



Medias e visibilidade(s): a construção de sentidos sobre LGBTs nas narrativas jornalísticas goianas

Wéber Félix de Oliveira¹
Rosana Maria Ribeiro Borges²

Universidade Federal de Goiás

Resumo: A partir do conceito de visibilidade(s) de Thompson (2008), este artigo reflete a mediação dos sentidos sobre discursos e sujeitos LGBTs no jornalismo em Goiás. Para tanto, recorre-se aos estudos sobre narrativas midiáticas e a análise do discurso, como método e instrumentos de análise, para compreender os processos simbólicos envolvidos na construção dessas narrativas, assim como a produção de sentidos midiáticos sobre os sujeitos LGBTs. O estudo demonstra que o jornalismo de Goiás produz discursos a partir de espaços simbólicos pré-determinados que conduz a uma leitura única sobre os sujeitos LGBTs.

Palavras-chave: jornalismo; narrativas; visibilidades; LGBT; medias.

1. Entre visibilidade(s) mediadas

Com o advento dos meios técnicos e tecnológicos de comunicação, conhecemos novos caminhos para a interação entre os seres humanos. A interação que era feita unicamente face-a-face, ganhou novas possibilidades, passando a ser mediada por aparatos

¹ Professor substituto do curso de Jornalismo da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: weber.imprensa@gmail.com.

² Professora vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e ao Curso de Jornalismo da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Pós-Doutoranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: rosanaborges.ufg@gmail.com.

técnicos. As inovações impactaram não apenas a interação entre os seres humanos, como também modificaram significativamente a forma como temos acesso à informação. Atualmente, entramos em contato com um número expressivo de dados o que alterou completamente a relação que estabelecemos com os meios de comunicação e informação. Deixamos de ser meros expectadores do mundo e passamos a ser consumidores de informações que são disponibilizadas em diversas plataformas e veículos de comunicação.

Thompson (2008, p. 20) nos ensina que os indivíduos experimentaram outras formas de captação de informações e de trocas simbólicas a partir das tecnologias de comunicação inauguradas no século XV e do surgimento dos meios de comunicação eletrônicos no século XIX. Nesse contexto, diversas instituições ao redor do globo passaram a controlar esse conhecimento técnico, o que possibilitou o processo de mediação da comunicação entre os seres humanos. O autor explica que o desenvolvimento desses novos meios de comunicação e a mediação sob o controle de diversas instituições possibilitaram a criação de “novos campos de ação e interação que envolvem diferentes formas de visualidade”.

Segundo o conhecimento do senso comum, visível é aquilo que está à mostra, o que pode ser percebido pelo sentido da visão, ou melhor, que se encontra dentro do campo da visão de um indivíduo. Seguindo essa linha de raciocínio, Thompson (2008) entende que o campo da visão é limitado a partir de características espaciais e temporais. Só é visível para nós, aquilo que se encontra no mesmo espaço físico e temporal em que estamos. Contudo, o autor argumenta que o campo da visão foi ampliado espacialmente e temporalmente com a chegada dos medias.

Nesse sentido, devemos considerar que cada media possui uma característica própria do seu meio e que vai interferir na construção de sentido daquilo que está sendo colocado dentro do nosso campo de visão ou que está tornando-se visível.

O desenvolvimento das mídias comunicacionais trouxe, desse modo, uma nova forma de visibilidade – ou, para ser mais preciso, novas formas de visibilidades cujas características específicas variam de um meio para outro – que se diferencia em aspectos essenciais da visibilidade situada da co-presença. Nessa nova forma de visibilidade mediada, o campo da visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos (como angulações de câ-

mera, processos de edição e pelos interesses e prioridades organizacionais) e por novas formas de interação tornadas possíveis pelas mídias. (THOMPSON, 2008, p. 21).

O autor segue explicando que os medias detêm o poder de dar luz a determinados acontecimentos e assuntos que muitas vezes ficavam ocultos ao público. Além de criar condições para essa visibilidade mediada, os medias conseguem ampliar o alcance físico e temporal, fazendo com que esses acontecimentos e assuntos cheguem a um maior número de pessoas. Dessa maneira, percebe-se que o desenvolvimento dos meios e veículos de comunicação e suas tecnologias criaram um terreno complexo de circulação de imagens e informações (THOMPSON, 2008).

Devemos observar que a visibilidade mediada está intrinsicamente conectada aos procedimentos de escolhas que são realizados pelas instituições que controlam o funcionamento e a organização do processo simbólico mediático. Ou seja, as instituições que estão por trás dos medias definem quem e o que deve ser colocado no campo de visão do público. Mais do que isso, as corporações definem também quais discursos serão abordados e de que forma eles serão focalizados, fazendo com que a visibilidade responda aos interesses de quem detém o poder dos meios e veículos de comunicação.

Nesse sentido, vale destacar o lugar e o papel desempenado pelo Jornalismo dentro do processo de visibilidade mediada de que estamos discutindo neste trabalho. Schwaab e Zamin (2007, p. 34) entendem o jornalismo enquanto prática discursiva, uma vez que a ele é imputado à função de selecionar e construir simbolicamente o presente. “São fundamentais as escolhas entre aquilo que é dito e o que é silenciado, de quem participa e de quem é ausentado nesse processo”. Os autores retomam o processo já explicado por Thompson (2008) anteriormente em que os medias, mais precisamente o jornalismo, seleciona(m) discursivamente o que estará perceptível aos olhos do público e o que será ignorado, no que eles denominaram por processo de silenciamento.

É nesse jogo do dito e do que não é dito que os discursos tomam proporções a partir do funcionamento do processo de visibilidade mediada. Mais do que dar visibilidade a determinados discursos, o jornalismo oferece ao seu público “os modos de compreender e ver o mundo” (Thompson (2008). Ou seja, o próprio texto jornalístico dispo-

nibiliza para seu público as ferramentas de como e o modo como ele deve interpretar os acontecimentos, fatos e a realidade social.

Dado as características das narrativas jornalísticas e da própria profissão jornalística descrita pelas rotinas produtivas de notícias, esse campo de atuação configurou-se “em espaço de legitimação e interpretação partilhada dos acontecimentos públicos cotidianos, por meio da instituição de discursos revestidos de vontade de verdade” (SCHWAAB; ZAMIN, 2007, p. 34). A sociedade, por meio de contratos sociais, em presta legitimidade ao jornalismo porque esse se funda na busca objetiva pela ‘verdade’ na produção de notícias e reportagens.

Porém, nossa análise não pode negar que o modo de produção noticioso influencia drasticamente na apreensão de sentidos sociais sobre a realidade. Devemos ter em mente que a produção jornalística também responde aos procedimentos do processo da visibilidade mediada, na qual certos discursos são iluminados enquanto outros são sumariamente silenciados. Não podemos perder de vista os jogos de poder que estão por trás do processo de sentidos da produção jornalística.

Há séculos estamos acompanhando os jogos de poder que conduzem a visibilidade dentro da produção jornalística e dos tradicionais medias. Porém nas últimas décadas, vimos surgir novos exemplos de produção simbólica e de visibilidade mediada. Thompson (2008) argumenta que atualmente vivemos uma nova etapa do processo de visibilidade que foi instaurada com o desenvolvimento das mídias comunicacionais eletrônicas como a internet. Para o autor, o ambiente da informação está mais intenso e mais extensivo do que há alguns anos. Várias instituições, para além das tradicionais, hoje, fazem parte da produção de conteúdos simbólicos e movimentam os fluxos de informações nessa corrida por visibilidade.

Tanto mais intensa, a comunicação se tornou mais extensiva “no sentido de que o número de indivíduos incluídos nessas redes de comunicação e que são capazes de receber os produtos das organizações mediáticas” (THOMPSON, 2008, p. 36) aumentaram consideravelmente. Apesar de vermos o surgimento desses novos meios de produção de visibilidade mediada que não estão alinhados à produção tradicional, não podemos negar a força e o alcance dos medias do *mainstream*. Eles continuam sendo os bali-

zadores daquilo que acessamos da realidade e continuam funcionando como ferramentas de interpretação de acontecimentos e fatos da nossa sociedade.

Em termos de disputa e negociação de espaços sociais, a mídia vem se consolidando, na sociedade contemporânea, como a principal catalisadora das formas de (re)conhecimento e compreensão do mundo que nos cerca. O modo como atribuímos sentidos e significados às coisas, objetos e pessoas passa, de alguma forma, pelo campo midiático, que os ressignifica, dando novas tonalidades aos acontecimentos. É assim que o jornalismo, entendido como um modo de conhecimento, vai construindo as nossas representações e, em certa medida, moldando a nossa leitura de mundo. (CONRAD; FOSSÁ, 2015, p. 105).

Charaudeau (2015, p. 39) explica que o agir comunicativo é realizado por meio de escolhas. Entendemos, assim, a partir dessa assertiva que as instituições que controlam o processo informativo e comunicativo (médias) também agem a partir de determinadas preferências. Segundo o autor, as seleções realizadas durante o processo comunicativo, “não são somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolhas das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido”. As escolhas estão estreitamente ligadas às estratégias discursivas selecionadas por quem está à frente dos veículos e meios de comunicação.

Vale lembrar, a partir desse contexto, que os médias estruturam suas ações e, assim, funcionam, obedecendo a duas lógicas empíricas, de acordo com Charaudeau (2015): a lógica econômica e a lógica simbólica. A primeira instância diz que cada organismo de informação age como uma empresa que tem por finalidade produzir “mercadorias” que serão colocadas à disposição para que as pessoas as consumam. Enquanto isso, a segunda instância determina a vocação de todo organismo de informação, a de participar do processo de trocas simbólicas no meio social e, por conseguinte, participar da construção da opinião pública.

Com base no pressuposto elaborado por Charaudeau (2015), observamos que a construção de sentidos dos discursos mediáticos obedece a uma ordem estratégica discursiva orientada pelas políticas institucionais e econômicas, as quais as empresas de comunicação estão submetidas. As escolhas discursivas realizadas pelos profissionais da comunicação estão sumariamente embasadas nas lógicas explicadas pelo autor. Ou seja, os produtos mediáticos consumidos pelo público são frutos de uma ação de esco-

lhas de caminhos que afloram certos discursos, enquanto esconde tantos outros. Essa dinâmica orienta a produção de sentidos sobre a realidade social e principalmente determina de que forma os discursos produzidos serão vistos e significados pelo público que os acessam.

Devemos observar que tanto o jornalismo quanto os produtos informativos não são isentos de valores de crença, ideologias e parcialidade. Isso porque a construção da informação responde aos preceitos valorativos ligados a empresa e também ao profissional do jornalismo. A construção textual se sustenta na adoção de estratégias discursivas escolhidas pelos agentes da comunicação, fazendo com que o texto não seja um produto completamente objetivo.

O texto mediático se apresenta ao público na forma de relevos. Durante a leitura, encontramos algumas marcas simbólicas aparentes, mas por outro lado, também há nos textos outros elementos simbólicos que estão escondidos nos vales textuais. Essa trama somada às questões do próprio universo simbólico e contextual do leitor é que irão contribuir para a formação de sentidos sobre o texto jornalístico ou sobre o conteúdo mediático.

Seguindo essa perspectiva teórica, é interessante destacarmos que os medias e, principalmente, o jornalismo se tornaram grandes atores sociais ao assumir um dos lugares na mediação de discursos em nossa sociedade. Prudêncio (2010) entende que ao tomar lugar na mediação de discursos, os medias configuraram-se como importantes canais de influência na constituição da opinião pública. Maia (2010, p. 277) corrobora com essa ideia ao apontar que os medias contribuem para inserir temas na agenda pública e configurar a percepção que os cidadãos têm de questões-chave da sociedade.

Para Prudêncio (2010), a opinião pública é, então, construída a partir da interconexão de dois processos simbólicos³ típicos do campo das comunicações. Os medias não só agendam⁴ temas do cotidiano da sociedade, como também enquadram⁵ os assun-

³Segundo Maia (2010) as organizações e veículos de comunicação possuem um *modus operandi* específico na construção das narrativas mediática em que as vozes dos atores sociais são editadas e agenciadas. Nesse processo, os profissionais a frente do processo filtram e enquadram os discursos, dando espaço a determinados sentidos em relação à outros.

⁴Conforme Sousa (2008), a teoria do agendamento, desenvolvida na década de 1970, propõe que os veículos de comunicação agenciam o que a sociedade deve pensar, como pensar e o que pensar sobre os fatos noticiados pelos medias. Dessa forma, o agendamento ou agenda-setting é a ideia de que há uma

tos conforme angulação e interpretação dispensada pelos profissionais e as empresas em que eles trabalham.

Com base na discussão trazida ao longo dos últimos parágrafos, podemos inferir que os medias constituem-se em um espaço de produções discursivas e jogos de poder. É nesse cenário simbólico que vamos observar as disputas travadas por instituições, organizações e atores sociais para obter visibilidade para suas demandas e suas ações.

Os movimentos sociais são uma das diversas instituições na contemporaneidade que articula estratégias discursivas para mobilizar a opinião pública a partir do aparato mediático. Maia (2010, p. 277) explica que para ter acesso à comunicação, os movimentos sociais precisam “engajar-se em processos competitivos, já que a atenção do grande público é escassa, há um espaço reduzido para a inserção de notícias nos veículos”. De igual forma, Prudêncio (2010, p. 263) argumenta que esse tipo de organização enfrenta várias barreiras na tentativa de construir uma relação com os medias. A autora explica que os movimentos sociais têm encontrado nos medias “um adversário central por entender que eles reproduzem o discurso dos centros de poder”.

Nossa reflexão traz à tona os contornos dos processos simbólicos e discursivos que se originam na relação dos medias com a sociedade. Um ponto interessante para a nossa discussão são os cenários discursivos que são apresentados ao público sobre a atuação dos movimentos sociais ou temas ligados diretamente às suas lutas. Entendemos, dessa forma, que os medias e, mais precisamente o jornalismo, constroem significações a partir das representações que fazem da sociedade e suas dinâmicas sociais. Os medias, assim, elaboram quadros (frames) que irão formar os sentidos que dão significado à nossa realidade.

Ribeiro (2010) corrobora com tal discussão ao acrescentar que a representação é o processo pelo qual nós seres humanos conhecemos o mundo e a realidade das nossas sociedades, em um processo de construção de significados e sentidos. Quando pensa-

influência dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação na construção de uma agenda do que será tematizado para discussão pública.

⁵A teoria do enquadramento ou framing foi apresentada por Goffman em suas pesquisas sobre os efeitos da mídia, realizadas nas décadas de 1980/90. A proposta teórica trata que as notícias recebem contornos diferentes de acordo com a elaboração e tratamento dispensado pelos jornalistas. Isto pode gerar diversos enquadramentos sobre um determinado fato. Segundo a teoria, a discursividade adotada pelos profissionais da comunicação altera, assim, a construção social dos significados (ROSSETTO, 2012).

mos o sujeito dentro desse processo, observamos que as representações são materializadas em um campo discursivo em que políticas e práticas identitárias são forjadas. Dessa maneira, ao fazermos uma ponte com o papel desempenhado pelos medias, defendemos que eles possuem um potencial (capacidade discursiva) de manipular a imagem e os sentidos identitários de pessoas, grupos, movimentos sociais e os temas que transversalizam todas essas unidades sociais.

Tomando como base a discussão de Ribeiro (2010) em sua obra “A TV no armário” ressaltamos que a identidade e os movimentos sociais LGBTs são trabalhados pelos veículos de comunicação e jornalismo brasileiros de forma superficializada, caricaturizado e muitas vezes discriminatório e com lugares discursivos já pré-determinados. O preconceito é reproduzido discursivamente a partir de uma construção imagética e simbólica quando os medias tratam de questões de identidade de gênero e sexual. Segundo o autor, “os programas de entretenimento, de humor e o telejornalismo abordam temas que envolvem o homoerotismo de modo homogêneo e homogeneizante, sem abertura para uma reflexão mais ampla e mais atenta à multiplicidade das diferenças” (RIBEIRO, 2010, p. 24).

Um efeito danoso à própria sociedade é que a cobertura e abordagem mediática é dissimuladora uma vez que “aciona uma série de convenções sociais e, ao fim de tudo, para todos os efeitos, se mostra como não responsável pelo resultado das matérias” (RIBEIRO, 2010, p. 127). Dessa maneira, ele segue explicando que os medias praticam uma simbologia que reforça papéis e comportamentos sociais, definindo o que é padrão e o que é desviante para as categorias sociais, refletindo, assim, as relações de poder e a hierarquia a que as identidades sociais estão submetidas.

Nos últimos anos, estamos assistindo uma tentativa de mudança dos grandes canais e veículos de comunicação ao produzirem conteúdos que expressam a diversidade de gênero e sexual. Exemplo mais recente e que tomou proporções nacionais foi o caso retratado na novela A Força do Querer da Rede Globo, em 2017, em que foi explorado o drama social da personagem Ivana/Ivan que viveu a transição de identidade de gênero. A temática deixou os estúdios onde eram gravadas as cenas da novela e foi parar em programas jornalísticos como o Fantástico. No entanto, ainda há resquícios da velha política de produção de conteúdo para o entretenimento e para a imprensa. Os medias,

em diversos casos, ainda reforçam algumas características identitárias do sujeito LGBT e os coloca em determinados espaços sociais, como iremos abordar a seguir.

2. Narrativas jornalísticas e os sentidos em circulação

A produção jornalística praticada por veículos de comunicação e de imprensa locais (Goiás) ainda é marcada pela elaboração de conteúdos frios que constroem imagens estereotipadas dos sujeitos LGBT. Além disso, as matérias delimitam as posições-de-sujeitos ocupadas por eles/elas. Para exemplificar essa situação, fizemos um exercício de busca em sites dos principais veículos de informação no Estado: o canal YouTube do Jornal do Meio Dia, principal noticiário da emissora afiliada ao SBT e o site G1 Goiás, ligado à TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo. Nas duas buscas, utilizamos como palavra-chave “LGBT” e dos resultados obtidos selecionamos as matérias mais recentes em um intervalo de um ano, entre maio de 2017 e maio de 2018.

No canal do Jornal do Meio Dia, estão arquivadas todas as matérias veiculadas pelo telejornal que é transmitido para o território do estado em horário de maior audiência. Seguindo os critérios estabelecidos, selecionamos duas reportagens que evidenciam as políticas discursivas adotadas pela emissora na composição de seu conteúdo. A primeira reportagem que tivemos acesso, intitulada “Parada Gay 2017 em Goiânia”, foi veiculada no dia 04 de setembro de 2017 e possui 1 minuto e 32 segundos de duração.

Imagem 1 – Reportagem “Parada gay em Goiânia” de 04/09/2017



Fonte: TVSD/SBT (2018)

A reportagem é uma típica cobertura de um evento que aconteceu na cidade de Goiânia em um final de semana. A reportagem, apesar de cobrir uma manifestação organizada por um grupo social, a trata em seu texto como sendo uma festa a céu-aberto. Destacamos o uso palavras que caracterizam o movimento e a identidade LGBT como sendo alegres e festivos. Na cabeça (introdução feita antes da exibição da reportagem) lida pelo apresentador são utilizados termos genéricos que identificam o evento a partir de uma imagem fantasiosa, reforçando uma identidade estereotipada dos LGBT: “*Alegria e muito brilho* deram um *colorido especial* ao Parque Mutirama nesse final de semana”.

Ao longo da reportagem, o jornalista reforça a ideia de festividade do evento em dois momentos, ao citar a organização do evento e a programação artística. No primeiro off, ele chega a colocar em dúvida se a festa é uma forma de protesto. “Caravana de 26 cidades participaram da *festa*. Que também é *de certa forma* é um manifesto de gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais” e “na *programação artística* grupos de hip-hop, funk DJs, drag-queens e rap”.

Em outro momento, o repórter coloca em dúvida a capacidade e competência profissional do entrevistado que é gay. Essa ação inclusive vai de encontro ao tema do evento: que competência profissional não tem orientação sexual, nem identidade de gênero. Na entrevista o rapper gay conta o início da sua trajetória artística e a motivação das suas composições. Logo em seguida, o repórter o convida a fazer um rap, no entanto introduz a sua participação questionando se o artista realmente é capaz de produzir um rap: “então vamos ver se o Lulu Manamour é bom de rima”.

Outros pontos também chamam a nossa atenção. Primeiro, não há representatividade da diversidade de identidades que compõem o movimento LGBT em Goiânia. Exemplo disso é o título da matéria “Parada Gay 2017” ao invés de Parada do orgulho LGBT, que daria mais visibilidade as diversas identidades do movimento social. Segundo ponto de destaque, é o número limitado de entrevistas, apenas foram veiculadas as entrevistas do coordenador do evento e de um rapper. Um segundo ponto, é a não exploração da questão principal que moveu a realização do evento, a busca por direitos. Não

foram apresentados argumentos estatísticos e jurídicos. A matéria, por esse motivo, ganhou um tom de cobertura de um evento festivo ao enaltecer a programação artística.

A segunda reportagem que selecionamos, intitulada “Travesti é preso por matar traficante em Goiânia”, ocupa espaço na editoria policial. A matéria de 1 minuto e 27 segundos, explora a prisão de duas travestis que foram capturadas como suspeitas de terem cometido um crime na cidade. O primeiro ponto de destaque é o uso do gênero masculino para referir-se a travesti, evidenciando o não respeito a identidade de gênero adotada pela travesti: “Travesti é preso por matar traficante em Goiânia” e “Polícia Civil prende travesti acusado de matar traficante no bairro São Francisco, em Goiânia. No entanto, esse erro é corrigido ao longo do texto quando o repórter adota o feminino para referir-se a ela.

Imagem 2 – Reportagem “Travesti é preso por matar traficante em Goiânia” de 25/04/2017



Fonte: TVSD/SBT (2018)

Outra questão que colocamos é a posição-de-sujeito delegada às travestis. A matéria constrói um contexto social que parece ser inerente à identidade de gênero delas, é como se a prostituição e a criminalidade naturalmente estivessem ligados “à condição de transgênero” das personagens da matéria. O repórter por dois momentos submete as personagens a um ambiente da criminalidade, ao dizer que elas utilizam codinomes e que são parceiras na arquitetura de crimes, utilizando jargões da polícia para referir-se ao mundo do crime. “José Wilson Araújo Santos, travesti de 26 anos, de *codinome* Mi-

chele Brasil...”, “A polícia civil colocou atrás das grades outra travesti, Samuel Rodrigues de Sousa, de *codinome* Kellyta Maya” e “Agora, volta para cadeia com a *comparsa* Kellyta Maya”.

Em outra passagem do texto, o repórter enfatiza a liberdade de uma das personagens e questiona o acerto da justiça em tê-la liberada, como se pedisse explicação à justiça e a culpasse por mais um crime que poderia ter sido evitado se a tivesse mantido em cárcere. “Em dezembro do ano passado, a polícia civil *já havia apreendido* Michele na operação Divas que investigou a exploração da prostituição e homicídios. Mas, ela *já estava em liberdade*. Agora volta para cadeia com a *comparsa* Kellyta Maya.

Já a terceira reportagem também foi encontrada na editoria policial. Dessa vez, a reportagem intitulada “Vídeo mostra travesti sendo espancada em posto de combustível de Goiânia; associação LGBT vê caso como ‘absurdo’” foi publicada no site G1 Goiás no dia 17 de abril de 2018. A matéria relata agressão cometida contra uma travesti na cidade. Ao longo do texto é construído um discurso que coloca a personagem como pertencente a um determinado contexto social. O título já chama atenção ao destacar a palavra “absurdo” entre aspas, ligando esse julgamento à associação LGBT, isentando o posicionamento do site em relação a situação. Ou seja, quem acha o caso absurdo é a associação e não o site.

A condução textual, pela escolha de algumas palavras, dá a ideia de que a travesti é mais do que uma vítima, a imagem construída é de que ela na verdade é culpada pela agressão por ser travesti e fazer programa. “Nas imagens, *vítima* leva vários chutes e socos sem ser ajudada por ninguém” e “As agressões teriam ocorrido porque o *homem fez um programa com a vítima e se recusou a pagar*”. Além de vitimizar o sujeito LGBT, a reportagem não dá explicações sociais do ocorrido, como por exemplo, o preconceito a qual estão submetidas.

Em outro momento do texto o repórter caracteriza a travesti a partir das roupas que usava numa estratégia discursiva que a culpabiliza novamente por ter sofrido a agressão. Como se as roupas interferissem e contribuíssem para a situação ter acontecido. “Nas imagens, a vítima, que *está apenas de mini blusa e calcinha*, aparece correndo, mas é contida pelo homem, que lhe dá uma gravata e a joga no chão”. Em outra passagem, o mesmo recurso estilístico, de nomear e caracterizar é utilizado. Dessa vez, o re-

pórter enfatiza que a entrevistada também é uma transexual e não como presidente de uma ONG, como é de costume creditar as pessoas no jornalismo a partir da função que exerce, ao invés da identidade de gênero que ela assumiu. “[...] é um absurdo. Ele começou a dar porrada e ela não teve reação. Dá muita dor ver uma trans apanhando daquele jeito. Disse Beth, que *também é transexual*, ao G1”. Ao fazer isso, o jornalista desqualifica a fala da presidente da ONG, dando a entender que ela só disse o que disse porque também é uma travesti como a que foi agredida.

Imagem 3 – Reportagem “Vídeo mostra travesti sendo espancada em posto de combustível de Goiânia; associação LGBT vê caso como ‘absurdo’” de 17/04/2018.



Fonte: G1 Goiás/TV Anhanguera/Rede Globo (2018)

Na sessão de respostas dadas pelas empresas envolvidas na situação, o jornalista transcreve as notas que enfatizam a isenção em relação ao acontecido, livrando as empresas da responsabilidade sobre o caso. O fato de colocar essas respostas, o repórter

constrói um cenário discursivo em que prefere isentar as empresas ao invés de questionar a omissão na ajuda que deveria ter sido dada pelos funcionários, num processo textual que joga a culpa mais uma vez para a própria travesti.

Em nota enviada ao G1, a assessoria de imprensa da Ale, distribuidora responsável pelo posto, disse que *repudia "todas formas de violência" e que "não compactua com qualquer prática que não atenda, da melhor forma, os clientes dos postos revendedores"*. O comunicado destaca ainda que investe em programas de treinamento das equipes de postos e que entrou em contato com os gestores da unidade, "que possui uma administração independente da distribuidora, para que possam apurar o ocorrido e tomar as providências cabíveis". O G1 entrou em contato com o posto e um homem, que se identificou como proprietário, afirmou que teve conhecimento do caso, mas que *não entraria em detalhes* e que mantinha o mesmo posicionamento da distribuidora. O G1 também procurou, por e-mail, na tarde do último sábado (14), a assessoria da Subway, lanchonete instalada no pátio do posto. Em nota, a rede disse não tolerar "comportamentos preconceituosos de qualquer tipo". "*Nos comprometemos a tratar cada pessoa com honra, dignidade e respeito – independentemente de sua crença, raça, credo, preferência sexual, gênero, deficiências ou habilidades. Nós estamos cooperando plenamente com as autoridades locais a respeito do ocorrido*", declarou.

As matérias que tivemos acesso exemplificam o processo e as estratégias discursivas utilizadas pelos principais veículos de informação em Goiás. Elas evidenciam que os meios locais investem recursos textuais para compor cenários pré-determinados quando trabalham temas relacionados aos sujeitos LGBTs. Dois cenários se destacam na cobertura realizada pela imprensa local: produção de matérias sobre eventos e crimes. Raramente, há matérias que tratam dos problemas sociais enfrentados pelos sujeitos LGBTs ou a luta por obtenção de direitos. Quando os sujeitos são abordados nas matérias, eles são retratados de lugares sociais já determinados: o sujeito alegre e festivo, sujeito vítima ou o sujeito que pratica um crime.

Carvalho (2012) entende que os enquadramentos construídos acerca de determinados assuntos possibilitam a compreensão do comportamento da imprensa na produção de conteúdos e interpretação da realidade social. O autor chama atenção para o jornalismo como uma prática social complexa que negocia sentidos com demais atores sociais, "na tentativa de prevalecer pontos de vistas". Os enquadramentos são reflexos, segundo o autor da estrutura e ação dos campos profissional, da empresa jornalística, cognição e práticas sociais.

O jornalismo, como ator social, promove quadros que poderão ser utilizados como referências para a construção de sentidos num processo de captura e interpretação da realidade. Por esse motivo, os jornalistas ao agenciar determinados enquadramentos “se inserem nas tramas de produção de sentidos dos acontecimentos noticiados” (CARVALHO, 2012, p.176) que serão consumidos e ressignificados pela audiência. Dessa maneira, os acontecimentos noticiados pelo jornalismo ganham novos contornos a partir da interpretação de cada sujeito que consome tais notícias. A interpretação pessoal é resultado de uma soma de elementos cognitivos e sociais pertencentes ao contexto sócio-histórico-cultural de cada indivíduo.

Os dados revelam as estratégias discursivas na distribuição de pautas que foram produzidas e veiculadas pela imprensa. Em um processo de produção de visibilidade mediada, certos assuntos ganham notoriedade ou respondem a determinadas escolhas de critérios de noticiabilidade. Além do agenciamento de determinados temas, podemos inferir a adoção de enquadramentos na construção discursiva dos textos jornalísticos, preferencialmente abordando de forma negativada os sujeitos LGBTs.

3. Considerações

De forma geral, concordamos com Carvalho (2012) quando ele diz que o jornalismo e, de igual forma, os medias, operam não apenas como interpretante do mundo, mas também constrói modos particulares de apreensão da realidade social. Nesse jogo de sentidos e de significação, o público deve atentar-se para as diversas significações que são geradas pelos medias e em um exercício analítico perceber as orientações discursivas que foram acionadas na produção de cada conteúdo veiculado. Os medias, segundo Carvalho (2012) possui uma potencialidade na fabricação de quadros que irão de certa maneira contribuir para a interpretação da realidade feita pela audiência.

A partir da análise que fizemos das narrativas jornalísticas em Goiás que retratam os sujeitos LGBTs, reiteramos que o jornalismo é um importante ator social na definição das fronteiras do espaço público contemporâneo. Entendemos que o jornalismo e as empresas de imprensa conduzem o processo de agendamento de temas na sociedade oferecendo ao público quadros de interpretação dos conteúdos produzidos e veiculados.

Seguindo essa argumentação, observamos que os veículos de jornalismo goianienses, baseado em critérios de noticiabilidade muitas vezes não assumidos pelas empresas e seus profissionais, interferem no processo de visibilidade mediática, como debatido por Thompson (2008) anteriormente, de temas relacionados ao universo LGBT. Inferimos que durante o processo de construção discursiva há uma seleção deliberada de falas dos sujeitos, temas, imposição de posição-de-sujeito aos LGBTs e construção simbólica imagética, como pudemos ver ao longo do texto. Fato que interfere substancialmente na apreensão de sentidos sobre a realidade LGBT, os conflitos sociais envolvidos e interpretação de acontecimentos por parte da audiência, inclusive de sujeitos LGBTs.

Referências

- CARVALHO, Carlos Alberto. **Jornalismo, homofobia e relações de gênero**. Curitiba: Appris, 2012.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2015a.
- CONRAD, Kalliandra. FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. *Da expressão nas ruas para a reprodução na revista*. In: **Das ruas à mídia** – representação das manifestações sociais. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2015.
- MAIA, Rousiley. *Atores da sociedade civil e ação coletiva: relações com a comunicação de massa*. In: **Mídia – representação e democracia**. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.
- PRUDÊNCIO, Kelly. *Mobilizar a opinião pública: sobre a comunicação dos ativistas políticos*. In: **Mídia – representação e democracia**. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.
- RIBEIRO, Irineu. **A TV no armário** – a identidade gay nos programas e telejornais brasileiros. São Paulo: GLS, 2010.
- ROSSETTO, Graça Penha Nascimento. Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria? Publicação revista Intexto n.26. Porto Alegre: UFRGS, 2012.
- SCHWAAB, Reges; ZAMIN, Ângela. Relações entre lugar discursivo e efeitos de sentido no discurso jornalístico. In: **Estudos de Jornalismo e mídia**. Revista Acadêmica Semestral do programa de pós-graduação em Jornalismo e Mídia da UFSC. Vol.4. n.1. p.33-41. Florianópolis: Editora Insular, 2007.
- THOMPSON, John B. A nova visibilidade. In: **Dossiê: perspectivas autorais nos estudos de comunicação II**. Revista Matrizes. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação de São Paulo. Ano 1, n.2. p.15-37. jan.-jun., 2008.