

## **Capítulo 03**

# **Entre o silêncio e a disputa por votos: como o jornalismo contribui para a exclusão LGBT**

**Eder Luis Santana**

Jornalista de formação e atua desde 2002 na área da Comunicação Social, em especial em jornais impressos de periodicidade diária. Especialista em Jornalismo Contemporâneo, desde 2010 é docente em cursos de graduação em faculdades privadas de Salvador. É mestrando em Cultura & Sociedade no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Poscultura), na Universidade Federal da Bahia (UFBA), onde integra o Grupo de Pesquisa em Cultura e Sexualidade (CUS). É professor na Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC). E-mail: eder.santana@gmail.com.



## **Entre o Silêncio e a Disputa Por Votos: Como o Jornalismo Contribui Para Exclusão LGBT**

A jovem democracia<sup>19</sup> brasileira presenciou, em 2014, o primeiro período eleitoral no qual houve constantes embates ligados às questões LGBT<sup>20</sup>. A temática esteve em diversos confrontos políticos montados – e midiáticos – como uma espécie de arena para adversários que se alçavam aos cargos de poder no Executivo e Legislativo. Com apoio da imprensa, e reforçados pelas mídias sociais, os discursos foram centrados, primordialmente, no projeto de lei<sup>21</sup> que criminaliza a homofobia. Desse modo, ao discorrer sobre o período eleitoral na imprensa, é importante compreender que, no âmbito político partidário, esta é uma zona de conflito polarizada basicamente entre os que apoiam e os que condenam a criminalização da homofobia.

Essa pesquisa é composta da análise do conteúdo publicado nos jornais impressos A TARDE e Massa! ao longo dos meses de setembro e outubro de 2014, período que representou o momento de maior acirramento eleitoral na disputa pelos cargos de presidente da república, senador, governador, deputado federal e estadual. O objetivo é apresentar como as questões ligadas ao público LGBT foram retratadas nos dois veículos de comunicação. O trabalho leva em consideração que

---

<sup>19</sup> A noção de jovem democracia está atrelada ao fato de o sistema democrático ter se estruturado após o término do período militar, que vigorou entre 1964 e 1985. Desse modo, são apenas três décadas do regime político, tempo considerado curto dentro de padrões históricos de análise.

<sup>20</sup> A sigla LGBT, neste trabalho, é utilizada em referência ao universo que envolve lésbicas, gays, bissexuais e, no caso da letra T, engloba transexuais, travestis e transgêneros.

<sup>21</sup> O projeto de lei que criminaliza a homofobia é o 122/2006, hoje arquivado no Senado Federal.

os periódicos pertencem ao mesmo grupo de comunicação, o Grupo A TARDE, porém, são direcionados para leitores distintos, com condução noticiosa construída a partir da noção do público-alvo e sua classe social.

O Jornalismo, aqui usado com J maiúsculo por ser considerado área de conhecimento, é encarado como ator social, classificação que o coloca automaticamente também como ator político. Isso porque, segundo Carvalho (2012), o Jornalismo vai além de um simples construtor de fragmentos da realidade e se encaixa como integrante dos processos de construção social da realidade. Seu poder de influência recai tanto sobre o Estado como nos movimentos sociais, que lutam por reparação e igualdade de direitos em contextos de tensões que não mais operam na invisibilidade, e sim como elementos que merecem ser midiaticizados.

Nessa perspectiva, a cobertura jornalística é reveladora das contradições sociais, dos jogos de poder, da diversidade de visões de mundo (culturais, científicas, comportamentais, éticas, morais, religiosas e tantas outras) e dos múltiplos interesses em disputa, elementos que, a propósito, constituem, não por acaso, os objetos mesmo da tessitura noticiosa que cotidianamente nos apresentam as mídias informativas. (CARVALHO, 2012, p.122)

Uma vez que falamos de atores sociais, é importante pontuar que os jornais A TARDE e Massa! possuem três características básicas que justificam o potencial para tornarem-se objetos de pesquisa. Primeiro, possuem periodicidade diária de segunda a sábado, dias nos quais houve possibilidade de comparar os conteúdos publicados. O domingo foi excluído da análise, pois é o dia no qual o Massa! não circula.

O segundo fato é que fazem parte do mesmo grupo de comunicação, o Grupo A TARDE<sup>22</sup>, considerado referência em termos de comunicação de massa na Bahia. Por fim, possuem ampla circulação em Salvador (estão no grupo do *mass media*). O A TARDE é comercializado por R\$ 2,50, enquanto o Massa! pode ser adquirido por R\$ 0,50. A noção de preço está ligada diretamente ao público-alvo, enquanto o primeiro é produzido para classes sociais de médio e alto poder aquisitivo, o segundo é destinado aos consumidores com menor potencial de compra.

A análise desse contexto midiático não está centrada nas Teorias do Jornalismo e na Análise do Discurso. Atuando na linha dos Estudos Culturais e com a proposta de transitar pelos Estudos das Subalternidades, a ambição deste artigo é levar o debate para o âmbito do olhar pós-estruturalista baseado em Foucault (1988), que considera o discurso como algo que precisa ser analisado a partir de movimentos históricos e das relações de poder que ajudam a entender as construções discursivas.

O primeiro passo desta análise está no olhar quantitativo e qualitativo dos conteúdos publicados<sup>23</sup>. No A TARDE foram publicadas 16 matérias, uma nota e um artigo que fazem ligação direta entre as eleições e o universo LGBT. Entre as matérias, nove fazem menção direta à temática, com títulos que já anunciam qual

---

<sup>22</sup> O grupo A TARDE é um dos principais grupos de comunicação da Bahia. Seu principal produto é o jornal A TARDE. Criado em outubro de 1912, o centenário periódico tem sido testemunha dos principais fatos da Bahia, do Brasil e do mundo. Em 1º de dezembro de 1983 é inaugurada a rádio A TARDE FM, que, em 1986, passou a ser chamada de FM 104 e, em 2006, voltou ao primeiro nome. O avanço enquanto grupo de comunicação foi continuado com a chegada de novas mídias, como o Agência de Notícias, em 2002, o portal A TARDE On Line, a revista dominical Muito e o jornal Massa!, lançado em outubro de 2010. A maioria dessas datas está registrada no livro *Um século de jornalismo na Bahia*, lançado em homenagem ao centenário do jornal A TARDE (ver referências bibliográficas).

<sup>23</sup> Os títulos dos conteúdos publicados no período analisado podem ser conferidos no link <https://www.sendspace.com/file/bi114j>

o assunto a ser abordado no texto, como por exemplo: “Marina mantém apoio dos homossexuais”, “Luciana Genro questiona posição do PSDB sobre os gays” e “Dilma critica homofobia e projeto econômico do PSDB”.

Nas outras sete matérias, a presença da temática LGBT está inserida dentro de outro assunto, como é o caso do texto intitulado “Líderes de grupos são mais votados em Salvador”. Nesse caso, o foco da notícia são os altos índices de votação de candidatos, sendo que os homossexuais são citados por conta de Sargento Isidório de Santana (PSC), conhecido por ser defensor da bandeira anti-gay.

Seja como foco principal ou dentro de outro contexto, as principais fontes de informação das matérias são os políticos. O enquadramento da notícia é sempre baseado ou reforça declarações dadas por candidatos, sejam elas de cunho homofóbico ou de apoio aos gays, que hoje são vistos como importantes peças na aquisição de votos.

Um exemplo está na edição do dia 24 de setembro, cujo título é “Homofobia” esquentando debate de candidatos’. O texto apresenta o embate entre candidatos ao governo da Bahia, pontuando que o “momento mais tenso” ocorreu quando o dirigente de um grupo gay da cidade de Feira de Santana questionou a respeito das propostas para combater a homofobia. O tema foi conduzido a partir de declarações dos candidatos, que se dividem entre os apoiadores da criminalização da homofobia e os que estão na base conservadora e optam pela crítica ao movimento LGBT.

Seis dias depois, novas matérias são publicadas, desta vez tendo como estopim as declarações do candidato à presidência Levy Fidelix (PRTB), que, durante um debate, associou homossexualidade à pedofilia. Frases do candidato foram repetidas exaustivamente nos veículos de comunicação e nas redes sociais. Entre as atrocidades ditas estão: “aparelho excretor não reproduz” e gays precisam de tratamento psicológico “bem longe daqui”.

Ainda sobre Fidélis, foram veiculadas nos dias 30 de setembro e 1º de outubro duas matérias, cujos títulos são respectivamente: 'Grupo marca "beijaço" gay contra Fidélis' e 'GGB vai recorrer à Justiça contra Levy Fidélis, diz Marcelo Cerqueira'. Desta vez, além das falas dos candidatos, havia fontes como o Grupo Gay da Bahia (GGB), advogados e outros políticos que repercutem as declarações de Levy Fidélis.

O motivador para a publicação das matérias foi justamente o lugar de fala de quem não apoia a criminalização da homofobia. É o discurso de quem deseja reforçar o *status quo* de normalidade, deixando o LGBT como subalternizado. Dentro de uma briga por aquisição de votos, pode-se contextualizar com a visão foucaultiana de que o discurso "veicula e produz poder; reforça-o, mas também o mina, expõe, debilita e permite barrá-lo" (FOUCAULT, 1988, p.112).

No sentido oposto está o jornal Massa!, considerado o irmão mais novo do A TARDE. Os jornalistas que produzem esse periódico preferem manter o silêncio ao não reproduzir uma matéria sequer sobre a pauta LGBT e as eleições. É o silenciamento que priva o leitor de informações a partir do que se acha mais adequado diante da sua condição social. Entre setembro e outubro, não houve nenhuma matéria ou nota sobre os LGBTs nas eleições. Todo o conteúdo político foi resumido em cinco publicações veiculadas na coluna semanal Gmaiúsculo, reproduzida sempre às sextas-feiras e focada em temáticas do universo LGBT que estejam em destaque.

Nos dias 05 e 12 de setembro, e 03 e 10 de outubro, os títulos foram, respectivamente, "Os LGBTs e as eleições", "Presidenciáveis versus LGBTs", "Presidenciáveis e a homofobia", "Morto de vergonha!" e "Declarações homofóbicas podem custar R\$ 1 mi a Levy Fidelix". Além de ser uma coluna semanal, o conteúdo é estruturado em formato opinativo, o que difere do jornalismo informativo no qual se inseriu as questões LGBT no jornal A TARDE.

No Jornalismo trabalha-se com a separação entre gêneros textuais. Desse modo, artigos, colunas, notas, editoriais, entre outros, são considerados a opinião de um enunciador que emite seu posicionamento ao público, neste caso o colunista. Isso é diferente de matérias, notas e reportagens, que estão no gênero informativo e representam a produção noticiosa a partir da entrevista com fontes e dados apurados que trazem a ideia de construção noticiosa por meio de material colhido, e não necessariamente da opinião do emissor da mensagem.

Apesar de válida a iniciativa de ter uma coluna sobre dissidência sexual e de gênero, quando o jornal Massa! oferece visibilidade à temática LGBT, concentra sua produção em um setor específico (a coluna), ao invés de disseminar conteúdo ao longo da sua produção, como faz seu irmão centenário. Essa substituição do discurso pelo não dizer, segundo Foucault (1988, p.112) aponta para a máxima de que “o silêncio e o segredo dão guarida ao poder, fixam suas interdições; mas, também, afrouxam seus laços e dão margem a tolerâncias mais ou menos obscuras”.

O fato é que nenhum dos dois periódicos consegue sair do jogo político e entrar, de fato, na pluralidade que envolve as reivindicações e o próprio movimento LGBT. É identificado um modelo de discurso anacrônico, algo que, como explica Pelúcio (2012), consiste em construir um lugar para o subalterno sem levar em consideração que o subalternizado possui demandas que estão além desse lugar que o colocam de modo estereotipado e genérico. É a “prática de falar do outro colocando-o em um tempo diferente do tempo daquele em que se está falando”. (PELÚCIO, 2012, p.400)

Percebe-se que quando a fala não vem do grupo social que subalterniza os homossexuais, o emissor é o que tenta combater a homofobia e enxerga a posição de subalternizado como algo a ser reparado, tendo o voto como recompensa. E, no final do debate, o subalterno não teve (e dificilmente terá) a possibilidade de falar.



Falar dos saberes subalternos não é, portanto, apenas dar voz àquelas e àqueles que foram privados de voz. Mais do que isso, é participar do esforço para prover outra gramática, outra epistemologia, outras referências que não aquelas que aprendemos a ver como as 'verdadeiras' e, até mesmo, as únicas dignas de serem aprendidas e respeitadas (PELÚCIO, 2012, p.399).

Essa atual configuração da comunicação demonstra como é nula a capacidade do *mass media* de alcançar o modelo minimalista de comunicação, proposta feita por Rincón (2009) com base em três reflexões que deveriam ser inseridas nas rotinas produtivas do jornalismo. A primeira delas é a necessidade de "*pensar com la propia cabeza*", algo que significa produzir conhecimentos a partir de leituras, estudos e experiências que são contextualizadas com a realidade de quem deveria ter voz.

O segundo momento é o "*tener qué decir*", que representa a capacidade de investigar diferentes realidades e trazer histórias e relatos que podem ser contextualizadas com os cenários de reivindicação do grupo social. Por fim, existe o "*ganarse la escucha*", o saber narrar nos ambientes midiáticos, sociais e institucionais, revelando à sociedade o que determinado segmento sente, precisa e reivindica.

Na contramão dessa ideia, o público LGBT se viu retratado nas eleições a partir dos pensamentos emitidos pelos agentes da política partidária. E não ganharam o direito de se expressar a partir de um lugar de fala autônomo e com potencial de atingir os receptores com uma mensagem eficaz. O contexto da mídia esteve a passos largos desse modelo crítico proposto por Rincón (2009), que coloca a comunicação como um campo de conhecimento, e não apenas como um canal de informação e de suportes tecnológicos. Desse modo, os jornais analisados servem

de exemplo de como há limitações na comunicação, em especial no *mass media*.

Temos de criar uma máquina audiovisual de contatos e fluxos. Uma comunicação de urgência. Temos que desprogramar a academia, a universidade e os estudos de comunicação para ouvirmos outras maneiras de estar na vida, são as sensibilidades dos indígenas, dos migrantes, das mulheres... é converter esses cenários em uma grande conversa. Comunicar é para se encantar com a vida e gerar alegria. O manifesto é de "mais narrativas e menos conteúdos". Vamos dar oportunidades para a forma social que queremos. (RINCÓN, 2009, p.17, tradução nossa)

Entende-se de representação o que Uzêda (2008) indica como construções feitas do real, espécies de leituras e interpretações da realidade que passam a ser externalizadas pelos veículos de comunicação. Essas construções estão impregnadas de relações sociais, contexto histórico e de ações coletivas. Desse modo, a representação contribui para a estruturação de uma realidade comum a um grupo social que passa a compartilhar certas práticas. "Dentro dessa perspectiva, as representações sociais são imagens construídas sobre o real, pontos de vista que são elaborados a partir de uma determinada posição no espaço social" (UZÊDA, 2008, p.66).

Como agente crucial nesse processo de representação social, os veículos de comunicação, ainda segundo Uzêda (2008), devem ser entendidos como instituições sociais que refletem ideias e conceitos fincados no cotidiano. Essa realidade produz discursos que se alojam no imaginário coletivo, culminando com a criação de modos de "percepção e interpretação da realidade". Ao mesmo tempo, a pesquisadora utiliza conceitos de Joan

Scott<sup>24</sup> (*apud* UZÊDA, 2008, p.68) para colocar a mídia também na “dimensão organizacional”, ou seja, dentro de uma rotina de produção que inclui a tradução do mundo simbólico em normas e valores, o que leva o receptor da mensagem emitida pela mídia a ter “certos modos de pensamento, comportamento e modelos que servem para a construção ou desconstrução dos valores tradicionais e dominantes”.

Deste modo, a necessidade de um controle de qualidade nos comerciais de televisão, em uma mídia em geral, como uma forma de garantir uma melhor representatividade da especificidade identitária que existem na sociedade brasileira é de extrema importância para um respeito à heterogeneidade. Além disso, através do controle de qualidade, situações ou imagens de agressão e violência física e/ou simbólica a constroem de estereótipos sobre determinados grupos sociais, como os negros, homossexuais, deficientes, idosos e as mulheres, poderão ser trabalhados de forma mais consciente e política na mídia (UZÊDA, 2008, p.79).

O conceito de representação, no entanto, carece de maior contexto diante de sua complexidade que vai além do que é exposto pela pesquisadora citada no parágrafo anterior. Conforme Carvalho (2004, p.517), existem três principais contextos nos quais a palavra representação é conceituada e utilizada. O primeiro é representação como a “imagem ou ideia que se faz de algo ou de alguém”. Essa categoria é a que melhor se aplica neste trabalho, já que trabalha-se com a representação construída por dois jornais de grande circulação.

---

<sup>24</sup> SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Revista Educação e Realidade. Porto Alegre: V.2, n. 20, jul./dez. 1995.

O segundo conceito de representação está ligado à “encenação teatral”, ao universo da incorporação de personagens por quem assume a missão de se passar por outro alguém. O representar está no âmago da atividade teatral e assume caráter indissociável à teatralidade das experiências. Dentro do contexto da indústria cultural e comunicação de massa, importante ressaltar que a palavra teatral abarca toda e qualquer produção na qual seja possível experimentar vivências e histórias a partir da representação do outro, como é visto nos filmes, nas novelas, seriados, etc.

A terceira concepção de representação está ligada à “transferência feita por alguém a um terceiro, do direito de falar e agir em seu nome, de ‘representá-lo’ em termos jurídicos, sociais ou políticos”. Esse é o contexto mais envolvido no âmbito da legislação e da política partidária, dando ao termo representação um caráter burocrático e construído dentro das normatizações impostas pelo Estado e que tornam-se reguladoras das diretrizes seguidas pelo coletivo. Nesse caso, a representação passa por uma relação de aceitação entre dois ou mais indivíduos, que concordam mutuamente que o representar deve acontecer dentro de padrões legalmente balizados.

Mesmo diante do fato de as três categorias de representação serem distintas, Carvalho (2004) assegura que há semelhanças entre elas. Trabalhar com representação, de algum modo, se torna uma espécie de transitar entre as três denominações, apesar de, em alguns casos, haver nítida predominância teórica de uma das definições.

Vale ressaltar que essas acepções mantêm entre si pontos de convergência: a encenação ou teatralidade é uma forma de “presentificação” de sentidos ou ideias; se o representante age e decide em nome de outro é porque se admite que ele incorpora as ideias, os interesses ou

pontos de vista daquele a quem “representa”. Mesmo quando se enfoca apenas a primeira acepção, não há um, mas múltiplos conceitos de representação que variam em razão da ênfase e conexões atribuídas às dimensões, cognitiva, valorativa e pragmática; da sua origem social e subjetiva; das teses sobre a “natureza” dos signos e das imbricações entre real e imaginário. (CARVALHO, 2004, p.517 – 518)

Carvalho (2004) pontua que existe uma dimensão cognitiva, de aprendizado e conhecimento, na dinâmica da representação. Isso porque a representação está atrelada à natureza do conhecimento possível de determinada realidade. A autora cita o filósofo grego Platão, que, por meio do Mito da Caverna, inaugura a representação do que seriam homens comuns presos à realidade com representações que os deixavam fechados em um cenário de sentidos e percepções que impediam o aprendizado do que se passava no outro mundo sem representação, ou seja, do lado de fora da caverna. A representação, desse modo, será sempre a “presentificação de uma ‘ausência’, diz algo a respeito de um ‘objeto’, seja ele uma coisa do mundo, uma ideia, um sentimento, (re)apresentado em outra ‘matéria’, os signos, os símbolos”. (CARVALHO, 2004, p.519)

Outra dimensão da representação, segundo Carvalho (2004), está atrelada à questão pragmática do termo, pois, o que é representado, termina por ser demarcado, limitado para que haja a interpretação de quem lê a representação oferecida. Nesse sentido que a representação ganha ainda mais importância quando está no âmbito social. A autora segue a proposta de Serge Moscovici<sup>25</sup> (*apud* CARVALHO, 2004, p.523) para explicar que a expressão representações sociais tem também a função de

---

<sup>25</sup> MOSCOVICI, Serge. **La psychanalyse, son image et son public**. Paris: Press Univesitaires de France, 1961.

“especificar as representações do ‘senso comum’, que orientam as interações dos homens ordinários integrando-os à ‘realidade’ da vida cotidiana”.

As representações sociais, no caso da mídia, podem ser contextualizadas com Carvalho (2004) partindo do pressuposto que possuem caráter prático. Elas carregam modos de reconhecer a realidade e formulam “intervenções de valores e códigos seletivos” que delimitam como muitos indivíduos pensam e se comportam. Essa perspectiva, ainda segundo Carvalho (2004, p.523), difere de representação coletiva, que estaria atrelada a aspectos culturais “mais profundos” de uma determinada sociedade, com material reunido de uma história que fomenta a memória e a identidade.

As lacunas encontradas no discurso midiático, de acordo com Abdala Junior (2004), são causadas pelas relações de consumo que massificam as produções. Isso gera uma “uniformização da diferença” que não contempla as nuances identitárias. No caso dos LGBTs, a limitação do discurso midiático deixa de englobar a pluralidade do ativismo e das nuances ligadas à sexualidade e gênero. Relativizando com a perspectiva abdaliana, é preciso inserir o debate da sexualidade no âmbito do que o autor chama de “mestiçagem”, ou seja, de como a cultura LGBT está mesclada com outras culturas e precisa ser encarada a partir dessa construção.

Outra noção que precisa ser contextualizada é a de “hibridismo cultural”, que, neste caso, levaria o modelo de representação LGBT a um contexto de capitalismo informacional. Isso porque é a produção influenciada pelo desejo de vender que leva os dois jornais a conduzirem seu modelo noticioso de modo distinto, sendo que ambos levam a caminhos frágeis e não lidam com a temática de modo crítico e aprofundado.

Mas, afinal, qual seria o meio de se alcançar um modo apropriado de noticiabilidade? Abdala Junior (2004, p. 11) explica que tudo “no império do capital, pode ser transformado em mercadoria”. Sendo assim, é preciso repensar as práticas do

Jornalismo para que o conteúdo seja, ao mesmo tempo, adequado aos padrões de consumo, sem perder sua capacidade de debater com profundidade questões culturais. E isso envolve a melhor formação de profissionais da comunicação e de empresários que tenham a noção do papel social que cumprem ao assumir um veículo de comunicação. Além disso, é necessário ampliar o diálogo da mídia com os movimentos LGBTs.

E, a partir desses valores comunitários, será possível estabelecer projetos de instituições sociais que coloquem a tecnologia sob o controle das necessidades e dos desejos das pessoas e não apenas como veículo de uma automação que implique competitividade e exclusão (ABDALA, 2004, p.13).

No Brasil, as bases coloniais, ocidentais e cristãs fincaram estruturas de poder a partir da cultura que exclui segmentos que fogem do padrão colocado como normal. Dentro das especificidades do público LGBT, é notório como suas demandas ainda são encaradas por muitos como solicitações de uma minoria, um grupo que se comporta de modo estranho e anormal aos padrões. É a colocação deles na situação de abjeção, de negação aos padrões da normalidade. Isso porque o modelo de pensamento está centrado no que Glissant (2001) chama de cultura atávica, aquela que “parte do princípio de uma Gênese e do princípio de uma filiação, com o objetivo de buscar uma legitimidade sobre uma terra que a partir desse momento se torna território”.

Glissant (2001) explica que em países de cultura atávica há uma tendência ao “genocídio” e “massacre” de grupos sociais que se afastam desses modelos de dominação. O que, no caso do LGBT, pode ser confirmado pelos crimes de homofobia noticiados com frequência. E para que este cenário seja alterado, o autor sugere que as pessoas passem a ser educadas para encarar a pluralidade

das identidades culturais. É a educação como pano de fundo dentro do apelo que o autor faz pela diversidade.

Uma alternativa para termos melhores meios de comunicação, a partir de uma visão baseada em Glissant (2001), passa, antes de tudo, pela formação dos indivíduos. É a partir de uma sociedade educada para as diferenças que a produção noticiosa terá mais chances de abarcar a pluralidade das questões identitárias. No caso específico do Jornalismo, vale considerar as proposições de Colling e Sant'Ana (2014), que consideram a não existência de um fórmula pronta que defina como o LGBT deve ser representado nas aparições midiáticas. Até porque isso seria uma normatização, algo combatido em modelos de pensamento que buscam fissurar as normatizações.

Os autores pontuam a necessidade de a mídia “problematizar as identidades” e ir além dos debates que focam em determinados aspectos da pauta LGBT em detrimento de outros que são esquecidos, como é o caso dos inexistentes debates entre políticos que deveriam problematizar as nuances do universo trans. É preciso buscar visibilidade midiática que respeite dissidências sexuais e ouça, de fato, o público LGBT. E isso acontecerá somente quando a mídia promover o “questionamento e a quebra da heterossexualidade compulsória e da heteronormatividade<sup>26</sup>” (COLLING & SANT'ANA, 2014, p.264).

Sem empenho em focar na amplitude das questões identitárias, resta ao jornalismo fortalecer a própria cultura da

---

<sup>26</sup> De acordo com Butler (2014), a heterossexualidade compulsória regula o gênero como relação binária entre o masculino e o feminino, com diferenciação fincada nas práticas e desejo sexual. A heterossexualidade compulsória é a normatização da heterossexualidade como algo natural, em detrimento das demais sexualidades tidas como anormais. A heteronormatividade é a ideia de que todos, inclusive os gays, devem seguir padrões heterossexuais de comportamento. Segundo Nogueira (2013), na heteronormatividade todos devem organizar suas vidas no modelo heterossexual, sejam heterossexuais ou não. Assim, a heterossexualidade não é apenas orientação sexual, mas “um modelo político que organiza a vida das pessoas”.



mídia, que, segundo Kellner (2001), será erguida a partir de produções de massa em veículos de comunicação que organizam o modo de pensamento da coletividade. Esse é um fenômeno que ganha força com o advento da televisão. O autor explica que, a partir daí, as ferramentas de comunicação foram gradativamente ampliando o domínio da cultura veiculada pela mídia, com a chegada de TV a cabo e por satélite, videocassete, tecnologias de entretenimento e mais recente o computador. Kellner (2001, p. 11) esclarece que “as diversas formas da cultura veiculada pela mídia induzem os indivíduos a identificar-se com as ideologias, as posições e as representações sociais e políticas dominantes”.

Portanto, enquanto a cultura da mídia em grande parte promove os interesses das classes que possuem e controlam os grandes conglomerados dos meios de comunicação, seus produtos também participam dos conflitos sociais entre grupos concorrentes e circulam posições conflitantes, promovendo às vezes forças de resistência e progresso. Consequentemente, a cultura veiculada pela mídia não pode ser simplesmente rejeitada como um instrumento banal da ideologia dominante, mas deve ser interpretada e contextualizada de modos diferentes dentro da matriz dos discursos e das forças sociais concorrentes que a constituem[...] (KELLNER, 2001, p. 27).

É com base nas ideias de Kellner (2001) que pode-se afirmar que o modelo de discurso produzido pelo jornalismo impresso está muito mais focado em atender as demandas de mercado do que, de fato, angariar novos leitores engajados em causas de minorias ou investir em conteúdo que cause fissura nos padrões heteronormativos. Ele explica que o poder ampliado

da mídia na vida contemporânea tem de ser contextualizado com a indústria cultural, que “cria produtos específicos que reproduzem os discursos sociais encravados nos conflitos e nas lutas fundamentais da época”.

### **Protagonismo Do Candidato**

O jornalismo impresso do Grupo A TARDE durante o período eleitoral de 2014 deu ampla visibilidade à temática LGBT, porém foi incapaz de produzir conteúdo aprofundado e reflexivo. A produção foi centrada na fala dos candidatos, com nenhuma abordagem que fugisse de um protagonismo dado aos políticos. Foram deixadas de lado as múltiplas nuances do atual momento de luta pelo reconhecimento das dissidências sexuais e de gênero como espaços que merecem ser ouvidos e respeitados.

Apesar de o recorte desta análise estar centrado no período eleitoral, a leitura assídua dos periódicos permite identificar esse cenário como algo constante. A mídia tem sido pouco eficaz na abordagem de assuntos que aprofundem os debates em torno das questões de sexualidade e gênero. É preciso investir na qualidade do conteúdo a partir de matérias e reportagens que questionem os processos heteronormativos, além de textos opinativos que levem à reflexão e tirem o leitor da superficialidade encontrada no noticiário online, radiofônico e televisivo.

Quando o jornal A TARDE, feito para as classes A e B, centra sua cobertura no factual do jogo político, ele pouco relativiza com as causas da homofobia e ao seu leitor nada oferece para que haja o contexto da temática com sua rotina de vida (a menos que o leitor também faça parte do grupo subalternizado). Desse modo, existe a informação, mas não o seu contexto amplificado.

Por outro lado, quando o Massa! se cala diante do debate, está dito no silêncio que os públicos das classes C, D e E não precisam ter acesso a esse tipo de informação, bastando centrar sua produção noticiosa em assuntos ligados à criminalidade

e entretenimento (como nas paradas gays). É a velha máxima de sangue e festa para agradar o povo. E o leitor, que pouco ou nada observa nesse processo de dominação se mantém alheio a processos sociais que atingem toda a coletividade.

O mais grave é nenhum dos jornais se esforçar para ingressar em assuntos como binarismos de gênero, heterossexualidade compulsória, heteronormatividade e garantia de direitos ao público trans. É o silêncio absoluto na mídia que se torna refém das limitações discursivas dos candidatos. Segue-se a tendência de reproduzir e polemizar, sem a capacidade de aflorar novos debates em um ciclo de discussões que poderia começar entre os candidatos e ser levado à população em geral.

O fato é que estamos inseridos em um processo histórico de exclusão que perpassa todas as relações humanas, e o Jornalismo está envolvido nessa dinâmica. A voz do LGBT não é ouvida, pois ela vai de encontro à lógica dominante excludente. Essa é uma problemática que termina por ser naturalizada na cultura, portanto, dentro da necessidade de buscar votos, há quem se imponha como candidato(a) representante dessa fatia excluída, porém, sem uma representação efetiva da pluralidade que existe no universo LGBT (se é que há chance dessa representação ser possível). No final das contas, as lésbicas, os gays, as travestis, transexuais, transgêneros, dentre outros, não gritam seus anseios sociais nas páginas do jornal.

Buscar a fidelidade do público com o atual modelo de produção de conteúdo e outras estratégias de mercado só reforça preconceitos e fomenta a cultura da mídia, mas não garantirá a formação de novos leitores dentro das novas gerações que pouco dialogam com o jornalismo impresso, mas nascem com telefones e tablets conectados à internet. Para que a mudança seja viabilizada será preciso alterar a própria rotina do fazer jornalístico. Se as redações hoje estão informatizadas, o Jornalismo precisa também atingir outro estágio de produção, mais comprometido e voltado às transformações sociais que se impõem no cotidiano.

Porém isso jamais será atingido enquanto mantivermos o foco da rotina produtiva nas redações apenas no excesso de cobertura factual, na corrida contra o *deadline* e na comercialização do jornal como o meio de comunicação preparado apenas para mostrar o que aconteceu ontem. O anseio (talvez utópico) de um novo fazer jornalístico envolve também a formação de novos profissionais de comunicação conscientes do papel social que desenvolvem, e que estejam prontos para enfrentar modelos coloniais e arcaicos de pensamento, a partir de uma visão mais acertada da pluralidade cultural e identitária que precisa ser fomentada na sociedade com apoio dos jornais que todos os dias chegam às bancas.

## Referências

ABDALA JUNIOR, Benjamin. **Margens da cultura: mestiçagem, hibridismo & outras misturas**. In. ABDALA JUNIOR, Benjamin (org.). São Paulo: Boitempo, 2004.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução: Renato Aguiar. 7ª ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

CARVALHO, Carlos Alberto de. **Jornalismo, homofobia e relações de gênero**. 1ª ed., Curitiba: Coleção Jornalismo, Appris, 2012.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos. **Representações da política**. In: Comunicação e política: conceitos e abordagens. RUBIM, Antonio Albino (org.). Salvador: Edufba, 2004. p.515 - 542.

COLLING, Leandro; SANT'ANA, Tiago. **Um breve olhar sobre a transexualidade na mídia**. In: Transexualidades: um olhar multidisciplinar. Salvador: EDUFBA, 2014. p. 255 – 266.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Tradução: Maria Tereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1988.

GLISSANT, Édouard. **Introdução a uma poética da diversidade**. Editora UFJF, 2001, p. 71 – 95, tradução: Enilce Albergaria Rocha.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

NOGUEIRA, Gilmaro. **Qual a diferença entre homofobia, heterossexualidade compulsória e heteronormatividade?** Disponível em: <http://www.ibahia.com/a/blogs/sexualidade/2013/03/18/qual-a-diferenca-entre-homofobia-heterossexualidade-compulsoria-e-heteronormatividade/>. Acesso em: 03 de abr. 2015.

PELÚCIO, Larissa. **Subalterno quem, cara pálida? Apontamentos às margens sobre pós-colonialismos, feminismos e estudos queer**. In. Contemporânea: revista de sociologia da UFSCAR. V. 2, n. 2, p. 395 – 418. São Paulo: Bauru, 2012.

RIBEIRO, Carlos. **Um século de jornalismo na Bahia, 1912 – 2012**. Lauro de Freitas, BA: Solisluna Editora, 2012.

RINCÓN, Omar. Haciéndonos cargo de lo que nos toca. In. **Entre saberes desechables, y saberes indispensables: agendas de país desde la comunicación**. MARTÍN BARBERO, Jesus (org.). Bogotá, 2009.

UZÊDA, Sabrina. Corpos em evidência: imagens de mulheres nas propagandas de cerveja. In: **Construindo interdisciplinaridades: estudo de gênero na Bahia**. FERREIRA, Sílvia Lúcia; ALVES, Ivía; COSTA, Ana Alice (orgs.). UFBA: Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher. Salvador, 2008, Coleção Bahianas, 11. p. 63 - 81.