprendi. Fato é que “encontrar meninas como eu” ou ser sapatão era uma notícia que mamãe merecia saber. Vendíamos DVD e CD pirata na feira, eu tinha medo da reação dela, de apanhar, de sofrer. Dai escolhi uma feira tranquila, num dia de céu aberto e contei. (Gonzales, 2021c)

Para Foucault (1999), esse processo de confissão é essencial para que se consiga compreender os acontecimentos pelos quais os indivíduos que vivem essa realidade passam, como também, para interpretar os significados ocultos nas subjetividades. Ao conseguir manifestar a própria voz dentro da relação ‘crianças-mães/pais’, os sujeitos buscam autonomia, mas vinculada a validação do outro.

A verdade não está unicamente no sujeito, que a revelaria pronta e acabada ao confessá-la. Ela se constitui em dupla tarefa: presente, porém incompleta e cega em relação a si própria, naquele que fala, só podendo completar-se naquele que a recolhe. A este incumbe a tarefa de dizer a verdade dessa obscura verdade: é preciso duplicar a revelação da confissão pela decifração daquilo que ela diz. Aquele que escuta não será simplesmente o dono do perdão, o juiz que condena ou isenta: será o dono da verdade. Sua função é hermenêutica. Seu poder em relação à confissão não consiste somente em exigir-la, antes dela ser feita, ou em decidir após ter sido proferida, porém em

constituir através dela e de sua decifração, um discurso de verdade. (Foucault, 1999, p. 65-66)

A verdade do colunista é descrita ao longo do quinto parágrafo, demonstrando como foi o processo de interpretação da própria sexualidade e da relação que advém dela: “Fomos juntas nos acostumando. Eu a ser sapatão e ela a ser mãe de sapatão” (Gonzales, 2021c). Nesse processo de entendimento da própria orientação sexual, o colunista relata que a sua verdade perpassa para a descoberta de uma identidade de gênero em construção: “Foram 25 anos de muita batalha. Daí o Bernardo chegou na minha vida. Considerei nem contar sobre a transexualidade, porque na verdade nem eu entendia direito” (Gonzales, 2021c).

O processo de legitimação da própria identidade está atrelado ao entendimento de que sexo e gênero estão interligados aos dispositivos de poder (Foucault, 1999; Butler, 2018), difundidos por “uma multiplicidade de discursos, produzidos por toda uma série de mecanismos que funcionam em diferentes instituições” (Foucault, 1999, p. 35), com o intuito de controlá-los.

Nesse sentido, o relato funciona para romper esse controle, num processo de conhecimento do próprio indivíduo, para o reconhecimento do outro. E isso se dá pela manifestação da encenação discursiva, visto que, o gênero é constituído enquanto é encenado (Butler, 2018). Dessa forma, “o gênero é sempre um feito, ainda que não seja uma obra de um sujeito tido como preexistente à obra” (Butler, 2018, p. 25).

Assim, Bernardo Gonzales se utiliza da coluna para propagar discursivamente seu processo de transição, compartilhando a experiência como forma de dar visibilidade e gerar identificação com os consumidores desse conteúdo, mostrando como é importante ampliar a capacidade de difusão de histórias para além do reforço de modelos de gêneros ‘verdadeiros’ ou ‘falsos’ (Butler, 2018), na construção de novas possibilidades que fujam dos modelos heteronormativos preestabelecidos.

Precisei de muita coragem e da Bianca me dizendo “você merece ser feliz. Você merece ser feliz”. Bernardo nunca foi tão corajoso quanto a Bianca de ter escolhido um dia, local e horário e de ensaiar um texto sobre essa segunda saída do armário. Bernardo nem queria contar, mas um belo dia eu simplesmente contei. (Gonzales, 2021c)

Pela primeira vez, no sexto parágrafo da coluna, o colunista utiliza o nome civil ‘Bianca’, e ao fazê-lo, se insere e se distancia do texto ao mesmo tempo, pois fala de si em primeira e em terceira

peessoa, representando quem fala e aquele de quem se fala, se tornando sujeito e objeto do discurso (Carvalho, 2015). Ao assumir esse posicionamento, reforça a importância do discurso, em busca de representar as vulnerabilidades de tantas pessoas inseridas nessa realidade, uma realidade que 'normalmente' é retratada por pessoas cisgêneras.

As vulnerabilidades são descritas no sétimo parágrafo em situações cotidianas, onde é utilizado novamente o modo descritivo para qualificar e situar (Charaudeau, 2008) esses acontecimentos: "Mamãe ainda me chama de Bianca, erra os pronomes (...) me aciona pelo pronome feminino na frente de outras pessoas" (Gonzales, 2021c). As situações demonstram como essa realidade é muitas vezes solitária, por isso a importância da visibilidade, do compartilhamento, para que essa solidão, não se torne solidão.

Solidão é vazio interior. Solitude é realização interior (...) a solidão é um estado emocional no qual o indivíduo experimenta um sentimento de vazio, de ter sido rejeitado, desconectado ou alienado de outras pessoas. (...) A solitude é o estado de estar sozinho e separado de outras pessoas e, frequentemente, está relacionado a uma escolha consciente e desejada de estar sozinho. (Tomei & Fortunato, 2008, p. 18)

Nesse contexto, Bernardo Gonzales encerra a coluna no oitavo parágrafo, referenciando a importância da família no processo de transição: "Mamãe, papai, minha irmã, sobrinha, avôs/avós e tias, estando ou não nesse plano chamado vida, constroem esse legado ao meu lado" (Gonzales, 2021c).

O colunista assume por fim, o papel de mediador entre a experiência vivida e o discurso público, legitimando a própria identidade como sujeito ativo de todo esse processo: "Construí essa energia com a certeza de que habitei duas identidades plenas, sólidas, inquietantes e revolucionárias e que ter sido Bianca e agora ser Bernardo é sobre compreender o significado de orgulho" (Gonzales, 2021c). Um orgulho que é destacado nos elementos simbólicos utilizados na construção da coluna, onde se apropria das imagens e falas para produzir o efeito da manifestação de gênero (Butler, 2018) e da construção de uma representação que não é estática, mas performativa e fluida.

4.2.4.4. Bernardo Gonzales

O conteúdo produzido nas colunas opinativas de Bernardo Gonzales perpassa por três dos quatro modos de organização do discurso, sendo que os modos narrativo e descritivo assumem o princípio dessa organização, e o modo enunciativo é apropriado para complementar o efeito desejado pelo colunista (Charaudeau, 2008).

Nos apropriando da definição de Butler (2018) sobre gênero, podemos dizer que o discurso de Bernardo Gonzales se torna ‘performativo’ à medida que as colunas são produzidas, pois o colunista expõe gradativamente sua vivência e sua intimidade, buscando dialogar com quem as consome, levando as leitoras e os leitores a serem envolvidos pela confiança dos relatos pessoais, que de forma mais explícita ou implícita, perpassa todas as colunas analisadas.

Assim, as questões levantadas por ele, tem como propósito gerar reflexões que perpassem o texto, impactando o contexto social.

Acredito que uma representatividade efetiva nos conduzirá a um futuro de pluralidade nas escolas, nos sistemas públicos de saúde, nas empresas públicas e privadas, como atletas, nos movimentos sociais organizados e coletivos independentes, deixaremos de ser anexo ou pêndulo da diversidade para pautar uma mudança coletiva e estrutura. (Gonzales, entrevista pessoal, 02 de agosto, 2021)

Na busca por compreender melhor essa reflexão sobre pluralidade, comportamentos sociais, visibilidade e representação social, que perpassa a sigla LGBTI+, temos a análise das colunas assinadas por Driade Aguiar, como representante do símbolo +, visto que, a letra I não é contemplada em nenhum dos dois grupos de mídia analisado.

4.2.5. O símbolo ‘+’

Driade Aguiar é uma das editoras e cofundadoras da. Trabalha como gestora de mídias alternativas, na *Mídia Ninja* e no *Fora do Eixo*¹⁵⁵, produzindo pautas como a cultura afro, os direitos LGBTI+ e contra a gordofobia. Se autodeclara, conforme imagem abaixo, como ativista, feminista, articuladora social e pansexual, onde defende a atração sexual por “pessoas de qualquer gênero ou independente dele” (Aguiar, 2019)¹⁵⁶.

¹⁵⁵ O Fora do Eixo é um coletivo digital, um dos grupos responsáveis pela criação da Mídia Ninja. Disponível em <http://foradoeixo.org.br/historico/carta-de-principios/>

¹⁵⁶ Disponível em <https://midianinja.org/driadeaguiar1/mitos-sobre-pansexualidade/> Acesso em 15 de março de 2022.

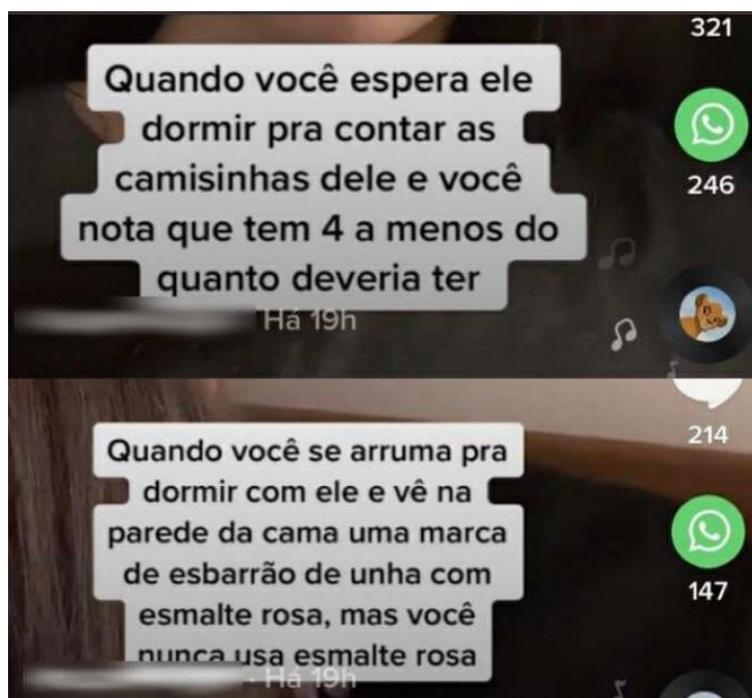
Assume uma coluna na Mídia Ninja em 2016, onde passa a debater questões relacionadas à própria vivência, como também assuntos ligados às temáticas que defende, partindo de acontecimentos sociais, para provocar reflexões a partir desses conteúdos.

Até 2020 as colunas mantêm uma regularidade de publicação, mas em 2021 a colunista só produziu 3 colunas, que serão analisadas a seguir. Driade Aguiar se apropria dos modos de organização do discurso (Charaudeau, 2008), para defender seu ponto de vista sobre os assuntos que são abordados nas colunas.

4.2.5.1. Feliz ano novo com velhos problemas (para as mulheres)¹⁵⁷

A coluna parte de postagens em redes sociais, como o *Instagram* e o *Twitter*, em que algumas mulheres compartilham situações de insegurança dentro de relacionamentos, conforme figura abaixo, para debater sobre as críticas e julgamentos que receberam, pelas atitudes que tiveram.

Figura 17 – *Print* da coluna de Driade Aguiar na *Mídia Ninja*



¹⁵⁷ (Aguiar, 2021a) Publicada em 02 de janeiro de 2021. Disponível em <https://midianinja.org/driadeaguiar1/feliz-ano-novo-com-velhos-problemas-para-as-mulheres/>

Dríade Aguiar se apropria da situação para levantar uma reflexão sobre o que levou essas mulheres a assumirem esse comportamento, propondo um debate sobre afetos e sexualidade, bem como, sobre os resultados de uma construção social baseada em “um relacionamento hétero monogâmico” (Aguiar, 2021a).

A colunista constrói um texto com parágrafos curtos, com elementos simbólicos e linguagem informal, onde propõe um diálogo na ordem direta, em que questiona alguns ‘juízos de valor’, criando perguntas e respostas para exemplificar o próprio pensamento, destacando que o respeito a pluralidade deveria ser um dos objetivos da sociedade, visto que, “a pluralidade é a condição da ação humana pelo fato de sermos todos os mesmos, isto é, humanos, sem que ninguém seja exatamente igual a qualquer pessoa que tenha existido, exista ou venha a existir” (Arendt, 2007, p. 16).

Dessa forma, utiliza o título para mostrar como as mulheres são expostas a determinados julgamentos a cada novo ano, e que esse tipo de julgamento vem sendo reverberado por padrões sociais excludentes:

o que eu vejo são mulheres (em sua maioria brancas) adoecidas por séculos de heteronormatividade e monogamia compulsória + distúrbio de autoimagem que gera inseguranças + sociedade do espetáculo, entre tantos outros elementos que nos levaram à paranoia coletiva e permitida. (Aguiar, 2021a)

A colunista elenca assim, alguns fatores, que segundo ela, são determinantes para essa construção social opressora, que perpassa por sexualidade, representações visuais, espetacularização midiática, uma vez que,

Estamos cercados por imagens de feminilidade e estas constroem um discurso acerca do que significa ser feminino na nossa cultura, elas agem de forma a definir a essa feminilidade, isto é, implicam um processo social no qual são atribuídas ao sexo feminino qualidades e características específicas. (Mota-Ribeiro, 2003, p. 03)

Ao não se adequarem a esses modelos estabelecidos, passam a não se encaixar nestes formatos, sendo classificadas por não serem: “‘normais’, que essa pessoa tem um ‘problema’ e que ‘precisa de tratamento’” (Aguiar, 2021a). A colunista assume na lógica argumentativa, o modo explicativo por silogismo, em que “remonta à cadeia de implicações” (Charaudeau, 2008, p. 216), para argumentar as consequências que esses comportamentos sociais padronizados têm nos sujeitos, nesse caso, no comportamento das mulheres em busca de se adaptar a determinados padrões.

Esses padrões são resultado da espetacularização de uma sociedade, em que as pessoas são provocadas a querer fazer parte, e para isso, precisam submeter os próprios comportamentos a determinadas representações visuais, pois “quanto mais se contempla menos se vive, quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seus próprios desejos” (Debord, 1998, p.24).

Em busca do sentimento de pertença, se sujeitam a normatização de comportamentos que são estabelecidos ao longo da construção da própria identidade, compreendendo que “os homens são seres condicionados: tudo aquilo com o qual eles entram em contato torna-se imediatamente condição de sua existência” (Arendt, 2007, p. 17). Sendo assim, as representações sociais podem legitimar comportamentos inclusivos ou excludentes, “pois quando o que deve ser excluído coincide tanto com as vidas das mulheres, ela começa a figurar como um dos mecanismos para manter as mulheres em seu lugar” (Philips, 2000, p. 291).

Dríade Aguiar questiona qual é este ‘lugar’? No qual as pessoas que as julgam nas redes sociais, querem qualifica-las (Charaudeau, 2008): “Então todas as mulheres compartilhando esse conteúdo na internet são loucas? Suas mães, suas tias, irmãs, primas, melhores amigas – todas são doidas patéticas? E NADA DISSO É CULPA DA ENTIDADE HOMEM BRANCO?” (Aguiar, 2021a).

Dessa forma, a colunista propõe pela encenação argumentativa o questionamento “de provocação” (Charaudeau, 2008, p. 243), em que incita as leitoras e os leitores a reagir, a sair do estado passivo de consumidor, colocando-os em causa, pois “colocar o indivíduo como agente implica reconhecer neste último um potencial de escolha de suas ações” (Jodelet, 2009, p. 689).

Para sustentar os posicionamentos utilizados ao longo da coluna, recorre a uma citação da escritora e feminista Chimamanda Ngozi Adichie:

Chimamanda Ngozi Adichie já perguntou: “Por que ensinamos as meninas a aspirar ao casamento, mas não fazemos o mesmo com os meninos?” Este é um dos resultados.

Quer dizer que casar é bom? Não.

Quer dizer que temos que acabar com a união estável monogâmica? Não também.

Mas não dá pra ver cenas como essas e não pensar que se o feminismo é sobre nos emancipar, é pra emancipar a todas nós. Nós e elas. (Aguiar, 2021a)

O discurso utilizado questiona os valores heteronormativos impostos ‘na’ e ‘pela’ sociedade, pelo procedimento do “vai-e-vem” (Charaudeau, 2008, p. 245), para reforçar pontos de influência de determinados comportamentos sociais, utilizados para justificar um pensamento que: “É resultado do *feat* patriarcado + capitalismo + racismo” (Aguiar, 2021a). Assim, Driade Aguiar expõe e defende pelo comportamento elocutivo, do modo enunciativo (Charaudeau, 2008) o seu ponto de vista, estabelecendo relações de causalidade na tentativa de influenciar quem a lê.

Finaliza a coluna em terceira pessoa do plural, se unindo as mulheres que foram julgadas nas redes sociais, sem romper as diferenças que as distingue e as semelhanças que as une, pois “a pluralidade humana é a paradoxal pluralidade de seres singulares” (Arendt, 2007, p. 189):

Não queremos ser mais estas mulheres, mas não também queremos criar um mundo onde elas sejam julgadas como “loucas anormais”.
Normalizem nossos problemas – é o primeiro passo para uma solução coletiva.
E esta é uma boa resolução do ano novo. (Aguiar, 2021a)

O convite ao diálogo e a reflexão mostra a importância da valorização da pluralidade humana, em que “o duplo aspecto de igualdade e diferença” (Arendt, 2007, p. 188) são respeitados na formulação do discurso, pois a ‘unimultiplicidade’¹⁵⁸ permite ao ser humano a capacidade de “comunicar a si próprio” (Arendt, 2007, p. 189).

4.2.5.2. Uma sentença, uma celebração, uma promessa¹⁵⁹

Na segunda coluna analisada, Driade Aguiar se coloca de forma mais pessoal, utilizando os modos da organização do discurso, descritivo e argumentativo, para nomear e qualificar a própria experiência, assim como, para provocar o olhar de quem a lê, sobre o seu engajamento social (Charaudeau, 2008).

¹⁵⁸ Unimultiplicidade é um neologismo que define aquilo que é único como processo individual de expressão e múltiplo pelo resultado das relações com outros sujeitos, linguagens, culturas e objetos. Retirado do Museu da Língua Portuguesa de São Paulo, disponível em https://www.museudalinguaportuguesa.org.br/wp-content/uploads/2017/09/mundo_lingua.pdf

¹⁵⁹ (Aguiar, 2021b) Publicada em 21/01/2021. Disponível em <https://midianinja.org/driadeaguiar1/uma-sentenca-uma-celebracao-e-uma-promessa/>

O título exemplifica três momentos da história da colunista que são apresentados ao longo da coluna, estruturada em 16 parágrafos, bem como, a forma que ela encontrou para se posicionar diante deles, construindo a identidade e o propósito que a define na atualidade.

A colunista utiliza os três primeiros parágrafos para contextualizar a relação dela com o próprio corpo, e como a obesidade a fez assumir determinados comportamentos, como forma de 'esconder' e "'compensar' o corpo que claramente decepcionava meus pais" (Aguiar, 2021b). Segundo DaMatta (1991) e Almeida (2007) a cultura familista no Brasil, é responsável por ditar comportamentos hierárquicos, com sistemas e normas muitas vezes opressores, onde as subjetividades dos indivíduos não encontram espaço para se manifestar.

A manifestação dessa subjetividade, e a construção da própria identidade se dá, a partir do momento que os sujeitos passam a enfrentar as "paisagens culturais" (Hall, 2011, p. 9). No caso de Driade Aguiar, esse processo acontece em diferentes momentos, perpassando pelo fato de se aceitar uma mulher gorda e se identificar como uma mulher negra: "Eu me entendi negra depois dos 20, mas até lá eu sabia que branca, eu não era. Meu cabelo não era liso como o da Nayara, meu nariz não era fino como da Ju (...)" (Aguiar, 2021b).

Para Munanga (2019, p. 21-22), "a recuperação dessa identidade começa pela aceitação dos atributos físicos de sua *negritude* antes de atingir os atributos culturais, mentais, intelectuais, morais e psicológicos, pois o corpo constitui a sede material de todos os aspectos da identidade". Uma identidade que é construída por um processo de ruptura a um padrão social estabelecido, pois segundo Souza (1983, p. 77), "ser negro não é uma condição dada, a priori. É um vir a ser. Ser negro é tornar-se negro".

No quarto e quinto parágrafos, a colunista finaliza o momento 'sentença', destacando como o processo de construção da própria identidade se deu de forma gradual, pois a cada nova descoberta, outras visões estereotipadas socialmente buscavam classifica-la em algum padrão predeterminado: "Gorda e negra. Pra minha bolha atual parece que não, mas pra muitos lá fora a conta é 'gorda + negra = masculina'" (Aguiar, 2021b). Essa visão estereotipada tem como propósito "*classificar* as pessoas segundo uma norma e *definir* os excluídos como o 'Outro'" (Hall, 2016, p. 192-193).

Então crescer “uma mulher masculina” me fez ter uma relação de amor e ódio com a feminilidade. Não podia gostar de rosa, de vestido, de cozinhar. Ao mesmo tempo que só poderia gostar e ficar com meninos que fossem viris, para validar que sou uma mulher, ou com mulheres muito femininas, para encaixar de vez no padrão da masculinizada. O resultado de tudo isso é muito trauma, fantasma e um montão de tempo coletivo gasto para superar. (Aguiar, 2021b)

A colunista utiliza a própria subjetividade para demonstrar como o contexto em que esteve inserida influenciou na manifestação da sua orientação sexual, visto que, “as pessoas pansexuais podem desenvolver atração física, amor e desejo sexual por outras pessoas, independente de sua identidade de gênero ou sexo biológico” (Reis org., 2018, p. 23). Sendo assim, deixa claro como isso impactou também no seu processo de identificação.

Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada. Esse processo é, às vezes, descrito como constituindo uma mudança de uma política de identidade (de classe) para uma política de diferença. (Hall, 2003, p. 21)

Dessa forma, a colunista destaca no seu discurso elementos que reforçam o que a difere dos outros, a partir de suas práticas sociais, iniciando no sexto parágrafo, o que intitula de ‘celebração’. O momento ‘celebração’ é destacado pela superação, onde Driade Aguiar apresenta algumas mulheres, que, assim como ela, conseguiram ultrapassar diferentes opressões, tornando-se hoje, referência, como a jornalista e influenciadora Tia Má¹⁶⁰ e a atriz e apresentadora Lua Xavier¹⁶¹, pois: “é importante fazer conteúdo que poupe as novas gerações do mesmo desgaste” (Aguiar, 2021b).

Dentre as mulheres referenciadas, a colunista destaca a cantora MC Carol e nos parágrafos seguintes destaca a letra de uma música da cantora que enaltece o poder feminino, questionando algumas normas estabelecidas: “cadê as gay, cadê as pretas, cadê as gordas na capa da revista” (Aguiar, 2021b).

Nesse contexto, Driade Aguiar se apropria da música para fazer um paralelo aos conteúdos produzidos na *Mídia Ninja*, destacando a importância das referências na representação social: “Volta e meia falo que o conteúdo que a gente faz na NINJA e que outros parceiros põem na roda,

¹⁶⁰ Maira Azevedo é jornalista e influenciadora digital, produz conteúdo sobre a cultura negra na internet e faz participações na Rede Globo como apresentadora e comentarista.

¹⁶¹ Luana Xavier é atriz e apresentadora na Rede Globo, produz conteúdo sobre cultura negra, religiões de matriz africana e racismo na internet.

são conteúdos que seriam referência para a pequena Driade que teve como babá a TV aberta nos anos 90” (Aguiar, 2021b).

A colunista utiliza novamente o modo explicativo da lógica argumentativa, para demonstrar as relações de causalidade (Charaudeau, 2008), que podem ilustrar “o que é ser mulher hoje e ser dona do seu corpo, desejo e poder” (Aguiar, 2021b).

Nos últimos parágrafos, encerra o que apresenta no título, destacando o momento ‘promessa’, em que une as diferentes vozes que a influenciam, assegurando: “depois que chegamos aqui, ninguém tira. Por isso, levantar minas é uma sentença inescapável, uma celebração infinita e uma promessa” (Aguiar, 2021b).

Driade Aguiar escolhe, nesse caso, personalidades que a ajudam a expressar ativamente o seu lugar na sociedade, utilizando elementos cotidianos para explicar essa representação que ela assume. Ao compreender que lugar é esse e ao compartilhar esse entendimento, desenvolve um conhecimento “que tem um objetivo prático e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (Jodelet, 1989, p.36).

4.2.5.3. O padrão mata – porque pessoas como Liliane Amorim fazem lipo?¹⁶²

Na coluna publicada no final de janeiro de 2021, Driade Aguiar parte da morte da influenciadora digital Liliane Amorim, para questionar padrões estéticos estabelecidos na sociedade brasileira, pelos quais as pessoas se submetem a diferentes tipos de tratamentos e cirurgias em busca de aceitação social.

Para Jager et al (2017) o ‘corpo bonito’ representa vantagens em relação a aceitação de um padrão social para quem o conquista, resultado de comportamentos e atitudes estimulados pela família, pela mídia e pela sociedade em geral. Assim, a busca por atingir a determinados padrões, leva os indivíduos a acreditarem que “o valor pessoal está condicionado ao peso ou formato corporal. Quando estes não respondem às expectativas, o indivíduo acredita que nenhuma outra característica pessoal pode ser significativa” (Jager et al., 2017, p. 44).

¹⁶² (Aguiar, 2021c) Publicada em 25 de janeiro de 2021. Disponível em <https://midianinja.org/driadeaguiar1/o-padrao-mata-por-que-pessoas-como-liliane-amorim-fazem-lipo/>

Sendo assim, Driade Aguiar assume o comportamento alocutivo, do modo enunciativo, para provocar os interlocutores a reagirem a uma “interpelação” (Charaudeau, 2008, p. 82). Ela demonstra pelo título, o poder assertivo da sua fala, ao afirmar categoricamente que o “padrão mata” (Aguiar, 2021c), mas envolve as leitoras e os leitores a terem uma reação sobre a situação apresentada, ao questionar a busca por esses padrões estéticos, comportamento que mantém ao longo da coluna em frases interrogativas e imperativas.

Além disso, a colunista utiliza uma fotografia de Liliane Amorim, conforme imagem abaixo, para reforçar seu ponto de vista contra os padrões, como demonstra no primeiro parágrafo: “a influenciadora digital Liliane Amorim morreu aos 26 anos por conta das complicações de uma LIPOASPIRAÇÃO. Esta mulher da foto, magra, branca, lisa, tão próxima do padrão” (Aguiar, 2021c).

Figura 18 – *Print* da coluna de Driade Aguiar na *Mídia Ninja*



A colunista apresenta no segundo e terceiro parágrafos, algumas informações sobre o risco de cirurgias estéticas e o comportamento da população brasileira em relação a esses procedimentos, na tentativa de se adaptar aos padrões estéticos: “O Brasil é o país que mais faz cirurgias plásticas do mundo. Nós, o país do carnaval, da mulata tipo exportação, admiradores da beleza cis-europeia, da bunda, do turismo sexual. Da gordofobia” (Aguiar, 2021c).

Na busca pelo corpo perfeito, idealizado culturalmente (Jager et al., 2017), atrelamos a própria identidade ao ato de consumir (Bauman, 2007a), neste caso, o consumo de um padrão preestabelecido pela mídia, que vende a ilusão de que podemos escolher como nos comportarmos e sermos. Assim, o cultivo ao corpo idealizado, funciona, muitas vezes, como uma manifestação da própria identidade. Uma identidade que se transforma para acompanhar os contextos vigentes, cada vez mais fluidos (Bauman, 2007b).

Um contexto que Driade Aguiar questiona de forma explícita, assumindo seu posicionamento, provocando uma reflexão sobre essa realidade:

Quantas mortes decorrentes das dietas milagrosas, das pílulas que secam, das bariátricas, dos hormônios acontecem e não ficamos sabendo? A quem serve essa desinformação? Que mensagem querem passar os médicos que aceitam fazer essas cirurgias em um corpo como de Liliane? (Aguiar, 2021c)

Um corpo que é 'desejado', pois ao alcançá-lo, leva os sujeitos a se sentirem incluídos, na busca individual e coletiva, pelo sentimento de pertença. Essa busca é permeada por momentos de incertezas, imediatismos e transitoriedades (Bauman, 2007a).

Em uma sociedade tão volátil, o desejo para ser aceito por um formato é constantemente estimulado e reforçado, o que leva Driade Aguiar novamente a questionar esse padrão: "Até quando a norma (inventada e alimentada por homens brancos cis, gays e héteros, por muitas vezes medíocres) vai ditar como devem ser os corpos das mulheres cis e trans?" (Aguiar, 2021c).

A colunista utiliza neste momento do discurso, o modo descritivo, para qualificar os sujeitos, que segundo ela, são responsáveis pela padronização, "atribuindo um sentido particular a esses seres" (Charaudeau, 2008, p.115). Dessa forma, os caracteriza pela sua percepção racional e subjetiva do mundo.

A subjetividade da colunista é destacada na conclusão da coluna, quando assume a modalidade elocutiva, do modo enunciativo (Charaudeau, 2008), para expressar a sua verdade e opinar sobre a valorização de corpos idealizados e os procedimentos necessários para alcançá-los, mas sem implicar quem a lê:

Eu não tenho nada contra procedimentos estéticos, acho que são feitos ou por mulheres adoecidas por um ideal irreal de beleza ou por mulheres que se orgulham de quem são e se conhecem o suficiente para saber o que querem do seu corpo.

Mas eu tenho TUDO contra uma sociedade que criou um cenário onde pessoas como Liliane morrem. (Aguiar, 2021c)

Assim, Dríade Aguiar utiliza o modo de organização enunciativo, pelas modalidades elocutiva e alocutiva, para emitir um posicionamento e estabelecer um diálogo com as leitoras e leitores da coluna (Charaudeau, 2008), demonstrando claramente o comportamento que assume como 'sujeito falante' dentro do contexto apresentado, pois a morte da influenciadora digital perpassa todo seu discurso, mas que não se limita ao fato. Ela se apropria dessa situação para propor uma reflexão mais ampla, sobre as consequências da imposição de determinados padrões sociais.

4.2.5.4. Dríade Aguiar

As colunas produzidas por Dríade Aguiar e analisadas na pesquisa não são direcionadas para falar sobre pansexualidade, mas os conteúdos abordam de forma mais ampla, questões de sexualidade, afeto e aceitação social.

Assim, a colunista se apropria dos modos descritivo, argumentativo e enunciativo, perpassando pelas modalidades elocutivas e alocutivas (Charaudeau, 2008), para demonstrar seu posicionamento em relação às causas abordadas, bem como, para questionar comportamentos sociais heteronormativos, e as consequências desses comportamentos na própria identidade e de outras mulheres.

A linguagem informal adotada nas colunas contribui para uma aproximação com quem a lê, por onde ela mistura depoimentos pessoais, informação, entretenimento, celebridades e pessoas comuns, sempre destacando o seu lugar de fala no discurso produzido.

Conclusão

A presente pesquisa é resultado de muita reflexão sobre a importância que o jornalismo tem na construção da percepção da sociedade brasileira em relação a comunidade LGBTI+, bem como, do desejo (enquanto sujeito e pesquisador) de provocar uma mudança em determinadas imposições sociais vigentes. Precisamos lançar um novo olhar sobre essa situação para promover uma ruptura tanto no discurso, como nos sujeitos que o propagam, abrindo espaço para que outras histórias sejam produzidas e distribuídas, analisando sob a perspectiva dos estudos culturais, de que forma os conteúdos midiáticos influenciam o contexto social (Kellner, 2001; Maingueneau, 2001), rompem as barreiras entre o tradicional e o contemporâneo, possibilitando um entrelaçamento de pensamentos e culturas (Canclini, 2003; Hall, 2003) que podem coexistir sob novas práticas de mídia (Chadwick, 2017).

O jornalismo ocupa atualmente, um lugar de manutenção do poder e das estruturas sociais a partir de discursos (Bourdieu, 2011; Van Dijk, 2017), que ainda privilegiam um comportamento heteronormativo, a partir da escolha das fontes, dos profissionais que as representam, dos assuntos, da abordagem e dos demais elementos que compõem as estruturas narrativas, visto que, a narrativa jornalística pauta os debates sociais, informa a população sobre temas cotidianos e ajuda na construção da opinião pública.

A aquisição de conhecimento e a formação de opiniões sobre a maior parte dos eventos do mundo parecem basear-se largamente no discurso jornalístico presente na imprensa e na televisão, compartilhado diariamente por milhões de pessoas. Provavelmente, nenhum outro tipo de discurso é tão penetrante e tão compartilhado e lido por tantas pessoas de maneira mais ou menos simultânea. Seu poder potencial, então, é enorme e uma observação minuciosa dos esquemas, assuntos e estilo das matérias jornalísticas é, portanto, crucial para compreendermos o exercício do poder político, econômico, social e cultural, além da comunicação e da aquisição de ideologias que lhe dão apoio. (Van Dijk, 2008, p. 77)

Na busca por entender essa influência e as relações de poder (Foucault, 1996; 1999) advindas dessa conjuntura, que definimos como um dos objetivos da pesquisa, a necessidade de refletir sobre a participação da comunidade LGBTI+ na conquista de espaços representativos na mídia brasileira. Sendo assim, após estudar sobre os desafios da comunidade LGBTI+ no contexto brasileiro, é possível perceber que há um caminho já conquistado, mas que ainda, há muito para trilhar.

Esse entendimento se dá, a partir das pesquisas exploratória e bibliográfica (Gil, 2002), tendo como base documentos dos grupos *Somos: Grupo de Afirmação Homossexual*, o *Grupo Gay da Bahia*, da *Transgender Europe*, além de autores como Green (2000), Nunan (2015), Reis org. (2018) e Trevisan (2018), pois nos ajudaram a refletir sobre a importância da representação no campo midiático e as relações de poder existentes, possibilitando a reflexão crítica que envolve os grupos de mídia e o entendimento sobre como a comunidade LGBTI+ pode ser representada na sociedade.

Foi necessário também, refletir sobre os espaços de representações sociais (Jodelet, 1989; Guareschi & Jovchelovitch, 1995; Moscovici, 2003), a contribuição da participação (Peruzzo, 1998; Carpentier, 2019) da comunidade LGBTI+ na conquista dos lugares de fala (Ribeiro, 2019), assim como, nas construções de identidades (Hall, 2011) e da memória social (Nora, 1993; Assmann, 2011), pois são conceitos que perpassam essas conquistas.

Além disso, as entrevistas com integrantes da comunidade LGBTI+ nos mostraram que é preciso diversificar os profissionais que produzem o conteúdo jornalístico, promovendo a participação de diferentes atores sociais, ampliando os lugares de fala, possibilitando que referências da comunidade LGBTI+, com propriedade para falar, sejam contempladas também em debates sobre outros temas, estabelecendo diálogos entre os grupos de mídia e diferentes grupos sociais que fazem parte da sociedade brasileira, ajudando a naturalizar outras perspectivas sociais.

Sendo assim, na busca por atingir outro objetivo, o de compreender a importância da comunicação na construção de narrativas que valorizam a representação da comunidade LGTBI+, recorremos a alguns autores que trouxeram a reflexão crítica (Kellner, 2001; Hall, 2003), a perspectiva do caráter transmissivo e ritualístico da comunicação (Carey, 1988; Subtil, 2014), o entendimento sobre os papéis da comunicação (Christians et al., 2009), do hibridismo (Santaella, 2010; Chadwick, 2017); do jornalismo (Gradim, 2000; Traquina, 2005a; Wolton, 2010) e do mercado da indústria midiática (Birkinbine et al., 2016), para interpretar os valores e significados que a comunicação propaga à sociedade brasileira, pois, na atualidade, mais do que armazenar informações, é preciso que as pessoas aprendam a interpretar e transformar essas informações

em conhecimento, para que possamos nos apropriar desse conhecimento e provocar mudanças sociais.

Com o intuito de contextualizar essas mudanças, pesquisamos também sobre as transformações em grupos de mídia como *Financial Times*, *The Guardian*, *The New York Times*, chegando ao mercado brasileiro para entender o impacto dessas transformações no *Jornal do Brasil*, *Grupo Globo*, *Grupo Estado* e também na *Folha de S. Paulo* e na *Mídia Ninja*.

Dessa forma, para atingir o objetivo de contextualizar a *Folha de S. Paulo* e a *Mídia Ninja* no cenário jornalístico brasileiro, recorreremos a análise comparativa-sincrônica e a análise histórico-diacrônica (Carvalho, 2015), que nos proporcionaram conhecer a história dos dois grupos de mídia, o posicionamento adotado ao longo dos anos, as estratégias escolhidas para dialogar com os consumidores e a abordagem que cada grupo de mídia estabelece para retratar práticas cotidianas, e como essas práticas cotidianas influenciam na percepção dos indivíduos (Certeau, 2003).

No recorte espaço-temporal escolhido, foi possível observar, pelos recursos utilizados nas capas e *homepages* da *Folha de S. Paulo* e a *Mídia Ninja*, que a temática diversidade não tem nem visibilidade, nem representatividade, nos conteúdos noticiosos. Também foi possível identificar a construção discursiva similar dos dois grupos de mídia em relação às temáticas contempladas nesses conteúdos, mas que se diferencia na escolha dos atores sociais que assumem vozes de referência para a sociedade. A análise proporcionou contextualizar o suporte onde as colunas opinativas são veiculadas, visto que, escolhemos elencar ao longo desses quatro anos, o jornalismo opinativo desses dois grupos de mídia (Beltrão, 1980; Marques de Melo, 1994; Chaparro, 1998; Seixas, 2009), como um lugar para que diferentes vozes possam se manifestar, pois acreditamos ser um gênero do jornalismo que valoriza a perspectiva híbrida de diferentes vivências e expertises, na construção colaborativa do conhecimento, feito 'para' e 'com' a comunidade LGBTI+.

Dessa maneira, em busca de atingir o objetivo de mostrar como as narrativas opinativas podem ser um espaço plural de representações sociais e construção de identidades, foi feita a "observação directa" (Quivy; Campenhoudt, 2005, p. 196) para mapear todos os colunistas da

Folha de S. Paulo e da *Mídia Ninja*, e assim coletar os dados sobre as temáticas abordadas nas colunas opinativas.

A partir da observação feita, é possível dizer que não nos cabe dar voz as/aos colunistas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja*, isso elas/eles já têm. O nosso desafio é dar visibilidade para que essas vozes sejam amplificadas, provocando rupturas no padrão heteronormativo, possibilitando uma maior pluralidade de representações, visto que, vivemos em uma sociedade diversa e plural, mas que nem sempre é refletida dessa maneira nos grupos de mídia.

Assim, a construção de significados se manifesta tanto no que está presente, como também no que está oculto. Dessa forma, é importante destacar que a coluna opinativa da *Folha de S. Paulo* responsável por abordar a temática LGBTI+, representa apenas 0,5% das colunas publicadas, tendo menos espaço do que o mercado pet¹⁶³, por exemplo. Importante destacar também que as colunas analisadas da *Mídia Ninja*, apesar de oferecerem opções mais diversificadas de colunistas e representar 9% das colunas produzidas pelo coletivo, ainda não contemplam a pluralidade da sigla LGBTI+, sendo necessário agregar estas vozes ao discurso, uma vez que, a diversidade aparece como eixo central das pautas da *Mídia Ninja*.

É preciso ampliar e diversificar tanto os atores sociais que participam das colunas opinativas, como os jornalistas que assumem essa função, garantindo assim, a diversidade de abordagens e de representações, na busca para que diferentes lugares de fala sejam destacados, para que o 'outro' tenha a oportunidade de construir sua própria narrativa, garantindo o direito de emitir opinião, pois "o falar não se restringe ao ato de emitir palavras, mas o poder existir" (Ribeiro, 2019, p. 64).

Nesse contexto, visando atingir nosso objetivo principal, de analisar como a comunidade LGBTI+ é representada nas colunas opinativas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja*, recorreremos a Análise Crítica do Discurso (ACD), tendo como base os autores Charaudeau (2008), Carvalho (2015) e Van Dijk (2008; 2017), e como pressuposto teórico os Modos de Organização do Discurso (Charaudeau (2008), com o cuidado de investigar 'se' e 'como' as narrativas produzidas

¹⁶³ A *Folha de S. Paulo* tem duas colunas, Gatices e Bom pra Cachorro, que falam sobre o mercado de gatos e cachorros.

colaboram para um espaço plural de representações sociais. Além disso, as entrevistas possibilitaram conhecer um pouco sobre o processo e as subjetividades dos sujeitos que produzem esses conteúdos.

Diante da análise feita, identificamos que das letras da sigla LGBTI+, a comunidade bissexual e intersexual não tem representação em nenhum dos dois grupos de mídia, apesar da *Mídia Ninja* ter em seu quadro de colunistas, três mulheres que se autodeclaram bissexuais, dando visibilidade à comunidade, mas que não contemplam as questões relacionadas à temática em suas colunas. Como já dito, as colunistas não têm a obrigação de escrever sobre o assunto, mas a partir do momento que se apropriam desse lugar de fala e se assumem como sujeitos dessa enunciação (Charaudeau, 2001), produzem significado para quem as lê, gerando expectativas sobre uma temática pouco debatida. Sendo assim, é importante destacar o apagamento desses grupos sociais e as consequências advindas dele, não só nas colunas opinativas, mas na sociedade (Yoshino, 2000).

As demais letras da sigla LGBTI+ contempladas na análise, nos mostram que é possível as/os colunistas ao assumirem o lugar de fala, passarem a ser uma referência, com conteúdos relevantes para a comunidade LGBTI+ e para a sociedade como um todo, pois auxiliam no processo de identificação, aceitação e interação dos sujeitos pertencentes à comunidade LGBTI+, colaborando com as próprias individualidades para o bem coletivo, ajudando na desconstrução de estereótipos e visões preconceituosas, entendendo que as representações

são sempre o resultado de um esforço constante de tornar real algo que é incomum (não-familiar), ou que nos dá um sentimento de não-familiaridade. E através delas, nós superamos o problema e o integramos em nosso mundo mental e físico, que é, com isso, enriquecido e transformado. (Moscovici, 2003, p. 58)

Destacando, primeiramente, a coluna opinativa da *Folha de S. Paulo* que contempla a letra 'G', é possível observar a regularidade de publicações do jornalista Renan Sukevicius, que utiliza os quatro modos de organização do discurso (Charaudeau, 2008) para evidenciar o seu ponto de vista, sempre embasado por fontes, dados e reportagens, estabelecendo conexões e levando conhecimento a quem o lê. O colunista consegue ser uma importante referência, dando visibilidade e representação para a comunidade LGBTI+, agregando credibilidade aos assuntos tratados, mas

que representa apenas um dos grupos sociais da sigla, gerando um apagamento das demais representações.

Dessa forma, a *Folha de S. Paulo* abre um espaço importante para reflexões sobre a comunidade LGBTI+, mas falta equidade. É importante que se criem outros espaços como esse, contando histórias produzidas com planejamento, envolvimento, para que outros profissionais ligados a comunidade de lésbicas, bissexuais, transexuais, travestis e intersexuais, consigam dialogar com seus pares, participando e produzindo novas opiniões sob diferentes perspectivas (Carpentier et al., 2019).

Opiniões que buscamos defender ao longo da pesquisa, pois se “o poder nunca depende de um único indivíduo, mas da instância na qual se encontra o indivíduo e da qual ele tira sua força” (Charaudeau, 2013, p. 18), é urgente que um grupo de mídia com o alcance que a *Folha de S. Paulo* tem, repense a forma como a sociedade é representada, pois o que temos visto, é a reprodução de padrões ideológicos que influenciam o discurso social. Um discurso que envolve posições ideológicas como “um aspecto transversal ao texto e à sua produção” (Carvalho, 2015, p. 191).

Das colunas opinativas produzidas na *Mídia Ninja*, por Ana Claudino, Bernardo Gonzales e Driade Aguiar, que contemplam as letras ‘L’, ‘T’ e o símbolo ‘+’, é possível observar como essas posições ideológicas são manifestadas na defesa de valores e posicionamentos individuais, que perpassam o texto, buscando a identificação das leitoras e leitores.

Apesar de usarem estratégias diferentes, como elementos de linguagem ou a forma como se colocam no discurso, as/os três colunistas utilizam da racionalidade e da subjetividade para engajar quem os lê, se apropriando dos modos de organização do discurso (Charaudeau, 2008), para provocar reflexões, questionamentos e gerar o sentimento de pertença.

As/os três colunistas não têm uma regularidade de publicação, pois diferente de Renan Sukevicius que é contratado da *Folha de S. Paulo*, atuam como parceiros do coletivo *Mídia Ninja*, e quando escrevem, emprestam suas vivências na construção discursiva, um discurso que adota um caráter informal de comunicação, visando a aproximação com quem os lê, e que em alguns momentos

se aproxima mais de um diário pessoal, do que de uma coluna opinativa, como acontece em uma das colunas de Bernardo Gonzales, pois a falta do olhar do profissional de comunicação, pode transformar a coluna em um compartilhamento de confidências. E “quem escreve as colunas precisa ter algo importante para dizer” (Gradim, 2000, p. 96) para informar, convencer e/ou provocar reflexões.

Por isso, a importância de se construir uma comunicação dialogada, onde os elementos simbólicos que compõem a narrativa jornalística são pensados, desenvolvidos, estruturados e criados a partir dos olhares colaborativos de quem está envolvido com o fato e do profissional que irá construí-lo socialmente, tendo ambos, a possibilidade de manifestar sua opinião e representar histórias.

Essa visão da comunicação híbrida, pode agregar visões periféricas, transculturais, diversas, tendo como objetivo a colaboração de experiências de grupos sociais, tanto da comunidade LGBTI+, como de outras denominações, que visem a construção de sentido no contexto midiático, participativo e, sobretudo, democrático.

As colunas assinadas por Renan Sukevicius na *Folha de S. Paulo*, e as colunas de Ana Claudino, Bernardo Gonzales e Driade Aguiar na *Mídia Ninja*, possibilitam a construção de uma opinião que valoriza o envolvimento de atores sociais pertencentes a comunidade LGBTI+, que emprestam sua carga afetiva para retratar histórias que precisam ser contadas, para que os demais membros dessa comunidade, que não ocupam esses lugares nos grupos de mídia, consigam se identificar com essas histórias e sintam-se representados.

Se o discurso midiático tem como uma de suas funções, propagar diferentes ideias e pensamentos vigentes na sociedade, (Castells, 2001; Van Dijk, 2008; Charaudeau, 2013) colaborando assim, com a percepção de mundo que as pessoas têm, a partir da representação de identidades, comportamentos e interpretação dos fatos narrados, acreditamos que esse discurso precisa ser, cada vez mais, colaborativo e inclusivo.

Para isso, é importante que outros grupos de mídia abram espaços para que integrantes da comunidade LGBTI+ participem do debate público, na produção de conteúdos que sejam destacados em editoriais, colunas, crônicas, matérias e reportagens não factuais, que busquem

uma maior compreensão entre causas e efeitos, proporcionando uma comunicação onde a opinião fundamentada e a participação possam ser valorizadas.

Uma participação que permite a construção de novas narrativas, onde a linguagem e a ideologia presentes no discurso atendam ao contexto contemporâneo cada vez mais plural, ditando novos olhares através do poder simbólico, visando como isso impacta a percepção e as representações sociais junto ao consumidor. Essa perspectiva não foi contemplada ao longo da investigação, de criar uma comunicação direta com os consumidores desses conteúdos, estabelecendo uma conexão entre jornalistas, especialistas e consumidor, o que pode ser explorado em outras pesquisas.

Além disso, escolhemos refletir sobre a construção discursiva das colunas opinativas em busca de representação e diversidade, partindo de dois grupos de mídia específicos, o que nos dá uma visão parcial dessa realidade, mas que se mostra significativa, por dialogar com a *Folha de S. Paulo* e a *Mídia Ninja*, duas referências do jornalismo brasileiro. Acreditamos ser importante que outros estudos sejam desenvolvidos para contemplar essa visão crítica sobre outros grupos de mídia que valorizam o jornalismo opinativo, bem como, a abordagem do jornalismo na produção de conteúdos noticiosos em relação a forma como a comunidade LGBTI+ é representada.

Acreditando que a representação é uma forma de legitimar a própria existência, foi importante observar, como a pesquisa científica - perpassando pelos autores, os entrevistados, as colunas, as análises, contribuiu para que eu pudesse compreender o meu lugar de fala na sociedade, me apropriando dessas informações para construir conhecimento, desenvolvendo assim, um aprendizado consciente e crítico.

Por fim, conclui-se essa pesquisa, com o desejo e o desafio, de investigar sobre o apagamento da bissexualidade na mídia e na sociedade, estabelecendo um debate com outras áreas, como o audiovisual e a sociologia, na busca por construir uma comunicação mais representativa e diversa, e quem sabe, uma sociedade mais democrática e menos intolerante.

Bibliografia

- Aaker, D. (1998) *Marcas: brand equity - gerenciando o valor da marca*. 2ª ed. São Paulo: Elsevier, Negócio Editora.
- Abert. Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (2022) *Violações à liberdade de expressão: relatório anual de 2021*. Retirado de <https://www.abert.org.br/pdf/ABERTRELATORIOANUAL2021.pdf>
- Almeida, A. (2007) *A cabeça do brasileiro*. Rio de Janeiro: Record.
- Alves, R. (1999) *O amor que acende a lua*. Campinas: Papirus.
- Alves, R. C. (2006) Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 93-102.
- Anderson, C. (2006) *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Anderson, C.W., Bell, E. & Shirky, C. (2003, abril/junho) Jornalismo Pós-Industrial. *Revista de Jornalismo ESPN*. 5, 30-89.
- Arendt, H. (2007) *A condição humana*. 10ª ed. Rio de Janeiro: Forense universitária.
- Arnheim, R. (2005) *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Araújo, J. Z. (2019) *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. São Paulo: Senac.
- Assmann, A. (2011) *Espaços da recordação: formas e transformações da memória cultural*. Campinas/SP: Editora da Unicamp.
- Bacon, F. (2002) *Novum Organum: ou verdadeiras indicações acerca da interpretação da natureza*. Retirado de <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/norganum.html>
- Bakhtin, M. (2003) *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bakhtin, M. (2006) *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 12ª ed. São Paulo: Hucitec.
- Bardoel, J & Deuze, M. (2001) 'Network journalism': Converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, v. 23, n. 3, p. 91-103.
- Barbosa, E. (2003) Jornalistas e público: novas funções no ambiente on-line. In A. Fidalgo e P. Serra (org.) *Informação e Comunicação Online* (Vol. I): Jornalismo online. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Barbosa, M. (2007) *História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Barreiros, J. J. (2012) *Democracia, Comunicação e Media*. Lisboa: Mundos Sociais.

- Barthes, R. & Todorov, T. (org.) (1972) *Análise Estrutural da Narrativa*. Petrópolis: Vozes.
- Bastos, H. (2006) Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse. *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 93-102.
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (ed) (2002) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bauman, Z. (2007a) *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2007b) *Tempos Líquidos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Beaugrande, R. (1997) *New foundations for a Science of text and discourse: cognition, communication and the freedom of access to knowledge and society*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Beltrão, L. (1980) *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina.
- Benjamin, W. (1985) *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Obras escolhidas I. 7ª. Ed. São Paulo: Brasiliense.
- Bentes, I. (2015) *Mídia-Multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Benveniste, É. (2005) *Problemas de linguística geral*. 5ª ed. Campinas: Pontes.
- Beras, C. (2013) *Democracia, Cidadania e Sociedade Civil*. Curitiba: Intersaberes.
- Bergson, H. (1999) *Matéria e Memória*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Bezerra, A. P. (2012) A homossexualidade na TV como um retrato da cidade: estudo comparado entre as representações do novo gay no Rio de Janeiro e em Los Angeles. In *Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Fortaleza, CE: Intercom. Retirado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1094-1.pdf>
- Bhabha, H. K. (2010) *O local da cultura*. 5ª ed. Belo Horizonte: UFMG.
- Biondi, A. & Charão, C. (2008, janeiro/abril) Terra de gigantes. *Revista Adusp: Associação dos docentes da USP*. 42, 6-25.
- Birkinbine, B., Gómez, R. & Wasco, J. (2016) *Global Media Giants*. New York: Routledge.
- Boal, A. (2005) *O teatro do oprimido e outras poéticas políticas*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Boal, A. (2009) *A estética do oprimido*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Bobbio, R. (1983) *Dicionário de política*. Brasília: Editora UnB.
- Bourdieu, P. (1997) *Sobre a televisão: seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

- Bourdieu, P. (2011) *O Poder Simbólico*. Lisboa: Edições 70.
- Brandão, H. H. N. (2004) *Introdução à Análise do Discurso*. 2ª ed. São Paulo: Unicamp.
- Branigan, E. (2005) O plano ponto de vista. In: F. P. Ramos. *Teoria Contemporânea do Cinema: documentário e narrativa ficcional*. São Paulo: Senac. Vol 2.
- Brasil. (1991) Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991. Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8242.htm
- Brasil. (2002) Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=10406&ano=2002&ato=ac5gXVE5ENNpWT07a>
- Brasil. (2016) *Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. Brasília: Secom.
- Britto, R. R. (2009) *Cibercultura: sob o olhar dos estudos culturais*. São Paulo: Paulinas.
- Bucci, E. (2005) *Brasil em tempo de TV*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Boitempo.
- Burke, P. (2003) *Hibridismo cultural*. São Leopoldo: Usininos.
- Bulhões, M. (2007) *Jornalismo e literatura em convergência*. São Paulo: Ática.
- Butler, J. (2008) *El género em disputa. El feminismo y la subversión de la indentidad*. Traducción Ma. Antonia Muñoz. Barcelona: Paidós.
- Butler, J. (2018) *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Cabecinhas, R. (2004, maio/agosto) Representações sociais, relações intergrupais e cognição social. *Paidéia*. Vol. 14, nº 24. 125-137.
- Cabecinhas, R. (2009) Investigar representações sociais: metodologias e níveis de análise (pp.51-66). In M. M. Baptista (ed.) *Cultura: Metodologias e Investigação*. Lisboa: Ver o Verso Edições.
- Cabral, E. (2015, setembro/dezembro) Mídia no Brasil: Concentração das Comunicações e Telecomunicações. *Revista Eptic*. Vol. 17, nº 3. 16-28.
- Campbell, J. (1990) *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena.
- Campos-Freire, F.; De Aguilera-Moyano, M. & Rodríguez-Castro, M. (2018). The impact of global platforms on media competition and on the results of European communication companies. *Communication & Society*, 31, 223-238. DOI: 10.15581/003.31.3.223-238
- Canavilhas, J; Rodrigues, C. & Giacomelli, F. (org.) (2019) *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

- Canclini, N. G. (2003a) *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4^a.ed. São Paulo: Edusp.
- Canclini, N. G. (2003b) *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras.
- Capelato, M. H. (2003) História da Folha: As Diferentes Etapas. In A. Singer (org.) *Um País Aberto: Reflexões sobre a Folha de São Paulo e o Jornalismo Contemporâneo*. São Paulo: Publifolha, 2003.
- Cardoso, G. (1998) *Para uma sociologia do ciberespaço: comunidades virtuais em português*. Oeiras: Celta Editora.
- Cardoso, G., Espanha, R. & Araújo, V. (org.) (2009) *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora.
- Cardoso, G. (2013) Para além da internet e dos *mass media*. In G. Cardoso (org.) *A Sociedade dos Ecrãs: sociologia dos ecrãs, economia da mediação*. (pp. 25-38) Lisboa: Tinta da China edições.
- Cardoso G. et al. (2015) *Modelos de Negócio e Comunicação Social: "Telcos", Legacy Media, Novos Media e Start-ups Jornalísticas em navegação digital*. Lisboa: CIES IUL.
- Carey, J. (1988) *Communication as culture: essays on media and society*. London: Routledge.
- Carpentier, N. (2019) *Respublika!: Experiments in the Performance of Participation and Democracy*. Limassol: NeMe/Cyprus.
- Carpentier, N., Melo, A. D. & Ribeiro, F. (2019) Resgatar a participação: para uma crítica sobre o lado oculto do conceito. *Comunicação e Sociedade*, vol. 36, pp. 17-35. DOI: 10.17231/comsoc.36(2019).2341
- Carrol, N. (1998) *Interpretando a imagem do filme*. Reino Unido: Cambridge University Press.
- Carvalho, A. (2015, dezembro) Discurso mediático e sociedade: repensar a Análise Crítica do Discurso. *EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*. Ilhéus, n. 9, 175-199.
- Carvalho, J. R. (2006) Da representação mediática à recepção política: discursos de uma minoria. *Sociologia, problemas e práticas*. Lisboa: Cies, Mundos sociais, n. 51, p. 73-93.
- Castells, M. (2001) *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e terra.
- Castells, M. (2006) Inovação, liberdade e poder na era da informação. In D. Moraes (org.) *Sociedade Midiatizada*. (pp. 225-232) Rio de Janeiro: Mauad.
- Castells, M. (2007) *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - A Sociedade em Rede*. Volume I, Fundação Calouste Gulbenkian.

- Castells, M. (2009) *O poder da comunicação*. Lisboa: Fundação Lacoste Gulbenkian.
- Cavalcanti, J. (2002) *Caminhos da Literatura Infantil e Juvenil: dinâmicas e vivências na ação pedagógica*. São Paulo: Paulus.
- Cavalcanti, C. D. (2010, janeiro/março) Práticas bissexuais: uma nova identidade ou uma nova diferença? *Polêm!ca*, v. 9, n° 1, p. 79 – 83.
- Cerqueira, C.; Magalhães, S.; Santos, A.; Cabecinha, R. & Nogueira, C. (2014) *De outro gênero: propostas para a promoção de um jornalismo mais inclusivo*. Braga: CECS-UMinho.
- Certeau, M. de (2003) *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 9ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Chadwick, A. (2015, abril/junho) The "Social Media" Maneuver. *Social media + Society*. USA: Sage Journals.
- Chadwick, A. (2017) *The Hybrid Media System*. New York: Oxford University Press.
- Chaparro, M. C. (1998) *Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e gêneros do Jornalismo português e brasileiro*. Santarém: Jortejo.
- Charaudeau, P. (2001) Uma Teoria dos Sujeitos da Linguagem. In: H. Mari (org.) *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. (pp 23-37) Belo Horizonte: UFMG.
- Charaudeau, P. (2008) *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto.
- Charaudeau, P. (2009) Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: M. Pietroluongo (Org.) *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra Capa, p. 309-326.
- Charaudeau, P. (2013) *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Charaudeau, P. (2016) A argumentação em uma problemática da influência. *ReVEL*, edição especial, vol. 14, n. 12. Disponível em <http://www.revel.inf.br/files/82cdc76251f39fa72a9aa561bec1216a.pdf>
- Chauí, M. (1981) *O que é ideologia*. 6ª Ed. São Paulo: Brasiliense.
- Chauí, M. (1995, janeiro/abril) Cultura política e política cultural. *Estudos Avançados*. São Paulo: USP, v. 9, n. 23. Retirado de <http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/8848>
- Christians, C., Glasser, T., McQual, D., Nordenstreng, K. & White, R. (2009) *Normative theories of the media: journalism in democratic societies*. Urbana: University of Illinois Press.
- Christofolletti, R. (2019) *A crise do jornalismo tem solução?* Barueri, SP: Estação das Letras e Cores.
- Ciampa, A. C. (2001) *A estória do Severino e a História da Severina*. São Paulo: Brasiliense.

- Condato, H. (2010) Cinema e representações sociais: alguns diálogos possíveis. *Verso e Reverso – revista de comunicação*. São Leopoldo, vol. 24, n. 55, pp. 47-56.
- Conde, M. (2017) Jornalismo no feed de notícias: a relação entre jornalismo e redes sociais do Instant Articles do Facebook. In: J. Canavilhas & C. Rodrigues (org.) *Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio*. Covilhã: UBI LabCom.
- Corrêa, E. S. (2006) O jornalismo contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade. *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 49-62.
- Costa Val, M. G. (2000) Repensando a Textualidade. In: J. C. Azeredo (org.) *Língua Portuguesa em Debate*. Petrópolis: Vozes.
- Crescitelli, E. (2016) *Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. São Paulo: Cengage Learning.
- Cuche, D. (2002) *A noção de cultura nas ciências sociais*. Tradução de Viviane Ribeiro. 2. ed. Bauru: EDUSC.
- Dall’Orto, F. (2019). Novos lugares e olhares de memória: (re)pensando o papel do documentário. *Revista Mosaicum*, 15 (29), 33-46. <https://doi.org/10.26893/RMv.15n29/33-46/2019>
- Dall’Orto, F. & Dall’Orto, H. (2019) A comunicação independente como componente essencial para promoção dos direitos humanos. In: A. Silva. (org.) *Teoria e empiria dos direitos humanos*. Rio de Janeiro: Multifoco.
- Dalmonete, E. F. (2009) A narrativa jornalística e a representação da realidade. In: *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba*, PR: Intercom. Retirado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1451-2.pdf>
- Dalmonete, E. F. (2010) Narrativa Jornalística e Narrativas Sociais: Questões acerca da Representação da Realidade e Regimes de Visibilidade. In: G. Ferreira, A. Hohlfeldt, L. Martino & O. Morais (org.) *Teorias da comunicação: trajetórias investigativas*. (pp. 215-232) Porto Alegre: EdIPUCRS.
- DaMatta, R. (1982) Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: R. DaMatta (org.). *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke.
- DaMatta, R. (1991) *A casa e a rua*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Debord, G. (1998) *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Demo, P. (1988) *Participação é conquista*. São Paulo: Cortez.

- Deuze, M. (2006) O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade, Jornalismo e Internet*. V. 9, nº 10. 15-37
- Deuze, M. (2011) What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. In D. Berkovitz (ed.) *Cultural meaning of news: A text-reader*. USA: Sage Publications.
- Dewey, J. (2004) *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Ediciones Morata.
- Díaz Bordenave, J. (1994) *O que é participação*. São Paulo: Brasiliense
- Di Tella, A. (2005) O documentário e Eu In: M. D. Mourão & A. Labaki (orgs.). *O cinema do real*. São Paulo: Cosac Naify.
- Downing, J. (2002) *Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Senac.
- Duarte Junior, J. F. (1983) *Porque arte-educação?* Campinas: Papirus.
- Dubois, P. (2009) *O Ato Fotográfico*. 12ª Edição. São Paulo: Papirus.
- Dunker, C. (2017) Subjetividade em tempos de pós-verdade. In: C. Dunker et al. *Ética e pós-verdade*. Porto Alegre, São Paulo: Dublinense.
- Eco, U. (1993) *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva.
- Erl, A. (2011) Travelling Memory. *Parallax*. London: Routledge, Vol. 17, nº 4.
- Esteves, J. P. (2012) Agenda-setting e efeitos dos Media: o desenvolvimento paradoxal da teoria e o regresso a uma perspectiva comportamentalista. In: I. Cunha; A. Cabrera & J. P. Sousa (orgs.) *Pesquisa em Media e Jornalismo: Homenagem a Nelson Traquina*. Covilhã: UBI LabCom.
- Fairclough, N. (1992) *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fausto Neto, A. (1999) *Comunicação e mídia impressa: um estudo sobre a aids*. São Paulo: Hacker.
- Fenaj. Federação Nacional do Jornalistas (2020) *Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil*. Retirado de https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/01/relatorio_fenaj_2019.pdf
- Ferin, I. (2002) *Comunicação e culturas do quotidiano*. Lisboa: Quimera.
- Fernandes, K. B. (2019) *Informação e engajamento político: a produção de sentido no jornalismo alternativo audiovisual no Brasil, na Espanha e em Portugal*. Tese de Doutorado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/68023>
- Ferrari, A. (2004, janeiro/abril) Revisando o passado e construindo o presente: o movimento gay como espaço educativo. *Revista Brasileira de Educação*. Rio de Janeiro, v 25, p. 105-115.

- Ferrés, J. (1996) *Televisão subliminar*. Porto Alegre: Artmed.
- Festa, R. & Silva, C. E. (org.) (1986) *Comunicação popular e alternativa no Brasil*. São Paulo: Edições Paulinas.
- Figaro, R. (org.) (2018) *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*. São Paulo: ECA-USP.
- Figueira Neto, A. (2008) A mídia: o conceito e as atividades. In C. Perez e I. Barbosa. *Hiperpublicidade – atividades e tendências*. São Paulo: Thomson.
- Figueiró, M. N. D. (org.) (2007) *Homossexualidade e educação sexual: construindo o respeito à diversidade*. Londrina: UEL.
- Fiorin, J. L. (1999) *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática.
- Fischer, R. M. B. (2001) *Foucault e a análise do discurso em educação*. Cadernos de pesquisa. Rio de Janeiro, n 114. 197-223.
- Foletto, L. F. (2017) *Um mosaico de parcialidades na nuvem coletiva: rastreando a Mídia Ninja (2013-2016)*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Retirado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/158675>
- Fonseca, F. (2011) Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação. *Revista Brasileira de Ciência Política*. (Online) Brasília: UnB.
- Foucault, M. (1987) *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Foucault, M. (1996) *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Edições Loyola.
- Foucault, M. (1999) *História da sexualidade I: a vontade de saber*. 13ª ed. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, M. (2013) *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Freire, P. (1983) *Educação como prática da liberdade*. 14. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Freire, P. (2001) *Pedagogia dos sonhos possíveis*. São Paulo: UNESP.
- Freire, P. (2005) *Pedagogia do Oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Freyre, G. (1981) *Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. 21ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio Editora.
- Gabriel, M. (2013) *Educar: a (r)evolução digital na educação*. São Paulo: Saraiva.
- Galeano, E. (2006) A caminho de uma sociedade da incomunicação? In D. Moraes (org.) *Sociedade Mediatizada*. (pp. 149-154) Rio de Janeiro: Mauad.
- Garaudy, R. (1967) *Marxismo do século XX*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Garbuglio, J. C. (1972) *O Mundo Movente de Guimarães Rosa*. São Paulo: Ática.

- Gênero e diversidade na escola: formação de professoras/es em Gênero, Orientação Sexual e Relações Étnico-Raciais (2009). *Livro de conteúdo*. Versão 2009. Rio de Janeiro: CEPESC; Brasília: SPM. Retirado de https://www.unifaccamp.edu.br/graduacao/letras_portugues_ingles/arquivo/pdf/gde.pdf
- Geertz, C. (1989) *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC.
- Gil, A. C. (2002) *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2008) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª ed. São Paulo: Atlas.
- Gillmor, D. (2005) *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gonsalves, E. P. (2001) *Conversas sobre iniciação à pesquisa científica*. Campinas: Alínea.
- Gradim, A. (2000) *Manual de Jornalismo*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Gramsci, A. (1982) *Os Intelectuais e a Organização da Cultura*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira.
- Green, J. N. (2000) *Além do Carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX*. São Paulo: Editora UNESP.
- Green, J. N.; Caetano, M.; Fernandes, M. & Quinalha, R. (2018) *História do Movimento LGBT no Brasil*. São Paulo: Alameda Editorial.
- Guareschi, P. & Jovchelovitch, S. (org.) (1995) *Textos em representações sociais*. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes
- Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge (MA): Massachusetts Institute of Technology Press.
- Hall, S. (1997) The work of representation. In: S. Hall (Org.). *Representation: cultural representation and cultural signifying practices*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University.
- Hall, S. (et al). (1999) A produção das notícias: os 'mugging' nos *media*. In N. Traquina (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega.
- Hall, S. (2003) *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG.
- Hall, S. (2011) *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hall, S. (2016) *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro: Editora PUC-RIO: Apicuri.
- Harari, Y. (2014). *Sapiens: Uma breve história da humanidade*. São Paulo: L&PM.
- Henn, R. (2006) Direito à memória na semiótica midiaticizada. *Revista Fronteiras*. São Leopoldo, Usininos.

- Henn, R. (2014, junho) Midiático por natureza - A construção do ciberacontecimento. *Revista Instituto Humanitas Unisinos*, São Leopoldo, ed. 447, n. 30.
- Hernandes, N. (2005) *A mídia e seus truques: o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a tenção do público*. São Paulo: Contexto.
- Holanda, S. B. de (1995) *Raízes do Brasil*. 26ª ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- Hooley, G. J. & Saunders, J. (1996) *Posicionamento competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado*. São Paulo: Makron Books.
- Jager, M.; Comis, D.; Mucenecki, T.; Goetz, E.; Ferraz, R.; Foletto, J. & Vasconcellos, S. (2017) O corpo como meio de aceitação e inserção social: contribuições a partir de Jeffrey Young. *Boletim de Psicologia*. São Paulo, v. 67, nº 146, pp. 37-50.
- Jenkins, H. (2009) *Cultura da convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H.; Green, J. & Ford, S. (2014) *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Editora Aleph.
- Jodelet, D (1989) Représentations sociales: un domaine en expansion. In D. Jodelet (org.) *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Edurj: 2002, pp. 17-44.
- Jodelet, D. (2009, setembro/dezembro) O movimento de retorno ao sujeito e a abordagem das representações sociais. *Sociedade e estado*. Brasília, v. 24, nº 3, pp. 679-712.
- Jovchelovitch, S. (2000) *Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- Kellner, D. (2001) *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo: Edusc.
- Koch, I. G. V. (2005) *Desvendando os segredos do texto*. 4 ed. São Paulo: Cortez.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2003) *Elementos do Jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial.
- Kotler, P. & Keller, K. (2014) *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 5ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Klein, F. (1993) *The Bisexual Option: a concept of one hundred percent intimacy*. 2ª ed. Nova Iorque: Haworth Press.
- Kucinski, B. (2003) *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

- Kunsch, M. (2017). Comunicação Intercultural e Cidadania em tempos de Globalização. In *A internacionalização das comunidades lusófonas e ibero-americanas de Ciências Sociais e Humanas: o caso das Ciências da Comunicação*. Retirado de lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2729
- Kushnir, B. (2004) *Cães de guarda: jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988*. São Paulo: Boitempo.
- Lage, N. (2002) *A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 2ªed. Rio de Janeiro: Record.
- Lemos, A. (2003) Cibercultura: alguns pontos para compreender a época. In A. Lemos & P. Cunha (org.), *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina.
- Lemos, A. (org.) (2005) *Cibercidade II: ciberurbe. A cidade na sociedade de informação*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais.
- Lemos, R. & Felici, M. (2014) *A vida em rede*. Campinas: Papirus 7 mares.
- Leonelli, D & Oliveira, D. (2004) *Diretas Já: 15 meses que abalaram a Ditadura*. Rio de Janeiro: Record.
- Lévy, P. (1999) *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lévy, P. (2001) *O que é virtual?* Coimbra: Quarteto Editora.
- Lewis, E. S. (2017) O ciclo paradoxal de apagamento e super-sexualização da bissexualidade nos movimentos LGBT: resistências em narrativas de ativistas bissexuais. In: *Anais do V Seminário Internacional Enlaçando Sexualidades*, v. 1. p. 1-12.
- Lima, F. O. (2000) *A sociedade digital: impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed.
- Lima, V. A. de. (2001) *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Lippmann, W. (2010) *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes.
- Lorenzotti, E. (2014) *Jornalismo século XXI: O modelo #MídiaNINJA*. Rio de Janeiro: E-galáxia. (E-book). Retirado de https://www5.usp.br/wp-content/uploads/Ninja_Imprensa.pdf
- Louro, G. L. (1999) *O Corpo Educado*. Belo Horizonte: Autentica.
- MacRae, E. (2018) *A construção da igualdade-política e identidade homossexual no Brasil "da abertura"*. Salvador, EDUFBA.
- Maigneueneau, D. (2001) *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- Malini, F. & Antoun, H. (2013) *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.

- Manual da Redação (2021) *Manual da Redação: as normas de escrita e conduta do principal jornal do país*. São Paulo: Publifolha.
- Marcondes Filho, C. (2009) *Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria*. São Paulo: Paulus.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2019) *Fundamentos da metodologia científica*. 8ª ed. São Paulo: Atlas.
- Mariusso, V. H. S. G. (2011) Movimento LGBT e mídia no Brasil contemporâneo: o Lampião da Esquina (1978-1981). In *Anais do II Congresso Internacional de História da UFG*. Jataí/GO. Retirado de <http://www.congressohistoriajatai.org/anais2011/link%2058.pdf>
- Marques de Melo, J. (1994) *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes.
- Marques de Melo, J. (2003) *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira.
- Marques de Melo, J. & Assis, F. (2010) *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: UMESP.
- Marshall, L. (2003) *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus editorial.
- Martin-Barbero, J. M. (1997) *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Martino, L. M. S. (2014) *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Martins, M. (2017) *Crise no castelo da cultura - das estrelas para os ecrãs*. 2ª ed. Famalicão: Edições Humus.
- Matos, M. (2012) Towards a transcultural construction of memory. In M. Matos & O. Grossegese (eds.) *Intercultural Mnemo-Graphies*. Famalicão: Edições Humus.
- Mazzei, V. (2016) *Criatividade: o que inspira as suas ideias?* Curitiba: CRV.
- McLuhan, M. (2008) *Compreender os meios de comunicação: extensões do homem*. Lisboa: Relógio D'água.
- Merritt Jr, D. (1995) *Public journalism and public life: why telling the news is not enough*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mesquita, D. T. & Perucchi, J. (2016). Não apenas em nome de Deus: discursos religiosos sobre homossexualidade. *Psicologia & Sociedade*. Vol. 28(1), 105-114.
- Moraes, D. (org.) (2003) *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Record: Rio de Janeiro.

- Moraes, D. (org.) (2013) *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação*. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Faperj.
- Morais, M. J. (2013) *Por dentro do Fora do Eixo: Uma das maiores redes de coletivos culturais do país*. São Paulo: ECA-USP.
- Morais, R. & Gradim, A. (2019) Novos formatos no jornalismo contemporâneo: uma análise a partir dos gêneros jornalísticos tradicionais e das narrativas e conteúdos emergentes. In: F. Henriques, P. Calvo, L. L. Ito, L. A. Ogando & M. Martinez (orgs.) *Gênero, notícia e transformação social*. (pp. 252-278) Aveiro: Ria Editorial.
- Moretzsohn, S. (2001) *“Profissionalismo” e “objetividade”: o jornalismo na contramão da política*. Covilhã: UBI LabCom. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylvia-profissionalismo-jornalismo.pdf>
- Morin, E. (1997) *Cultura de massas no século XX – volume 1: neurose*. Rio de Janeiro: Editora Forense.
- Moscovici, S. (2003) *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 2ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes.
- Mota-Ribeiro, S. (2003) *Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade*. In: A. Macedo. & O. Grossegeesse. (eds.) *Re-presentações do Corpo*. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, pp. 115-132.
- Munanga, K. (2019) *Negritude: usos e sentidos*. 4ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Nery, V. E. (2015) *Diretas Já: a luta pela redemocratização*. Curitiba: Prismas.
- Nichols, T. (2017) *The Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why it Matters*. New York: Oxford University Press Inc.
- Noblat, R. (2002) *A arte de fazer um jornal diário*. 4ª ed. São Paulo: Contexto.
- Nora, P. (1993) Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História*. São Paulo: PUC-SP, n° 10, 7-29.
- Nunan, A. (2015) *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai.
- Olick, J. (2008) From Collective Memory to the Sociology of Mnemonic Practices and Products. *Cultural memory studies: an international and interdisciplinary handbook*. Berlim: Deutsche Nationalbibliothek.
- Ormay, L. & Rodrigues, T. (2014, setembro/dezembro) Financiamento público da mídia privada no Brasil: notas para uma economia política da comunicação. *Revista Eptic* (Online), Vol.16, 3.

- Orlandi, E. (1995) *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 3ª ed. Campinas: Unicamp.
- Orlandi, E. (2020) *Análise de discurso: Princípios & Procedimentos*. 13ª ed. São Paulo: Pontes.
- Ostrower, F. (1977) *Criatividade e processos de criação*. Rio de Janeiro: Imago Editoria LTDA.
- Papacharissi, Z. (2008). Uses and gratifications. In D. W. Stacks, M. B. Salwen, & K. C. Eichhorn (Eds.) *An integrated approach to communication theory and research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Pariser, E. (2012) *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio e Janeiro: Zahar.
- Parlamento Europeu (2018) Linguagem neutra do ponto de vista de género no Parlamento Europeu. Retirado de https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187108/GNL_Guidelines_PT-original.pdf
- Parrat, S. (2008) *Gêneros periodísticos en prensa*. Quito: Ciespal.
- Paschoal, E. (2007) *A trajetória de Octávio Frias de Oliveira*. 2ª ed. São Paulo: Publifolha.
- Pasqualotto, A. & Alvarez, A. N. B. (org.) (2014) *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria dos Advogados.
- Pasquinelli, M. (org.) (2002) *Mediactivismo: activismo en los médios - estrategias y prácticas de la comunicación independiente*. Roma: Derive Approdi.
- Pavlik, J. (2014) Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In J. Canavilhas (org.) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom.
- Peixoto, V. B. (2018) Violência contra LGBTs no Brasil: a construção sócio-histórica da abjeção dos corpos. In *Anais do XVI Encontro Nacional de Pesquisadores em Serviço Social*. Vitória, ES. Retirado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/23589-Texto%20do%20artigo-68251-1-10-20190207%20(2).pdf
- Peruzzo, C. (1998) *Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Pinto, M. (1999) O jornalismo como campo social e como domínio de formação. *Comunicação e Sociedade, Cadernos do Nordeste*. Vol. 12, 1-2.
- Phillips, A. (2000) Feminism and Republicanism: Is this a plausible alliance? *The journal of political philosophy*. London, Thousand Oaks, New Delhi, 2000, v. 8, nº 2. 279-293.
- Phillips, A. (2001) De uma política de ideias a uma política de presença? *Revista Estudos Feministas*. Santa Catarina: Vol 9, nº 1. 268-290.
- Pollak, M. (1992) Memória e Identidade Social. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro: Vol. 5, nº 10. 200-212.

- Primo, A. (2007) *A interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª ed. Lisboa: Gradiva.
- Reale, G. (1994) *História da Filosofia Antiga II: Platão e Aristóteles*. São Paulo: Loyola.
- Recuero, R. (2009) *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Reis, T. (org.) (2018) *Manual de comunicação LGBTI+*. 2ª ed. Curitiba: Aliança Nacional LGBTI/GayLatino.
- Resende, V. & Ramalho, V. (2006) *Análise do discurso crítica*. São Paulo: Contexto.
- Ribeiro, D. (2008) *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Ribeiro, D. (2019) *Lugar de fala*. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen.
- Ries, A. & Trout, J. (2009) *Posicionamento: a Batalha por sua Mente*. São Paulo: Makron Books.
- Rodrigues, A. D. (1999) *Comunicação e Cultura: a experiência cultural na Era da Informação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Rodrigues, J. C. (2010) *Impressões de identidade: um olhar sobre a imprensa gay no Brasil*. Rio de Janeiro: Eduff.
- Santaella, L. (2003) Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Retirado de revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229
- Santaella, L. (2004) *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a Cibercultura*. 2ª Ed. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2010) *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus.
- Santos, B. de S. (2006) *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. Porto: Edições Afrontamento.
- Santos, H. C. (2007) Caso Kelly: Um dossier apimentado ou uma notícia exagerada? In M. Pinto & H. Sousa (org.) *Casos em que o jornalismo foi notícia*. Porto: Campo das Letras.
- Saraiva, L. A. S., & Irigaray, H. A. R. (2009). Políticas de diversidade nas organizações: uma questão de discurso? *Revista de Administração de Empresas*, n. 49, 337-348.

- Saturnino, R. R.; Sousa, H. & Qiu, J. L. (ed.) (2021) Plataformas Digitais na Economia Conectada: Discurso, Controlo, Consumo e Colaboração. *Comunicação e Sociedade*, vol. 39. Braga: CECS-UMinho.
- Schudson. M. (2003) *The Sociology of News*. Nova Iorque: Norton & Company.
- Schudson, M. (2008) *Why Democracies Need an Unlovable Press*. USA: Polity Press.
- Schudson, M. (2017, agosto) Como saber se uma notícia é falsa. *Observatório da Imprensa*. São Paulo, ed. 954.
- Seibt, D. (2017, julho/dezembro) Lembrar, esquecer, compartilhar: ensaio sobre a memória em tempos hipermodernos. *Cultura Midiática*. João Pessoa: UFPB, v 10, n. 19, 104-119.
- Seixas, L. (2009) *Redefinindo os gêneros jornalísticos: Proposta de novos critérios de classificação*. São Paulo: LabCom Books.
- Seixas, R. (2019, janeiro/abril) A retórica da pós-verdade: o problema das convicções. *EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*. Ilhéus: n.18, p. 122-138.
- Shirky, C. (2011) *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Silva, C. E (1988) *Mil dias: os bastidores da revolução de um grande jornal*. São Paulo: Trajetória Cultural.
- Silva, C. E. (2005) *Mil dias: seis mil dias depois*. 2. ed. São Paulo: Publifolha.
- Silva, R. S. (1985) *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus.
- Silverstone, R. (2007) *Media and Morality: on the rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press
- Sodré, M. (2005) Por um conceito de minoria. In: R. Paiva & A. Barbalho (orgs.) *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus.
- Sodré, M. (2006) *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes.
- Sodré, N. (1999) *História da imprensa no Brasil*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad.
- Sousa, H. (2009) Economia política dos Media: origem e percursos. In M. Coelho (org.) *Não Poupes no Semear: trinta anos de comunicação, Anibal Alves*. Coimbra: Pé de Página Editores.
- Sousa, J. P. (2001) *Elementos de jornalismo impresso*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Souza, N. S. (1983) *Tornar-se negro: as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social*. Rio de Janeiro: Edições Graal.

- Subtil, F. (2014, janeiro/junho) *A abordagem cultural da Comunicação de James W. Carey*. Intercom – RBCC: São Paulo: v.37, n.1, p. 19-44.
- Targino, M. G. (2009) *Jornalismo cidadão: informa ou deforma?*. Brasília: Ibict: UNESCO.
- Teixeira, L. M. (2020) Novos modelos de gestão de conteúdos: uso de tecnologias digitais pela Mídia NINJA. *Comunicação Pública* (Online), Vol.15, nº 28. Retirado de <http://journals.openedition.org/cp/7626>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.7626>
- The Stonewall Bi Report (2020) LGBT in Britain: Bi Report. Retirado de https://www.stonewall.org.uk/system/files/lgbt_in_britain_bi.pdf
- Thompson, J. B. (1995) *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.
- Thompson, J. B. (1998) *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- Toffler, A. (1980) *A Terceira Onda*. Rio de Janeiro: Record.
- Tomei, P. A. & Fortunato, G. (2008) A solidão no poder nas organizações. *Organizações & Sociedade* (Online), Vol. 15, nº 47. Retirado de <https://www.scielo.br/j/osoc/a/7ntFbFQQnJYKWWmShHwBfVw/?lang=pt>
- Torrano, L. H. (2010) *O campo da ambivalência: poder, sujeito, linguagem e o legado de Michel Foucault na filosofia de Judith Butler*. São Paulo: USP.
- Touraine, A. (1998) *Igualdade e diversidade: o sujeito democrático*. Bauru: Edusc.
- Traquina, N. (2005a) *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. Vol. I. Florianópolis: Insular.
- Traquina, N. (2005b) *Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Vol. II. Florianópolis: Insular.
- Traquina, N. & Mesquita, M. (2003) *Jornalismo cívico*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Trevisan, J. S. (2018) *Devassos no Paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. 4ª ed. São Paulo: Objetiva.
- Tunstall, J. (2008) *The Media were American: U.S. mass media in decline*. New York: Oxford University.
- Tybout, A & Calkins, T. (org.) (2018) *Branding: gestão de marcas*. São Paulo: Saraiva.
- Van Dijk, T. (2008) *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto.
- Van Dijk, T. (2012) *Discurso e contexto: uma abordagem sociocognitiva*. São Paulo: Contexto.
- Van Dijk, T. (2017) *Discurso, notícia e ideologia: estudos na análise crítica do discurso*. 2ª ed. Famalicão: Edições Humus.

- Van Dijck, J.; Poell, T. & Wall, M. (2018) *The Platform Society Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University.
- Waisbord, S. (1996, maio/agosto) Contando Histórias de Corrupção: Narrativa de Telenovela e Moralidade Populista no caso Collorgate. *Comunicação & Política*. Vol 3, nº 2. 94-110.
- Wellman, B. (2009). Studying Internet studies through the ages. *In*: R. Burnett; M. Consalvo & C. Ess. (eds.). *The Handbook of Internet Studies*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Welsch, W. (1999) Transculturality: the Puzzling Form of Cultures Today. In M. Featherstone & S. Lash (eds.), *Spaces of Culture: city, nation, world*. London: Sage.
- Williams, R. (1992) *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- Wolf, M. (2008) *Teorias da comunicação de massa*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Wolton, D. (2004) *Pensar a comunicação*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Wolton, D. (2010) *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina.
- Woodward, K. (2000) Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: T. T. Silva (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes. 7-72.
- Xavier, A. C. (2003, julho/dezembro) Os processos de referenciação no hipertexto. *Cadernos de Estudos Linguísticos*. Campinas. Vol 41. 165-176.
- Yoshino, K. (2000) *The Epistemic Contract of Bisexual Erasure*. Califórnia: Stanford Law School.

Anexos

Anexo I. Entrevistas

As entrevistas realizadas para a pesquisa foram feitas presencialmente, por vídeo conferência pela plataforma *Microsoft Teams* ou por e-mail e tiveram a permissão dos entrevistados para acontecerem e serem reproduzidas na pesquisa. As entrevistas feitas por e-mail seguem na íntegra, e as realizadas presencialmente e pela plataforma *Microsoft Teams* foram transcritas também na íntegra e inseridas abaixo:

ENTREVISTA 1 – Ana Carolina Amaral, jornalista, responsável pela coluna *Ambiência* da *Folha de S. Paulo*, que aborda temas como sustentabilidade, meio ambiente e feminilidade. Criadora do site *Mulher e sustentabilidade*.

1 – DE QUE FORMA A DIVERSIDADE DE COLUNISTAS PODE COLABORAR PARA QUE AS PAUTAS TAMBÉM CONTEMPLAM ESSAS DIVERSIDADES?

R: Eu acho que essa diversidade tem que contemplar as colunas, mas também as outras áreas do jornalismo, não só o opinativo. É importante ver como o jornal, no caso a Folha de S. Paulo, tem aberto espaço para que essa diversidade aconteça. E isso acontece há muito tempo, lembro da Folha ser criticada por dar espaço para pessoas que estavam emergindo, como o Guilherme Boulos, do Movimento sem-terra, e as pessoas reclamarem porque ele estava ocupando esse espaço, que é tido por muitos, como um espaço nobre do jornalismo. Depois o Kim Kataguirí também foi atacado. Daí percebi que o espaço do colunismo é um reflexo do pensamento que emerge em uma sociedade. E você abrir esse espaço para pensamentos divergentes, é a melhor forma de entender a nossa sociedade.

2 – É POSSÍVEL HOJE, NO JORNALISMO, UNIR A RACIONALIDADE DA APURAÇÃO COM A SUBJETIVIDADE DA OPINIÃO?

R: Eu bato muito na tecla da apuração, e você me traz uma reflexão que eu ainda estou construindo. Eu acho que é uma forma de ter esse reflexo para além da apuração racional, mas é preciso ter cuidado. Para ler a opinião é preciso ter algum nível de alfabetização midiática, principalmente para entender de que lugar as pessoas falam, que muita gente nem sabe o que é lugar de fala. Poucas pessoas têm esse privilégio de entender isso. De onde essa pessoa está falando? Que interesse ela tem? Porque ela tem esse ponto de vista? É um espaço que exige a leitura desse subtexto. E esse espaço precisa ser garantido não só nas colunas. Eu tenho muita liberdade para escrever no blog, mas poucas vezes coloquei a minha subjetividade em primeiro lugar, mesmo entendendo que ela faz parte da minha construção, pois tudo passa pela nossa subjetividade. Mas é preciso fazer um exercício para o jornalista, de desenvolver sua empatia. O jornalista precisa chegar nas pessoas com empatia e voltar para o lugar da interpretação. Eu tento responder sempre, o que está acontecendo? E esse exercício é contínuo.

3 – VOCÊ TEM A PERCEPÇÃO DO SEU ALCANCE COMO COLUNISTA?

R: Não. Você tá me fazendo pensar muitas coisas, eu nunca tinha parado para pensar nisso, quando alguém chega para comentar uma coluna que fiz há meses, isso sempre me surpreende.

4 – COMO O JORNALISMO OPINATIVO CONTRIBUI PARA UMA COMUNICAÇÃO MAIS DEMOCRÁTICA?

R: Eu acho que o jornalismo é fundamental para a democracia e ter uma diversidade de pessoas produzindo esses conteúdos possibilita uma junção de olhares para produzir um quebra-cabeças mais montado para entregar pro leitor, que tem unido olhares complementares de áreas que até então eram distantes.

5 – QUAL O PAPEL DO JORNALISMO NA MEDIAÇÃO DO DEBATE PÚBLICO?

R: O jornalismo tem a responsabilidade de entregar um diagnóstico. Investigado, analisado e interpretado, que dê condições das pessoas entenderem o que está acontecendo e a partir disso, tomarem decisões, numa sociedade democrática, coletivamente, de forma pública. Sem um diagnóstico claro, a sociedade não consegue tomar algumas decisões. E muitas vezes o espaço da reportagem não é suficiente para trazer esse nível de interpretação, a gente precisa ir para um olhar mais subjetivo de quem acompanha aquele assunto, do especialista. A reportagem tem suas responsabilidades de trazer evidências, e o opinativo colabora com as visões fundamentadas, mais subjetivo. Acredito muito no espaço da análise, da interpretação do jornalista, que numa reportagem pode não dar conta. Para mim é sempre uma surpresa a liberdade que eu tenho na Folha. Trabalho desde 2016 aqui na Folha de S. Paulo e nunca tive um tipo de direcionamento ou censura prévia, tanto no espaço da reportagem, como na coluna. A única condição é: coloque o outro lado.

ENTREVISTA 2 - Ana Claudino, colunista da *Mídia Ninja*, militante da causa LGBTI+, publicitária, mestranda em Políticas Públicas em Direitos Humanos pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, produtora de conteúdo digital, palestrante e consultora sobre diversidade para empresas.

1 - QUAL A IMPORTÂNCIA DE TERMOS UMA REPRESENTATIVIDADE EFETIVA DE PESSOAS DA COMUNIDADE LGBTQIA+ NA MÍDIA?

R: A representatividade efetiva de pessoas LGBTQIA+ na mídia contribui para a construção de horizontes possíveis de existência para outras pessoas LGBTQIA+, nos possibilita a chance de sonharmos e sabermos que somos pessoas normais, ao contrário do que a heteronormatividade e a LGBTQIA+fobia prega. É importante entendermos a comunicação como a principal chave de mudança social.

2 - COMO SUA VIVÊNCIA/SUBJETIVIDADE INFLUENCIA NO SEU TEXTO?

R: As vivências influenciam 100% dos meus textos, porque minha coluna é sobre raça, gênero e sexualidade e não tem como abordar essas questões sem passar por mim e pelas minhas experiências

3 - VOCÊ TEM A PERCEPÇÃO DE COMO SUA COLUNA IMPACTA A VIDA DAS PESSOAS, CONTRIBUINDO PARA A REPRESENTAÇÃO DE DIVERSIDADES?

R: Já recebi alguns comentários sobre a minha coluna e o impacto que ela tem na vida das pessoas, não apenas ela, mas como todo o meu trabalho na internet. Mas ainda as vezes é difícil ter essa percepção completa.

4 - VOCÊ TEM LIBERDADE PARA ESCREVER SOBRE QUALQUER ASSUNTO NA SUA COLUNA DO MÍDIA NINJA?

R: Sim. O pessoal da MIDIA NINJA é bem aberto a sugestões de pautas e novos projetos.

ENTREVISTA 3 – Bernardo Gonzales, colunista da *Mídia Ninja*, homem transexual, ativista pelos direitos das pessoas transexuais, professor e jogador amador de futebol. Formado em Ciências pela Universidade de São Paulo, atua em projetos de Educação Social com crianças e adolescentes.

1 – PARA VOCÊ, DE QUE FORMA A COMUNIDADE LGBTI+ É REPRESENTADA ATUALMENTE NAS EMPRESAS DE MÍDIA?

R: Eu acredito que a representação da comunidade LGBTI+ ainda está bem aquém do que conhecemos como pluralidade de pessoas. Há uma certa cooptação das pautas e uma forma de vender as questões identitárias bem simplista e reducionista. Meu ponto aqui é, por exemplo em relação as transmasculinidades. É bem comum ver homem trans magro, branco, preferencialmente classe média ou classe média alta se tornando garoto propaganda. E quando chamam, por exemplo, uma pessoa transmasculina negra, figura ali como a versão de cota.

Reconheço a importância dessa visibilidade para a comunidade, no entanto, é equivocado chamar isso de representatividade, porque pra mim, representatividade pressupõe pluralidade e diferentes corpos, diferentes identidades e não uma visão estereotipada do que é ser transmasculino ou homem trans.

Um outro ponto importante na questão dessa visibilidade é que ela só acontece na primeira página, ou seja, as pautas e questões que envolvem profundamente na comunidade costumam não aparecer na mídia, se aparecessem deveriam ser entendidas como denúncias de um descaso institucional com nossas vidas. O que vemos é um esvaziamento das questões no formato de “deixe as pessoas serem livres” ou “todo amor é amor” e esconde, ao que tudo indica, os problemas estruturais e sistêmicos da falta de acesso à saúde pública, educação pública. Moradia digna. A questão da ausência de discussão das pautas identitárias nas escolas, a empregabilidade de pessoas trans, etc.

2 – QUAL A IMPORTÂNCIA DE TERMOS UMA REPRESENTATIVIDADE EFETIVA DE PESSOAS DA COMUNIDADE LGBTI+?

R: Uma representatividade efetiva só se dará a medida que corpos diferentes com perspectivas diferentes comecem a ter os mesmos acessos. Se for pra falar em representatividade é urgente que aconteça efetivamente e não só para mascarar ou borrar problemas estruturais. Acredito que uma representatividade efetiva nos conduzirá a um futuro de pluralidade nas escolas, nos sistemas

públicos de saúde, nas empresas públicas e privadas, como atletas, nos movimentos sociais organizados e coletivos independentes, deixaremos de ser anexo ou pêndulo da diversidade para pautar uma mudança coletiva e estrutura.

3 - COMO SUA VIVÊNCIA/SUBJETIVIDADE INFLUENCIA NO SEU TEXTO?

R: Eu escrevo sobre minhas vivências. Muito antes da transição eu já entendia a necessidade da luta por justiça social. Nasci e cresci na periferia da zona leste, fui sapatão e sofri muita lesbofobia, me dediquei a entender de onde vinha e vem tudo isso e quando comecei a transição de gênero, embora sempre estejamos transicionando, entendi que deveria ampliar minha luta e começar a partilhar essas vivências com textos e reflexões que são fruto desses anos todos de dedicação e ao mesmo tempo essa vontade de que sejamos melhores para nós mesmas enquanto pessoas e pras pessoas que ainda chegarão nesse mundo. Nesse sentido minha escrita é esse legado, essa subjetividade profunda de sonhar outro mundo, principalmente no esporte. Não consigo escrever fora desse lugar que me elaborei e que me elabora num processo profundo de retroalimentação.

4 – VOCÊ TEM PERCEPÇÃO, DE COMO SUA COLUNA IMPACTA A VIDA DAS PESSOAS, CONTRIBUINDO PARA A REPRESENTAÇÃO DAS DIVERSIDADES?

R: Eu tenho noção sim desse impacto porque algumas pessoas me procuram pra agradecer, mas mais do que as pessoas que agradecem tenho ciência de que estou representando, nas escritas e quem me acompanha, uma transmasculinidade que caminha na contramão. Eu, por exemplo, não acredito que meus seios sejam intrusos ou que a Bianca, a pessoa que eu fui, deve nunca mais ser lembrada. Ao contrário, celebro a pessoa que fui justamente porque foi através dela que cheguei até aqui. Celebro meu corpo exatamente como ele é, porque foi ele quem também me trouxe até aqui. Compreendo a existência da disforia, mas sigo acreditando que ela é uma invenção cisnormativa que devemos combater duramente, porque nossos corpos não têm problemas ou deveriam ser passáveis por corpos cisgêneros, aliás, a cisgeneridade quem deveria se rever e se elaborar melhor, porque homens com seios e vagina sempre existiram e mulheres de pênis também e tá tudo bem, o que não tá bem é esse delírio coletivo que, injustamente, tem nos negado o direito a uma vida plena e sem violência.

5 – PORQUE VOCÊ PAROU DE PRODUZIR E POSTAR SUAS COLUNAS NA MÍDIA NINJA?

R: Eu não parei, mas sofro muito de uma síndrome de acreditar que lá eu preciso ter mais cuidado pra escrever porque a visibilidade nem sempre trás coisas boas, mas muito ódio, então eu só escrevo quando me sinto seguro e com convicção de que sou capaz de lidar com o ódio.

Acho muito importante saber reconhecer limites e também quando não daremos conta de uma determinada situação. Aparecer por aparecer pra mim, não faz o menor sentido, mas agradeço imensamente a pergunta e o carinho.

ENTREVISTA 4 – Carla Ayres, vereadora pelo Partido dos Trabalhadores (PT) em Florianópolis, teve como lema da sua campanha a defesa da temática LGBTI+ com a “Caravana da Diversidade”, é doutora em Sociologia Política e mestre em Ciências Políticas e desenvolve desde 2012 trabalhos em defesa da mulher e da comunidade LGBTI+.

1 - DE QUE FORMA A COMUNIDADE LGBTQIA+ É REPRESENTADA ATUALMENTE PELAS EMPRESAS DE MÍDIA?

R: Embora exista certo avanço na tentativa de representar as pessoas LGBTQIA+ nos espaços de mídia e empresas, marcas, etc; vivemos ainda um dilema quanto à naturalização desta representação e a forma. Existiu um tempo em que éramos muito mais representadas de forma estereotipada em espaços de entretenimento, como novelas, por exemplo. Sempre lésbicas masculinizadas, gays extremamente afeminados, casos trágicos de solidão, abandono, e violência. Acredito que isso tenha mudado um pouco. A mídia, marcas e empresas, já absorveram algumas demandas nossas, especialmente algumas datas afirmativas, por exemplo o maio como "mês do combate à LGBTIfobia" e o junho como "mês do Orgulho LGBTI+" e daí mudam seus "avatars" em mídias sociais, etc. Mas é só.

É preciso entender que somos LGBTI+ o tempo todo na sociedade e somos diversos entre nós também. É preciso naturalizar a nossa existência nestas representa

2 – QUAL A IMPORTÂNCIA DE TERMOS UMA REPRESENTAÇÃO EFETIVA DE PESSOAS DA COMUNIDADE LGBTI+?

3 – VOCÊ ACREDITA QUE UMA MAIOR DIVERSIDADE DE JORNALISTAS AJUDARIA A ESTABELECEER UMA MAIOR IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO?

4 – VOCÊ ACREDITA QUE A REPRESENTAÇÃO É UMA FORMA DE VALORIZA AS DIVERSIDADES?

ENTREVISTA 5 – Cleidiana Ramos, colunista da *Mídia Ninja*, aborda temas como preconceito, feminismo, empoderamento e negritude. Doutora em antropologia pela Universidade Federal da Bahia, mestra em Estudos Étnicos e Africanos pela Universidade Federal da Bahia e professora de comunicação social na Universidade Estadual da Bahia.

1 – COMO TEM SIDO AS TRANSFORMAÇÕES NO JORNALISMO BRASILEIRO?

R: O jornalismo tem passado por transformações importantes, muitas dessas empresas, são empresas familiares, que estão sendo gerenciadas por pessoas que nem sempre tem essa capacidade, o que tem feito com que muitos jornais fechem as portas no Brasil. O jornalismo não está em crise, são os modelos de fazer jornalismo que estão em crise. Daí que vem essa importância de novas linguagens, de mídias independentes e os espaços que elas vão ocupar, um espaço de debate que não se tinha na mídia tradicional. Porque não era interessante, ou não se podia mostrar o que era aquele movimento, porque já tem muitos interesses por trás disso. Quando a *Mídia Ninja* ganhou projeção era porque os veículos da mídia convencional não estavam interessados.

2 – QUAL A IMPORTÂNCIA DA REPRESENTATIVIDADE PARA O JORNALISMO OU DO JORNALISMO PARA A REPRESENTATIVIDADE?

R: A representatividade sempre acompanhou de perto o jornalismo, com nomes importantes da nossa sociedade sendo representados, principalmente para o movimento negro e o feminino. Mas isso não é um todo na sociedade brasileira, uma coisa é falar aqui da Bahia onde isso é estimulado, em outros lugares o espaço não é tão grande assim, porque as pessoas não conhecem suas referências, mas isso não é responsabilidade só do jornalismo. O que eu vejo é que já tem lugar de fala, pelo menos aqui na Bahia, temos Luiz Gama como referência, uma história de vida importante, que se tornou referência. Há quatro anos foi feito um evento, para homenagear Luiz Gama e isso é essencial. Eu acho que precisamos garantir a visibilidade, que pode vir pelo jornalismo independente. O jornalismo independente que nasce da revolução digital ajuda a trazer novas experiências, e a ocupar novos espaços, por outras vozes. Mas é preciso valorizar as referências, as essências que ajudaram a construir essa história. O jornalismo pode ser resistência.

3 – COMO SUA SUBJETIVIDADE INFLUENCIA SUA COLUNA?

R: Eu nunca fui preocupada com a objetividade do jornalismo. Eu fiquei muito contente quando descobri que podia fazer jornalismo e me colocar. Eu acho que o ponto é achar o equilíbrio, entre a racionalidade e a subjetividade. Não tem como falar sobre racismo, por exemplo, sem que as minhas experiências venham à tona. Quando vou entrevistar algum negro, há o reconhecimento, a gente se identifica. Nossas histórias em algum momento se encontram, a gente se reconecta. Então, não tem como isolar, não tem como retirar as experiências, vivências, para contar histórias.

ENTREVISTA 6 – Deborah Sabará, coordenadora de ações e projetos da *Associação GOLD* (Grupo, Orgulho, Liberdade e Dignidade). Foi a primeira travesti a assumir o Conselho Estadual de Direitos Humanos do estado do Espírito Santo no Brasil, trabalha com a comunidade LGBTI+ em projetos voltados para saúde (testagem de HIV, hepatite e sífilis), educação, capacitação profissional, museologia social, combate ao preconceito e intolerância.

1 - QUAL A IMPORTÂNCIA DE TERMOS UMA REPRESENTAÇÃO EFETIVA DE PESSOAS DA COMUNIDADE LGBTI+?

Para começar, eu Trabalho com a população LGBTI+, na área dos direitos humanos, coma saúde da população LGBTI+, com informação, ponto de memória, sistema prisional, parcerias com poder público, privado, projetos contra a violência da mulher, da comunidade LGBTI+, profissionalização, arte, enfim, tudo isso pela associação GOLD. Então, eu acredito que a representatividade é sim uma forma de valorizar as diversidades. E levando para a minha população de travestis, a representatividade, a visibilidade e o protagonismo têm que andar juntos. E como fazer isso? Primeiro, dando visibilidade às pessoas trans. E aí nesse guarda-chuva entra homens, mulheres, né travestis, transexuais pessoas não binárias, É preciso dar visibilidade as suas datas comemorativas, dar visibilidade aos atos positivos que acontece com as pessoas trans, desde cargos que elas ocupam, desde faculdade que elas conseguem cursar, desde atos heroicos que elas promovem e também denunciar o número de assassinatos contra essa população. Isso é dar visibilidade. Além disso, buscar reconhecimento político de políticas sociais para essa população também é dar visibilidade. E aí chamar sempre pro diálogo, sempre para participar de atividades como você está me chamando que é a representatividade desta população. Você já fez duas coisas, você está dando visibilidade e tá dando a representatividade, porque você chama alguém para dialogar e essa pessoa é travesti. E aí vem o protagonismo, que é que essa pessoa tem a capacidade de fazer qualquer coisa que tantas outras fazem. Ela tem condições de ser mãe, de ser trabalhadora sexual, de ser professora, advogada, delegada, agente de saúde, médica, secretária, caixa de supermercado. Isso é mostrar o protagonismo de pessoas trans. Por isso que eu acho que a representatividade é uma forma de valorizar. Essa representatividade pode estar dentro da câmara de vereadores, na mídia, no mercado de trabalho, isso tudo é importante, porque a gente precisa dessa representatividade.

2 – DE QUE FORMA A COMUNIDADE LGBTQIA+ É REPRESENTADA ATUALMENTE PELAS EMPRESAS DE MÍDIA?

Eu acredito que essa diversidade no jornalismo é importante, porque ela dialoga diretamente com o público. E acredito que algumas coisas tenham mudado, então nós temos repórteres que hoje servem como representação, da população negra, como Glória Maria, que aparece na tela e desde criança, eu lembro de comemorar isso, porque foi muito bom para mim. Eu penso também que alguns padrões têm sido quebrados, de vermos pessoas negras, amarela, a pessoa gorda, com deficiência, isso tem possibilitado um jornalismo diverso que pode gerar uma visibilidade e diversidade enorme. Então termos essas referências, como um âncora que é assumidamente gay, isso traz muita visibilidade. Ainda falta mulheres assumidamente lésbicas, mulheres trans... eu sei que já temos mulheres trans estudando para serem jornalistas e isso é muito importante. É um bom começo, mas creio que podemos ampliar o debate sobre o universo trans, porque precisa contemplar também as pautas, porque precisa que os repórteres gays, as lésbicas, devem também assumir sua orientação sexual, ninguém é obrigado a assumir para o público, mas nas redações, precisam sugerir pautas, porque é muito difícil chegar até eles. A Associação GOLD tenta sugerir temas, mas são negados porque a coordenadora da associação é uma travesti, porque colocar essa travesti na televisão, não é legal para a emissora. Então, quando executamos algum projeto de arte, por exemplo, e isso vai ser coberto pela mídia, o assunto da arte é mostrado, mas não dão espaço para que a voz da travesti que organizou isso, que desenvolveu o projeto, apareça. Nós desenvolvemos vários projetos, em diversas áreas, mas não o espaço não é dado, e os repórteres LGBTs não assumem essas pautas, então precisamos unir forças para mudar isso.

3 - VOCÊ ACREDITA QUE UMA MAIOR DIVERSIDADE DE JORNALISTAS AJUDARIA A ESTABELECEER UMA MAIOR IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO?

Acho que sim, pois quando vemos artistas assumindo seu lugar, seu comprometimento com a causa, assumem o seu posicionamento, isso reverbera de forma positiva. Então, dentro do jornalismo, ao assumir essa diversidade, vai contribuir, para fugir dessa padronização que muitas vezes é uma armadilha na própria cobertura da mídia, que pode também reforça esse preconceitos e estigmas. É preciso ter pautas, ter o diálogo com os movimentos sociais durante a produção... há um movimento, de novos profissionais que trazem das faculdades, das universidades, uma visão preocupada com os direitos humanos, e isso é um começo importante.

4 – VOCÊ ACREDITA QUE A REPRESENTAÇÃO É UMA FORMA DE VALORIZA AS DIVERSIDADES?

Eu tenho minhas dúvidas, e fico muito preocupada, se há um interesse mercadológico por trás dessas pautas ou se há um interesse real de valorizar as diversidades. Até que ponto essa visibilidade está contemplando pessoas que estão ligadas aos movimentos, uma pessoa ativista, ou uma pessoa trans que está se aproveitando dessa visibilidade para se promover, mas de qualquer jeito, sem ter o cuidado com a forma que aparece, não é só aparecer, por aparecer. É preciso pensar os papéis que ocupamos e como ocupamos esses papéis. Precisamos, juntos, jornalistas e movimentos sociais, pensar em como tratar essas realidades, fugindo da espetacularização. Por fim, espero de verdade, ainda ver uma jornalista trans apresentando o jornal, sendo referência para as demais, com compromisso nas pautas.

ENTREVISTA 7 – Fábio Veiga, militante do Fórum Estadual de Políticas para a comunidade LGBT do estado do Espírito Santo. Foi presidente do Conselho Estadual para Promoção da Cidadania e dos Direitos Humanos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travesti e Transexuais do Espírito Santo (2018/2020).

1 - DE QUE FORMA A COMUNIDADE LGBTQIA+ É REPRESENTADA HOJE PELAS EMPRESAS DE MÍDIA?

R: O meu olhar ainda é muito tímido, para as questões de exposição dessa população. Tanto no viés mercadológico, quando a mídia expõe em um comercial uma pessoa LGBT, quando expõe de forma muito publicitária, expõe muito no comércio, no mercado, e não com o viés de expor pro mercado, com o viés de retratar o espaço de representatividade, o espaço político, um espaço aonde possa através desse momento mercadológico, fazer também uma política né, mais efetiva de exposição. Obviamente que não é a sua totalidade, 100%, porém ainda é muito pouco. Quando existe algumas empresas que o fazem, ainda é muito pouco.

Quando a gente fala das empresas de mídia, na questão da comunicação de algum fato, em decorrência de alguma ação, onde a mídia vai querer por exemplo, falar sobre um dia de combate a LGBTfobia, que aí a mídia nessa semana, ou nesses dias, querem expor, fazem de forma muito momentânea, mas não fazem anteriormente ou em outro período além daquela data, e mesmo nesses dias, é muito pouco. E não acrescenta todas as letrinhas, geralmente é uma letrinha, acaba escondendo a letra L, a letra B, a letra T, e dá muita visibilidade para a letra G. E quando se trata da letra T, na sua amplitude, num assassinato, num homicídio, numa briga, um cliente que não quer pagar um programa, coloca o masculino, o nome de nascimento da pessoa, de batismo e não coloca o nome que a pessoa tem de social. Ou coloca, às vezes, o nome e entre aspas ou entre parênteses o outro nome. É uma exclusão muito grande na mídia. Hoje, alguns canais de comunicação, alguns jornalistas, já têm essa consciência, de usar o feminino, de colocar só o nome social, mas ainda é muito pouco. A representatividade atual das empresas de mídia é muito pequena quando se trata da questão LGBT.

2 - QUAL A IMPORTÂNCIA DE SE TER UMA REPRESENTATIVIDADE EFETIVA DA COMUNIDADE LGBTQIA+ NA MÍDIA?

R: Eu acho que depende muito, porque nós temos até um número de pessoas que são LGBTs na mídia, o problema é a importância de termos essas pessoas ocupando espaços de direção nas

empresas de mídia, porque aí vão pautar, vão dar mais ênfase à realidade, de poder dar publicidade às questões LGBTQIA+. O negócio não é ter, é direção. É ocupar esses espaços para que a gente possa ter voz, para que a gente possa trabalhar capacitação. Nós do Fórum () propusemos as redes de mídia do Espírito Santo, fazer uma formação com a direção, com as equipes sobre essas questões, só uma empresa topou. Então assim, é importante ocupar os espaços, mas espaços que deem condições de poder dar voz e visibilidade as nossas ações.

3 – VOCÊ ACREDITA QUE UMA MAIOR DIVERSIDADE DE JORNALISTAS AJUDARIA A ESTABELECEER UMA MAIOR IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO?

R: Ajuda, agora, esse jornalista ele precisa estar pautado com o que a militância, os movimentos, as pessoas LGBTs, que estão ali no dia a dia da luta, da defesa da nossa população está consciente. Eu conheço alguns jornalistas que não têm o pensamento da militância, têm o pensamento mais ‘quadrado’, e não coloca na prática a nossa linguagem, a nossa forma de pensar. Agora, obviamente se a gente tem um número maior ocupando esses espaços, com certeza isso ajuda muito a dar uma ênfase na publicidade, e fazer com que esse linguajar aconteça. Então, um número maior, potencializa.

4 – PARA VOCÊ A REPRESENTATIVIDADE É UMA FORMA DE VALORIZAÇÃO DAS DIVERSIDADES?

R: Claro, eu tenho certeza disso. A representatividade valoriza e muito as questões das diversidades. Então eu acho que a gente tem que ter muita representatividade. E representatividade em todos os espaços, ter essa gama de ocupação, de participação, de efetivação, no mecanismo de disputa política, nos espaços de mídia, nos debates públicos... Eu acho é muito importante a representatividade para valorizar a diversidade.

ENTREVISTA 8 – Flávia Lima, jornalista, especialista em economia, graduada também em ciências sociais e direito, foi *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* de maio de 2019 a maio de 2021.

1 – O QUE SIGNIFICA MAIS DIVERSIDADE NAS REDAÇÕES PARA O JORNALISMO CONTEMPORÂNEO?

R: As Redações contemporâneas refletem a sociedade nas quais estão inseridas. No Brasil, por sermos uma sociedade ainda fortemente machista, racista e homofóbica, as Redações, mesmo que inconscientemente, acabam refletindo essas visões de mundo tanto no conteúdo do que produzem quanto na composição de suas equipes. É certo que isso vem sendo questionado e repensado. Temos visto avanços importantes ocorridos mais recentemente e que precisam ter continuidade.

Assim, mais diversidade nas Redações significa abrir espaço nesses ambientes para profissionais com diferentes vivências, o que certamente vai se refletir na multiplicidade de pontos de vista daquilo que é produzido. A forma como a população negra aparece na imprensa é um exemplo clássico dessa falta de diversidade. Somos cerca de 56% da população e estamos quase ausentes da produção de conteúdo e das decisões acerca dos rumos das Redações. Quanto menor a diversidade, menor a pluralidade de visões e de representações.

2 – DE QUE FORMA A DIVERSIDADE DE COLUNISTAS DA FOLHA DE S. PAULO PODE COLABORAR NA FORMA COMO AS HISTÓRIAS SÃO CONTADAS?

R: Cito como exemplo o que acontece nas periferias das cidades. As preocupações, os problemas dos lugares mais afastados, assim como as iniciativas no campo político e econômico e a produção artística originadas nesses lugares periféricos são acompanhadas a certa distância (física e emocional) pelos grandes jornais e seus colunistas. Como sabemos, é possível refletir com mais empatia sobre os problemas e lugares que conhecemos.

Assim, para que a imprensa se livre de representações estigmatizadas, preconceitos ou mesmo da cegueira que ainda mantém ao abordar as periferias é preciso que ela se diversifique. Essa diversificação precisa ocorrer inclusive nos espaços “nobres” dos jornais, habitados pelos colunistas. Quem são eles?

Os colunistas são pessoas que se destacam em diferentes áreas e são escolhidas pelos jornais para dar suas opiniões sobre os mais diferentes assuntos. Os colunistas ocupam esses espaços nobres dos jornais, são lidos e acompanhados com atenção pelos leitores e acabam estabelecendo

forte vínculo com o leitorado, pautando boa parte do debate feito em torno dos principais temas econômicos, políticos e comportamentais. Os leitores, de alguma forma, se identificam ou se reconhecem no jornal que leem também por meio de seus colunistas preferidos. Portanto, eles são peça fundamental.

Se esse grupo de colunistas é formado por um só perfil (no caso da grande imprensa brasileira, homens, brancos e pertencentes às classes mais abastadas), as discussões sobre as grandes questões políticas, econômicas e comportamentais irão refletir as suas visões, preocupações e abordagens.

Em 2019, o Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (Gema) da Universidade do Rio de Janeiro (Uerj) descobriu que, entre os três jornais de maior circulação no Brasil – Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo – os colunistas estavam divididos da seguinte forma: homens brancos (68% do total de colunistas), mulheres brancas (28%), homens negros (2%) e mulheres negras (2%). Note que, entre os colunistas, o percentual de mulheres brancas fica muito abaixo do de homens brancos. Homens e mulheres negros têm participação quase residual entre os colunistas.

O resultado é uma grande capa de invisibilidade das questões caras aos mais pobres, à população negra, às mulheres e, também, à comunidade LGBTQI+, que repercute em todas as áreas e dimensões.

Muitas vezes, esse grupo homogêneo de colunistas ajuda a replicar velhos clichês e preconceitos e ignorar pautas caras a outros grupos, afetando a circulação de novas ideias e abordagens e empobrecendo o debate como um todo.

3 – DE QUE FORMA O JORNALISMO OPINATIVO CONTRIBUI PARA A RECONFIGURAÇÃO DO JORNALISMO BRASILEIRO?

R: Acredito que o jornalismo opinativo sempre foi um diferencial dos grandes jornais para atrair o leitorado. O brasileiro Paulo Francis, conhecido por sua agressividade, foi um dos grandes colunistas nas décadas de 1980 e 1990. Bastante disputado pela grande imprensa brasileira, chegava até a impulsionar a venda de jornais nas datas em que sua coluna era publicada (e aqui não vou fazer nenhum juízo de valor sobre elas).

Com o advento da internet, e, também, da polarização política mais acirrada, o jornalismo opinativo parece ter ganhado ainda mais relevância. A opinião (teoricamente qualificada e balizada) traz audiência para os jornais e é uma forma relevante de diferenciar o conteúdo produzido pelos

jornais daquele produzido na internet. Se ela for diversificada, um novo mundo de possibilidades e audiência pode ser acessado pelos jornais.

4 – VOCÊ ACREDITA QUE A MAIOR DIVERSIDADE NO JORNALISMO AJUDA A ESTABELEECER UMA MAIOR IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO?

R: Acredito que sim, por algumas razões. Durante muito tempo, o público-alvo dos grandes veículos de comunicação eram homens, brancos e mais velhos. Isso mudou. Com a ampliação do acesso às universidades no Brasil e diante da emergência de uma nova classe média, esse universo de leitores se ampliou. Esses leitores mais jovens encontraram nas redes sociais fonte de informação (nem sempre de qualidade, é verdade) e espaço para produção de conteúdo diversificados e pontos de vista variados: mulheres, negros, comunidade gay, periféricos.

Ao mesmo tempo, o advento das redes sociais fez com que a imprensa tradicional perdesse fatia relevante de receita publicitária (sobre a qual se assentavam esses negócios) para as grandes empresas digitais, passando a ter que encarar o seu universo de assinantes como fonte de receita principal.

Na minha avaliação, não vai ser possível ampliar esse universo de leitores de modo significativo sem a inclusão desse novo leitorado. Não é mais possível ignorar jovens, mulheres, gays, pretos, pardos, periféricos. E isso é feito diversificando não só o conteúdo produzido, mas também as equipes nas Redações.

5 – É POSSÍVEL CRIAR UM JORNALISMO QUE UNA A RACIONALIDADE DA INFORMAÇÃO, COM A SUBJETIVIDADE DA OPINIÃO?

R: O jornalismo é feito das duas coisas: informação e opinião. O conteúdo noticioso deve obedecer a técnica jornalística (a priorização de temas relevantes, a apuração rigorosa, a abordagem crítica e a pluralidade, refletida na disposição de ouvir todos os lados, além do reconhecimento de seus próprios erros), de modo a refletir com a maior acurácia possível os fatos e os personagens nele envolvidos.

Já a opinião tem um lugar separado da notícia nos jornais: as colunas de opinião ou de análise, além dos editoriais. E não devem nunca se misturar ao conteúdo noticioso propriamente dito. É dessa convivência que é feito o conteúdo jornalístico.

6 – FALAR DE DIVERSIDADE É UM ASSUNTO MUITO AMPLO, POIS SÃO VÁRIAS AS DIVERSIDADES. É POSSÍVEL QUE O JORNALISMO NUM FUTURO PRÓXIMO CONSIGA GARANTIR ESSES LUGARES DE FALA DOS VÁRIOS PÚBLICOS?

R: É preciso entender que lugar de fala todo mundo tem. Lugar de fala é compreender que o que você pensa ou fala supõe uma origem e uma vivência, que não coincide necessariamente com a vivência e a origem de outras pessoas. O que tem ocorrido com a imprensa tradicional é que o direito à fala é dado para pessoas com vivências, pensamentos e origens muito similares: geralmente são pessoas brancas e de classes mais abastadas.

Escrevi em uma de minhas colunas que a grande imprensa brasileira tem sido feita por e para a elite e, portanto, sempre refletiu seus medos, preconceitos e preocupações. A imprensa ajudou a normalizar o quadro de desigualdades raciais, sociais e comportamentais e precisa compreender isso, contribuindo, a partir dessa compreensão, para superar essa narrativa. Isso não vai ser feito sem uma imprensa mais democrática, que dê lugar à multiplicidade de vozes.

ENTREVISTA 9 – Haroldo Vidal, jornalista, professor e militante da comunidade LGBTI+. Doutor em Educação pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro, mestre em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional pela Faculdade Vale do Cricaré, desenvolve pesquisas sobre práticas e políticas da sexualidade na educação fundamental.

1 – DE QUE FORMA A COMUNIDADE LGBTQIA+ É REPRESENTADA ATUALMENTE PELAS EMPRESAS DE MÍDIA?

R: Durante muitos anos nossos corpos foram estereotipados pelos veículos de comunicação de massa, devemos muito aos movimentos sociais que deram um olhar/fala/resistências. Apesar da abertura política somente ocorrer tempos depois, essa leve distensão, resultante de um histórico de lutas sociais, possibilitou a criação do jornal *Lampião da Esquina* uma mídia considerada “vanguarda” para época, em abril de 1978. Foi nesse contexto de abertura política que eu busco interrogar os modos como o *Jornal*, voltado ao público homossexual, projetava o corpo masculino gay. Na oscilação entre intencionalidades políticas e interesses comerciais, as marcas de feminilização frequentemente atribuída ao corpo masculino homossexual sedia espaço a uma determinada virilidade acentuada pelos músculos, veias exaltadas, pêlos e, sobretudo, o falo. Ao voltarmos nosso olhar para a desconstrução de estereótipos e a construção das multiplicidades do ser gay, percebemos que o *Lampião da Esquina* reproduzia discursos sobre o padrão gay marcados pela performatividade branca, jovem, classe média, atlética e hipersexualizada. Nesse campo, o gay gordo, o negro, favelado e o idoso perdiam lugar para a produção de um “padrão” veiculado no jornal. São gays atléticos, sexualizados e com corpos praticamente desnudos que a informação implicitava encontrar no *Lampião da Esquina*. Esse olhar sobre um corpo gay eram também as narrativas nas novelas das nove da TV Globo e diversos meios de comunicação de massa, demorou muito tempo para o mercado colocar nossos corpos na publicidade ou no cotidiano, mas tivemos ganhos históricos como a cantora Pabllo Vittar se apresentar no palco principal do Rock In Rio isso foi um marco para a comunidade LGBTQIA+. Para tanto após esse evento várias empresas como Bradesco, Skol, O Boticário, Avon (dentre outras) deram como foco principal de suas publicidades a diversidade em suas propagandas, o gay negro, afeminado, as travestis, etc... estavam em horário nobre, em outdoor e no Domingão do Faustão o tradicional programa de TV da “família” brasileira.

2 - QUAL A IMPORTÂNCIA DE TERMOS UMA REPRESENTATIVIDADE EFETIVA DE PESSOAS DA COMUNIDADE LGBTQIA+ NA MÍDIA?

R: É importante não só na mídia, mas que outros espaços na sociedade, como o empresarial e nas universidades sejam ocupados não só pela população LGBTQIA+, queremos dentro desse guarda-chuva a pauta indígena, quilombola, da mulher, da mulher preta etc... claro que a mídia leva para casa de milhões de brasileiros/as os nossos corpos, nossas lutas, em contrapartida estamos cansados de ser objetificados, o lugar comum não nos representa e também já não dá conta das nossas pautas. Por menor que pareça foi ato grandioso Glamour Garcia em destaque no principal folhetim do maior canal de TV do Brasil. Ou seja é na micropolítica que vamos fazendo a diferença e resistindo.

3 - VOCÊ ACREDITA QUE UMA MAIOR DIVERSIDADE DE JORNALISTAS AJUDARIA A ESTABELECEER UMA MAIOR IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO?

R: Acredito, o jornalismo ainda é um lugar de homens brancos, ditos “heteros”, olha o efeito por exemplo da jornalista Maju Coutinho, várias crianças negras gravam vídeos porque se veem na tela da TV “lugares anteriormente ocupados por homens e mulheres brancas e de cabelos lisos” essa representatividade nos tira do lugar comum. Sou totalmente contra o posicionamento político da Fernanda Gentil mas a coragem dela em assumir publicamente seu relacionamento homo e não ser um problema dentro da empresa na qual ela trabalha já é um grande avanço, mesmo fato acontece com o jornalista Marcelo Cosme ancora do Em Pauta da GloboNews quando comemora seu aniversário com um post no Instagram com o seu companheiro.

4 - PARA VOCÊ, A REPRESENTATIVIDADE É UMA FORMA DE VALORIZAÇÃO DAS DIVERSIDADES?

R: De uma certa forma sim, drag queen cantando na ONU, Jean Wyllys um deputado gay que levou nossas pautas para serem discutidas como tem que ser em um lugar historicamente demarcado por homens brancos, ricos e ditos “heteros”, uma atriz trans na novela no horário nobre, a vereadora mais votada da história uma mulher negra, trans e vinda da periferia Erika Hilton é a voz de vários corpos negros dizimados pelo histórico misógeno e patriarcal do Brasil, essa representatividade reflete em uma sociedade mais consciente que reconhece a urgência pluralidade.

ENTREVISTA 10 – Hérika Strongreen, colunista da *Mídia Ninja*, militante da causa LGBTI+, trabalha com a democratização da tecnologia e da cultura *maker* nas suas colunas.

1 – O QUE VOCÊ APRESENTA DE NOVA LINGUAGEM PARA A MÍDIA NINJA E COMO ISSO CONTRIBUI PARA A COMUNIDADE LGBTI+?

R: Eu acho eu a ideia nunca foi de falar diretamente sobre esse público, mas como sou parte da comunidade, eu acabei fazendo parte dessa representação, principalmente na área de tecnologia, que já é de um público muito restrito, de homens, cis, brancos... e eu fui vendo o quanto é importante ter essa representação para que outras mulheres queiram entrar nessa área. Com o tempo eu fui vendo a importância de incentivar e inspirar outras pessoas. A minha informalidade ajuda a estabelecer essas conexões, fica mais fácil as pessoas se sentirem parte. Eu trago algumas vivências para facilitar o entendimento.

2 – VOCÊ SE AUTODECLARA BISSEXUAL, MAS NÃO FALA SOBRE ISSO NA SUA COLUNA. COMO É IMPORTANTE DEBATER ESSAS QUESTÕES?

R: A gente é visto tanto como minoria, que quando se consegue debater sobre isso de forma leve, é muito importante. É muito difícil, primeiro, para você se aceitar já é muito complicado na sociedade que a gente vive e falar isso publicamente é mais difícil ainda. Mas quando as pessoas me veem ou leem o que escrevo e falam 'eu também posso'... é uma conquista.

3 – E ISSO COLABORA COM A REPRESENTAÇÃO?

R: Uma das coisas que eu mais busco é não focar no assunto pessoal, eu tento focar no trabalho, na tecnologia, não consigo ainda trazer esse lado para a minha coluna.

4 – VOCÊ ACHA QUE É IMPORTANTE A MÍDIA TRAZER ESSA DIVERSIDADE PARA GARANTIR REPRESENTAÇÃO?

R: Eu acho fundamental. Conforme o assunto vai sendo mais debatido, vai quebrando muitos tabus e o preconceito que se tem, vai se dissolvendo, se desconstruindo. O conhecimento é o que faz as pessoas se tornarem menos ignorantes. Eu ainda não tenho a percepção de como impacto as outras pessoas, eu nunca olhei por esse lado... A gente não pode impor, porque essa desconstrução tem que partir da pessoa também, mas é lógico que quanto mais você tem informação, mais fácil essa desconstrução acontece.

ENTREVISTA 11 – Laís Sudré Campos, psicóloga e professora, mestre em Psicologia Social pela Universidade Federal do Espírito Santo, desenvolve pesquisas e atua como psicóloga clínica com ênfase nas áreas da sexualidade.

1 - DE QUE FORMA A COMUNIDADE LGBTQIA+ É REPRESENTADA ATUALMENTE PELAS EMPRESAS DE MÍDIA?

R: Na minha opinião, a representatividade tem cada vez mais se aproximado das reais características da população LGBTQIA+, buscando fugir dos estereótipos propagados nas últimas décadas e abarcando uma maior diversidade racial e de classe.

2 - QUAL A IMPORTÂNCIA DE TERMOS UMA REPRESENTATIVIDADE EFETIVA DE PESSOAS DA COMUNIDADE LGBTQIA+ NA MÍDIA?

R: A representatividade é importante em duas esferas: para a população LGBTQIA+, auxilia no aumento da autoestima e na criação de uma autoimagem mais positiva. Para a população cisgênera e heterossexual, a representatividade pode auxiliar a desmitificar estereótipos e proporcionar maior conhecimento acerca dos desafios enfrentados, proporcionando mais respeito.

3 - VOCÊ ACREDITA QUE UMA MAIOR DIVERSIDADE DE JORNALISTAS AJUDARIA A ESTABELEECER UMA MAIOR IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO?

R: Sim, haja vista recentemente o impacto que uma jornalista negra (Maju) a frente de um telejornal diário teve/tem, principalmente para outras meninas negras. Temos uma tendência maior a ouvir aquilo que vem dos nossos pares, sendo necessário pra isso a identificação com base em alguma característica sociodemográfica, o reconhecimento de se fazer parte de um mesmo grupo.

4 - PARA VOCÊ, A REPRESENTATIVIDADE É UMA FORMA DE VALORIZAÇÃO DAS DIVERSIDADES?

R: Com certeza, é uma forma de dar visibilidade à diversidade existente em nossa sociedade. Porém, há de se tomar muito cuidado para que os grupos sejam de fato representados como são, caso contrário há um risco muito grande de propagação de estereótipos negativos que podem embasar as violências.

ENTREVISTA 12 – Renan Sukevicius, jornalista, produtor audiovisual e responsável pela coluna *Todas as Letras da Folha de S. Paulo*, que aborda temas como diversidade afetiva, sexual e de gênero.

1 - QUAL A IMPORTÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO E REPRESENTATIVIDADE DA NARRATIVA MIDIÁTICA?

R: É muito importante que as pessoas se vejam representadas nos veículos de comunicação, principalmente em um jornal de tanta expressividade como a Folha. Mostrar como essas diversidades fazem parte de uma normalidade, para que essas visões estereotipadas sejam desconstruídas. Por isso é importante tratar desses assuntos na mídia. As pessoas precisam se ver, se sentir representadas.

2 – É POSSÍVEL CRIAR UM JORNALISMO QUE UNA A RACIONALIDADE DA INFORMAÇÃO, COM A SUBJETIVIDADE DA OPINIÃO?

R: Em um jornalismo diário, abordar alguns assuntos com profundidade é difícil, pela rapidez da apuração, estilo da notícia, e pelo fato de não caber tudo em um jornal impresso, por exemplo. Assim, o jornalismo opinativo consegue absorver esse lugar, pois tem mais tempo para ser produzido, consegue abrir espaço para diferentes falas, porque no dia a dia, você pode até querer apresentar diversidades em notícias factuais, por exemplo, colocar uma cozinheira trans para falar sobre assuntos cotidianos, e ela naquele momento pode não conseguir falar, e você tem uma cozinheira hétero cis que pode, então você acaba recorrendo a ela, para dar conta do seu trabalho, sem ter tempo de trabalhar a representatividade.

3 – ATÉ QUE PONTO SUA COLUNA É UMA FORMA DE COLABORAR PARA UMA SOCIEDADE MAIS DEMOCRÁTICA/DIVERSIFICADA?

R: Eu acredito que ao tratar dessas temáticas de forma natural, consigo trazer para o debate essa normalidade, que como disse, considero importante, porque as pessoas não querem só ver o casal que agredido na paulista, ou a travesti que foi espancada, então eu falo de afetos, das demandas do público LGBTQIA+. Não que não seja necessário falar do casal agredido, mas não precisa ser só dessa forma que a temática seja trabalhada. Eu posso trazer um advogado gay para debater assuntos do direito e, não necessariamente sobre a temática LGBT, é preciso mostrar para a

sociedade que essas pessoas estão aí, ocupando lugares importantes, sendo referência para outras pessoas.

4 – COMO SUA VIVÊNCIA INFLUÊNCIA NO SEU TEXTO?

R: Eu parto da minha bolha né, convivo com LGBTs no meu cotidiano, eu sou gay, sou dessa comunidade, então, muito do que está no meu texto representa quem eu sou, porque eu convivo com essas questões. Para mim essas questões são naturais, mas percebi que era só dentro dessa bolha, a partir daí resolvi falar desses assuntos, para que não fique também só nessa bolha, para que outras pessoas leiam, ouçam e se vejam representadas.

5 – QUAL O PAPEL DO JORNALISMO HOJE, NA MEDIAÇÃO DO DEBATE PÚBLICO?

R: Essa palavra é boa, mediação, o papel do jornalismo já foi o da mediação, hoje, com a quantidade de fake News que nós temos, é muito mais de desconstruir essas mentiras que são propagadas e mostrar para a população a realidade. Só que isso é muito difícil, porque tem gente que acredita que a Terra é redonda, então como dialogar com essa parte da população? É um desafio muito grande. Eu acho que a gente já fez esse papel de mediação, de mostrar a normalidade, de propor o debate, mas hoje, a gente, os jornalistas, precisam combater essas fake News, porque elas são feitas para disseminar absurdos, que atingem a população.

ENTREVISTA 13 – Vítor diCastro, ator, influenciador e ativista digital. Apresentador do canal *Quebrando o Tabu* e criador do canal *Deboche Astral*, utiliza as redes sociais para debater temas como LGBTfobia, direitos humanos, política e astrologia.

1 - DE QUE FORMA A COMUNIDADE LGBTQIA+ É REPRESENTADA ATUALMENTE PELAS EMPRESAS DE MÍDIA?

R: Atualmente a gente se vê muito mais do que antes. Parece que nos últimos anos descobriram que a gente é consumidor de conteúdo e de muito mais rs... ainda há muito equívoco porque a chefia não é diversa, então ainda vejo muita gente errando na hora de trabalhar a diversidade, mas existem produções específicas que acertam muito e servem de exemplo, então a tendência é que a nossa presença nas mídias seja algo muito natural daqui pra frente.

2 - QUAL A IMPORTÂNCIA DE TERMOS UMA REPRESENTATIVIDADE EFETIVA DE PESSOAS DA COMUNIDADE LGBTQIA+ NA MÍDIA?

R: A gente já tá acostumado a se ver na mídia, mas como parte de estatísticas péssimas: número de violência, de falta de oportunidade, de sofrimentos. Agora o que se vê é o outro lado da moeda, são os exemplos positivos. Eu não quero crescer achando que ser gay é morrer na mão de homofóbico. Eu quero ter perspectiva, pensar que posso ser rico, que posso ter família, vencer na vida, e isso só é possível se a mídia mostrar os exemplos positivos pra população.

3 - VOCÊ ACREDITA QUE UMA MAIOR DIVERSIDADE DE JORNALISTAS AJUDARIA A ESTABELECEER UMA MAIOR IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO?

R: Acredito que sim, principalmente porque LGBT ainda são colocados numa caixinha de deboche pela sociedade, então acho que colocar a gente em lugares sérios também normaliza nossa existência.

4 - VOCÊ ACREDITA QUE A REPRESENTATIVIDADE É UMA FORMA DE VALORIZAÇÃO DAS DIVERSIDADES?

R: Com certeza. Todo mundo sai ganhando com representatividade, pra quem está se vendo é ótimo e ao mesmo tempo é bom pra todos perceberem que vivemos num mundo muito mais diversos do que se imagina.