

Pontifícia Universidade Católica
do Rio de Janeiro



Carlyle Santos Junior

**Recirculação e remixagem de notícia no
ativismo LGBT: uma análise do jornal “Deu na
Semana”**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Comunicação Social do Departamento
de Comunicação da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Leonel Azevedo de Aguiar

Rio de Janeiro
Agosto de 2019



Carlyle Santos Junior

**Recirculação e remixagem de notícia no
ativismo LGBT: uma análise do jornal “Deu na
Semana”**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Leonel Azevedo de Aguiar

Orientador

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

Prof.^a Patrícia Maurício de Carvalho

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

Prof.^a Marialva Carlos Barbosa

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e
Cultura – ECO/UFRJ

Rio de Janeiro, 21 de agosto de 2019

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Carlyle Santos Junior

Graduou-se em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) em 2010.

Ficha Catalográfica

Santos Junior, Carlyle

Recirculação e remixagem de notícia no ativismo LGBT : uma análise do jornal “Deu na Semana” / Carlyle Santos Junior ; orientador: Leonel Azevedo de Aguiar. – 2019.

189 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2019.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Teorias do jornalismo. 3. LGBT. 4. YouTube. 5. Notícias e seleção. I. Aguiar, Leonel Azevedo. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título

CDD: 302.23

Agradecimentos

Ao Leonel, meu orientador, por ser compreensivo nos momentos de dificuldades, pela sensibilidade em captar ideias, pelo conhecimento e pela parceria nesses dois anos e meio de jornada acadêmica.

Às professoras Marialva Barbosa e Patrícia Maurício, que, além do conhecimento repassado, inspiração e apoio, nesses anos de caminhada, gentilmente aceitaram avaliar este trabalho.

Às professoras Maria Isabel Mendes, do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da PUC-Rio, e Ana Paula Goulart, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFRJ, e Adriana Braga, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio pela inspiração e apoio em sala de aula.

À Marise Lira e à Claudia Pereira, secretária e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, pela ajuda sempre que precisei.

À Rosangela, minha mãe, por ter me fornecido todo o suporte que me fez chegar até aqui.

À minha família, tios, tias, primas, avós, irmãos, por serem a minha base ao longo de toda esta trajetória.

Aos meus amigos e minhas amigas, pela compreensão da ausência e por tanto terem dado força para este momento. Em especial, aos amigos Nay Araújo e Pedro Figueiredo por serem os primeiros a me incentivar a entrar na vida acadêmica.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

Junior, Carlyle Santos; Aguiar, Leonel Azevedo de. **Recirculação e remixagem de notícia no ativismo LGBT: uma análise do jornal “Deu na Semana”**. Rio de Janeiro, 2019. 189p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Os debates acerca de questões relativas à orientação sexual e identidade de gênero têm sido colocados na arena pública para compreender comportamentos, a relação com o corpo, os anseios e as dificuldades enfrentados por gays, lésbicas, travestis, transexuais e transgêneros (LGBT) na sociedade brasileira. São indivíduos que desafiam e desestabilizam a ordem vigente assentada na heteronormatividade e no binômio masculino e feminino e, a partir disso, buscam reconhecimento para garantir direitos e o fim de inúmeras violações. Em decorrência disso, as narrativas jornalísticas buscam captar com mais amplitude e empatia o caráter político e público de temas ligados à diversidade sexual e de gênero. Esta dissertação se debruça sobre a seção “Deu na semana”, abrigada no canal do YouTube “Põe na Roda”, que trata-se de um noticiário na plataforma de vídeos que reúne notícias sobre a população LGBT. Nesse sentido, busca-se compreender como a internet e as redes sociais reconfiguraram os modos de produção, circulação e recirculação de notícias trazendo novos atores em um contexto de jornalismo participativo e ativista. E, sob a luz de teorias do jornalismo, como a do *Gatekeeping* (WHITE, 1950) e do *Newsmaking* (TUCHMAN, 1978), investiga-se como a seleção de notícias, articulada à apreensão de critérios de noticiabilidade da grande imprensa, ajuda a construir uma nova realidade da população LGBT a partir de novos enquadramentos e recortes de temas ligados à conquista de direitos, representatividade, luta contra homofobia e apoio à causa LGBT.

Palavras-chave

Teorias do jornalismo; LGBT; YouTube; notícias; redes sociais; critérios de noticiabilidade; seleção; realidade; enquadramento; valores-notícia.

Abstract

Junior, Carlyle Santos; Aguiar, Leonel Azevedo de. (Advisor). **Recirculation and remixing of news in LGBT activism: an analysis of the newspaper "Gave in the Week"**. Rio de Janeiro, 2019. 189p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Discussions on issues of sexual orientation and gender identity have been put in the public arena to understand behaviors, the relationship with the body, the yearnings and the difficulties faced by gays, lesbians, transvestites, transsexuals and transgender (LGBT) people in society Brazilian. They are individuals who challenge and destabilize the prevailing order based on heteronormativity and the male and female binomial, and, from this, seek recognition to guarantee rights and the end of numerous violations. As a result, the journalistic narratives seek to capture with greater amplitude and empathy the human, political and public character of themes related to sexual and gender diversity. This dissertation looks at the "Deu na Semana section, housed in the YouTube channel "Põe na Roda". This is a news video on the video platform that gathers news about the LGBT population. In this sense, we seek to understand how the internet and social networks have reconfigured the ways of production, circulation and recirculation of news bringing new actors in a context of participatory and activist journalism. And, under the light of journalism theories, such as Gatekeeping (WHITE, 1950) and Newsmaking (TUCHMAN, 1978), one investigates how news selection, articulated to the seizure of noticiability criteria of the major press, helps to build a new reality of the LGBT population from the frameworks and cuts of themes related to the conquest of rights, representativeness, fight against homophobia and support for the LGBT cause.

Keywords

LGBT; journalism theories; news; noticiability criteria; YouTube; social networks; selection; reality; framing; news-values.

Sumário

1. Introdução	12
2. “Deu na Semana”: um “jornal gay”	18
2.1. “Põe na Roda”	27
2.2. Jornalismo em rede	28
2.2.1. Notícias “remixadas”	34
2.3. Circulação: como as notícias entram “roda”?	42
2.4. Recirculação: quando notícias voltam para “roda”	47
2.5. O que vira notícia na internet?	52
2.5.1. Infotimento: um valor-notícia na web	59
2.6. Imprensa gay dentro e fora da “roda”	62
3. YouTube e ciberativismo	66
3.1. O potencial ativista do YouTube	67
3.2. Você na aldeia globalizada	71
3.3. Ciberativismo LGBT	75
3.4. Desconstrução de estereótipos	80
3.5. Ativismo e conglomerados midiáticos	83
3.6. YouTube virou televisão?	89
4. Construção de uma nova realidade	93
4.1. Jornalismo e suas teorias	94
4.2. Do <i>Gatekeeping</i> ao <i>Newsmaking</i>	99
4.2.1. Teoria do <i>Gatekeeping</i>	100
4.2.1.1. <i>Gatewatching</i> no jornalismo em rede	104
4.3. <i>Newsmaking</i> e a construção do real	107
4.3.1. Os valores da notícia	112
4.4. Percursos metodológicos	112
4.5. Recirculação a serviço do <i>gatekeeper</i> LGBT	119
4.5.1. Os “portões” do entretenimento	127
4.5.1.1. Outras notícias ou <i>fait-divers</i> ?	130
4.5.2. “Bem-vinda ao vale”, representatividade	133
4.5.3. De “portões abertos” para grande imprensa	136
4.5.4. De “portões abertos” para nova realidade	140
4.6. <i>Newsmaking</i> a serviço de nova realidade	142
4.6.1. Por mais direitos	143
4.6.2. Pelo fim da homofobia	147
4.6.3. Por apoio à causa LGBT	152
4.6.4. Por mais representatividade	157
5. Considerações finais	160
6. Referências bibliográficas	167
Apêndices	178

Lista de figuras

Figura 1: Print screen do vídeo de estreia do “Deu na Semana”: Pedro HMC critica atitude do pastor Silas Malafaia de “boicotar” filme da Disney....	20
Figura 2: Print screen do vídeo em que Pedro HMC comenta notícia de aprovação do casamento homoafetivo na Finlândia	21
Figura 3: Pedro HMC brinca com notícia sobre o cantor Ricky Martin	21
Figura 4: vinheta do quadro “Bem-vindo ao vale”, sobre de personalidades que assumiram publicamente orientação sexual ou identidade de gênero	22
Figura 5: vinheta do quadro “Close certo”, voltada para notícias sobre ações em apoio à causa LGBT	23
Figura 6: vinheta do quadro “Close errado” sobre notícias que podem prejudicar comunidade LGBT	23
Figura 7: print screen das intervenções visuais, como GIF e meme, durante apresentação de notícia	36
Figura 8: print screen das intervenções visuais feitas durante apresentação de notícia	38
Figura 9: Esquema para exemplificar o processo de recirculação de notícias em que a informação primeiro estampa os sites de notícias e as matérias de TV e em seguida repercute nas redes sociais e ganha uma versão “remixada” no YouTube	52
Figura 10: Print screen da edição do “Deu na Semana” em Pedro HMC recomenda o voto em candidatos ligados à causa LGBT nas eleições de 2018	78
Figura 11: Print screen de anúncio gráfico da Hyndai disponível na página do “Põe na roda”	86
Figura 12: Print screen de anúncio exibido durante vídeo do canal “Põe na roda”	87
Figura 13: Print screen de anúncio que pode ser interrompido antes de exibição de vídeo do canal “Põe na roda”	87
Figura 14: Print screen de vídeo patrocinado por agência turismo sobre viagem a Curaçao	88
Figura 15: Recursos visuais, como GIFs e texto bem-humorado, utilizados para recontar notícias no “Deu na Semana”	124

Figura 16: recursos visuais, como GIFs e reproduções de postagens de redes sociais, utilizados para recontar notícias no “Deu na Semana”	125
Figura 17: foto de jovem sorrindo após ataque homofóbico mostrada no “Deu na Semana”	149
Figura 18: Print screen do vídeo do "Deu na Semana" em que Pedro HMC elogia atitude roqueiro em defesa da comunidade LGBT	153

Lista de quadros

Quadro 1 – Quantidade de notícias de agências noticiosas recebidas e usadas por Mr. Gates por um período de sete dias.....	101
Quadro 2 – Vídeos do “Deu na Semana” publicados em 2018	116
Quadro 3 – Categorias e subcategorias para análise de conteúdo.....	119
Quadro 4 – Notícias da categoria “entretenimento” originárias de redes sociais	128
Quadro 5 – Notícias da categoria “entretenimento” originárias de fontes diversas	128
Quadro 6 – Notícias catalogadas em “outras notícias”.....	131
Quadro 7 – Notícias do “Bem-vindo ao vale” originadas de redes sociais	135
Quadro 8 – Notícias do “Bem-vindo ao vale” originadas de fontes diversas ...	136
Quadro 9 – Notícias originadas da grande imprensa e os respectivos critérios de noticiabilidade.....	138
Quadro 10 – Notícias catalogadas na categoria “Direitos” e respectivas subcategorias	147
Quadro 11 – Notícias catalogadas na categoria “Homofobia” e respectivas subcategorias	151
Quadro 12 – Notícias catalogadas na categoria “Apoio à causa LGBT” e respectivas subcategorias	156

*“Somos seres desejantes destinados à incompletude, e é
isso que nos faz caminhar.”
Jacques Lacan*

1. Introdução

Um trabalho acadêmico não é feito totalmente de forma neutra e isenta. Para teses, dissertações, artigos e ensaios, os autores costumam levar inquietações, experiências e dúvidas que permeiam o próprio cotidiano e das outras pessoas. Friedrich Nietzsche, por exemplo, diz que “não existem fatos, só interpretações”. Interpretar, problematizar e atribuir significados à realidade podem ser consideradas máximas importantes na hora de transformar indagações em hipóteses ou submeter crenças e valores pessoais a métodos científicos em páginas de trabalhos acadêmicos, sobretudo nas áreas de ciências humanas.

E não poderia ser diferente com a presente pesquisa de mestrado. Como integrante da comunidade LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros), procurei me aprofundar nas principais questões que permeiam existência dos indivíduos abarcados por essa sigla, como orientação sexual e identidade de gênero. Como jornalista, direcionei o olhar para temas ligados à conquista de direitos, à luta contra homofobia e à busca por representatividade que, nos últimos anos, ganharam mais visibilidade nas narrativas jornalísticas. No entanto, sempre questioneei por que a abordagem, na maioria das vezes, reforça estereótipos em vez de propagar o conhecimento sobre nós — pessoas incompreendidas por boa parte da sociedade. Em 2014, quando ainda trabalhava como pesquisador de conteúdo do programa “Na Moral”, apresentado pelo jornalista Pedro Bial na TV Globo, tive o primeiro contato com o canal do YouTube “Põe na Roda”. Foi durante uma pesquisa para o episódio em que trataríamos da identidade do povo brasileiro por ocasião da Copa do Mundo, realizada no Brasil naquele ano. O vídeo “não é por ser gay que eu...”¹ me chamou atenção pelo fato de discutir e desconstruir inúmeros estereótipos associados aos homens homossexuais, como se todos fossem fãs de música pop ou que tenham trejeitos afeminados, por exemplo. A proposta do vídeo acabou servindo de inspiração para uma reporta-

¹ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=f5E5U_LO2c4&t=37s. Acesso em 19 de junho de 2018.

gem do “Na Moral” sobre o preconceito a que as mulheres brasileiras estão sujeitas em razão dos estereótipos atribuídos a elas, como os estigmas da sensualidade e da superexposição do corpo². A partir disso, me inscrevi no canal do “Põe na Roda” e passei a acompanhar os vídeos feitos por seu criador, o designer e roteirista de TV Pedro HMC³.

Em maio de 2014, estive presente na Parada do Orgulho LGBT em São Paulo cujo tema era o pedido de leis mais severas para a punição de crimes contra lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros. No dia seguinte ao evento, uma segunda-feira, 5 de maio, sintonizei a televisão na Rede Globo para checar como o noticiário local, no caso, o “SP TV – 1 edição”, havia feito a cobertura da Parada⁴. Na ocasião, sem nenhum conhecimento acadêmico para avaliar o conteúdo, me chamou a atenção como a reportagem exaltava o clima de festa da Parada do Orgulho LGBT como se fosse um Carnaval fora de época em vez de priorizar o conteúdo militante que reclamava o fim da homofobia. Em uma rápida análise e sem nenhum conhecimento acadêmico ainda, conclui que o telejornal deixou em segundo plano o fato noticioso, ou seja, a parada e as reivindicações de políticas públicas e direitos voltados para a comunidade LGBT, privilegiando entrevistas e imagens que reforçam os estereótipos das identidades homossexual, de travestis e transexuais.

Anos depois, em 2017, o canal “Põe na Roda” estreou uma seção dedicada às notícias do universo LGBT — o “Deu na Semana” — e imediatamente recordei da matéria sobre a Parada do Orgulho LGBT em que estive pessoalmente. Achei interessante como a seleção de notícias priorizava narrativas jornalísticas que captavam com maior intensidade o caráter público e político das questões de diversidade sexual e de gênero. Quando me tornei integrante do mestrado do Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), também em 2017, decidi então que o “Deu na Semana” seria meu objeto de estudo.

² Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/na-moral/na-moral-identidade-brasileira.htm>. Acesso em 19 de junho de 2018

³ Essa é a referência que o idealizador do Põe na Roda também é chamado. A partir daqui, utilizei a abreviação Pedro HMC para me referir a Pedro Henrique Mendes Castilho.

⁴ Disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/05/parada-gay-em-sao-paulo-registra-mais-de-200-atendimentos-medicos.html>. Acesso em 19 de junho de 2018.

Ao longo da pesquisa tive a oportunidade de ler outros trabalhos acadêmicos voltados para as temáticas LGBT no campo do jornalismo. Na busca por referências e trabalhos anteriores sobre o tema, visitei o site da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações⁵, do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), e encontrei apenas 11 projetos, dos 539.047 documentos, a partir da busca com a combinação da sigla LGBT e da palavra “jornalismo”, como “Mídia e Movimento LGBT: um estudo do campo jornalístico a partir da cobertura da Parada da Diversidade de Pernambuco” (FALCÃO, 2016), “Ativismo anti-homofobia: embates político-midiáticos da rede LGBT na internet” (CRUZ, 2014), “As representações sobre cidadania de gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais no discurso jornalístico da Folha e do Estadão” (DARDE, 2012) e “O lampião da esquina : uma voz homossexual no Brasil em tempos de fúria (1978-1981)” (BRITO, 2016). O número de trabalhos, no entanto, salta de 11 para 38 exemplares quando se troca a sigla LGBT pela palavra homossexual na ferramenta de busca. Destacam-se o trabalhos “Linhas e entrelinhas: homossexualidades, categorias e políticas sexuais e de gênero nos discursos da imprensa gay brasileira” (FEITOSA, 2014), “Mundo Guei”: produção caleidoscópica de homossexualidades em um dispositivo jornalístico” (RODRIGUES, 2016) e “A concepção da homossexualidade em textos jornalísticos: uma análise crítica da transitividade verbal” (FERREIRA DE MELO, 2007).

Com o objetivo de facilitar a pesquisa e o acesso a produções acadêmicas com a temática LGBT, Bernardo de Souza Dantas Fico, pesquisador formado em direito pela Universidade de São Paulo (USP) criou a plataforma “LGBTeses”⁶, que reúne diversos materiais sobre o assunto. Lá, foi possível localizar mais de 30 trabalhos voltados para o tema entre teses, dissertações, artigos e ensaios. A dissertação “Signo da Diversidade: a narrativa e compreensão jornalística com pessoas LGBT” (GONÇALVES, 2017) está entre os excelentes trabalhos que me ajudaram a trilhar o caminho rumo à pesquisa desta dissertação.

O presente trabalho se soma aos demais na tentativa de elucidar como questões relativas à orientação sexual e a liberdade de gênero da população LGBT atravessam as narrativas jornalísticas no tocante às reivindicações de direitos

⁵ Disponível em <http://bdtd.ibict.br/vufind/>. Acesso em 28 de dezembro de 2018.

⁶ Disponível em <https://www.lgbteses.com/teses>. Acesso em 28 de dezembro de 2018.

sociais — como o casamento igualitário e a identidade de gênero em documentos de travestis, transexuais e transgêneros —, à luta contra homofobia — em suas diferentes formas: preconceito, violência e proibições —, e à celebração da representatividade nas mais variadas áreas da sociedade. Daí justifica-se a relevância deste trabalho.

Para começar, vale situar que o “Deu na Semana” como uma seção dedicada às notícias sobre a população LGBT abrigada no canal do YouTube “Põe na Roda”. Intitulado de “jornal gay” na descrição da página do canal na plataforma de vídeos, o “Deu na semana” funciona como um “telejornal” em que é feito um resumo com informações e curiosidades que fazem parte deste universo. Em um cenário como uma identidade visual parecida com a de telejornais tradicionais, Pedro HMC apresenta as notícias seguindo uma hierarquização das mais importantes para as mais leves. Diferente de outras seções, que são produzidas pelo canal, como “Põe na Roda Repórter” ou “Ajuda Põe na Roda”, o “Deu na semana” não tem conteúdo próprio: a seção funciona como um “filtro” – ou um *gatekeeper* (WHITE, 1950) – que seleciona as notícias de interesse do público LGBT. Mas quais notícias passam pelos “filtros” do “Deu na Semana”? Que imagem do universo LGBT fornecem os vídeos do “noticiário”? Como essas notícias ajudam a construir uma nova realidade pautada na representatividade, na luta contra homofobia e na busca por apoio à causa LGBT? Essas são as hipóteses a serem trabalhadas nesta dissertação sob a luz de teorias do jornalismo: *Gatekeeping* (WHITE, 1950) e *Newsmaking* (TUCHMAN, 1978). Em suma, pela abordagem construcionista da Teoria do *Newsmaking*, as notícias, na verdade, ajudariam a construir a realidade a partir de recortes e enquadramentos dados aos acontecimentos. Já David Manning White adaptou a teoria de *gatekeeper* — do psicólogo alemão Kurt Lewin, que se refere à pessoa que toma as decisões — para identificar o jornalista como um sujeito que seleciona as informações e decide o que será ou não notícia. Em uma tradução livre, *gatekeeper* significa que o jornalista seria um “porteiro”, que filtra as informações e decide o que será notícia, assim participando do processo de construção da realidade.

Além de introdução e considerações finais, o presente trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro deles — “Deu na Semana”: um “jornal gay” —,

além de apresentar o noticiário como objeto de estudo, pretende mostrá-lo como uma expressão do jornalismo em rede (HEINRICH, 2011). O conceito sugere que o processo jornalístico foi alargado com a entrada de novos atores na produção e circulação de notícias em que o intercâmbio entre jornalismo e sites de redes sociais, como Twitter, Facebook e Instagram, contribui para a construção de um cenário de jornalismo em rede onde os usuários se mostram cada vez mais ativos e participativos. Nesse contexto, outro importante conceito que orienta o primeiro capítulo é o da recirculação (ZAGO, 2014), que sugere que no ambiente digital o processo jornalístico continua após o consumo e a circulação de conteúdo uma vez que os usuários de redes sociais se apropriam de notícias fazendo-as circular novamente a partir de suas próprias interpretações e intervenções na publicação original. Como o “Deu na Semana” não tem conteúdo próprio nem é produzido por jornalistas profissionais, as notícias são recontadas por Pedro HMC a partir de uma seleção feita em sites da grande imprensa, mídia especializada nas temáticas LGBT e em sites de redes sociais.

Intitulado “YouTube e ciberativismo”, o segundo capítulo procura compreender como as discussões em torno da reconstrução da cidadania ganha mais força com o uso de tecnologias digitais a partir do conceito de ciberativismo (AGUIAR & SCHAUN, 2010). Nesse sentido, recorre-se à atualização do conceito da aldeia global, de Marshall McLuhan (1964) para problematizar como esses espaços virtuais, mais especificamente o YouTube, se constituem como locais de expressões ativistas na intenção de dar voz às pessoas silenciadas e incompreendidas pela sociedade. Direcionam este capítulo as seguintes indagações: “como o YouTube colabora para a construção de ativismos apesar de fazer parte de um conglomerado midiático (Google)?”, como a plataforma de vídeos viabiliza a representatividade das identidades LGBT?” e “como o YouTube contribui para a desconstrução de estereótipos LGBT?”. Para responde-las, recorre-se aos conceitos de estigma, de Goffman (1988) e da teoria da rotulação, de Becker (1973) para entender os processos de exclusão e marginalização da população LGBT ao romper com a ordem vigente assentada nos discursos heteronormativos.

Por fim, o terceiro capítulo — “Construção de uma nova realidade” — evoca as teorias do jornalismo na intenção de problematizar como as notícias, ao

contrário do que prega a teoria do Espelho (TRAQUINA, 2005), não refletem a realidade. As teorias do *Gatekeeping* e *Newsmaking* guiam a principal hipótese deste trabalho: “como a seleção de notícias do “Deu na Semana” constitui uma importante ferramenta para construir uma nova imagem da população LGBT?”. Além de identificar a origem das notícias selecionadas para as edições do noticiário, este capítulo expõe como os critérios que definem o que torna um acontecimento noticiável servem para trazer um novo olhar para a comunidade LGBT a partir de demandas e reivindicações ligadas à conquista de direitos, à luta contra homofobia, à busca por apoio e à celebração da representatividade. Ao longo do texto, o método da análise de conteúdo (BARDIN, 2009) diagnostica como os critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2005; WOLF, 2003) herdados da grande imprensa conduzem a abordagem e seleção das notícias que compõem os 12 vídeos do “Deu na Semana” publicados no ano de 2018. A partir da categorização das notícias em temas tão caros à comunidade LGBT, foi possível compreender como a realidade desses indivíduos identificados como gays, lésbicas, travestis, transexuais e transgêneros vem sendo reconstruída por uma abordagem que prioriza representações que respeitam a diversidade sexual e de gênero e livres dos estigmas da marginalização e exclusão social.

2. “Deu na Semana”: um “jornal gay”

“Atualidades, política, divas pop, LGBT, Lgbtfobia, onde já pode casar, quem é top, quem é flop, quem deu ‘close certo’, quem deu ‘close errado’, quem postou nude, quem se assumiu, quem sumiu. O jornal que traz as notícias que o William Bonner não deu no “Jornal Nacional”, porque ele é hétero, né gente? Uma pena...”

O texto acima abriu o primeiro vídeo do “Deu na semana”⁷ — uma seção dedicada às notícias sobre a população LGBT (Lésbicas, Gays, Travestis e Transsexuais e Transgêneros) do canal do YouTube “Põe na roda” — publicado em 10 de março de 2017. Em um cenário com uma identidade visual parecida com a de telejornais tradicionais, Pedro Henrique Mendes Castilho, o Pedro HMC, responsável pelo canal, apresenta as notícias seguindo uma hierarquização das mais relevantes para as mais leves, sempre auxiliado por recursos visuais e sonoros que tornam o conteúdo divertido e engraçado, como “memes”⁸ e “GIFs”⁹. A seção de notícias é intitulada de “jornal gay” na descrição do canal. Assim como o próprio nome do noticiário, os quadros que compõem a edição do “Deu na semana” brincam com expressões comuns do universo LGBT, como “sair do armário”, que se refere ao ato de se assumir homossexual; “bem-vindo ao vale”, quando personalidade famosas revelam a verdadeira orientação sexual ou identidade de gênero; e “close certo” ou “close errado”, expressões usadas para se referir a boas ou más atitudes, respectivamente, que afetam a comunidade LGBT. O conteúdo de cada notícia é sempre reforçado por informações em tarjas na tela nas cores preta e vermelha — uma clara referência à identidade visual dos noticiários do canal norte-americano CNN (Cable News Network)¹⁰. Os vídeos do “Deu na semana” seguem padrões, formatos e estruturas semelhantes aos produtos de TV, sobretudo

⁷ Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=q57ZpiWfSKY&index=30&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhEpK>. Acesso realizado em 5 de maio de 2018.

⁸ A expressão “meme” é utilizada para caracterizar uma ideia ou conceito, que se difundiu pela internet rapidamente. Pode ser uma frase, vídeo, site, imagem entre outros, os quais se espalham por intermédio de e-mails, blogs, sites de notícia e redes sociais.

⁹ GIF é um formato de imagem que pode compactar várias cenas e, com isso, exibir movimentos. A sigla GIF significa Graphics Interchange Format, que na tradução literal para português seria formato para intercâmbio de gráficos.

¹⁰ CNN (Cable News Network) foi precursora do noticiário em televisão 24 horas por dia quando foi inaugurados Estados Unidos em 1 de junho de 1980.

telejornalismo e programas televisivos de entretenimento. Apesar de ser formado em design, Pedro HMC tem experiência como roteirista em programas de TVs abertas e fechadas — como TV Globo, Bandeirantes e MTV —, o que dá a ele conhecimento para “recriar” nos vídeos do YouTube a linguagem televisiva e jornalística que já é familiar do público. É facilmente possível identificar conteúdo jornalístico no material do “Põe na Roda” com base nos critérios de objetividade, clareza, linguagem, técnicas de telejornalismo e recepção do público - que compõem os critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2004, p. 90).

Apesar disso, o “Deu na semana” aposta em uma linguagem mais descontraída e bem-humorada, o que fica claro na postura de Pedro HMC na hora de apresentar as notícias e comentá-las. As informações são sempre complementadas por comentários divertidos, opiniões e críticas sobre as pessoas e atitudes envolvidas na notícia. Os vídeos do “Deu na semana” duram de sete a 16 minutos dependendo do número de notícias relacionadas ao universo LGBT que circularam nas semanas anteriores. Em geral, os vídeos são publicados às quintas ou sextas-feiras, a cada duas semanas. No entanto, essa regularidade já foi quebrada algumas vezes, e pode haver um intervalo maior entre uma edição e outra.

A primeira edição teve ao todo 12 minutos e nove segundos e alcançou mais de 270 mil visualizações¹¹. Na estreia do “jornal gay”, dez notícias diferentes foram apresentadas por Pedro HMC conforme a descrição abaixo:

1 – Veja a polêmica sobre personagem gay do novo filme “A Bela e a Fera” no Brasil, nos Estados Unidos e na Rússia

- **PEDRO HMC:** Enquanto o mundo inteiro espera ansioso pela estreia do longa “A Bela e a Fera”, conservadores desocupados continuam propondo boicote à obra só porque ela apresenta o primeiro personagem gay assumido da Disney. Sabe o que mais surpreende nessa notícia? É as pessoas pensarem que o Lefou, do desenho, apaixonado pelo Gaston como era, era hétero.

Como todo mundo deve saber Silas Malafaia¹² propôs boicote à Disney Eu me pergunto por que o Malafaia se incomoda tanto só por ter um personagem gay no

¹¹ Números atualizados em 20 de janeiro de 2019.

¹² Silas Malafaia é um pastor evangélico que lidera a igreja Ministério Vitória em Cristo, ligada à Assembleia de Deus. Também é conhecido por sua atuação política e crítica a temas como direitos da população LGBT.

filme “A Bela e A Fera”. Se o problema é que, supostamente, a Bíblia diz que não pode ser gay, a Bíblia também diz que você não pode comer frutos do mar. E onde estava o Silas Malafaia quando o príncipe Eric decidiu comer a Ariel? Engraçado isso porque o filme mostra a Bela transando com a Fera, que é um bicho, um animal. E o problema é que o Gaston tem um amigo homossexual. Quer dizer: zoofilia tá liberado. Homossexualidade que é o problema, pastor?



Figura 1: Print screen do vídeo de estreia do “Deu na Semana”: Pedro HMC critica atitude do pastor Silas Malafaia de “boicotar” filme da Disney

- **PEDRO HMC:** Se o problema fosse só por aqui, não é verdade? Mas nos Estados Unidos, no estado do Alabama, tem gente querendo proibir o filme de ser veiculado nas salas de cinema. Aliás, estava pensando aqui comigo. Esse nome Alabama parece mesmo nome de estado conservador, retrógrado, republicano. Parece que ele é nomeado assim só para provocar esse presidente progressista, democrata. Tipo “a lá Obama”. E na Rússia, o governo também proibiu que as crianças assistam ao filme. Eles classificaram o filme, que é classificação livre no mundo inteiro, como um filme só para maior de 18 anos baseado numa lei que existe na Rússia, que é a lei antipropaganda gay.

2 – Casamento homoafetivo é aprovado na Finlândia

- **PEDRO HMC:** E o casamento gay acaba de ser aprovado na Finlândia. Teve um bispo por lá que, em protesto, proibiu gays e lésbicas de entrarem na igreja para rezar. E parece que com isso agora os fiéis gays da Finlândia só estão liberados para ajoelhar se for pra chu... Com a medida, a lei passa valer para toda aquela região, como Dinamarca, Islândia e Noruega. Pra você que queria casar com *boy* nórdico, tá aí. Só falta o *boy*...



Figura 2: Print screen do vídeo em que Pedro HMC comenta notícia de aprovação do casamento homoafetivo na Finlândia

3 – Cantor Ricky Martin descobriu que era gay com filme do ator John Travolta

- **PEDRO HMC:** Em entrevista recente, o cantor Ricky Martin afirmou que, ao assistir o ator John Travolta de cueca no filme “Grease”, quando ele era adolescente, foi quando ele se descobriu gay. E você vê como que é a vida: o Ricky Martin se descobriu com o John Travolta, eu me descobri com o Rick Martin. Será que alguém se descobriu comigo? Outra confissão recente do cantor, também numa entrevista, é de que ele tem fetiche louco por pés.

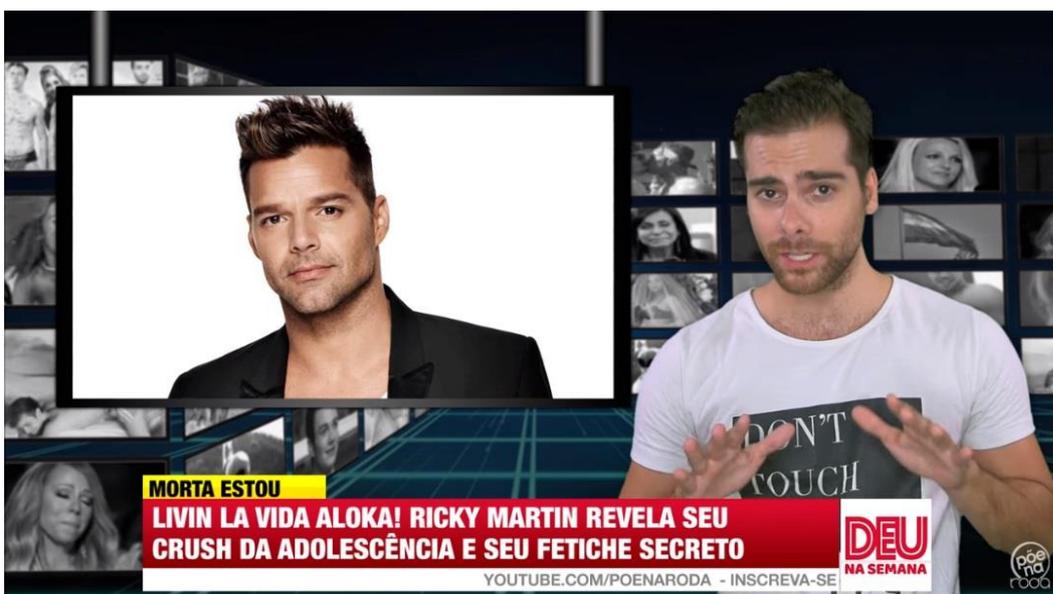


Figura 3: Pedro HMC brinca com notícia sobre o cantor Ricky Martin

4 - “Bem-vindo ao vale”: quadro informa pessoas famosas que assumiram publicamente a orientação sexual ou a identidade de gênero.



Figura 4: vinheta do quadro “Bem-vindo ao vale”, sobre de personalidades que assumiram publicamente orientação sexual ou identidade de gênero

- **PEDRO HMC:** E no “Bem-vindo ao vale” de hoje, temos três recém-chegados. Primeiro, o piloto de Fórmula 1 britânico e recém aposentado Danny Watts. É o primeiro caso de um automobilista que se assume gay. Ele afirmou que não se via tão feliz há muito tempo e que, infelizmente, o automobilismo, assim como todo mundo esportivo, é muito homofóbico e, por medo de perder torcedores, perder patrocínio, muitos esportistas preferem continuar vivendo no armário. Quem também se assumiu nessa semana foi Sam Alves, que é o vencedor da segunda temporada do “The Voice Brasil”¹³. Bem-vindo ao vale, Sam. Sabe quem também se assumiu essa semana? Será que ainda tem hétero nesse mundo? Não sei. Mas enfim... Foi o ex-LGBT, digo ex-CQC¹⁴ E atual LGBT Eric Krominski. Bem-vindo ao vale também!

5 – “Close certo”: quadro reverbera notícias sobre ações e atitudes que beneficiam ou apoiam a causa LGBT

- **PEDRO HMC:** E o “close certo” dessa semana fica com Justin Timberlake, que podia se contentar porque é lindo, mas não. Na premiação “iHeart Awards”, ele fez um discurso pró estudantes LGBT, principalmente trans, que vêm sendo perseguidos pelo governo Trump. Justin disse: “se você é lésbica, gay, bi, trans e alguém te desrespeitou, saiba que é porque essa pessoa tem medo. Medo de descobrir o quão especial você é, porque ser diferente significa que você faz a diferença no mundo. Então fodam-se eles”.

¹³ “The Voice Brasil” é um *reality show* que revela cantores anônimos veiculado pela TV Globo

¹⁴ Ex-CQC é como ficaram conhecidos os repórteres do extinto programa “CQC Brasil”, veiculado pela TV Bandeirantes entre os anos de 2008 e 2015.

Que a gente tenha cada vez mais héteros assim no mundo, não é verdade? Que apoiem a nossa luta, que tenham namorado a Britney [Spears], porque ela também merece ser feliz.



Figura 5: vinheta do quadro “Close certo”, voltada para notícias sobre ações em apoio à causa LGBT

6 – “Close errado”: é um quadro com notícias sobre ações ou atitudes sobre preconceito, violência ou ameaça à conquista de direitos LGBT e de outras minorias, como mulheres ou negros.



Figura 6: vinheta do quadro “Close errado” sobre notícias que podem prejudicar comunidade LGBT

- **PEDRO HMC:** E o close errado da semana vai para o presidente Michel Temer. Que no seu discurso no dia das mulheres, na tentativa de enaltecê-las, falou que a criação de um bom filho é sempre responsabilidade da mulher e não do homem.

Além disso, ele ressaltou a importância das mulheres na economia. Afinal, é a mulher que primeiro percebe, por exemplo, a inflação, já que no mercado ela percebe os preços mais altos. Está aí realmente um ótimo discurso para o dia das mulheres de 1935, na verdade. Aliás, Temer, aproveita e volta pra lá que eu acho que é onde tua cabeça está presa. Aqui, em 2017, tem muita criança só criada pelo pai, só pela mãe, por dois pais, duas mães, por pai e mãe, por vó, por tio. E sabe do que é preciso para criar bem uma criança? De amor, de respeito, independente do gênero. Uma pena que o presidente não vá ver esse vídeo porque ele passa na internet. A gente não tem a versão VHS.

7 – Idoso de 96 anos se assumiu homossexual para a família nos Estados Unidos

- **PEDRO HMC:** O americano e judeu Roman Blanke, de 96 anos, decidiu se assumir gay para a sua família. Em entrevista à revista “Out Magazine”, ele afirmou que ser gay era crime. A maior parte se suicidava ou vivia no armário: “agora eu decidi viver”. Ele disse que tomou essa decisão quando a esposa chegou para ele no jantar e falou: “você vai querer comer estrogonofe ou frango xadrez?” E ele entendeu: “será que você já pode se assumir gay?”. A idade tem dessas vantagens! Eu tô brincando! Vai ver a história desse senhorzinho. O link está na descrição do vídeo com a notícia completa. Aliás, de todas as notícias do jornal. A história desse bisavô é incrível

8 – Atriz transgênero¹⁵ vai interpretar personagem cisgênero¹⁶ em série da TV americana

- **PEDRO HMC:** E a atriz Laverne Cox, depois de arrasar em “Orange is the new black”, no remake de “rock horror show”, tá feliz da vida porque agora ela ganhou um papel numa nova série. E é uma notícia muito especial porque essa é a primeira personagem cisgênero da sua carreira. Ou seja, até hoje todos os papéis que a Laverne interpretou eram de personagens trans. Eu acho isso incrível porque isso que é inclusão. Inclusão não é necessariamente você colocar atores trans para fazerem personagens trans. Isso, além de previsível, é muito limitante. A arte não tem limites. Ao meu ver, o importante é saber se o ator é bom, seja ele transgênero ou cisgênero. Inclusão de verdade é quando você vê que o ator trans pode fazer papel de cis ou de trans, assim como qualquer ator cis, não limitando a arte a uma

¹⁵ Transgênero é uma pessoa que nasceu com determinado sexo biológico e não se identifica com o seu corpo. Um exemplo é o indivíduo que nasceu com genitália masculina, cresceu com as transformações causadas pelos hormônios masculinos, mas sua identificação é com o físico feminino.

¹⁶ Cisgênero é o indivíduo que se identifica com o sexo biológico com o qual nasceu. Um exemplo de cisgênero é uma pessoa que nasceu com genitália feminina e cresceu com características físicas de “mulher”, além disso adotou padrões sociais ligados ao feminino, comumente expressados em roupas, gestos, tom de voz.

questão de sexualidade ou identidade de gênero¹⁷ do intérprete. Que a gente tenha mais atores trans fazendo personagens trans e principalmente cisgêneros.

9 – Prefeito do interior de São Paulo se casa com companheiro após 13 anos de relação estável

PEDRO HMC: Edgar de Souza, o prefeito da cidade de Lins, no interior de São Paulo, se casou com o seu marido, com que ele mantém um relacionamento estável há 13 anos. Edgar assumiu ser gay durante a campanha em 2012 quando ele concorria pela prefeitura da cidade de Lins. Na época, ele falou: “não tenho que esconder com quem vivo ou quem amo. Se eu esconder, não mereço ser prefeito de vocês”. Isso, claro, virou um prato cheio pra oposição, que disse que se ele ganhasse ia transformar a prefeitura numa boate gay. Também espalharam santinhos na cidade, que era uma foto dele com o namorado dele dizendo “essa é a família que vai governar a sua se você votar no número dele.

10 – Senado aprova legalização de casamento gay no Brasil

- **PEDRO HMC:** E o senado aprovou por 17 votos a uma abstenção a legalização do casamento homoafetivo no Brasil. Agora pro casamento gay virar uma lei no Brasil só falta passar pelo congresso e por essa pessoas... (Na sequência foram exibidas fotos dos então deputados federais Jair Bolsonaro e Marco Feliciano, conhecidos pela atuação contra os direitos da população LGBT).

Desde a primeira edição, as fontes das notícias selecionadas para o “Deu na Semana” são disponibilizadas na descrição dos vídeos no YouTube. São links das publicações originais com a notícia completa. Em alguns casos, para dar mais credibilidade à informação, o apresentador Pedro HMC já revela a fonte no próprio texto de apresentação da notícia. Entre os meses de março e outubro de 2017, as notícias eram colhidas em sites de publicações voltadas para o universo LGBT — como Superpride, Observatório G e A Capa — e também grandes veículos de comunicação, como os jornais Folha de S. Paulo, O Globo, Estadão e TV Globo. Mas, a partir de novembro do mesmo ano, as notícias veiculadas nos vídeos do “Deu na Semana” passaram a ganhar versões em texto para o site do “Põe na Roda”.

A abordagem das notícias e a inclusão de novos quadros variam de acordo com a realização de eventos importantes durante o ano, como eleições e Copa do

¹⁷ Identidade de gênero é o gênero com que a pessoa se identifica. Há quem se perceba como homem, como mulher, como ambos ou mesmo como nenhum dos dois gêneros: são os chamados não-binários.

Mundo. Um exemplo é o quadro “Põe na Copa”, que destacava as notícias relacionadas aos abusos cometidos contra a comunidade LGBT no mundial da Rússia, realizado entre os meses de junho e julho de 2018. “A gente vai te contar tudo que rola na Copa naquele ‘lixão’ chamado Rússia e a Fifa (entidade responsável pela organização do mundial) finge que não vê”, dizia Pedro HMC antes de chamar a vinheta do quadro. Desde 2013 vigora na Rússia uma lei que proíbe manifestações públicas de carinho entre pessoas do mesmo sexo e o apoio à causa LGBT em espaços públicos. Na edição do dia 21 de junho de 2018¹⁸, o “Deu na Semana” alertava para os riscos que a comunidade LGBT corria durante a realização dos jogos da Copa na Rússia, além de fazer críticas às medidas do governo russo para fazer valer lei “antipropaganda gay”¹⁹:

- Casal gay foi gravemente ferido após deixar um táxi durante a Copa do Mundo da Rússia. O governo russo também convocou militares para ajudar a polícia do país a reprimir qualquer beijo gay na rua.

- Em entrevista à Folha de S. Paulo, hooligan russo disse que ser gay não é normal e que eles “não querem esse tipo de gente no país”. Enquanto isso, ativista LGBT na Rússia diz que os turistas LGBT correm perigo durante a Copa do Mundo.

- Torcedores LGBT ingleses abriram uma bandeira LGBT durante o jogo Inglaterra e Tunísia pela Copa do Mundo da Rússia 2018.

- Jornalistas da TV Globo Fernanda Gentil e Sandra Annenberg fizeram críticas à lei russa que proíbe demonstrações públicas de carinho entre pessoas do mesmo sexo.

- Jornalista do Reino Unido afirmou à TV que não vai assistir à Copa 2018 em protesto por ela estar sendo sediada em um país tão homofóbico como a Rússia.

O formato e a estrutura do “Deu na Semana” se mantiveram os mesmos desde o primeiro vídeo, publicado em março de 2017, até a conclusão deste trabalho. De lá para cá, já foram disponibilizadas mais de 40 edições e a média de visualizações sempre varia entre 150 mil e 250 mil. Nesse período, o “jornal gay”

¹⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Y3dEBJU2YFc&t=487s>. Acesso realizado em 21 de junho de 2018.

¹⁹ Lei “antipropaganda gay” é como ficou popularmente conhecida a lei russa a norma que proíbe manifestações homoafetivas em locais públicos em que crianças podem estar presentes, por exemplo. Os turistas que violarem a lei podem ser detidos por até 15 dias, deportados e ainda ter de pagar multa de 5 mil rublos (R\$ 287). Apesar de o relacionamento entre pessoas do mesmo sexo não ser crime no país desde 1993, a Rússia ainda enfrenta reações homofóbicas à comunidade LGBT.

só mudou de cenário em quatro edições especiais, entre os meses de setembro e novembro de 2018, quando passou ser apresentado em um estúdio inspirado em *talk shows* norte-americanos, com bancada e plateia. Na verdade, Pedro HMC usou o cenário do “Diário semanal: notícias com humor de verdade”²⁰, do humorista Bruno Motta. Nessas edições, Pedro HMC dividiu a apresentação do “Deu na Semana” com o próprio Bruno Motta e outros dois humoristas — Junior Chicó e Lucas Salles —, o que tornou os comentários sobre as notícias mais divertidos e carregados de duplo sentido.

2.1. “Põe na Roda”

O “Deu na semana” se tornou uma das seções “Põe na Roda” quase três anos depois do canal entrar no ar no YouTube. Com o lema “humor e informação fora do armário”, o “Põe na Roda” se propõe a levantar discussões sobre o universo LGBT. O canal foi criado em 26 de janeiro de 2014, mas o primeiro vídeo só foi publicado quase 3 meses depois: 15 de abril. Era um vídeo sobre economia de água, motivado pela discussão sobre a grave crise hídrica enfrentada na cidade de São Paulo naquele ano. É lá que vive o fundador do canal, Pedro HMC, que é assumidamente homossexual. Ao longo de dois minutos, no vídeo intitulado “Sabendo usar, não vai faltar”²¹, Pedro HMC e os amigos Nelson Sheep, Felipe Abe Ricky Dourado deboçam das campanhas para economia de água pregando o procedimento da “chuca”²² consciente”. Logo no primeiro vídeo o “Põe na Roda” já ensaiava a vocação de misturar entretenimento, humor e jornalismo para provocar discussões em torno das temáticas LGBT — equação que, segundo Recuero (2009) funciona na produção de conteúdo para as redes sociais.

No entanto, foi só com a publicação do segundo vídeo — em 22 de abril de 2014 — que o canal começou a ganhar popularidade. Com o título “Não é por-

²⁰ O “Diário Semanal: notícias com humor de verdade” é um programa humorístico que traz as notícias da semana comentadas por comediantes variados e conversações sobre o próprio processo de criar piadas em cima do conteúdo jornalístico. Os vídeos são publicados todas as terças e quintas-feiras no canal do humorista Bruno Motta no YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCJ12sWRTfduf-iBDHPNxbww>.

²¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=rh4yoF43s-Q>. Acesso realizado em 5 de maio de 2018.

²² Referência à lavagem anorretal feita com água conhecida na comunidade LGBT como “chuca”

que sou gay que eu...²³”, o vídeo mostra homens que se identificam como gays desconstruindo estereótipos atribuídos a homossexuais, como como se depilar, cultivar o corpo ou gostar de um determinado gênero musical. Em um minuto e 56 segundos, a esquete lista dezenas de ideias preconcebidas e reducionistas acerca do universo social e cultural dos homossexuais. O vídeo tem edição ágil e vai completando a frase-título com “... gosto de tirar a camisa na balada”, “... faço coreografia de cantoras pop”, “... sou um desperdício”, “... não posso ter uma família como a sua” e por aí vai. No elenco, dezenas de homens gays com idades e experiências diferentes, mostrando a noção de que eles são tão diferentes entre si como qualquer outro segmento da população. Depois disso, foram publicados inúmeros vídeos com temas relacionados à comunidade LGBT, como descoberta da própria sexualidade, relação com a família, relacionamentos entre pessoas do mesmo sexo, preconceito, mercado de trabalho e religião.

2.2. Jornalismo em rede

De acordo com a descrição acima, pode-se dizer o “Deu na Semana” se apropria de conteúdos jornalísticos e se aproxima muito dos métodos e formatos do telejornalismo tradicional para construir no YouTube um espaço de discussão de temas que interessam a comunidade LGBT, como representatividade, preconceito, sexualidade ou conquista de direitos. Mas, antes de seguir com tal análise, é preciso situar o jornalismo no cenário em que o “Deu na Semana” está inserido: a internet e as redes sociais.

O estudo “Digital in Global Overview”²⁴, das agências internacionais We are Social²⁵ e Hootsuite²⁶, divulgado em 2018, apontou que 139,1 milhões brasileiros eram usuários de internet em 2017 e, desse total, 122 milhões eram ativos nas mídias digitais. Em média, segundo o estudo, o brasileiro gasta nove horas e catorze minutos do seu dia navegando na internet. Desse tempo, três horas

²³ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=f5E5U_LO2c4. Acesso realizado em 13 de agosto de 2017.

²⁴ Disponível em <https://digitalreport.wearesocial.com/>. Acesso em 20 de dezembro de 2018]

²⁵ Agência internacional de marketing social e digital com sede na Inglaterra.

²⁶ Plataforma canadense fundada em 2008 destinada para a gestão de marcas nas mídias sociais.

e 39 minutos são dedicados à navegação pelas redes sociais. Dentre as duas plataformas mais acessadas no Brasil em 2017, o YouTube ocupou a primeira posição com 60%, seguido do Facebook, 58%. Todos esses indicadores confirmam a popularização da internet no Brasil, já que cerca de 66% da população brasileira possui acesso à internet.

Com a ampla disseminação das redes sociais, a divulgação de informação deixou de ser exclusividade de jornalistas e veículos de imprensa e ganhou novos caminhos. Os antigos receptores agora funcionam também como emissores, com suas vozes a ecoarem pelas redes sociais das quais fazem parte.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas (RECUERO, 2009, p. 25/26).

Dentro desse contexto, vários conceitos vêm sendo utilizados para entender o jornalismo praticado na internet. Jornalismo *online*, Webjornalismo, Ciberjornalismo e jornalismo digital estão nessa lista de conceitos usados por diversos autores. No entanto, como bem colocou a autora Adriana Barsotti (2017) em sua tese de doutorado intitulada “Primeira página: do grito no papel ao silêncio do jornalismo em rede”, os quatro termos não são mais adequados pois eles remetem a uma separação entre o ciberespaço e o espaço físico.

Se no passado era possível delimitar claramente as fronteiras entre o jornalismo e a esfera social, cada vez mais os limites entre ambos se misturam. Por influência das redes sociais, o próprio jornalismo precisou se reconfigurar, buscando se aproximar da linguagem do público e incorporando a participação dos usuários. Nesse contexto, vale recorrer a um quinto e mais recente conceito para entender tal fenômeno: jornalismo em rede.

O termo apareceu pela primeira vez no livro “Network Journalism” (HEINRICH, 2011) e ajuda a explicar como as notícias circulam pela internet rompendo as fronteiras das publicações originais ganhando novas interpretações e

significados, tal como acontece com as informações que compõem as edições do “Deu na Semana”. Assim, o jornalismo em rede se refere a uma perspectiva que busca compreender o jornalismo como uma grande rede em que diversos atores e veículos se complementam na produção e circulação de conteúdo: “com um crescente número de distribuidores de notícias entrando na cadeia de produção jornalística, a troca de informações está se tornando uma conversação interativa” (HEINRICH, 2011, p. 11).

Aqui vale estabelecer um diálogo com o conceito de sociedade em rede, do sociólogo Manuel Castells (2009). Segundo ele, a internet proporciona a transmissão de informação de muitos para muitos, potencializando sua capacidade interativa e de propagação de conteúdo. Castells ainda reforça ao destacar que o mundo está conectado em rede durante as 24 horas do dia:

O novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares (CASTELLS, 2009: 462).

Quando se fala em jornalismo em rede há de se considerar então cidadãos comuns, jornalistas independentes, blogueiros, fontes e youtubers²⁷, como é o caso de Pedro HMC, que apresenta o “Deu na Semana” — seção abrigada na página do canal “Põe na Roda” no YouTube —, como novos integrantes do processo jornalístico. Sob essa perspectiva, novos atores entram em cena, tanto na produção quanto na circulação de notícias. O processo jornalístico não envolve mais apenas veículos de imprensa e jornalistas, já que outros possíveis participantes passam a ser considerados, como a testemunha que relata um fato em um blog, ou o usuário que compartilha uma foto no Facebook, ou o usuário que compartilha o link de uma notícia no Twitter, ou o usuário que publica um vídeo no YouTube.

As redes sociais se colocam nesse processo como espaços em que essas práticas diferenciadas de jornalismo podem se manifestar – como suporte tanto para a produção quanto para a circulação de notícias. Segundo as autoras norte-

²⁷ Youtuber é o termo utilizado para designar quem produz conteúdo para o Youtube, tornando-se assim um influenciador digital. A partir daqui, utilizaremos o termo também para se referir a Pedro HMC, responsável pelo canal “Põe na Roda” e apresentador do “Deu na Semana”.

americanas Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison (2013), os sites de rede social podem ser definidos como espaços da internet que possibilitam aos usuários:

- a) criar um perfil de identificação única
- b) articular publicamente conexões
- c) consumir, produzir e interagir com fluxos de conteúdos criados pelos usuários do mesmo site.

A combinação desses 3 fatores possibilita que cada usuário, por meio de seu perfil, se conecte a grupos de usuários diferentes, o que, segundo as autoras, gera fluxos de conteúdos diferentes para cada participante. À primeira vista, o YouTube não oferece elementos característicos de redes sociais como o Facebook. No entanto pode-se dizer que a popularização da plataforma possibilitou a criação de uma “comunidade” de usuários que se expressa a partir da interatividade. Ou seja, através de inscrições em canais, comentários em vídeos, respostas a outras pessoas, compartilhamento dos conteúdos e até relatos da vida pessoal. Além de assistir aos vídeos, o usuário pode usufruir de todos os elementos que a plataforma oferece, como curtir vídeos, salvar os favoritos, inscrever-se em canais, criar seu próprio canal, ter um histórico de vídeos assistidos, entre outras ações. Os vídeos recomendados na página principal do usuário no YouTube são personalizados de acordo com sua própria interação na plataforma, isto é, a partir dos vídeos que assistiu, curtiu, comentou, se inscreveu e/ou compartilhou.

Os comentários feitos por usuários nos vídeos do “Deu na Semana” ajudam a exemplificar essa interação no YouTube enquanto rede social e como fenômeno do jornalismo em rede. Aqui, vale lembrar que a internet proporciona uma experiência de comunicação que se distancia dos outros veículos de comunicação, uma vez que sua apreciação normalmente ocorre de forma mais individual. Caso as pessoas assistissem aos vídeos do “Deu na Semana” e não buscassem fazer comentários ou refletir sobre o que foi mostrado em cada edição, o processo de comunicação não chegaria ao espaço coletivo. O uso individual e a ausência de proximidade geográfica com outras pessoas que assistem ao “jornal gay” do “Põe na Roda” fazem do espaço dos comentários do YouTube o local onde a interação e as trocas se realizam.

Na edição do dia 20 de abril de 2017²⁸, as notícias sobre a existência de um campo de concentração para gays na Chechênia e a política de intolerância da Rússia em relação à população LGBT mobilizaram muitos comentários.

- **PEDRO HMC**: a situação da população LGBT na Chechênia está insustentável. Uma denúncia revelou a existência de campos de concentração para gays, algo que não acontecia desde a Segunda Guerra. E isso existe lá na região, que, óbvio, faz parte da Rússia. E, além disso, segue leis muçulmanas, o que também não é de se surpreender. Depois da denúncia, autoridades e algumas organizações internacionais tentaram intervir nessa situação, mas a única resposta dada foi pelo líder da Chechênia, Razman Kadyrov, que disse que simplesmente não existe um campo de concentração para homossexuais na Chechênia porque não existem homossexuais na Chechênia e, caso existissem lá, eu não precisariam se preocupar porque as próprias famílias dariam um jeito de mandar essas pessoas para um lugar de onde elas não pudessem voltar. E o Ministério de Turismo da Rússia emitiu um comunicado aos cidadãos pedindo que eles não sejam homofóbicos fora da Rússia. É sério isso, galera. Acontece que na Rússia é permitido ser homofóbico, e o governo até incentiva isso de certa maneira. O que está preocupando o Ministério do Turismo de lá é que os cidadãos sejam homofóbicos fora da Rússia e acabem se metendo em confusões e sejam presos fora do país, em lugares em que a homossexualidade, felizmente, já é tolerada. Em outras palavras, o que governo russo quis dizer foi: fora daqui não seja um babaca, homofóbico, preconceituoso, como a gente se permite ser aqui dentro. Parece que depois dessa notícia, o Malafaia correu para a agência de viagem mais próxima para fechar seu próximo destino de lua de mel.

No espaço dedicado aos comentários, logo abaixo da descrição do vídeo, muitos seguidores fizeram comentários de indignação, mas também se mostraram surpresos com a situação da comunidade LGBT na Rússia, por exemplo:

Isabel Colarine

Tinham que ter uma petição pra tirar e acolher as manas gays da Rússia. Que lugar mais horrível, chocada.

Beyoncé rainha você nadinha

Sério que existem campos de concentração contra gays? Esses "humanos" não têm cérebro mesmo, estou horrorizada.

Dimitrius Roso

Lembrando que os campos de concentração para homossexuais não foram vistos por último na Segunda Guerra. A União Soviética mantinha abertas as Gulags, campos de concentração para quem foi contra o governo comunista, incluindo gays.

Thales M.

A Rússia está escrevendo uma história tão vergonhosa. Quando vão perceber isso?

A abordagem do “Deu na Semana”, ao selecionar notícias que afetam direta ou indiretamente a comunidade LGBT, vai de encontro de com a noção de jornalismo em rede ao reverberar as pautas de interesse desse segmento de público, que sofre com o preconceito e luta por direitos que ainda lhes são negados em muitos lugares, como o casamento entre pessoas do mesmo sexo ou simples de fato de existirem. Seguindo nessa linha, a autora Raquel Recuero (2009) lista três formas em que as redes sociais, como o YouTube, podem ser relacionar com o jornalismo:

- 1) as redes sociais podem atuar como produtoras de informação
- 2) como filtros de informação
- 3) ou ainda como espaços de reverberação dessas informações.

Sob a luz desses três pontos, pode-se dizer que a atuação como fonte se dá quando uma discussão surgida em uma rede social pauta a grande imprensa. Já atuação como filtro está relacionada à possibilidade de os usuários compartilharem e reproduzirem conteúdos originalmente publicados pelos veículos jornalísticos. A reverberação está ligada a uma volumosa circulação de informações sobre determinados assuntos. A repercussão em torno de um determinado acontecimento pode também virar pauta para o jornalismo, reforçando assim o papel das redes sociais como fontes de notícias.

As características da internet permitem que as redes não apenas difundam, mas igualmente discutam essas informações. As redes sociais exerceriam, assim, caráter complementar aos veículos jornalísticos, não tendo o mesmo comprometimento que estes para com a credibilidade da informação, mas auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões, e até mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto (RECUERO, 2009, p. 49/50).

O intercâmbio entre sites de redes sociais e o jornalismo contribui para a construção de um cenário de jornalismo em rede, em que inúmeros atores contribuem de diferentes formas para a produção e circulação de notícias. No jornalismo em rede, os usuários se mostram cada vez mais ativos e participativos. Eles não apenas consomem informações, como também comentam, avaliam, recomendam, compartilham links, dentre outras atividades. É só ligar a televisão ou rádio, folhear jornais impressos ou clicar em sites de notícias para confirmar a participação efetiva do público na produção de conteúdo. No caso do YouTube, há também exemplos de imagens colocadas no site e posteriormente reaproveitadas por emissoras de televisão.

Na outra ponta, youtubers como Pedro HMC aproveitam material jornalístico produzido por grandes veículos de imprensa para fomentar a produção de vídeos no YouTube, além de “importar” credibilidade para o canal. O jornalismo em rede se situa nesse entrelaçamento entre jornais e sites de rede social, com as notícias se estendendo para além das fronteiras das publicações originais. Se antes era possível delimitar os papéis de emissor e receptor de notícias, agora com as redes sociais, as fronteiras entre circulação, produção e consumo de informações se misturam cada vez mais. Além de ler, assistir ou ouvir uma notícia, o indivíduo pode também comentar, fazer circular ou até mesmo recriar a notícia a partir da junção da notícia com outros elementos, como acontece nos vídeos do “Deu na Semana”, com a inclusão de memes, GIFs ou efeitos sonoros para acentuar o tom bem-humorado ou reforçar a crítica.

2.2.1. Notícias “remixadas”

As notícias selecionadas para o “Deu na Semana” são frequentemente recontadas por Pedro HMC com o apoio de expressões populares e inserções de

elementos visuais e sonoros conhecidos da comunidade LGBT, como fotos de cantoras pop, GIFs com imagens de filmes ou trechos de entrevistas dadas por celebridades em programas de televisão. Valem como exemplos duas notícias recontadas por Pedro HMC no vídeo publicado em 27 de julho de 2017²⁹. São elas:

- 1) **Prefeito de Londres, Sadiq Khan, repreende Donald Trump e homofóbicos.**

- 2) **Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump proíbe transexuais de se alistarem no exército do país.**

Na descrição do vídeo, há links para a publicação original das duas notícias: o site “Superpride” — dedicado a notícias de interesse do público LGBT. O Superpride, por sua vez, credita o jornal Folha de S. Paulo como fontes no corpo das matérias. A descrição abaixo mostra como o “Deu na Semana” abordou os dois assuntos com base no texto escrito por Pedro HMC e dos recursos visuais e sonoros inseridos durante a leitura da apresentação das notícias.

Notícia 1

- **PEDRO HMC:** No “close certo” da semana tem o prefeito de Londres, Sadiq Khan, que **arrasou** no discurso que ele deu na parada LGBT de Londres, que aconteceu recentemente. Ele chamou na **chinha** vários líderes mundiais homofóbicos, como Donald Trump. Ele afirmou “minha mensagem ao Donald Trump e aos outros líderes mundiais que não reconhecem a comunidade LGBT é que venham para Londres ver toda a sua contribuição. São pessoas que ajudam Londres a ser essa cidade economicamente, culturalmente e socialmente. Quero que Londres seja uma luz para o resto do mundo nesse sentido. A mensagem que eu quero mandar é de que aqui em Londres você pode ser livre para ser quem você é e amar quem você quiser amar. Arrasou, Sadiq

A leitura da primeira notícia durou 42 segundos e, ao longo desse tempo, foram feitas oito inserções de recursos visuais e sonoros. Por exemplo, no momento em que Pedro HMC diz que o prefeito de Londres, Sadiq Khan, mandou

²⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jGVyaoZn5X0&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhEpKl&index=24>. Acesso em 25 de setembro de 2017.

um recado para líderes mundiais homofóbicos, foi exibida um meme do presidente russo Vladimir Putin caracterizado de *drag queen*³⁰ nas cores da bandeira LGBT. Além de entrar no texto de Pedro HMC, as declarações do político foram reproduzidas em um balãozinho semelhante ao usado em diálogos de revistas em quadrinhos enquanto uma foto de Sadiq foi animada na parte da boca como se o próprio estivesse falando. Imagens das cantoras Madonna, Lady Gaga, Beyoncé e de integrante do grupo Spice Girls sorrindo ou aplaudindo foram inseridas nos trechos em que o prefeito de Londres elogia a população LGBT. Na tarja e no texto, expressões como “pisa menos” (usada para ovacionar o feito de alguém que se destacou), “razô” (abreviação para “arrasou”) e “chamar na chincha” (expressão próxima de “chamar atenção” ou repreender alguém) completam a lista de intervenções na apresentação da notícia original.



Figura 7: print screen das intervenções visuais, como GIF e meme, durante apresentação de notícia

³⁰ Chama-se *drag queen* a pessoa que se veste com roupas exageradas femininas estilizadas e *drag king* a pessoa que se veste como homem. A transformação em *drag queen* (ou *king*) geralmente envolve, por parte do artista, a criação de um personagem caracteristicamente cômico e/ou exagerado, que por trás carrega um discurso crítico da heteronormatividade.

Notícia 2

- **PEDRO HMC:** e no momento “close errado” tem ele que é praticamente um participante fixo desse quadro: o presidente americano Donald Trump. Ele deu mais um passo atrás nos direitos dos LGBTs nos Estados Unidos ao proibir transexuais de se alistarem no exército do país, o que o Obama já tinha permitido. Justificando sua escrotidão, Trump falou: “nossos militares têm que focar na vitória e não podem se preocupar com os tremendos custos e perturbações médicas que transexuais geram”. E vale lembrar que essa é só mais uma medida escrota do Trump contra os LGBTs. Desde o início do ano ele proibiu estudantes trans de frequentarem banheiros de acordo com sua identidade de gênero. Ele também suspendeu o dia do orgulho LGBT na Casa Branca. Cancelou várias campanhas contra o HIV³¹ e também proibiu que se perguntasse no próximo censo do país a orientação sexual dos cidadãos, o que, por sua vez, ia ajudar na elaboração de políticas públicas para ajudar a população LGBT.

As intervenções visuais feitas durante a apresentação da segunda notícia reforçam o tom de crítica do apresentador Pedro HMC em relação à postura do presidente norte-americano Donald Trump diante da comunidade LGBT. GIFs da cantora brasileira Gretchen Miranda suspirando ou da americana Cher revirando os olhos entraram durante a reprodução da fala de Trump sobre proibir transexuais de se alistarem no exército estadunidense.

³¹ HIV é a sigla em inglês do vírus da imunodeficiência humana. Causador da Aids, ataca o sistema imunológico, responsável por defender o organismo de doenças. Ter o HIV não é a mesma coisa que ter aids. Há muitos soropositivos que vivem anos sem apresentar sintomas e sem desenvolver a doença. Mas podem transmitir o vírus a outras pessoas pelas relações sexuais desprotegidas, pelo compartilhamento de seringas contaminadas ou de mãe para filho durante a gravidez e a amamentação, quando não tomam as devidas medidas de prevenção. Por isso, é sempre importante fazer o teste e se proteger em todas as situações.



Figura 8: print screen das intervenções visuais feitas durante apresentação de notícia

Os exemplos acima ajudam a ilustrar um tópico importante do jornalismo em rede: a remixagem. O conceito foi trabalhado pelo autor André Lemos no artigo “Ciber-cultura-remix” (2005) e pode ser empregado aqui para entender as intervenções feitas nas notícias veiculadas no “Deu na Semana”. Segundo Lemos, recursos disponíveis no ambiente digital permitem recriar conteúdos também disponibilizados em rede na intenção de dar novos significados à publicação original: “as novas tecnologias de informação e comunicação alteram os processos de comunicação, de produção, de criação e de circulação de bens e serviços nesse início de século XXI trazendo uma nova configuração cultural que chamaremos aqui de ‘cibercultura remix’” (LEMOS, 2005, p. 1).

Nesse contexto, entende-se por remix as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre a partir de outros formatos, modalidades e tecnologias, que, segundo Lemos, são “potencializados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea”. “No jornalismo em rede, com tantas opções para se informar, manter a atenção da audiência pode se tornar um bem mais valioso do que o valor pago para ter acesso a um determinado conteúdo” (SALAVERRÍA, 2005, p. 25). No caso do “Deu na Semana”, as notícias ganham novo tratamento com a inclusão de memes, GIFs, trechos de filmes ou entrevistas com celebridades como estratégia para se aproximar de seu público — a comuni-

dade LGBT — e, assim, atrair mais visualizações para os vídeos do canal “Põe na Roda”. Com isso, inúmeras estratégias podem ser utilizadas para capturar a atenção desses usuários do YouTube, como a linguagem do humor, imagens de celebridades ou trechos de filmes de cinema ou programas de televisão. Com tecnologias digitais à disposição, as notícias sofrem intervenções por meio de combinações, colagens e recortes de informações. O processo de remixagem, não é novo, destaca Lemos. Ele lembra os trabalhos de DJs³² que já combinavam duas ou mais músicas nesse formato de recortar, colar e sobrepor sobre os originais.

Walter Benjamin (2005) já questionava a crescente indissociação entre “autor” e “público”. Segundo ele, essa “diferença está em vias de se tornar cada vez menos fundamental e, a todo momento, o leitor está prestes a se tornar escritor”. A reprodutibilidade técnica, conceito ligado ao pensamento de Benjamin, também dialoga com a ideia de remixagem praticada hoje no ambiente digital. Para ele, a reprodutibilidade técnica facilita a apoderação da cópia e despe os objetos de uma aura inalcançável ou restrita porque “exigem [...] que as coisas se lhes tornem, espacial e humanamente, ‘mais próximas’” (BENJAMIN, 2005, p. 150).

Os processos de remixagem são regulados pelas “três leis fundadoras da cibercultura” (LEMOS, 2005): a liberação do polo da emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais. A primeira lei dá conta dos fenômenos sociais em que o receptor passa a produzir e emitir a sua própria informação de forma livre, em vários formatos midiáticos e a nível mundial. Nesse contexto, as pessoas produzem seus próprios vídeos, fotos, músicas, escrevem em blogs, criam fóruns e comunidades, ou desenvolvem softwares e ferramentas.

A segunda lei compreende a ideia de que tudo está na rede e se comunica: pessoas, máquinas, objetos, monumentos, cidades. Lemos atribui a essa “conectividade generalizada” a transformação do PC (computador pessoal, início da microinformática em 1970) em CC (computador coletivo, com o surgimento da in-

³² DJ é abreviação de *disc jockey*, que é o profissional que seleciona e reproduz as mais diferentes composições, previamente gravadas ou produzidas na hora para um determinado público alvo em rádios, pistas de dança e shows.

ternet e sua popularização nos anos 80 e 90), e o atual CC móvel (computador coletivo móvel e o uso de celulares e das redes Wi-Fi). Por último, a reconfiguração explicaria a diluição entre as fronteiras de produção e consumo em que os agentes dos dois processos se revezam ou trocam de papéis no atual contexto.

Na crise da criação pós-moderna (“a arte morreu!”) só é possível apropriações sob o signo da recriação. Não há mais autor, original e obra, apenas processos abertos, coletivos e livres. A tecnologia digital vai reforçar essas características da arte do pós-modernismo já que “digital technology has made copyright – and the conventional notion of authorship – obsolete” (Murphie e Potts, 2003, p.71). Na cibercultura, novos critérios de criação, criatividade e obra emergem consolidando, a partir das últimas décadas do século XX, essa cultura remix. Por remix compreendemos as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre (que começam com a música, com os DJ’s no hip hop e os Sound Systems) a partir de outros formatos, modalidades ou tecnologias, potencializados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea. Agora o lema da cibercultura é “a informação quer ser livre”. E ela não pode ser considerada uma commodity como laranjas ou bananas. Busca-se assim, processos para criar e favorecer “inteligências coletivas” (Lévy) ou “conectivas” (Kerkhove). Essas só são possíveis, de agora em diante, por recombinações (LE MOS, 2005, p. 2).

Na análise de Lemos, a nova dinâmica técnico-social da cibercultura não chega a ser uma novidade, mas uma “radicalidade”. De acordo com o autor, todos os indivíduos formam e colaboram com uma estrutura em que qualquer indivíduo pode, em tese, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos, para qualquer lugar do planeta e alterar, adicionar e colaborar com pedaços de informação criados por outros.

Sabe-se que as novas plataformas midiáticas expandiram significativamente as possibilidades de consumo de conteúdo. E é verdade que, com a possibilidade de compartilhar informações no mesmo espaço em que são consumidas, há uma diluição dos limites entre produção e consumo ao passo que jornalistas podem se apropriar de conteúdos disponibilizados na rede para produzir notícias e os interagentes podem também se valer do acesso direto a ferramentas de produção para compartilhar conteúdo livremente.

Diferentemente das mídias de massa, em que a audiência é limitada a ler o texto – mesmo que de formas variadas – as mídias digitais permitem a ela criar o seu próprio conteúdo. Desloca-se o eixo do modelo de “um para um” para a estrutura “muitos para muitos” (CAMPANELLA, 2010). Vale ressaltar que isso não

quer dizer que os usuários das novas mídias sejam sempre mais ativos que a audiência das mídias convencionais. Uma pesquisa da Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico, de 2007, por exemplo, revelou que 80% dos usuários de internet apenas consomem conteúdo.

No entanto, há de se considerar que a audiência nunca foi tão passiva antes da internet como sugerem os estudos de cibercultura. Henri Jenkins (2009), por exemplo, já analisava a participação de telespectadores de programas de televisão em fãs clubes antes do advento da internet. Cartas dos leitores aos jornais, pedidos de ouvintes em programas de rádio ou participações de telespectadores por telefone na TV também servem de exemplos para mostrar que a audiência dos meios de massa não eram tão passivos assim.

No livro “Conflitos na TV digital brasileira” (2012), a autora Patrícia Maurício inclusive, recorre a Mikhail Bakhtin para lembrar que o diálogo entre emissor e receptor já existia antes disso, à medida em que “cada um reage à informação que recebe de forma diferente do outro” ainda que consumindo o mesmo conteúdo televisivo.

“[o telespectador] não é passivo, mas isso não significa uma comunicação entre a emissora/programa de TV e o telespectador. O telespectador dialoga com a obra (no caso, o programa de TV), mas não no sentido de sua interpretação chegar ao emissor e alterar qualquer coisa no programa ou na programação. É por isso que a digitalização muda, ou melhor dizendo, pode mudar. A comunicação não designava essa via de mão dupla, muito menos a noção de comunicação de todos para todos” (MAURÍCIO, 2012: 23).

Autores como Alex Primo (2013) e Van Djick (2009) também questionam os discursos de democratização de acesso aos meios de produção e distribuição midiática no ambiente digital. Primo ressalta que nem todos os indivíduos possuem acesso a essas ferramentas e que nem todo processo comunicativo permite que a emissão seja feita por qualquer pessoa e com o mesmo peso que a emissão vinda de uma mídia convencional.

Jan Van Djick, por sua vez, argumenta que o processo comunicacional que se estabelece na rede pode ser apenas observado a partir da “visão simplificada” que funde ou opõe produtores e consumidores: “a ação do usuário é bem mais complexa do que esses dois termos bipolares sugerem. Precisamos levar em con-

sideração os múltiplos papéis que os usuários assumem em um ambiente midiático no qual as fronteiras entre comércio e informação se diluem” (VAN DIJCK, 2009, p. 42).

O autor Bruno Roberto Campanella (2010) afirma que o que deve ser salientado, no entanto, é a existência de uma nova possibilidade de interação onde as impressões do usuário a respeito de determinado assunto podem ser instantaneamente compartilhadas com outras pessoas, independentemente de suas localizações físicas:

Todavia, essa “privatização móvel” começa a ser transformada a partir do momento em que as novas plataformas digitais, especialmente as miniaturizadas, passam a permitir a privatização de novos ambientes⁴². A possibilidade de se assistir televisão⁴³ em casa deixa de ser a única alternativa de contato do indivíduo com um mundo distante da sua realidade cotidiana. Tanto o ambiente doméstico, quanto a televisão, perdem a sua condição singular. Essa mudança, e suas várias implicações, foi muito bem articulada no trabalho de Du Gay et al. (1997) sobre o uso social do toca-fitas portátil Walkman da Sony. Os autores propõem, entre outras coisas, que o Walkman possibilita aos seus usuários a privatização dos espaços públicos, no momento em que ele simula uma espécie de redoma sonora que passa a ser responsável pela experiência do indivíduo no ambiente em questão. A posterior profusão dos telefones celulares, iPods etc., indicam que o sucesso do Walkman foi somente o início da enorme onda de popularização de um tipo de tecnologia bastante comum na contemporaneidade, batizada por David Morley de “tecnologia privatizadora” (CAMPANELLA 2010: 38).

2.3. Circulação: como as notícias entram “roda”?

No contexto do jornalismo em rede e das interações que ele gera com os usuários de sites de redes sociais, é preciso entender como as notícias circulam e chegam até os usuários. Antes disso, vale recuar na história para compreender como a circulação de notícias ocupa papel importante na construção do processo jornalístico, bem como na mobilização de sua audiência.

O passeio por essa história começa pela troca de cartas, que, segundo autores como Norbert Elias (1994), foi fundamental na gestão da rede de relações entre nobres europeus nos séculos XVII e XVIII. Pelas cartas, circulavam informações, bênçãos religiosas, demandas de trabalhos, contratos assinados, pedidos de casamentos e alianças políticas, por exemplo.

O século seguinte trouxe uma novidade que aceleraria a troca de mensagens: o telégrafo. Junto com a navegação feitas por barcos mais velozes e o deslocamento nas estradas ferro, o telégrafo permitiu estreitar no tempo aquilo que era distante no espaço (RAMOS, 2015):

Pois bem, ao longo do século XIX e XX temos a construção paulatina de uma rede de correios e telégrafos que foi ganhando cada vez mais importância na medida em que se intensificavam os fluxos de pessoas e mercadorias através dos oceanos. E a importância dessa rede de circulação de informações é diretamente proporcional ao tanto que ela se entrelaçava com as demais redes de circulação de pessoas, mercadorias e de autoridade estatal (RAMOS, 2015, p. 57).

O telégrafo aumentou a velocidade de transmissão de informação — pública e privada — e, com isso, os jornais, que eram pautados na crônica e nos textos opinativos (AGUIAR & RODRIGUES, 2017, p. 303), passam a oferecer fatos. Foi aí o momento em que a ideia de notícia ganhava uma nova dimensão: o público passou a consumir o noticiário da vida comum, não apenas a opinião e a agenda dos governos com reprodução de atas, decretos e discursos políticos. Não por acaso, a figura do repórter aparece nessa época: “uma das primeiras menções ao termo repórter, como assinala Adghirni (2005), foi quando Samuel Morse solicitou um ‘despacho’ ao Baltimore Patriot através da recém inaugurada linha telegráfica entre Washington e Baltimore, no dia 23 de maio de 1844” (AGUIAR & RODRIGUES, 2017, p. 304).

Nesse contexto, o século XIX assistiu à transformação da informação em mercadoria posta à venda nas páginas dos jornais. Com a industrialização e o crescimento dos espaços urbanos, os jornais foram transformados em produtos comerciais fabricados por empresas capitalistas onde os jornalistas passam a atuar profissionalmente (AGUIAR, 2008). A chamada *penny press* tornou-se principal expressão do “novo jornalismo”. Com exemplares vendidos ao preço equivalente a um centavo, os jornais traziam notícias sobre os fatos locais do cotidiano, processos de justiça, crimes, execuções, catástrofes e eventos extraordinários, sem qualquer espaço para artigos de opinião e política. A proximidade com a vida ordinária dos cidadãos e o preço acessível possibilitaram o aumento da circulação dos jornais, bem como a incorporação de um público mais amplo e generalizado (TRAQUINA, 2004). Foi nessa época que surgiu o primeiro jornal de massa: o

New York Sun, em 1833. O *New York Herald*, criado em 1835, e o *La Presse*, lançado em Paris em 1836, são outros exemplos de *penny press*.

La Presse abandonou os tradicionais artigos políticos longos e substituiu-os pelas notícias de rua, moda e furos jornalísticos. A grande novidade, no entanto, foi a introdução dos folhetins, uma inovação recebida com tremendo entusiasmo pelo novo público leitor, que ansiava por diversão e não estava muito interessado em política. A agitação política foi subordinada à notícias, à publicidade e ao entretenimento, com o objetivo de conseguir a maior venda possível do jornal (TRAQUINA, 2004, p. 65).

Um novo conceito de produção jornalística se instaura a partir daí em que a principal moeda não é exatamente a informação, mas seu potencial de publicação. Nesse sentido, o jornalismo passou ser entendido como um processo composto fundamentalmente por quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo (MACHADO & PALACIOS, 2007). Hoje, com a introdução de novas tecnologias e o uso delas pelos usuários nos sites de rede social, pode-se dizer que a circulação e o consumo se entrelaçam. Antes disso, a fase de circulação compreendia os canais pelos quais a notícia circula após sua publicação. No caso dos jornais impressos, por exemplo, a circulação se dá por meio da distribuição em pontos de venda — banca de jornal ou esquinas de ruas — e na casa de seus assinantes. Nesse sentido, o desafio da circulação jornalística sempre foi o de “atingir o maior número de pessoas com o máximo de eficácia, através de distintos canais no menor custo” (SCHWINZEL, 2012, p. 123).

O objetivo do sistema de distribuição consistia em que o produto chegasse às mãos dos leitores antes dos concorrentes. Para a empresa jornalística, o diário de grande tiragem constituía-se de um produto de consumo e cada cidadão representava um comprador potencial. O diário, do mesmo modo que os programas jornalísticos convencionais de rádio e televisão (em contraste com as publicações digitais), não era armazenável por um longo período devido à perda de atualidade e, como tal, condicionava a eleição dos circuitos de distribuição à capacidade de facilitar uma comodidade de aquisição ou difusão máximas (MACHADO, 2008, p. 3)

O autor Elias Machado (2008) divide os sistemas de circulação de notícias em estáticos ou dinâmicos. Os sistemas dinâmicos têm como principal característica essencial ir ao encontro dos consumidores das informações, enquanto que nos estáticos o interessado precisa sair em busca das publicações para ter acesso às notícias. Um bom exemplo no primeiro caso é a venda na rua das publicações, a entrega de jornais e revistas nas casas dos assinantes ou os serviços de envio de

notícias por correio eletrônico. Já exemplos para o segundo são a venda em banca, a veiculação de notícias em emissoras de rádio e televisão em horários pré-determinados na programação ou a disponibilização das informações em portais em que o interessado deve ir até o local de venda, sintonizar a emissora de rádio, o canal de televisão ou acessar o portal.

A circulação jornalística, no entanto, não deve ser pensada apenas como um processo de distribuição de notícias pelos canais convencionais. Ela engloba também a participação da audiência dos veículos de imprensa, sobretudo no contexto da Web 2.0³³. Vale considerar que as pessoas sempre passaram adiante informações lidas nos jornais ou contaram aos amigos e parentes sobre notícias que acabaram de ouvir no rádio ou de assistir na televisão, mas a replicabilidade digital e as tecnologias em rede tornam o processo mais fácil e concreto à medida em que uma notícia publicada originalmente em um jornal impresso, por exemplo, pode ser discutida e reverberada em blogs na internet. Com isso, a internet possibilitou a abertura de novos canais para a distribuição de notícias e ajudou a dinamizar a circulação jornalística. Lemos e Levy (2010) afirmam que esse processo engendrado pela internet gera uma “desterritorialização da mídia”, sem a perda da dimensão local dos conteúdos produzidos. Uma vez disponível na web, um jornal de circulação local consegue chegar a regiões onde antes seria impossível, por exemplo.

Jornais, rádios, televisões publicam ou emitem hoje quase tudo na web. Certas mídias estão disponíveis apenas na web sem utilizar o canal hertziano ou o impresso. A primeira consequência dessa nova situação é que todas as mídias podem ser “captadas”, lidas, escutadas, ou vistas de qualquer canto do planeta onde uma conexão à Internet é possível, com ou sem fio. (...) Não se trata apenas de uma mudança na forma de consumo midiático, mas nas formas de produção e distribuição de conteúdo informacional. (LEMOS e LEVY, 2010, p.73)

Sites de rede social, como Twitter, Facebook, Instagram e YouTube, passam a integrar o processo de circulação jornalística a partir do momento em que os usuários reproduzem e compartilham notícias em seus perfis. As informações ganham novas interpretações e são acrescidas de comentários desses usuários. Na

³³ O conceito para o termo foi criado por Tim O’Reilly, em 2003. A Web 2.0 no aproveitamento da inteligência coletiva em que cada usuário pode não somente usufruir, mas sim, contribuir. O exemplo mais claro dessa característica é a Wikipédia, onde cada usuário tem a oportunidade de adicionar informações livremente.

perspectiva da rede, o consumo vem virando sinônimo de circulação. E isso se deve ao fato de que inúmeras vezes é dada mais importância a quem repassa em vez de quem produz uma determinada informação: “mais do que uma cultura de participação, estaríamos diante de uma cultura de transformação em que o papel de passar adiante uma informação é tão ou mais importante que produzir determinado conteúdo” (ZAGO, 2014, p. 54).

Inúmeros motivos podem levar um indivíduo a compartilhar uma informação em um site de rede social na internet: “ao compartilhar notícias, [o usuário] mostra-se à sua audiência como uma pessoa atualizada e ligada aos acontecimentos, como questões políticas, econômicas ou outras que sejam mais valorizadas por ele e por seus contatos, usufruindo, assim, de um certo status” (FRANCISCO, 2010, p. 22).

Nesse contexto participativo, entende-se que o usuário pode desempenhar duas atividades principais: filtro e comentário de notícias (ZAGO, 2014). Duas características que podem ser percebidas na atuação de Pedro HMC, responsável pelo canal “Põe na Roda”, à frente do “Deu na semana”:

- Funciona como filtro quando reproduz o conteúdo de grandes veículos de imprensa, com ou sem modificações, para compor o resumo semanal nas notícias de interesse da população LGBT. Além disso, é também filtro quando remete o seguidor do canal para a matéria original por meio de links na descrição dos vídeos.
- Já ao comentário corresponderia ao papel de criticar ou ironizar notícias, procurando manifestar publicamente sua opinião sobre o acontecimento, ou sobre suas circunstâncias, por meio de piadas embutidas nos textos e nas intervenções visuais e sonoras colocadas para produzir o efeito de crítica ou ironia.

Tais apontamentos vão ao encontro de um outro conceito importante para compreender os caminhos que as notícias percorrem no ambiente digital: a recirculação (ZAGO, 2011).

2.4.

Recirculação: quando notícias voltam para “roda”

A pesquisadora Gabriela da Silva Zago sugere a adoção do conceito de recirculação ao constatar que o processo jornalístico pode continuar após o consumo. Nesse caso, além das etapas tradicionais de apuração, produção, circulação e consumo, verifica-se uma nova fase posterior ao consumo em que os usuários de redes sociais se apropriam do conteúdo jornalístico colocando-o novamente em circulação a partir de suas próprias interpretações e intervenções da publicação original:

Ainda que se considere que a notícia possa circular novamente após o consumo, entende-se que essa recirculação não seria propriamente uma nova fase do jornalismo, mas, sim, uma extensão da fase de circulação, retomada e continuada após o consumo de informações pelo interagente, que pode utilizar espaços sociais diversos da internet (como sites de relacionamento, blogs, microblogs, dentre outros) para contribuir para divulgar o link para a notícia, recontar, com suas palavras, o acontecimento, ou manifestar sua opinião sobre o ocorrido (ZAGO, 2011, p. 66)

Conforme assinalaram os autores Adriana Barsotti e Leonel Aguiar no artigo “Jornalismo amador: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos” (2014), os próprios veículos de imprensa já incentivavam a colaboração do público por meio do envio de relatos, fotos e vídeos que complementem determinadas coberturas jornalísticas. Mas essa participação, no entanto, é normalmente mediada por jornalistas profissionais desde a seleção dos fatos até a edição. A exibição de vídeos feitos por amadores em telejornais de emissoras de televisão também é uma prática comum, ao lado da seção de cartas em jornais e o contato por telefone entre jornalistas e sua audiência.

O *Publick Occurrences Both Forreign and Domestick* foi o primeiro jornal impresso com espaço dedicado ao cidadão. Publicado em 1690, em Boston, nos Estados Unidos, a publicação tinha quatro páginas, e uma delas vinha em branco para que o leitor descrevesse neste espaço suas próprias impressões sobre os fatos ou comentasse as notícias passando adiante com tais observações (CARVIN apud ALVES, 2010, p. 57). Embora seja uma experiência do século XVI, a experiência do *Publick Occurrences Both Forreign and Domestick* se aproxima muito da troca experimentada entre jornalismo e sua audiência no ambiente digital (ZAGO, 2014). A quarta página em branco era dedicada à livre manifestação dos leitores

que tinham acesso ao jornal. As cartas dos leitores enviadas aos jornais impressos até hoje passam por uma seleção e é o veículo quem decide o que publicar e quando publicar. O outro ponto de conexão interessante está no fato de que as pessoas interagiam diretamente no próprio meio, podendo, inclusive, fazer intervenções e observações sobre o conteúdo original. Outras formas de interação, como as cartas ou “fale conosco”, dependem de outras plataformas de comunicação para viabilizá-las, como o telefone ou o correio.

Além de potencializar a participação do público, os sites de rede social o colocaram para dentro do processo jornalístico. Os canais de comunicação com o público sempre existiram, mas eram tímidos antes da rede mundial de computadores. Os avanços tecnológicos tornaram dispositivos eletrônicos, como celulares conectados à internet e câmeras portáteis, mais acessíveis, ampliando as possibilidades de participação e colaboração do público no processo jornalístico. Nesse sentido, os dispositivos móveis, em especial smartphones e tablets, vêm ajudando a reconfigurar a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas.

Diversos autores (AGUIAR & BARSOTTI, 2014; CABRERA, 2012; HEINRICH, 2011; JENKINGS, 2013; MAGALHÃES, 2012; ZAGO, 2014) já se debruçaram em estudos que buscam entender a troca entre público e jornalismo nesse universo interativo da internet. Leonel Aguiar e Adriana Barsotti (2012) investigaram como as preferências do público são levadas em consideração no momento em que os jornalistas montam a *home* — a página principal do site assim que ele é aberto pelo usuário, próxima visualmente da capa dos jornais impressos — dos sites de notícias. Os conteúdos mais acessados ou que receberam mais “curtidas” nas redes sociais ganham destaque na capa dos sites. Em seu artigo “Papéis do público na produção de conteúdo digital: um estudo de caso da Folha.com”, o pesquisador Davi de Castro Magalhães (2012) identificou que os usuários de redes sociais podem se revezar entre as funções de produtor e fonte de informações, compartilhador e receptor. Tais definições encontram eco nos apontamentos da autora Maria Angeles G. Cabrera (2005). Ela defende que a existência de quatro papéis em que o interagente pode se encaixar dependendo do nível de participação. O protagonista é aquele que sofre o acontecimento, o protagonista

da notícia. A testemunha é quem observa de forma direta o fato. O colaborador entra no processo contribuindo com dados ou informações ainda que ele não protagonizado ou testemunhado o fato relatado. Por último, teria o comentarista, que opina sobre o conteúdo da informação.

Gabriela da Silva Zago (2014) complementa mais ainda ao incluir outros três papéis nessa estrutura: o compartilhador, o avaliador e o remixador. O compartilhador é aquele que colabora para fazer circular a notícia. No caso do avaliador, a função seria ocupada por quem contribui para promover notícias a partir de curtidas ou outras formas de avaliação disponíveis em sites de rede social. Por fim, o remixador cria novos conteúdos a partir da combinação de conteúdos preexistentes.

Seguindo nesta linha de análise, pode-se dizer que Pedro HMC, apresentador do “Deu na Semana”, ocupa as funções de “comentarista”, “compartilhador” e “remixador”. O papel de “comentarista” se manifesta quando ele opina e faz críticas ou elogios sobre as notícias veiculadas nos vídeos do “Deu na Semana”. “Compartilhador” já é por natureza a partir do momento em que ele faz circular as notícias com temáticas voltadas por universo LGBT para fora dos limites das publicações originais. E, por último, é “remixador” por conta das inúmeras intervenções que ele faz nas notícias com o uso de recursos visuais e sonoros, como memes, GIFs, cenas de filmes ou trechos de shows e entrevistas de TV.

Graças ao desenvolvimento de novos modos de produção na internet, como as redes P2P, o software *open source* e programas para produção de blogs, novos agentes entraram na produção jornalística. Bruns (2005) criou o termo *producer* – uma combinação de *producer* (produtor) e *user* (usuário) para designar a parte ativa desta nova audiência engajada na criação colaborativa e autônoma (BRUNS, 2005, p. 23). A internet possibilitou a emergência de novas formas de produção e de circulação de informação e o consequente alargamento do campo jornalístico. A fragmentação no ambiente digital resultou na perda do monopólio de veiculação das notícias por parte das organizações de mídia.

No contexto do jornalismo em rede, a consolidação das redes sociais permitiu um retorno quase que instantâneo da audiência sobre o conteúdo que circula

no ambiente digital: as informações são rapidamente disseminadas e/ou contestadas. As coberturas são colocadas em xeque, e as redes transformam-se em espaço de várias dinâmicas jornalísticas, desde o compartilhamento de links noticiosos até a proliferação de outras versões. As redes sociais passam então a ser lugares constitutivos de acontecimentos jornalísticos na medida em que já existem acontecimentos que possuem a envergadura do meio, designados como ciberacontecimentos (HENN, 2013). Os movimentos de ocupação global, que remetem às mobilizações pioneiras pós-Crise Financeira de 2008 nos EUA, com o Occupy Wall Street, e na Espanha, com o Indignados, e seus vários desdobramentos, como as jornadas de junho de 2013 no Brasil, são exemplares nesse sentido. Boa parte dessas mobilizações foram articuladas pelas redes sociais: as narrativas são produzidas *in loco* pelos próprios participantes e o que é veiculado pela imprensa gera uma grande e instantânea discussão pública, com muitas contestações aos enquadramentos articulados (RODRIGUES, 2016).

Henry Jenkins (2009) afirma que as decisões que cada indivíduo toma quando decide passar adiante ou não textos de notícias estão remodelando o próprio cenário da mídia:

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ser imaginadas antes. E estão fazendo não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdo muito além de suas vizinhanças geográficas. (JENKINS, 2009, p. 24).

O conceito de recirculação serviu até aqui para compreender o caminho que a notícia percorre até chegar “remixada” nos vídeos do “Deu na Semana”. A apropriação de conteúdos jornalísticos pelos usuários de rede sociais acaba tirando da publicação original a exclusividade de fazer de circular as notícias. Inclusive, os usuários podem até mesmo contribuir para uma maior ou menor visibilidade de uma informação ao fazê-la circular e recircular em sites de rede social, como YouTube, Facebook, Instagram ou Twitter. Na interpretação de autores como Henry Jenkins (2009), hoje, o ambiente midiático é pautado na “mídia espalhável” à medida em que os produtores das grandes mídias não detêm mais o poder exclusivo de espalhar conteúdo.

A recirculação de notícias pode ser considerada então a base que sustenta as edições dos vídeos do “Deu na Semana”. As notícias são selecionadas e reverberadas nas edições do “jornal gay” de acordo com o grau de repercussão dentro da comunidade LGBT. Um bom exemplo é a notícia de que o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu que transgêneros podem mudar o nome no registro civil sem necessidade de cirurgia de redesignação de gênero³⁴. A informação ganhou matérias nos sites de grandes jornais, como O Globo³⁵, Folha de S. Paulo³⁶ e Estadão³⁷, G1 e na TV Globo³⁸ no mesmo dia em que a decisão foi divulgada: 1º de março de 2018. O site e os perfis do “Põe na roda”³⁹ no Twitter, Facebook e Instagram, também repercutiram a notícia no mesmo dia. Seis dias depois a informação foi “remixada” e virou o principal destaque da edição do “Deu na Semana”, em 7 de março de 2018⁴⁰ com Pedro HMC nos papéis de “compartilhador”, “comentarista” e “remixador” (CABRERA, 2005; ZAGO, 2014):

- **PEDRO HMC:** No close certo dessa semana, tem o STF, que decidiu por unanimidade permitir que pessoas transgêneros mudarem de nome e gênero nos seus documentos sem precisar de tanta burocracia quanto antes. Basicamente, basta querer e basta querer bastante porque provavelmente o cartório vai ter fila, vão te pedir um monte de documento que você não sabe onde é que tá. Mas, enfim, agora pelo menos só depende só da pessoa, né? Antes, precisava ter aprovação de juiz, além de ter que ter um laudo médico que comprovasse que você é trans. Isso se você não desse o azar de pegar um médico ou juiz transfóbico que ia recusar seu pedido, o que ia atrasar por muito tempo o seu pedido. É a legalização, enfim, da dignidade de muitas pessoas em busca de corrigir a sua identidade. Eu, sinceramente, não consigo entender qual o problema da pessoa entender mudar de nome, não faz sentido proibir. A filha da Baby do Brasil não pôde mudar de Riroca para Sarah Sheeva? Estão querendo proibir o que depois disso? Importante é que com essa medida pessoas trans vão poder fazer o que? O que nós, pessoas cis, já

³⁴ A cirurgia de redesignação sexual é o procedimento cirúrgico pelo qual as características sexuais/genitais de nascença de um indivíduo são mudadas para aquelas socialmente associadas ao gênero que ele se reconhece. É parte, ou não, da transição física de transexuais e transgêneros. É popularmente conhecida como cirurgia de mudança de sexo

³⁵ Disponível em <https://oglobo.globo.com/sociedade/stf-autoriza-troca-de-nome-em-documentos-de-transgeneros-mesmo-sem-cirurgia-22446813>. Acesso em 20 de dezembro de 2018

³⁶ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/03/stf-autoriza-mudar-o-sexo-no-registro-civil-sem-autorizacao-judicial.shtml>. Acesso em 20 de dezembro de 2018.

³⁷ Disponível em <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,stf-decide-que-transgeneros-poderao-mudar-nome-no-registro-civil-sem-necessidade-de-cirurgia,70002209705>. Acesso em 20 de dezembro de 2018

³⁸ Disponível em <https://g1.globo.com/politica/noticia/stf-decide-que-transexual-podera-mudar-registro-civil-sem-necessidade-de-cirurgia.ghtml>. Acesso em 20 de dezembro de 2018.

³⁹ Disponível em <https://poenaroda.com.br/diversidade/lgbtfobia/stf-autoriza-transgeneros-a-mudar-nome-e-genero-sem-precisar-de-cirurgia-laudo-medico-ou-autorizacao-judicial/>. Acesso em 20 de dezembro de 2018.

⁴⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=3-zRZG31wq0&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhEpKl&index=13>. Acesso em 7 de março de 2018.

fazemos há muito tempo: mostrar o RG na balada sem constrangimento, comprar uma passagem de ônibus, poder se candidatar a uma vaga de emprego sem ser constrangido ou ficar devendo satisfação ou as pessoas te olhando quando você mostra o documento achando que aquele documento não é teu. Tem muito conservador, religioso dizendo por aí que é privilégio que os LGTBs querem. Na verdade, é só igualdade para ter direito a respeito e uma vida digna como todas as pessoas. Privilégio, na realidade, seria não pagar impostos, que é exatamente como as igrejas fazem.



Figura 9: Esquema para exemplificar o processo de recirculação de notícias em que a informação primeiro estampa os sites de notícias e as matérias de TV e em seguida repercute nas redes sociais e ganha uma versão “remixada” no YouTube

2.5. O que vira notícia na internet?

Compreendidos os processos de circulação e recirculação no contexto do jornalismo em rede, vale entender agora como as notícias são construídas e o que torna um fato noticiável no ambiente digital. Em linhas gerais, pode-se dizer que a notícia é a unidade básica do jornalismo, independente do veículo em que ele é praticado. Desde o surgimento do jornalismo moderno, no século XIX, um fato

precisa fugir à normalidade e precisa causar algum impacto no momento atual para ganhar um status de notícia. Walter Benjamin (1987) atestou que a “informação só tem valor no momento em que é nova”. Autores como Muniz Sodré (2012) e Gabriel Tarde (1992) defendem que é a atualidade que garante o caráter noticiável a um fato. Isso, segundo os autores, não quer dizer que para ser notícia o fato precisa estar inscrito no momento presente, no que acontece agora, mas também estar relacionado a tudo que desperte interesse no tempo atual.

O que é reputado “atualidade” é apenas o que acaba de acontecer? Não, é tudo o que inspira atualmente um interesse geral, mesmo que se trate de um fato antigo. Foi “atualidade”, nesses últimos anos, tudo o que concerne a Napoleão; é atualidade tudo o que está na moda. E não é “atualidade” o que é recente, mas negligenciado atualmente pela atenção da opinião pública, orientada noutra direção. (...) Em suma, a paixão pela atualidade progride com a sociabilidade, da qual ela não é mais que uma das manifestações mais impressionantes (TARDE, 1992, p. 32).

Talvez a atualidade seja primeira característica que salte aos olhos na hora entender o que é notícia. Ela, inclusive, estabelece um ponto de interseção com uma das principais características do jornalismo praticado na internet: a instantaneidade (PALÁCIOS, 2003). Ela, na análise do autor Marcos Palácios, indica a capacidade de transmissão imediata e contínua de informações atualizadas de forma sucessiva. Cabe destacar que essa agilidade no processo de atualização das notícias é resultado de uma maior facilidade em produzir e transmitir informações a partir do suporte digital e da própria internet (AGUIAR, 2009). O grau de instantaneidade da internet só se aproximaria do rádio, no entanto, mais próxima de uma lógica de atualização em “tempo real” (ZUIN e CORREIA, 2008). Nesse sentido, a atualização instantânea e em alta velocidade do noticiário na web, além de superar as limitações do tempo, rompe com as barreiras espaciais para acúmulo de informações se levar em consideração também a capacidade de armazenamento e memória. A tecnologia digital, segundo Palácios (2003), possibilita a construção contínua de um grande acervo de informações e, assim, as notícias produzidas passam a ser armazenadas e recuperadas a qualquer momento. Além dos jornalistas e veículos de imprensa, audiência contribui com esse grande acervo de dados com a participação em redes sociais, fóruns, pesquisas de opinião e, especialmente, postando links de outros sites que complementem ou apresentem versões diferenciadas em torno de um fato jornalístico (AGUIAR, 2009). Entretanto, na avali-

ação do autor Leonel Aguiar (2009), “a superação dos limites de espaço e tempo proporcionada pela web e pelo processo de digitalização da informação não garante, necessariamente, uma melhor qualidade do produto jornalístico, pois o privilégio dado para a instantaneidade e a quantidade de notícias ocorre em detrimento do aprofundamento do noticiário” (AGUIAR, 2009, p. 171).

Além da instantaneidade e memória, Palácios enumera outras cinco características do jornalismo feito na web: hipertextualidade, interatividade, multimidi- alidade ou convergência de mídias e personalização do conteúdo. Jo Bardoel e Mark Deuze (2001) fecharam uma lista com quatro categorias: hipertextualidade, interatividade, multimidi- alidade e customização do conteúdo.

A multimidi- alidade significa a convergência dos formatos dos meios de comunicação anteriores à internet, como o jornal impresso, o rádio e a televisão, para a construção do relato noticioso. No jornalismo em rede, texto, imagem e som se integram e se complementam potencializando a conjugação de mídias, que, na análise de Palácios (2003), já ocorria na televisão: “a multimidi- alidade exprime uma continuidade se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos midiáticos (imagem, som e texto); no entanto, é igualmente evidente que a web potencializa essas características” (PALÁCIOS, 2003, p. 23).

A customização, personalização ou individualização do conteúdo nomeiam a opção pelo usuário para escolher e configurar produtos jornalísticos de acordo com o seu interesse, fazendo com que se sinta parte do processo de produção da informação. Se antes, o sistema RSS (*Really Simple Syndication*⁴¹), já permitia que o usuário fizesse a seleção e a hierarquização das notícias, criando páginas personalizadas de acordo com sua disposição para o consumo de notícias (AGUI- AR, 2009), agora os algoritmos de redes sociais, como Facebook, fazem essa se- leção, reunindo os assuntos que interessam o usuário em sua página principal. Os algoritmos estão nas redes sociais, em software, em sites de mecanismos de busca filtrando as buscas e as escolhas do usuário na internet (BARSSOTTI, 2017). O mesmo movimento pode ser percebido no YouTube: o conteúdo não aparece em

⁴¹ A tecnologia do RSS permite aos usuários da internet se inscreverem em sites que fornecem “feeds” RSS. São sites que mudam ou atualizam o seu conteúdo regularmente. Para isso, são utilizados Feeds RSS que recebem estas atualizações, desta maneira o usuário pode permanecer informado de diversas atualizações em diversos sites sem precisar visitá-los um a um.

ordem cronológica e depende das ações interativas de cada usuário em sua página principal. Assim, a disposição de conteúdos nos perfis dos usuários depende de um cálculo com base em algoritmos. No YouTube, a lista de vídeos indicados no perfil usuário é personalizada com base na interação do usuário na plataforma. Ou seja, a partir dos vídeos que assistiu, curtiu, comentou, se inscreveu e/ou compartilhou.

Por último, a interatividade é um dos alicerces do jornalismo praticado na web, uma vez que o usuário passa a contribuir com a construção da notícia — seja por meio de envio de relatos, fotos ou vídeos ou atuação como “repórter-cidadão” nas páginas de jornalismo colaborativo das empresas jornalísticas, seja pelo compartilhamento e recirculação de conteúdo.

A interatividade e hipertextualidade aparecem como as características que mais influenciam e determinam as alterações que ocorrem no formato da notícia, quando ela passa a ser disponibilizada na web. Na hipertextualidade, o formato de hipertexto das notícias online permite a interconexão de diferentes blocos informativos – textos, vídeos, áudio, fotos – através de links. João Canavilhas (2003), no entanto, aponta que o hipertexto no jornalismo feito para internet leva a uma ruptura com o modo do fazer jornalístico baseado na técnica do *lead* e da pirâmide invertida em que as informações são hierarquizadas seguindo uma ordem decrescente de importância. Entende-se por *lead* a parte mais importante de uma matéria jornalística, o parágrafo inicial que sintetiza a informação e que deve responder às tradicionais perguntas: o quê?, quem?, quando?, onde?, como? e por quê?. As respostas para as seis perguntas são explicadas em detalhes ao longo do texto, formando o que se convencionou chamar de pirâmide invertida. (AMARAL, 1978, p. 66/68).

Do ponto de vista da história da imprensa, sempre se vinculou o surgimento dessa técnica de produção jornalística – o *lead* e a pirâmide invertida – com o uso dos telégrafos pelos jornalistas norte-americanos e as constantes interrupções no uso das linhas telegráficas no século XIX. Desmontando esse erro histórico, Lage aponta para a noção intuitiva de notícia, sustentando que a origem do *lead* está relacionada ao uso oral, isto é, à “maneira como, numa conversão, alguém relata algo a que assistiu; sua natureza é pragmática, ou seja, relacionada às condições da comunicação e à intenção de torná-la eficaz” (AGUIAR, 2009, p. 3).

O modelo do *lead* e da pirâmide invertida moldou o formato dos textos dos jornais impressos, sobretudo por conta do limite de espaço. A disposição das informações nesse formato foi sofrendo alterações de acordo com a emergência de novos meios de comunicação. No rádio, por exemplo, os dados menos importantes são sacrificados considerando que o ouvinte não tem a possibilidade de recuperar a informação já transmitida. Na televisão, o *lead* pode aparecer várias vezes: na “cabeça” do apresentador e durante o texto do repórter na matéria gravada por ele. Uma tradição, inclusive, vinda do rádio. Outro aspecto que influencia estrutura do *lead* na TV é o uso de uma narrativa que se aproxima da linguagem do cinema, em que as histórias normalmente são contadas do começo para o fim (LAGE, 1985, p.41).

Já a estrutura da notícia na web ainda não está consolidada e, por isso, Canavilhas propõe a substituição do modelo da pirâmide invertida pelo da “pirâmide deitada”. Nela, as notícias seriam construídas em quatro níveis de informação, dando ao leitor a oportunidade de abandonar a leitura a qualquer momento, sem que isto interfira na construção do sentido da história.

A unidade básica – o *lead* – responderá ao essencial: O Quê, Quem, Quando e Onde. O texto inicial pode ser uma notícia de última hora que, dependendo dos desenvolvimentos, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado. O Nível de Explicação responde ao Por Quê e ao Como, completando a informação essencial sobre o acontecimento. No Nível de Contextualização é oferecida mais informação – em formato textual, vídeo, som ou infografia animada – sobre cada um dos W’s. O Nível de Exploração, o último, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos (CANAVILHAS, 2007, p. 34/35).

No artigo “A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital” (2009), Leonel Aguiar recorre ao autor Adelmo Genro Filho (1987) para pontuar que a técnica do *lead* não segue rigidamente uma regra de linearidade e, com isso, o jornalismo na web não se distanciaria das narrativas jornalísticas praticadas nas demais plataformas. Segundo ele, disso, a produção do discurso jornalístico não segue uma linearidade, uma vez que a sequência cronológica é quebrada para privilegiar um relato que apresenta o acontecimento em uma direção decrescente. Ou seja, “a notícia implica a desconstrução da narrativa temporal que relata os fatos em uma ordem linear”:

Superada a fase do publicismo que marcou a imprensa de opinião, a notícia – com seu formato de lead e pirâmide invertida, reportando aos temas do cotidiano – surge como a melhor estratégia comunicacional para que a imprensa de informação concretize suas finalidades comerciais, expandindo seu público-leitor e aumentando o número de anunciantes. Para Genro Filho, o modelo do lead e da pirâmide invertida não significa descrever os fatos mais importantes seguidos dos menos importantes, mas relatar um único fato tomado em uma singularidade decrescente, isto é, com seus elementos constitutivos organizados nessa ordem, tal como acontece com a percepção individual na vivência imediata (AGUIAR, 2009, p. 3).

Independente do meio, pode-se dizer que a linguagem jornalística se mantém a mesma, se adequando às especificidades e às potencialidades de cada meio? O autor Nilson Lage (1985) argumenta que a ênfase no conteúdo é principal característica do texto noticioso que a diferencia das demais narrativas. André Lemos (2005) defende que a chegada de uma nova mídia não implica na criação de uma nova linguagem jornalística, mas, segundo ele, há um processo natural de readaptação ao novo meio. Ele cita o rádio e a televisão como exemplos. No surgimento do jornalismo de rádio, os locutores repetiam o texto da imprensa escrita. Mais à frente, no entanto, características da nova mídia, como linguagem sonora, entonação e o uso de textos coloquiais que aproxima o ouvinte, promoveram transformações nessa comunicação com o público. O mesmo efeito pôde ser percebido na televisão. A imagem tornou-se o elemento principal na construção da notícia aliada à aparência e expressão facial dos repórteres de TV.

Na outra ponta, Salaverria (2005) assinala que o suporte é que determina os processos editoriais e as linguagens jornalísticas e, por isso, a internet teria uma redação própria. Traquina (2013) também acredita que os critérios de noticiabilidade variam e se flexibilizam de acordo com a plataforma de transmissão das notícias. Ele se referia à televisão quando afirmou que esses critérios poderiam e precisariam ser adaptados para torná-los compatíveis com o novo cenário midiático. Leonel Aguiar (2009) acredita que a instantaneidade e a abundância de informações podem resultar no “afrouxamento” dos critérios de noticiabilidade. No entanto, segundo ele, esses critérios continuam sendo os mesmos que norteiam o jornalismo em geral.

Wolf define valores-notícia como a qualidade inerente aos acontecimentos que os tornam “suficientemente interessantes, significativos, relevantes para serem transformados em notícia” (WOLF, 2003, p. 202). Nelson Traquina (2005)

também se debruçou sobre o conceito de noticiabilidade ao defini-lo como o “conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento ou assunto, é suscetível para se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’ (TRAQUINA, 2005, p. 61).

Lage (2001) aponta que a escolha dos valores-notícia pelos produtores de conteúdo tem relação direta com sua audiência, envolvendo “uma consideração de importância e interesse”. Apesar de não nomear de valores-notícia, Lage listou seis itens que podem ser entendidos como tal: proximidade, atualidade, ineditismo, identificação social, intensidade e identificação humana (LAGE, 2001, p. 94-103).

Os jornalistas, grosso modo, interessam pelo excepcional, pelo que é excepcional para eles. O que pode ser banal para outros poderá ser extraordinário para eles ou ao contrário. Eles se interessam pelo extraordinário, pelo quem rompe com o ordinário, pelo que não é cotidiano – os jornais cotidianos devem oferecer cotidianamente o extra-cotidiano (BOURDIEU, 1997, p. 26-27).

Wolf (2003) dividiu os valores-notícia em de “seleção”, por eles estarem presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, e de “construção”, por determinarem a elaboração da informação jornalística. A partir dessa divisão, Traquina, detalhou ainda mais os critérios de noticiabilidade que são considerados processo de confecção da notícia:

1) **valores-notícia de seleção:**

morte
notoriedade
proximidade
relevância
novidade
tempo
notabilidade
inesperado
conflito ou controvérsia
infração
escândalo

disponibilidade
 equilíbrio
 visualidade
 concorrência
 dia noticioso

2) **valores-notícia de construção:**

simplificação
 amplificação
 relevância
 personalização
 dramatização
 consonância

Outros apontamentos sobre critérios de noticiabilidade serão expostos mais à frente neste trabalho, no capítulo “Construção de uma nova realidade”, por conta da explanação sobre as teorias do jornalismo, sobretudo a do *Newsmaking*.

2.5.1.
Infotimento: um valor-notícia na web

No caso do “Deu na Semana”, que recorre ao humor como estratégia para atrair o público LGBT, vale incluir nesta lista o valor-notícia do entretenimento (AGUIAR, 2008). No artigo “Entretenimento: valor-notícia fundamental”, ele mostra como o entretenimento agrega valor à notícia e à construção do discurso jornalístico. Aguiar faz um recorte histórico para explicar como o entretenimento se misturou ao jornalismo e como ele se transformou em mais um critério de noticiabilidade.

A passagem do jornalismo de opinião para a versão informativa obrigou a incorporação de novos leitores, como trabalhadores, mulheres, jovens e crianças, uma vez que a venda de espaços publicitários tornou-se a principal fonte de renda das empresas jornalísticas. Com isso, os jornais passaram a investir na inovação

da linguagem a partir da adoção de técnicas e recursos, como *lead*, pirâmide invertida, manchete, fotografias, editoriais, encartes, produtos da cultura de massa (como quadrinhos e folhetins) e novas temáticas, antes ignoradas, como moda, receitas culinárias, horóscopos e além de reportagens sobre crimes e catástrofes (AGUIAR, 2008).

Manchetes e demais títulos presentes nas capas dos jornais não só instauram uma forma de sentido que ordena os acontecimentos noticiáveis, mas, também, funcionam como uma fascinação para atrair o público, com uma linguagem jornalística que vende publicitariamente o produto denominado jornal (AGUIAR, 2008, p. 17).

Para o Aguiar, o uso do entretenimento pelas narrativas jornalísticas tem origem no *fait-divers* (BARTHES, 1964). O termo cunhado por Roland Barthes se refere às notícias em que o acontecimento se torna notável pelo grau de imprevisibilidade. As *fait-divers* privilegiam o pitoresco e o extraordinário em uma estrutura narrativa sem duração e sem contexto, que as aproximariam do gênero novela — ou folhetim, na análise de Muniz Sodré:

O folhetim tem a mesma atmosfera fabulosa desse tipo de notícia. Uma notícia “professor de violino mata aluna com bala de prata” goza da intemporalidade análoga à de uma narrativa romanesca. Na notícia “médico estrangula a cliente com estetoscópio”, a anomalia está no absurdo da causa, violentamente desviada de seu compromisso com a cura; já em “comerciante assaltado quarenta vezes”, a extraordinária repetição do acontecimento sugere um certo ordenamento para o acaso (SODRÉ, 1996, p. 134).

Aguiar sugere que as narrativas sensacionais das *fait-divers* podem ser traduzidas hoje como infotimento: “essa mistura de informação com entretenimento cria técnicas para apresentar a notícia como se um segredo fosse revelado ao leitor” (AGUIAR, 2008, p. 22). Ele cita tabloides, como *The Sun*, *The Mirror*, *The Daily Mail*, como expressões modernas das *fait-divers*, que, além de informar, entretêm o leitor. Atualmente, os títulos e manchetes dos noticiários na web seguem a mesma lógica e privilegiam acontecimentos marcados pelo grau de imprevisibilidade, celebrando o entretenimento como um critério de noticiabilidade.

Por ser um produto audiovisual, o “Deu na Semana” carrega em seu DNA os métodos e formatos da televisão, que nasceu com a finalidade de entreter o público. No Brasil, depois da frase: “está no ar a televisão do Brasil”, dita em 1950 por uma menina de cinco anos na inauguração da primeira emissora do país,

a TV Tupi, de São Paulo, idealizada por Assis Chateaubriand (MORAIS, 2011, p. 230), a televisão pauta conversas e momentos de lazer, além de determinar atividades domésticas e reger horários e compromissos. O telejornalismo também pode ser considerado herdeiro dos *fait-divers*, por exemplo, uma vez que os fatos jornalísticos na TV são narrados como folhetins. A hibridização de jornalismo e entretenimento leva, inclusive, ao uso da dramatização pelos apresentadores e repórteres com o objetivo de fazer a audiência acreditar no que eles dizem em frente às câmeras (CANAVILHAS, 2001).

Todo programa deve entreter, senão não haverá audiência. Entreter não significa somente vamos sorrir e cantar. Pode ser interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular, ou desafiar a audiência, mas despertando sua vontade de assistir. Isso é entretenimento” (SOUZA, 2004, p. 39).

Nesse sentido, segundo autor Eugênio Bucci (1996), a necessidade de entreter a audiência é a máxima da televisão. Tal necessidade invade espaços em que a informação deveria prevalecer, como os telejornais: “em jornalismo veiculado pela televisão, não basta apurar os fatos, investigar, buscar fontes confiáveis e interpretar a notícia. É preciso fazer dela uma mercadoria a ser desejada. O jornalismo precisa entrar na dança da diversão” (BUCCI, 1996: 45).

O autor Nelson Traquina (2005), no entanto, defende separar o entretenimento da informação para manter a credibilidade do trabalho dos profissionais de comunicação. Em “Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são”, Traquina destaca que as empresas jornalísticas e os jornalistas não podem esquecer as regras elementares do trabalho, como, por exemplo, a verificação da informação, ou o respeito total pela fronteira entre “fato” e “ficção”. Segundo ele, a crescente presença das notícias de infotimento e o progressivo rompimento das fronteiras da informação e do entretenimento apontam para a importância da identidade profissional dos jornalistas.

Pedro HMC, responsável pelo canal “Põe na Roda”, disse entrevista ao autor deste trabalho que a experiência como roteirista do “Furo MTV” — que satirizava as notícias da semana na extinta MTV — foi fundamental para ele criar o “Deu na Semana”:

“uma coisa que eu ‘fazia com os pés nas costas’ como roteirista da MTV era o jornal muito bem humorado, que era o ‘Furo MTV’, onde a gente fazia piada com as notícias da semana. Aí eu pensei que poderia fazer o mesmo no canal com notícias do universo LGBT, que, além de divertir, ia informar as pessoas sobre o que está acontecendo. Eu gosto muito desse universo de notícias porque é legal informar as pessoas sobre o que está acontecendo sobre LGBTs no mundo. Tem muita coisa que acontece que nem sempre é notícia na mídia tradicional porque interessa uma parcela específica da população. E dá para reunir tudo ali: leis, direitos LGBT, notícias sobre Lgbtfobia ou até mesmo notícias sobre séries, filmes, artistas”.

Pierre Bourdieu (1997) argumenta que a televisão privilegia conteúdos de fácil entendimento, como reportagens envolvendo temas como celebridades, esporte turismo, música, cinema, gastronomia e estilo de vida. Isso porque, segundo ele, essas temáticas são supostamente menos entediantes para a audiência do que assuntos envolvendo economia ou política, que seriam “ingratos, pouco excitantes, deprimentes e difíceis de tratar” (BOURDIEU, 1997, p. 133).

A autora Fábria Angélica Dejavite (2006) classifica esse tipo de abordagem como notícia *light*, que segundo ela, é todo “conteúdo que distraia, informe e traga uma informação sobre determinados assuntos”. De acordo com Dejavite, são três características básicas que classificam a chamada notícia *light* (DEJAVITE, 2006, p. 70):

- 1) capacidade de distração: ocupa o tempo livre para não aborrecer;
- 2) espetacularização: estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, ajuste de contas, possibilidades de extravasar as frustrações, nutre a imaginação;
- 3) alimentação das conversas: facilita as relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia a dia, como boatos e notícias sobre celebridades.

2.6. Imprensa gay dentro e fora da “roda”

Considerando que o “Deu na Semana” é voltado para as temáticas do universo LGBT, vale um recuo na história para conhecer como a mídia especializada se manteve até aqui. O ativismo LGBT deu os primeiros passos no jornalismo brasileiro em uma época em que a sigla do movimento ainda nem existia. “Lampião da Esquina”, jornal em formato de tabloide que circulou entre os anos de

1978 e 1981 - em plena Ditadura Militar (1964-1985), pode ser considerado a primeira publicação direcionada ao público LGBT no país. Escrito por nomes como Aguinaldo Silva, Clóvis Marques, Darcy Pentead, Jean-Claude Bernadet, João Silvério Trevisan, Peter Fry, o editorial na primeira edição já dava o recado sobre o motivo de sua existência: “uma minoria precisa de voz. Para isso, estaremos mensalmente nas bancas do país procurando esclarecer sobre a experiência homossexual em todos os campos da sociedade e da criatividade humana” (LAMPPIÃO, 1978, p. 2).

O jornal, em tamanho tabloide, era impresso em preto e branco. Trazia reportagens com personalidades não necessariamente homossexuais, contos, críticas literárias, de teatro, de cinema etc. Grande destaque era dado às cartas dos leitores, as quais tornavam-se legítimos espaços de visibilidade para a comunidade. Pequenas notas contra os atos preconceituosos da sociedade eram constantes. Assim como ataques diretos a homofóbicos ou a quem agia de modo politicamente incorreto (embora não se usasse tal expressão à época) em relação aos homossexuais. Já nos números finais, o jornal começou a publicar fotos eróticas, o que antes evitava. Com essa transferência do enfoque, Lampião perdeu a credibilidade, já que pornografia a indústria cultural produzia melhor e mais barato. Embora tenha durado pouco, o jornal marcou a imprensa brasileira pelo seu vanguardismo nas posições defendidas (LIMA, 2007, p.5)

Antes do “Lampião da Esquina”, que a partir do segundo número passou a ser chamado só de “Lampião”, pequenas publicações voltadas para a comunidade gay circularam na imprensa alternativa do Rio de Janeiro e Salvador entre os anos de 1960 e 1970. No artigo “De alternativa à grande mídia: historiografia resumida da imprensa homossexual no Brasil” (2007), o pesquisador Marcus Antônio Assis Lima lista mais de 20 iniciativas, como Snob, que era mimeografado e distribuído entre amigos, “Le Femme”, “Subúrbio à noite”, “Gente Gay”, no Rio de Janeiro, e “Fatos e fofocas”, quinzenal que consistia em um único exemplar que circulava de mão em mão até voltar ao ponto de origem, “Zéfiro” e “Little Darling”, em Salvador. Fora da imprensa alternativa, a “Coluna do Meio” era um espaço dirigido aos homossexuais no jornal “Última Hora”, de São Paulo. Começou a ser publicada em 1976 pelo jornalista Celso Curi, que nela brincava com personagens de criação própria, contava piadas e noticiava acontecimento sociais: “a Coluna do Meio acabou recuando no progresso alcançado, tendo em vista a pressão de grupos econômicos, leitores e, ainda, um processo penal que o jornalista teve de enfrentar por atentado ao pudor. Durou até novembro do ano seguinte, quando foi extinta pela própria direção do jornal” (LIMA, 2007, p. 4).

Lima lembra que a temática LGBT só volta a aparecer na grande imprensa entres os anos 1980 e 1990 por conta da explosão da Aids em reportagens com a intenção de alertar a comunidade e discutir as implicações do vírus HIV na vida social. A Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (Aids, em sua sigla em português) foi primeiramente taxada de “câncer gay”, já que os primeiros indivíduos contaminados eram homossexuais.

No mesmo período, alguns jornais como “Folha de S. Paulo” e “O Tempo”, de Minas Gerais, começaram a produzir páginas semanais dedicada ao público GLS⁴². Em paralelo, surgiu em 1995 a revista “Sui generis”, que dentro da mídia especializada tratava de temas voltadas para a comunidade gay sem apelar para pornografia. A “G Magazine”, lançada três anos depois, era voltada para ensaios de nu masculino, com apenas alguns artigos dedicados às temáticas homossexuais (LIMA, 2007).

A chegada da internet, com a customização de conteúdo e a facilidade de se acumular informações, possibilita uma produção de conteúdo voltado para audiências cada vez mais específicas, como a comunidade LGBT. O autor João Canavilhas (2013), inclusive, aponta que a entrada de novos atores no processo de produção e circulação de conteúdo é encorajada em razão dos baixos custos de produção e veiculação, bem como a disponibilização de tecnologias digitais ao alcance dos usuários. Além de iniciativas nesse sentido, como o próprio canal “Põe na Roda”, no YouTube, a imprensa especializada também se volta para o ambiente online. O site “Mix Brasil” e a seção “IGay”, do portal IG, são bons exemplos.

A população LGBT vem ganhando mais espaço na mídia brasileira: seja em reportagem com tom pedagógico nos veículos de imprensa, personagens em telenovelas ou programas de entretenimento. A Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, considerada um dos maiores eventos dedicados à defesa da cidadania e dos direitos LGBT do Brasil, é uma das pautas desse universo que ganham cobertura da grande imprensa.

⁴² A sigla GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), cunhada pelo jornalista André Fischer, entrou no jargão jornalístico e caiu no gosto popular, talvez por ser mais abrangente que a denominação gay. Atualmente, vem sendo utilizada a sigla LGBTs (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Transgêneros) que engloba uma maior diversidade de identidades.

Eventos deste porte são difíceis de ignorar porque é levado em consideração o número de pessoas envolvidas — o que vai ao encontro com outros critérios de seleção da notícia. Mauro Wolf (2003) enumera alguns fatores que ampliam os critérios de noticiabilidade, tais como: importância dos envolvidos, quantidade de pessoas atingidas, interesse nacional, feitos excepcionais, atualidade, novidade, brevidade. Seguindo tais critérios, grandes eventos organizados pelos movimentos LGBT acabam por pautar os veículos jornalísticos, obrigando sua cobertura, como acontece com as Paradas de Orgulho LGBT e as manifestações do Dia Nacional de Combate à Homofobia e do Dia Internacional de Combate à Aids.

3. YouTube e ciberativismo

Conforme observado no capítulo anterior, a internet e as redes sociais reconfiguraram os modos de produção, circulação e recirculação de notícias trazendo novos atores nesse contexto de jornalismo em rede. As discussões sobre a reconstrução da cidadania pelos meios de comunicação ganham mais força com o uso das novas tecnologias digitais. A aldeia global, de Marshall McLuhan (1964), se constitui agora com esses espaços virtuais que oferecem a participação social na construção e circulação de conteúdo. Assim, neste segundo capítulo, vale se debruçar sobre o papel do YouTube como espaço de construção cidadã, mais especificamente em relação à comunidade LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Travestis, Transexuais e Transgêneros).

Cabem então as perguntas: como o YouTube contribui para a desconstrução dos estereótipos LGBT? Como o YouTube dá mais visibilidade a esse público em comparação à televisão? Como a plataforma de vídeos colabora para a construção de ativismos sem deixar de lucrar com a venda de espaços publicitários? Em que pontos o YouTube se aproxima da linguagem e do modelo de negócios da televisão?

Tais indagações ajudam a situar o canal “Põe na Roda”, mais especificamente, o “Deu na Semana”, dentro do ciberativismo proporcionado pelas tecnologias digitais e as redes sociais. A partir daqui a intenção é compreender como a população LGBT encontra eco nos vídeos publicados no YouTube. Nesse contexto, vale ainda problematizar como a plataforma de compartilhamento de vídeos possibilita a visibilidade de inúmeras representações de identidades gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros no ambiente digital. E mais: de que modo essas identidades podem ser representadas de maneira plural? Como uma nova abordagem permite a desconstrução de narrativas reguladoras de identidades? Como o ciberativismo traz mais a pluralidade às identidades e narrativas LGBTs? O segundo capítulo pretende responder a todas essas perguntas, além de trazer novas indagações, para fomentar a análise do “Deu na Semana” sob a luz de Teorias do Jornalismo no capítulo seguinte do presente trabalho.

3.1. O potencial ativista do YouTube

O termo YouTube é a junção das palavras em inglês *you*, você em português, e *tube*, que na tradução seria “tubo” — uma gíria para televisão nos Estados Unidos. Nesse caso, em uma tradução livre, YouTube significaria seria “você transmite” ou “você na tela”. Em sua origem, o YouTube nasce com a proposta de ser um espaço de expressão de conteúdo individual e/ou independente, quebrando o monopólio audiovisual administrado por mídias hegemônicas, como a televisão e o cinema. O ano de 2005 marca o nascimento da plataforma criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim na Califórnia, Estados Unidos. Hurley fez questão de assinalar no ano da criação que o YouTube “será uma plataforma democrática” disponível ao usuário em geral e para “a produção independente de conteúdo” em que “pessoas criativas que produzem conteúdo terão mais oportunidades no futuro, sem responder a uma rede [de TVs]” (MAY, 2010, p. 503). Henry Jenkins (2009) chama atenção para esse processo, que ele chama de “cultura participativa”. Segundo o autor, ela “contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes do mesmo processo, assim interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2009, p. 28). Nesse contexto, não há de se considerar que o YouTube se tornou um espaço onde as pessoas podem expressar suas ideias, valores, desejos e reivindicações: “cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14).

O YouTube emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa – o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações da mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa.[...] Ao fornecer um canal de distribuição de conteúdo de mídia amador e semiprofissional, o YouTube estimula novas atividades de expressão – seja através de eventos ou em suas operações cotidianas. [...] funciona como um arquivo de mídia onde curadores amadores esquadriham o ambiente à procura de conteúdos significativos, trazendo-os a um público maior. [...] funciona em relação a uma série de outras redes sociais; seu conteúdo espalha-se em blogs e mensagens no Live Journal, Facebook e MySpace, onde é recomposto para públicos diferentes e se torna o ponto focal para discussões. (JENKINS, 2009: 348).

Em "Nós, os media", o autor norte-americano Dan Gillmor diz que a possibilidade de qualquer um produzir informação dá voz a pessoas que a não têm tido: "e precisamos ouvir o que elas têm a nos dizer. Para já estão a mostrar a todos e cada um de nós – cidadão, jornalista, objeto da notícia – que existem novas formas de falar e de aprender" (GILLMOR, 2006, p. 19). Sob essa perspectiva, o autor alerta que se vive hoje um novo momento social em que os cidadãos, denominados por ele como seres-meio, têm voz ativa nos processos comunicacionais. Com esse cenário compreende-se que a comunicação pode fortalecer os laços e o sentimento de pertencimento de grupos considerados marginalizados e, por isso, excluídos das narrativas midiáticas tradicionais: "o que os movimentos sociais e minorias — as etnias e as raças, as mulheres, os jovens ou os homossexuais — demandam não é tanto ser reapresentados, mas, sim, reconhecidos; fazerem-se visíveis socialmente em sua diferença" (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 68).

É neste ponto que vale contextualizar o YouTube sob a perspectiva do ciberativismo, conceito que é frequentemente tratado como sinônimos de muitos outros, como ativismo em rede, ativismo digital, net-ativismo. Em seu artigo "Ciberativismo e movimentos sociais: mapeando discussões" (2015), a autora Lívia Maria Alcântara (2015) destacou que diversos conceitos vêm sendo "criados para explicar situações e casos específicos" e que isso dificulta os estudos neste campo de conhecimento.

Aqui recorre-se ao conceito de ciberativismo descrito pelos autores Leonel Aguiar e Angela Schaun, no artigo "Híbrido glocal, ciberativismo e tecnologias da informação" (2010), como também um espaço para novas abordagens e visibilidade a temas com pouco destaque nas mídias convencionais, como é o caso da população LGBT: "o ciberativismo apresenta-se como uma forma de ativismo que se utiliza da internet e suas ferramentas, apresentando, como principal diferencial para seus usuários, uma alternativa em relação ao monopólio da opinião pública pelos meios de comunicação convencionais, ocasionando mais liberdade, causando maior impacto e possibilidade de gerar, assim, mobilização social a favor de um mesmo ideal (AGUIAR & SCHAUN, 2010, p. 208).

Aguiar e Schaun destacam que quaisquer ações no ciberespaço partem da ideia original do ativismo e, por isso, dialogam com o pensamento de Cicilia M. Krohling Peruzzo (2009), que, ao analisar a mídia alternativa no ambiente digital, observa o “protagonismo de segmentos populacionais descontentes com o status quo”. Segundo ela, a comunicação alternativa se revela também ativista por servir como um canal de expressão de setores subalternos da população organizados com o objetivo de buscar “respostas para demandas ligadas às carências sociais e econômicas resultantes de desigualdades sociais” (PERUZZO, 2009, p. 133). Ela ainda argumenta que a internet favorece articulações comunitárias e formas de expressão coletivas, como bem demonstram as apropriações do ciberespaço por minorias, movimentos sociais, comunidades e outros coletivos.

Na comunicação comunitária e alternativa as pessoas que a exercitam não o fazem simplesmente para se tornarem visíveis ou para dar visibilidade às suas entidades. Constroem uma visibilidade midiática que subverte a “ordem”³⁶ de ocupação de espaço na mídia por celebridades. Não se trata de aparição pública em busca de alguns “minutos de fama”, trata-se de uma participação política, uma vontade de interferir para a ampliação da qualidade da cidadania, para a circulação de ideias dissonantes das dominantes e para a transformação social (PERUZZO, 2009, p. 144).

A partir disso, pode-se concluir que internet — ao deslocar o eixo da produção centrada em um único emissor e dirigida a todos para a lógica em que todos podem se tornar emissores e serem lidos, vistos ou ouvidos por todos — amplifica as vozes possibilitando o ativismo e a participação social. Nesse sentido, o YouTube se coloca como uma alternativa de produção de conteúdo de parcelas da população vistas como minorias, como é o caso da população LGBT. Hoje, plataformas multimídias, como o YouTube viraram espaços de representação e visibilidade para minorias, que em geral não têm o mesmo cartaz em grandes veículos de comunicação. Na internet, esses grupos encontram espaço para a discussão de temas do próprio interesse, como sexualidade, preconceito ou conquista de direitos. O “Põe na Roda” é um desses muitos canais do YouTube que se propõem a levantar discussões de temas ligados ao universo LGBT. O próprio nome traz em si a ideia de tornar tudo explícito ao se apropriar de uma expressão popular que se refere a conversas em que os todos assuntos são tratados abertamente. O “Deu na Semana”, que é o objeto de estudo deste trabalho, pode ser considerado um dos braços do canal para dar visibilidade às demandas da comunidade gay. Em entre-

vista ao site do jornal "O Globo" em 2014, Pedro HMC disse que a proposta do "Põe na Roda" é celebrar a diversidade, levando diversão e informação ao público LGBT, além promover discussões contra o preconceito: "é definitivamente um assunto que todos precisam entender para que a gente possa vencer a ignorância".

Nesse sentido, tal iniciativa pode ser compreendida pelo conceito do ciberativismo tratado por Aguiar e Schaun (2010). Os autores argumentam que o ciberativismo político de grupos periféricos "se apropriam de novas tecnologias de informação para construir comunidades virtuais no ciberespaço da rede mundial de computadores e para produzir objetos culturais com softwares livres e kits multimídias" (AGUIAR e SCHAUN, 2010, p. 147). Manuel Castells complementa ao afirmar que internet repercute e amplifica tensões da sociedade humana no ambiente digital:

Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 1999, p. 287)

O ciberativismo, segundo o autor David de Ugarte (2008), se ancora na força do discurso em rede, nas potencialidades das tecnologias digitais e na visibilidade proporcionada pelo poder de alcance da internet. Para ele, a multiplicação de vozes na web tornou mais igualitária a distribuição dos canais de comunicação: "um ciberativista é alguém que utiliza internet para difundir um discurso e colocar à disposição pública ferramentas que devolvam às pessoas o poder e a visibilidade que hoje são monopolizadas pelas instituições" (UGARTE, 2008, p. 58). Mas, como alerta Peruzzo (2009), nem todas as iniciativas no ambiente digital têm a finalidade de oferecer conteúdo voltado para a ampliação dos direitos de cidadania e de estabelecer a justiça social. A autora lembra que há também outros que representam interesses individuais, os quais podem ser de diferentes matizes, até mesmo conservadores ou privado-mercantis.

3.2. Você na aldeia globalizada

O YouTube encabeça a lista de inúmeros serviços de distribuição e compartilhamento de conteúdo disponíveis na internet. Antes do YouTube, o blog e outras ferramentas textuais eram os principais recursos para que alguém pudesse se expressar no ciberespaço. Com o YouTube e outras redes sociais, como Facebook e Instagram, cada vez mais há a possibilidade de expressão através da palavra falada, da imagem, do vídeo. Na análise do autor Alberto Klein (2006), a imagem é o destaque da comunicação social a partir do século XX. E isso se deve, segundo ele, à sofisticação da produção imagética na televisão, no cinema e na fotografia e agora à popularização imagética promovida pelas tecnologias digitais:

A intensificação da visão com o surgimento das mídias visuais, a sofisticação dos dispositivos do olhar, a colonização do espírito humano pela cultura de massa através da TV, o cinema e fotografia renderam à imagem, no século XX, o lugar mais honroso na comunicação social, a partir do qual se estabelece quase a totalidade das relações humanas, situação ainda marcante na entrada do século XXI, com a digitalização das nossas vidas. (KLEIN, 2006, p. 81)

No YouTube, “você” é a própria mídia e pode ser visto por milhões de pessoas na aldeia globalizada. É neste ponto que reside a conexão com o pensamento de Marshall McLuhan (1964), que na década de 1960 já falava em um retorno do localismo com advento de mídias eletrônicas, como o rádio. McLuhan diz em “Entendendo a mídia” que “eletricamente contraído, o globo já não é mais que uma aldeia (p.5). Mais adiante ele completa que a “família humana volta a ser uma tribo” (p. 172). No artigo “A queda das nações, o destino dos sistemas sociais no novo ambiente midiático” (2011), Lance Strate vai ao encontro de McLuhan ao destacar que a capacidade das mídias eletrônicas de propiciar comunicações instantâneas à distância oferece suporte ao globalismo, mas suas tendências descentralizantes favorecem um renovado localismo.

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa na primeira metade do século XX atendeu a um dos princípios da democracia moderna que defendia que todos os cidadãos deveriam ter o direito de receber a mesma informação ao permitir que um único emissor (imprensa, rádio, cinema e televisão) transmitisse para vários receptores de forma homogênea (HABERMAS, 2003). O advento da internet, no entanto, traz à tona um novo modelo de comunicação ao

dar para qualquer indivíduo o poder de criar a sua própria mídia e produzir seu próprio conteúdo para um grande público – e em escala global. Para McLuhan, a imprensa de Gutenberg era alinhada à ideia de racionalismo e, por isso, contribuiu para a “destribalização” do homem. Já as tecnologias digitais, ao atualizar o pensamento de McLuhan, indicaria a retomada da oralidade e da simultaneidade, devolvendo a condição tribal às sociedades humanas:

Podemos dizer que a dinâmica social atual do ciberespaço nada mais é do que esse desejo de conexão se realizando de forma planetária. Ela é a transformação do PC (Personal Computer), o computador individual, desconectado, austero, feito para um indivíduo racional e objetivo, em um CC (Computador Coletivo), os computadores em rede. Assim, a conjunção de uma tecnologia retribalizante (o ciberespaço) com a socialidade contemporânea vai produzir a cibercultura profetizada por McLuhan (LEMOS, 2004, p. 80).

A partir disso, é possível perceber que os temas tratados nas edições do “Deu na Semana” reforçam essa ideia do localismo porque são assuntos ainda restritos à intimidade de cada indivíduo ou a guetos e redutos gays: descoberta da própria sexualidade, homofobia, relação com a família e preconceito, por exemplo.

A autora Suzana Barbosa (2002) também observa que o funcionamento descentralizado da internet, em que as informações circulam em um fluxo contínuo, contempla cada vez mais pessoas, a partir de localidades ao redor do globo terrestre. De acordo com ela, tais fluxos quebram a ideia de totalização: “a internet reflete a diversidade da humanidade e seu funcionamento descentralizado permite usos e apropriações variadas de vozes – a circulação de diversas vozes” (BARBOSA, 2002, p. 2). Mais cauteloso em sua análise, Martín-Barbero (2008) chama atenção para as desigualdades sociais e aumento da pobreza resultantes da globalização, que, inclusive, segundo ele, impedem que todos os indivíduos tenham acesso às ferramentas digitais. Na mesma linha, Néstor Canclini (2005) enfatiza que há um forte processo de exclusão social, profissional e cultural, que inviabiliza o acesso completo aos “canais globalizadores”, onde inclui-se a internet. Martín-Barbero, no entanto, reconhece que as tendências descentralizantes da globalização possibilitam uma multiplicidade de novas vozes:

A globalização traz em si um conjunto extraordinário de possibilidades, de mudanças agora possíveis e que se baseiam em fatos radicalmente novos: a enorme e densa amálgama de povos, raças, culturas e gostos criada hoje – ainda que com suas muitas diferenças e assimetrias – em todos os continentes, uma amálgama que só é possível na medida em que emergem com grande força diferentes filosofias, as quais põem em crise a hegemonia do racionalismo ocidental; e também a significativa reconfiguração na relação entre populações e territórios [...] Com isso, “as massas de que falou Ortega y Gasset no começo do século XX” (Santos, M. 2000, p.118) assumem agora, em virtude de sua aglomeração e diversificação, uma nova qualidade. Outro fato [...] profundamente inovador é a apropriação crescente de novas tecnologias por grupos e camadas subalternos, o que lhes permite uma verdadeira “revanche sociocultural”, isto é, a construção de uma contra-hegemonia mundial (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 13).

A troca de informações interpessoais em ambientes virtuais podem ser realizadas de modo em que as pessoas não precisam estar no mesmo lugar para compartilharem ideias e experiências. No caso da população LGBT, que enfrenta o preconceito e a invisibilidade no dia a dia, essa troca gera empatia e aproximação, independentemente das distâncias físicas. O YouTube está na internet, que, por natureza, é interativa. Apesar de o YouTube pertencer a um grande grupo de comunicação, que é o Google, a maioria dos canais abrigados dentro da plataforma é feito por pessoas comuns, que estabelecem comunicação direta com quem os assistem. Desde a sua fundação, em 2005, o YouTube exige de seus usuários uma postura ativa diante da tela.

Os vídeos do “Deu na Semana” por exemplo, sempre terminam com um recado do apresentador Pedro HMC: “comenta aqui [com os dedos indicando o espaço dedicado a comentários na área abaixo do vídeo] o que você achou do vídeo, se inscreve no canal, ativa o “sininho” [em referência ao ícone de sino que corresponde à ativação de notificações] para receber notificações de novos vídeos, e a gente se vê no próximo vídeo”. Ou seja, quanto mais os usuários interagem com o canal e com o próprio YouTube, não só visualizando, comentando, repercutindo e, acima de tudo, produzindo material, mais atrativa se torna a navegação dentro da plataforma a partir da oferta de mais conteúdo. Dessa forma, o YouTube se torna economicamente rentável — tópico, inclusive, que será tratado mais adiante.

Em razão das potencialidades da comunicação em rede, os usuários podem navegar por diversos centros comunicacionais, interagir virtualmente, reconhecer-se enquanto tribos, elaborar e selecionar conteúdos, desenvolver estratégias de

mobilização em torno de lutas antes ignoradas por veículos tradicionais de comunicação. Por isso, vale aqui retomar o conceito de localismo, de McLuhan, para compreender o YouTube como um espaço de ressonância da militância LGBT. McLuhan se referia ao rádio quando falou em localismo em “Entendendo a mídia” (1964), mas o conceito pode ser atualizado com as formas de interação na internet. O autor descreve o rádio como um “tambor tribal” — uma mídia capaz de reagrupar os homens na aldeia global. O simbolismo dessa metáfora reforça a ideia da nova tecnologia fortalecendo a conexão do homem com o grupo. Desperta-se aí o sentido de grupo, a voz das ruas, a localidade, o contato, a comunicação de pessoa a pessoa. No caso do “Deu na Semana”, os vídeos do “jornal gay” funcionam como um chamamento à defesa de direitos, à luta contra preconceito, à celebração da diversidade. Para que o canal se mantenha ativo, é necessário que os seguidores se identifiquem, assistindo aos vídeos e comentando. Assim, a internet incentiva a reunião de pessoas que têm interesses comuns e que se reconhecem em valores ou tensões — como a comunidade LGBT — em qualquer lugar do mundo, independente de quem elas sejam ou onde estejam.

O YouTube torna-se então um espaço alternativo para trocar opiniões, experiências, construir discursos coletivos, disseminar ideias e engajar as pessoas na luta por direitos. Mais uma vez recorrendo a McLuhan, percebe-se que o autor observou o mesmo comportamento nos ouvintes de rádio:

O rádio afeta as pessoas, digamos, como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular. As profundidades sublimes do rádio estão carregadas daqueles ecos ressoantes das trombetas tribais e dos tambores antigos. Isto é inerente à própria natureza deste meio, com seu poder de transformar a psiquê e a sociedade numa única câmara de eco. O poder que o rádio tem envolver as pessoas em profundidade se manifesta no uso que os adolescentes fazem do aparelho de rádio, durante seus trabalhos de casa, bem como as pessoas que levam consigo seus transitores, que lhes propiciam um mundo particular próprio em meios às multidões. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular” (MCLUHAN, 1964, p. 335).

No artigo “Formas de interação propiciadas pela nova ecologia dos meios: O YouTube como espaço de construção cidadã” (2012), os autores Denis Renó e Elizabeth Gonçalves argumentam que, com a chegada do YouTube, as perspectivas de participação do cidadão na estrutura comunicacional da aldeia global, de McLuhan, passaram a ganhar força:

Através dele [YouTube], a classe subalterna ganha status de agente emissor de seus protestos e de sua cultura popular. Pelo YouTube, grupos populares já se mobilizam e desenvolvem neste ambiente midiático discussões de significativa importância para a reconstrução da cidadania. Também através do ambiente, grupos políticos passaram a se manifestar com maior intensidade e alcance, o que fortaleceu seus projetos de ampliação e difusão de ideias. O YouTube se transforma, desta forma, em um responsável pela democracia social e cultural que a sociedade contemporânea tem a sua disposição. Percebe-se, também, que através do YouTube os grupos sociais passaram a difundir suas ideias, crenças e costumes. E, através deste espaço ciberespacial, pode-se construir um hibridismo cultural capaz, inclusive, de combater a homogeneidade provocada pelos interesses neoliberais, presentes nos produtos da indústria cultural, criticada pela Escola de Frankfurt exatamente por seus efeitos. Os cidadãos se apoderaram do YouTube para gerar uma comunicação audiovisual entre redes sociais (RENÓ e GONÇALVES, 2012, p. 44).

3.3. Ciberativismo LGBT

O debate em torno dos direitos da comunidade LGBT vem se acirrando com velocidade nos últimos anos no Brasil e no mundo. Por aqui, uma das conquistas mais significativas dentre as reivindicações do movimento LGBT foi o reconhecimento da união estável entre pessoas do mesmo sexo por meio de uma resolução do CNJ⁴³ (Conselho Nacional de Justiça), em 2013. Na mesma rota, projetos de lei, como a PL 5120/2013, dos então deputados federais Jean Wyllys (PSOL-RJ) e Érika Kokay (PT-DF), propõe uma alteração no Código Civil brasileiro para tornar lei o que o CNJ considera um direito. Quatro anos depois, em 2017, a Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ) do Senado aprovou o Projeto de Lei 612/2011, da senadora Marta Suplicy (PMDB -SP), com relatoria do senador Roberto Requião (PMDB-PR), que altera o Código Civil para permitir a união estável entre pessoas do mesmo sexo e a futura conversão dessa união em casamento. Pelo projeto, a definição de entidade familiar de “união estável entre o homem e a mulher” passa para “união estável entre duas pessoas”.

Na outra ponta, projetos de lei capitaneados por representantes da ala conservadora no Congresso Nacional tentam barrar os avanços da agenda LGBT no país. Um exemplo é o Projeto de Decreto Legislativo (PDC 234/2011), de autoria

⁴³ A Resolução nº 175 de 14 de maio de 2013, do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), obriga os cartórios a realizarem a cerimônia. Em 2011, o Supremo Tribunal Federal (STF) e o Superior Tribunal de Justiça (STJ) haviam reconhecido a união estável entre casais do mesmo sexo como entidade familiar

do deputado federal João Campos (PSDB-GO), que propõe a suspensão da resolução do Conselho Federal de Psicologia que veta aos profissionais da área tratar a homossexualidade como uma desordem psíquica que pode ser revertida. Por isso, o projeto acabou sendo apelidado de “cura gay”.

Tais pautas — as conquistas e os retrocessos — foram amplamente discutidas nas edições do “Deu na Semana”. É nesse cenário de luta por direitos que movimentos, lideranças e personalidades LGBT encontram na internet um espaço de expressão para as demandas da comunidade. Sob a perspectiva do autor Pierre Lévy (1999), pode-se dizer que o ativismo em tempos de mídias digitais se configura dentro de um “novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também em um novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 2009, p. 32). Em um diálogo com Manuel Castells (2003), é possível compreender a internet como um sistema aberto de comunicação com a capacidade de reunir e integrar inúmeras formas de expressão, interesses, valores, ideias e também conflitos sociais. Com isso, redes sociais, como YouTube, Facebook e Twitter, além de blogs, fomentam uma agenda alternativa a dos grandes veículos de comunicação. O autor Geraldo Márcio Peres Mainenti (2012) alerta, no entanto, que os grandes meios de comunicação ainda são os principais responsáveis por agendar os temas da esfera pública: “apesar da pluralização dos atores na esfera de visibilidade pública, não podemos, de forma alguma, igualar o poder deles. Os meios de comunicação de massa continuam a ter uma importância central na construção dessa esfera, o que muda é que agora aumenta a disputa desse espaço com outras fontes de informação” (MAINENTI, 2012, p. 5).

Vale ressaltar que no ambiente digital os movimentos sociais e as minorias têm à disposição um espaço que possibilita repercutir, reivindicar e alcançar pessoas que compartilham os mesmos valores e sentimentos e, assim, poder atuar coletivamente (CASTELLS, 2003). O “Deu na Semana”, bem como o próprio canal “Põe na Roda”, traz para o debate público demandas e questões abafadas em mídias hegemônicas. Além disso, novas linguagens e percepções da comunidade LGBT são fornecidas ao se contestar estereótipos e conteúdos dominantes, por exemplo.

No artigo “Eleições e ciberativismo: o caso da campanha #VOTELGBT”, os autores John Willian Lopes e Maria do Socorro Furtado Veloso analisaram sob a ótica do ciberativismo como as redes sociais (Facebook, Twitter, YouTube e Tumblr) trouxeram para o debate público a importância da representação política na figura de pessoas ligadas às causas LGBT nas eleições do legislativo em 2014. A campanha listava candidatos ao legislativo — deputados estaduais, federais e senadores — com propostas voltadas à população LGBT ou com histórico em defesa de direitos.

A campanha #VoteLGBT, que juntamente com várias outras iniciativas, amplifica o movimento por direitos LGBT, busca desenvolver e pelas redes digitais formas comunicacionais midiáticas de projeção das questões relativas às temáticas pertinentes às suas lutas, historicamente inferiorizadas. Cada site de rede social e de compartilhamento de conteúdo digital, com suas funcionalidades próprias e outras comuns, permite aos usuários e movimentos coletivos explorar formas de comunicação, portanto de sociabilidade, antes intangíveis. A campanha #VoteLGBT, em 2014, fez circular pelas redes de comunicação a necessidade de mudanças e alternativas para fazê-las com novos significados sociais por meio dos discursos corroborados nas suas causas (LOPES & VELOSO, 2017, p. 71)

A campanha se manteve ativa nos anos seguintes e teve ressonância no “Deu na Semana” especial sobre as eleições para o Legislativo em 2018. No vídeo publicado em 17 de agosto⁴⁴ daquele ano, o apresentador Pedro HMC falou sobre a importância do voto em candidatos que se identificam com as lutas LGBT. Seguindo a fórmula do texto bem-humorado e com referenciais visuais de filmes ou programas de TV, Pedro HMC recomendou o voto em deputados estaduais, federais e senadores comprometidos com a causa LGBT:

PEDRO HMC: 2018, como vocês sabem, é ano de eleições e, mais do que nunca, a comunidade LGBT precisa se unir. É muito sério! Olha só: um levantamento, que tem o link aqui na descrição, revelou que em 2014 o Brasil elegeu o congresso mais conservador da história. Fora quando a Record contratou a Sabrina Sato, nunca se deu tanto poder à ‘BBB’ na história do Brasil. Na verdade, eu estou falando da bancada do ‘boi’, da ‘bala’ e da ‘bíblia’. Algo muito mais prejudicial. Na verdade, é essa gente que a gente tinha que mandar para o ‘paredão’. Essa galera conservadora e tradicionalista, que é justamente quem freia todo tipo de avanço e progresso não só em questões LGBT, mas questões de racismo, contra fundamentalismo religioso em um Estado que não parece, mas é laico ou deveria ser. Essas

⁴⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=UoDHhTJA2Cs>. Acesso em 18 de agosto de 2018.

peças metem o ‘bedelho’ nos direitos indígenas, em igualdade de condições para homens e mulheres. Afeta praticamente todos os grupos. Existe uma galera a fim de te ajudar. Além do Põe na Roda, que promete aí fazer um trabalho de conscientização, tem também plataformas como o #VOTELGBT. Criado em 2014, o #VOTELGBT é uma ferramenta que busca informar sobre candidaturas progressistas, que apoiam a diversidade, além de dar visibilidade a candidatos, candidatas, ‘candidates’ e ‘candidatxs’⁴⁵ – pessoas comprometidas com a causa. Acessando ao site deles, ao aplicativo, que é apartidário, você pode, através de uma pesquisa, votar em causas, opiniões coisas que você acredita. E ele vai te dar uma série de candidatos que está de acordo com você acredita e que é melhor para o Brasil. Você pode ser de direita, de esquerda, sinceramente, de frente, de costas, de quatro, de frango assado. Tem candidato de todo lado que apoia a causa LGBT.



Figura 10: Print screen da edição do “Deu na Semana” em Pedro HMC recomenda o voto em candidatos ligados à causa LGBT nas eleições de 2018

Tal exemplo mostra como o sentimento de cooperação se propaga pelas redes sociais ao levar em consideração o chamamento para a defesa de causas da comunidade LGBT impulsionadas pelo ciberativismo, construindo novos espaços de expressão e multiplicidade de falas: “ciberativismo político dos grupos periféricos, que se apropriam das novas tecnologias de informação para construir comunidades virtuais no ciberespaço da rede mundial de computadores e para produzir

⁴⁵ A grafia diferenciada busca contemplar a multiplicidade de gêneros substituindo pronomes, artigos, adjetivos e advérbios que denotem binarismo — masculino e feminino ou homem e mulher pelo “e” ou “x”.

objetos culturais com softwares livres e kits multimídia, aponta para a emergência de inovadoras potências na cibercultura (AGUIAR & SCHAUN, 2010, p. 145).

No ambiente digital, as pessoas buscam agora exercer cidadania e se posicionar como atores políticos dentro da militância. E isso pode acontecer de forma individual ou coletiva por meio discussões em redes sociais, debates em canais do YouTube ou até boicote a marcas que tiveram alguma postura considerada homofóbica ou preconceituosa. Assim, as pessoas, comprometidas com causas pessoais ou coletivas, não usam mais a internet apenas para entretenimento, mas entendem e sabem que a presença no ambiente digital é uma extensão da rua e suas reivindicações.

A história do ativismo LGBT — dentro e fora do ambiente digital — passa pelo enfrentamento às noções de pecado e doença ligadas à homossexualidade, aos crimes de homofobia e a relação entre saúde pública e direitos. Os direitos conquistados até aqui permitem que muitas pessoas se sintam livres de culpas e estereótipos com base em um novo repertório que hoje traz imagens positivas, histórias de lutas e novos conhecimentos ligados às ideias de orientação sexual e identidade de gênero.

Boa parte da literatura estabelece a Revolta de Stonewall, nos Estados Unidos, em 1969, como marco da luta pelos direitos dos homossexuais em todo o mundo. Stonewall é uma referência ao bar “Stonewall Inn”, em Nova Iorque: o lugar foi palco de uma forte reação da comunidade LGBT a uma intervenção policial no local em 28 de junho de 1969. A data é hoje celebrada internacionalmente como “Dia do Orgulho LGBT”.

Nos anos 1970, a homossexualidade foi excluída dos manuais de doenças mentais nos Estados Unidos como resultado das manifestações feitas por ativistas americanos. Mas foi só em 17 de maio de 1990 que a Organização Mundial de Saúde (OMS) a retirou do seu código de classificação de doenças. No Brasil, é também na década de 1970 que a sigla LGBT começa a se desenhar rumo à luta por espaço e direitos. Em plena Ditadura Militar (1964-1985), começaram as primeiras mobilizações do movimento gay, como a criação do “Somos: Grupo de Afirmação Homossexual” (1978), lançamento do jornal “Lampião da Esquina”

(1978 -1981) e a fundação do Grupo Gay da Bahia (1980). Na década de 1990, surgiram a maior rede de organizações LGBT do país, a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis (ABGLT)⁴⁶, reunindo cerca de 200 organizações, e as Paradas do Orgulho Gay, em São Paulo e no Rio de Janeiro.

A epidemia HIV/AIDS, que, nos anos 1980, era relacionada diretamente aos homossexuais, forçou o governo brasileiro a incentivar as mobilizações dessa parcela da população no intuito de prevenir a doença. Inicialmente, os movimentos eram formados em sua maioria por homens homossexuais que contestavam o fato de ainda terem como única alternativa o convívio em “guetos” e boates (FACCHINI, 2005). Aos poucos, movimento foi agregando grupos com outras identidades sexuais e de gênero, como as mulheres lésbicas, que também buscavam o reconhecimento como cidadãs. É apenas na década seguinte que o movimento é marcado pela entrada de travestis e transexuais no amplo debate da agenda homossexual. Nos anos 2000, bissexuais se reuniram na cobrança por reconhecimento, e, como isso, as diferentes expressões de gênero e sexualidade passaram a ser representadas pela sigla LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros).

3.4. Desconstrução de estereótipos

A trajetória da coletividade LGBT no Brasil tem evoluído rumo à conquista de direitos, mas nem sempre de maneira linear e no ritmo em que os movimentos sociais envolvidos desejam. Na prática, esses grupos podem ter seus direitos violados tornando-se alvo de preconceito e hostilidades em razão dos estereótipos e estigmas ainda associados à população LGBT.

Ao dar voz às pessoas que se veem pouco representadas nas narrativas midiáticas tradicionais, como o YouTube contribui para desconstrução de estereótipos associados à população LGBT? Responder essa pergunta passa primeiro pelo

⁴⁶ A Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos tem hoje mais de 300 organizações afiliadas

conceito de identidade, aqui compreendido pelos estudos de Stuart Hall (2004), Howard Saul Becker (1973) e Erving Goffman (1988).

Segundo Stuart Hall, as identidades sociais não são imutáveis e estáveis, pois elas são atravessadas por transformações e diferenças. Nesse contexto, de acordo com ele, a noção de identidade resulta do compartilhamento de experiências sociais, das trocas e negociações de sentidos e pertencimentos. Em uma sociedade ainda assentada na heteronormatividade, as identidades LGBT podem ser consideradas desviantes e sujeitas a estigmas e discriminações (GOFFMAN, 1988; BECKER, 1973). Diante do preconceito, as pessoas LGBT não são vistas e retratadas como sujeitos passíveis de direitos. A “Teoria da rotulação” (1973), de Howard Saul Becker, é um bom ponto de partida para entender o peso do estereótipo. Becker diz que o ato de rotular alguém não pode ser visto apenas como a única explicação para que os chamados desviantes da ordem moral vigente fazem. A rotulação, no entanto, segundo o autor, limita as chances desses indivíduos de levarem uma vida normal. Becker assinala que uma das contribuições mais importantes da “Teoria da rotulação” foi centrar a atenção no modo como os rótulos põem o ator social “em circunstâncias que tornam mais difícil para ele levar adiante as rotinas normais da vida cotidiana, incitando-o a ações ‘anormais’”. (BECKER: 1973, p. 181). Pessoas identificadas como LGBT se reconhecem pela diferença, pelo estigma da marginalização, conforme observa Becker em “Outsiders - estudos de sociologia do desvio”(1973). Erving Goffman em “Estigma - notas sobre a manipulação da identidade deteriorada” (1988) vai além ao dizer que o estereótipo é interpretado pelo senso comum como inferioridade de caráter ou fraqueza moral. Assim, quando o estigma é conhecido ou imediatamente reconhecido, as pessoas se afastam do estigmatizado, não mais o percebem com alguma qualidade, e ele passa a ser desacreditado.

As representações possuem um papel de extrema importância no que diz respeito às questões identitárias, haja vista, que muitos dos comportamentos reproduzidos em sociedade talvez se tornem “fato” por meio de repetições midiáticas, como em uma narrativa de telenovela na qual a mulher negra é sempre a empregada da casa, ou mesmo o homossexual é sempre engraçado, até mesmo duas mulheres que se relacionam sexualmente sempre que querem agradar a um homem, entre outras construções. Se por um lado nunca se está pleno com a identidade. Como se pode ser o que não se pode ver? O gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a

qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser (BUTLER, 2014, p. 69).

Dentro de um contexto de exclusão e invisibilidade, as pessoas LGBT se apropriam do YouTube para se mostrarem de maneiras diferentes daquelas normalmente atribuídas a elas. São elas mesmas falando de si, sem intermediação ou interferências. Por meio dos vídeos publicados no YouTube, elas ajudam a constituir um modo de reconstruir novos sentidos para si mesmos e para os outros, pois “é contando histórias, nossas próprias histórias, o que nos acontece e o sentido que damos ao que nos acontece, que nos damos a nós próprios uma identidade no tempo” (LARROSA, 1994: 69).

O ser humano, na medida em que mantém uma relação reflexiva consigo mesmo, não é senão o resultado dos mecanismos nos quais essa relação se produz e se medeia. Os mecanismos, em suma, nos quais o ser humano se observa, se decifra, se interpreta, se julga, se narra ou se domina. E, basicamente, aqueles nos quais aprende (ou transforma) determinadas maneiras de observar-se, julgar-se, narrar-se ou dominar-se. (LARROSA, 1994, p. 57).

No YouTube, o “eu” é celebrado por meio da valorização do testemunho como lugar de verdade (BÉDARIDA, 2005). A imparcialidade e a neutralidade – dois conceitos demarcados pelo uso da terceira pessoa no jornalismo – perde espaço para a primeira pessoa nas narrativas construídas no site de compartilhamento de vídeos: “conspirar em causa própria é uma nova profissão em franco desenvolvimento”(DEBORD, 1997, p. 225). Nesse sentido, as identidades LGBT podem no YouTube optar pela forma de representação que melhor cabe a percepção sobre si e sobre o outro.

A experiência pessoal de cada indivíduo, ou grupos de indivíduos, como a população LGBT, impressa no próprio discurso ajuda a permitir novas interpretações sobre narrativas antes controladas por grandes meios de comunicação. Em um diálogo com a História, vale citar a autora Marialva Carlos Barbosa, que, ao complementar o pensamento de Eric Hobsbawm no artigo “Comunicação: uma história do tempo passando”, diz que a experiência pessoal pode direcionar o olhar de cada um para lugares diferentes: “Eric Hobsbawm acrescenta que nessa história contemporânea inscrevemos experiências que são, de fato, nossas experiências. Isso porque todo historiador tem a sua própria vida e é deste lugar que observa o mundo (BARBOSA, 2017, p. 107). Ainda nesse diálogo com o campo

da História, cabe aqui também estabelecer um ponto de conexão com o espaço dado ao público LGBT no YouTube com conceitos e premissas da Nova História Cultural, da *Ecole des Annales*, que surgiu na França, na primeira metade do século XX. Em linhas gerais, a proposta é dar voz aos excluídos da sociedade, aos indivíduos alijados dos anais da história, sempre escrita pelos poderosos e vencedores. Assim, com o olhar voltado para a própria comunidade, os canais LGBT do Youtube ajudam a fomentar novos discursos e debates, possibilitando oportunidades de questionar — e se questionar — dentro de inúmeras compreensões sociais construídas até então.

3.5. Ativismo e conglomerados midiáticos

O potencial ativista e democrático do YouTube é amplamente explorado e capitalizado pelos executivos da plataforma desde o slogan “Nossa missão é dar a todos uma voz e revelar o mundo” até a filosofia e valores da empresa descritos na aba “Sobre o YouTube⁴⁷”:

Acreditamos que todos têm o direito de expressar opiniões e que o mundo se torna melhor quando ouvimos, compartilhamos e nos unimos por meio das nossas histórias. Nossos valores se baseiam direitos e liberdades que definem quem somos.

Liberdade de expressão

Acreditamos que as pessoas devam ser capazes de se expressar livremente, compartilhar opiniões, promover o diálogo aberto, e que a liberdade criativa propicia o surgimento de novas vozes, formatos e possibilidades.

Direito à informação

Acreditamos que todos devam ter acesso livre e fácil às informações e que o vídeo tem grande influência na educação, na construção do entendimento e na transmissão de informações sobre acontecimentos no mundo, sejam eles grandes ou pequenos.

Direito à oportunidade

Acreditamos que todos devam ter a oportunidade de ser descobertos, montar um negócio e alcançar o sucesso de acordo com o próprio ponto de vista e que as pessoas comuns, não os influenciadores, decidem o que está em alta.

⁴⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>. Acesso realizado em 20 de abril de 2018.

Liberdade para pertencer

Acreditamos que todos devam ser capazes de encontrar comunidades de suporte, eliminar obstáculos, ultrapassar as fronteiras e reunir-se em torno de interesses e paixões compartilhadas.

Antes do lançamento do YouTube, nenhuma outra plataforma havia se mostrado tão simples para pessoas comuns compartilharem vídeos na internet. Com uma interface de uso fácil, YouTube não só permitiu o compartilhamento dos vídeos como ajudou os usuários a se familiarizarem com a linguagem audiovisual. No caso de quem produz, basta preencher um cadastro, escolher um login, confirmar por e-mail, e o novo usuário já está apto a publicar seus vídeos na plataforma. Quem quiser acessar os vídeos não precisa estar cadastrado no Youtube, basta apenas ter instalado no computador ou celular uma versão atualizada do programa *Adobe Flash Player*, que possibilita a visualização dos arquivos de vídeo.

“Me at the zoo”⁴⁸ é o título do primeiro vídeo publicado no YouTube em 23 de abril de 2005. Na filmagem de 18 segundos, Jawed Karim, um dos fundadores da plataforma, aparece em um zoológico em frente ao hábitat de elefantes. O vídeo caseiro, gravado em 240p, lançou o que viria se tornar a maior plataforma de vídeos em streaming do mundo. No ano seguinte, o Youtube foi comprado pelo Google por 1,65 bilhão de dólares em ações.

Segundo dados do próprio YouTube⁴⁹, já são mais de um bilhão de usuários em 91 países que assistem a uma de média de um bilhão de horas por dia. Fundado em 2014, o “Põe na roda” já tem mais de 1 milhão de usuários inscritos, e os vídeos do canal somam mais de 147 milhões de visualizações em cinco anos de existência.

Um estudo realizado pela consultoria “Provokers”⁵⁰ indicou que o consumo de vídeos online no Brasil cresceu 135% entre 2014 e 2018, com o tempo médio aumentado quase cinco vezes mais do que o crescimento do tempo dedicado à

⁴⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. Acesso em 2 de janeiro de 2019.

⁴⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em 2 de janeiro de 2019.

⁵⁰ Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/internet/134463-tempo-gasto-assistindo-videos-internet-brasil-cresce.htm>. Acesso em 2 de janeiro de 2019.

TV no mesmo período. Se em 2014 os brasileiros gastavam em média 8,1 horas semanais vendo vídeos na internet, em 2018 gastam 19 horas todas as semanas realizando a mesma atividade — um salto de 135%. Já o tempo vendo TV foi de 21,9 horas para 24,8 horas nos últimos quatro anos, um crescimento de 13%. A principal razão para ver vídeos na internet, 80% dos entrevistados, é a inexistência dos mesmos conteúdos na TV. Outros 47% afirmaram buscar na web programas que eles não conseguiram ver na televisão, enquanto 27% buscaram se aprofundar em temas vistos nos programas de TV. A pesquisa ainda revelou que o YouTube é plataforma preferida de 44% dos entrevistados e metade deles afirmou que encontra de graça tudo o que quer ver online no serviço da Google — música, educação e humor são os tópicos mais populares nas buscas.

A natureza gratuita do YouTube — em que o usuário não precisa pagar para assistir ao conteúdo disponível na plataforma — não significa que não há dinheiro envolvido. Como argumenta o autor Alex Primo (2013), no livro “Interações em rede”, para lucrar, o YouTube depende diretamente das produções e da criatividade de seus usuários porque eles “o alimentam e geram seu fluxo de visitas”. Sendo assim, patrocinar o conteúdo criativo produzidos pelos usuários, motivando a produção regular para a plataforma, ajuda a atrair audiência e anunciantes.

O YouTube, inclusive, tem um programa de parceria⁵¹ que auxilia os produtores de conteúdo — mais conhecidos como *youtubers* — disponibilizando recursos e funções para fomentar e monetizar o conteúdo publicado por eles. Dentre os critérios estabelecidos pelo YouTube para participar do programa, estão: o conteúdo publicado deve ser original, estar em boa qualidade e não gerar complicações para os anunciantes. Se o canal se enquadrar nesses critérios, os *youtubers* tornam-se aptos a receber parte da receita gerada pelos anúncios em seus vídeos e nas páginas de seu canal.

Segundo reportagem publicada no site “BBC Brasil”⁵², os anúncios exibidos antes e durante os vídeos no YouTube não dão tanto retorno financeiro para

⁵¹ Disponível em <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/creators/>. Acesso em 2 de janeiro de 2019.

⁵² Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/geral-42465923>. Acesso em 2 de janeiro de 2019.

os seus criadores. O pagamento por cada 1 mil visualizações varia entre US\$ 1 (R\$ 3,30) e US\$ 5 (R\$ 16,50), e o YouTube ainda fica com 50% de todo o faturamento com isso. A conta só faz sentido para vídeos muito populares: 1 milhão de visitas podem se traduzir em US\$ 1 mil a US\$ 5 mil. O vídeo mais popular do “Põe na roda” — “Praia gay de Ipanema no Rio de Janeiro”, publicado em 4 de novembro de 2014 — já soma mais de 2,7 milhões de visualizações. Para o YouTube, no entanto, o modelo de negócio vem se mostrando bem lucrativo: dados da consultoria britânica eMarketer⁵³ estimam que a plataforma gerou US\$ 3,4 bilhões em receita com anúncios só nos EUA em 2018.

O YouTube tem quatro tipos de anúncios que podem ser exibidos durante os vídeos e nas páginas dos canais. São eles:

- 1) anúncio gráfico: é aquele que aparece ao lado do vídeo que você está assistindo. Só disponíveis para computadores.



Figura 11: Print screen de anúncio gráfico da Hyndai disponível na página do "Põe na roda?"

- 2) anúncio de sobreposição: um banner semitransparente ou não que fica sobre o vídeo. Também só está disponível em computadores.

⁵³ Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/youtube-testa-exibicao-de-dois-anuncios-antes-de-videos-comecarem/>. Acesso em 2 de janeiro de 2019.



PRAIA GAY DE IPANEMA NO RIO DE JANEIRO (ft. Harry Louis) - Põe na Roda

2.989.483 visualizações

74 MIL 2,2 MIL COMPARTILHAR SALVAR ...

Figura 12: Print screen de anúncio exibido durante vídeo do canal "Põe na roda"

- 3) anúncio de vídeo ignorável: é o comercial que o usuário pode “pular” após alguns segundos, que é exibido antes, no meio ou depois do vídeo. É o tipo mais popular e pode ser visto no computador, celular, smart TV e videogame.



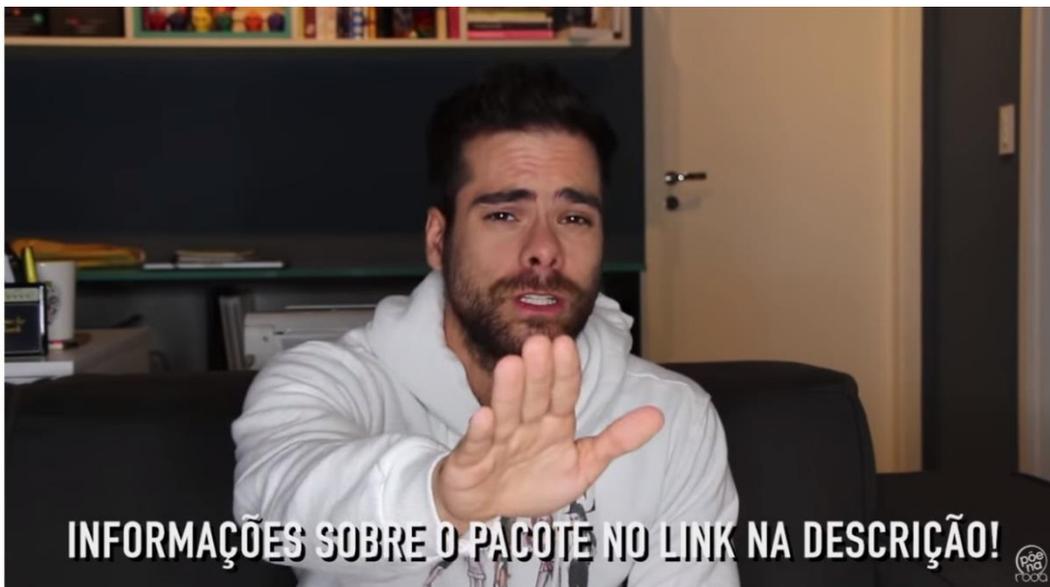
#DeuNaSemana

COACHELLA: 🍷CASAL na Roda Gigante + PABLO Vittar | EUA: Presidente GAY? | Malhação - Deu Na Semana

Figura 13: Prin screen de anúncio que pode ser interrompido antes de exibição de vídeo do canal "Põe na roda"

- 4) anúncio de vídeo não ignorável: são comerciais que não podem ser interrompidos. Duram até 30 segundos e estão apenas no computador e celular.

Os quatro tipos de anúncios publicitários estão presentes nos vídeos e na página do “Põe na roda”. Os canais do YouTube também podem buscar formas diferentes de lucrar, como fazer merchandising — usar ou anunciar um produto dentro do próprio vídeo. A vantagem dessa prática é que o YouTube não fica com parte do lucro – embora a plataforma deva ser notificada, e a ação deva estar de acordo com sua política de anúncios. O “Põe na roda” faz uso desse recurso desde o anúncio de venda de camisetas em que o criador do canal, Pedro HMC, usa nas gravações até a produção de vídeos patrocinados, como a série sobre turismo gay na ilha de Curaçao⁵⁴ custeada por uma agência de viagens.



CARIBE GAY: Olha o azul desse mar e BORA pra CURAÇÃO? - Parada, Festas Gays, Praia - Põe Na Roda

Figura 14: Print screen de vídeo patrocinado por agência turismo sobre viagem a Curaçao

Na avaliação do autor Michael Wolff (2015), o YouTube, ao ser totalmente financiado por comerciais, se aproxima muito do modelo de negócios da televisão, que é dependente de patrocinadores: “o YouTube estava, quer o Google concordasse ou não, em uma jornada longa, sinuosa e até mesmo torturada em direção à televisão. Assim, começou a ficar claro que o principal trabalho do executi-

⁵⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Da83TRgC1Ds>. Acesso em 30 de maio de 2018.

vo do YouTube era transformá-lo na versão lucrativa que poderia ser. O YouTube, pelo menos no ponto de vista da lógica do mercado, tinha de ser oposto do YouTube”. (WOLFF, 2015, p. 142).

A interatividade proposta pelo YouTube permite que as reações do usuário ao conteúdo exibido nos canais sirvam de termômetro para calcular a popularidade e relevância de um vídeo. Sendo assim, a audiência pode ser medida pelo número de visualizações, a quantidade de pessoas inscritas no canal, a avaliação dos vídeos em “gostei” e “não gostei” e discussão através dos comentários.

Vale acrescentar que os conteúdos produzidos pelos usuários do YouTube têm grande valor mercadológico e, assim, toda visibilidade e interações sociais que ocorrem nesse meio abrem espaço para o marketing publicitário. Ao incorporar a lógica das grandes indústrias culturais, o YouTube se volta para o acúmulo de capital gerado pela audiência atraída por pessoas que produzem o próprio material audiovisual. Nesse contexto, o grande desafio do YouTube é manter o espírito colaborativo e democrático, que permite que pessoas comuns possam produzir conteúdo, dentro de um modelo de negócios voltado para lucratividade. Inclusive, tal questão pode ser comparada ao embate entre interesse público, que é algo em benefício de toda a sociedade, e o interesse comercial, que coloca o lucro em primeiro lugar, que marca a história da radiodifusão no Brasil (MAURÍCIO, 2012).

3.6. YouTube virou televisão?

Em “Televisão é a nova televisão – o triunfo da velha mídia na era digital” (2015), o jornalista e pesquisador da cultura digital Michael Wolff destaca que o avanço do YouTube foi um “momento divisor de águas na internet” ao passo que a plataforma se revelou uma ferramenta que facilita a ação de disponibilizar vídeos a fim de serem assistidos mais rapidamente e sem a necessidade de serem baixados como acontecia antes. No entanto, segundo ele, isso aproximou a plataforma de vídeos da televisão:

Antes do Youtube, o vídeo na web era um mundo de vídeos e players de vídeo conflitantes e muitas vezes incompatíveis. Mas depois do Youtube vi-

rou...televisão. Então houve uma transformação marcante das expectativas e no comportamento. Os usuários de internet emergiram de uma Idade da pedra da web amplamente baseada em texto e foto, queriam vídeo e começaram a se comportar de maneira familiar. Agora o vídeo era assistido não apenas com relativa atenção (e, de qualquer forma, mais focada do que a atenção que uma página de internet recebia), mas o espectador também era, na maioria das vezes, forçado a sair do mundo não linear da web para assistir ao vídeo do começo ao meio, e talvez mesmo até o fim. A web havia se tornado, de maneira não intuitiva, um meio para o vídeo narrativo — com novas repentinas possibilidades de formato de entretenimento e publicidade (WOLFF, 2015: 137).

A comparação de Wolff vale também se levar em consideração que os canais dos YouTube seguem a lógica de veiculação dos produtos televisivos ao definir dias e horários em que vídeos inéditos estarão disponibilizados na plataforma. No caso do “Põe na roda”, os novos vídeos do “Deu na Semana” são publicados às segundas ou quartas-feiras, às 14 horas. A diferença, no entanto, é que o todo material já publicado permanece disponível para o usuário assistir no dia, na hora e quantas vezes quiser — sem ser regulado por uma rígida programação como acontece nos canais de televisão. Dentro desse contexto, o YouTube rompe com o que Raymond Williams (2004) chama de “fluxo”, em que situa a televisão em uma posição intermediária entre conteúdo e tecnologia.

Por esse conceito, Williams descreve a natureza estável da programação televisiva, por meio do aparelho, e a forma como veiculação dos produtos televisivos e os intervalos comerciais se combinam. De acordo com Williams, a televisão não é apenas a disposição de unidades audiovisuais individuais que se sucedem. A TV, segundo ele, seria um grande fluxo constante e planejado em que o telespectador se habitua a ligar a televisão em determinado horário para assistir a determinado programa. Se perder esse “compromisso”, dificilmente terá outra chance de voltar a ver de novo. Entretanto, vale alertar que Williams publicou o livro “Television: technology and cultural form” em 1975, muito antes da TV a cabo e de outras tecnologias, como a internet, que hoje promovem interferências na experiência de assistir à televisão.

O YouTube, no entanto, se diferencia da televisão ao privilegiar o arquivo em vez do fluxo (FINGER, 2016). Entende-se por arquivo o material armazenado que depende de uma demanda para ser exibido. O conteúdo só aparece quando é buscado pelo usuário. Já o fluxo, que regula o tempo das emissoras de TV aberta,

a reprodução do conteúdo acontece independentemente da vontade ou escolha do receptor.

Os modos de transmissão dos vídeos no Youtube rompem com a narrativa midiática tradicional, que, na análise da autora Marialva Carlos Barbosa, “se inscreve no tempo por obedecer a uma temporalidade construída, na qual ordem, duração e frequência são constantes”:

Cada programa televisivo, por exemplo, segue uma ordem preestabelecida, dura certo número de minutos e é exibido em uma frequência que se repete. Transformar o tempo abstrato em concreto é dar materialidade ao tempo. Por outro lado, observamos, cada vez mais, a emergência de emissões que antecipam, através das possibilidades digitais, o próprio tempo de emissão. Na aceleração do mundo contemporâneo, as estreias são antecipadas nos aplicativos disponíveis para os dispositivos móveis e abre-se a possibilidade de escolha do tempo da assistência, que pode ver seriados e outros programas antes mesmo de sua estreia ou numa sequencialidade ao sabor dos gostos e das possibilidades de uma vida marcada por novos fluxos. O tempo da transmissão transforma-se no tempo da escolha narrativa do telespectador que, diante da multiplicidade de telas, inclui a profusão de imagens, produzindo a saturação do olhar. Por outro lado, no *fastfood* da difusão da vida via mídias digitais não há mais tempo para a pausa e para a reflexão. Instaure-se pelo modo narrativo um futuro inserido num presente que não cessa de se atualizar (BARBOSA, 2017, p. 107-108).

No ambiente digital, sem fronteiras entre o ontem, o hoje e o amanhã nas 24 horas do dia, os temas tratados nos vídeos do “Deu na Semana” mostram a intenção de chamar atenção para temas considerados “urgentes” para debates da militância LGBT, informando ao público-alvo sobre questões que devem entrar na “ordem do dia”: combate à homofobia e ao preconceito, conquista de direitos, como o casamento gay e a livre manifestação de afeto em locais públicos, a visibilidade e a representatividade de pessoas transgênero e a desconstrução de estereótipos e estigmas atribuídos às pessoas LGBT. Nessa perspectiva, pode-se considerar que o tempo marcado pelas mídias eletrônicas estaria centrado nas três categorias de “instantâneo” assinaladas por Agnes Heller em “Uma Teoria da História” (1993): o “agora mesmo”, “o agora” e o “estando agora”.

O tempo no YouTube se inscreve no momento em que muitos autores chamam de pós-televisão (CADMA, 2008; PISCITELLI, 1998; MISSIKA, 2006). Com o avanço das tecnologias digitais, o indivíduo deixou de ser só um telespectador e tornou-se produtor e reproduzidor de conteúdo, diluindo a fronteira entre o amador e o profissional.

O termo “pós-televisão” apareceu pela primeira vez nos trabalhos do autor argentino Alejandro Piscitelli, no fim da década de 90. Ele criou o conceito ao se debruçar sobre as elaborações de George Gilder no livro “Life After Television”, de 1990. Na obra, Gilder sustenta a tese de que a televisão de grande distribuição e pouca oferta de canais não resistirá diante das possibilidades criadas pela internet e o conseqüente poder dado ao usuário. Piscitelli, no entanto, abandona o radicalismo de Gilder defendendo a ideia de que os meios de comunicação não deixam de existir, mas são potencializados pelas possibilidades advindas com a hibridização e convergência com outras tecnologias digitais. Com isso, Piscitelli sugere o conceito “pós-televisão”, que seria posterior às eras da “paleotelevisão” e “neotelevisão”, propostas por Umberto Eco. Nas colocações de Piscitelli, a paleotelevisão é quando se formam as práticas de assistir e entender a linguagem televisiva, nos primeiros anos do meio. O período neotelevisivo é caracterizado pelo aumento da oferta de canais e segmentação com o surgimento da TV a cabo e por assinatura. Assim, segundo ele, a segmentação da audiência e a variedade de conteúdos tornam o momento propício para chegada da era pós-televisão. As possibilidades de interação com a internet aceleram o modo de assistir à TV. Nos anos 2000, a febre dos programas de reality shows na TV, os usuários de redes sociais mais ativos e a celebridades de internet levaram o autor francês Jean Louis-Missika a ampliar o termo. Na pós-televisão, “não é necessário estar em crise para revelar a sua intimidade; não é necessário ter uma experiência rica para contar; não é necessário ser excluído, vítima ou herói. Basta ser. Como se isto tivesse valor em si.” (MISSIKA, 2006, apud PRADO COELHO, 2006, p. 2).

A familiarização com a linguagem audiovisual trazida pelos *smartphones* e YouTube dá ao indivíduo a capacidade de ser membro do processo televisivo — seja compartilhando programas antigos de TV e vídeos caseiros ou produzindo o próprio material audiovisual para publicá-lo na plataforma, como é o caso de Pedro HMC no “Deu na semana”. Na fase da “pós-televisão”, os instrumentos de produção audiovisual estão acessíveis como nunca estiveram, seja pelo aspecto econômico, ou pela portabilidade e fácil manuseio dos aparelhos. Além disso, inúmeras emissoras de TV mantêm canais no YouTube ou usam imagens amadoras em telejornais e programas de entretenimento, o que reforça o intercâmbio de linguagens entre as duas mídias.

4. Construção de uma nova realidade

O caminho percorrido por este trabalho até aqui serviu para mostrar como o ambiente digital se tornou um campo fértil para a produção de conteúdo voltado para diferentes públicos. Com as novas tecnologias de comunicação, pessoas comuns também se apropriaram de atribuições que até então haviam sido delegadas aos jornalistas: informar sobre o que considera relevante. A diferença crucial é que os jornalistas devem seguir todo um conjunto de regras profissionais. O conceito de recirculação (2014), no entanto, sugere que o processo jornalístico continua após o consumo as etapas tradicionais de apuração, produção, circulação e consumo, sobretudo no ambiente digital. Isso significa que os usuários de redes sociais se apropriam do conteúdo jornalístico colocando-o novamente em circulação a partir de suas próprias interpretações e intervenções da publicação original

O “Deu na Semana”, objeto de estudo deste trabalho, não é produzido por jornalistas profissionais nem é veiculado em um grande veículo de comunicação. É uma seção com notícias sobre as pessoas LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis e Transgêneros) abrigada dentro do canal do YouTube “Põe na Roda”. O “Deu na semana” não tem conteúdo próprio: a seção funciona como um “filtro” que seleciona as notícias de interesse do público LGBT.

O presente capítulo busca compreender como os vídeos do “Deu na Semana” ajudam a construir uma nova imagem das pessoas LGBT a partir das notícias selecionadas. Quais notícias são consideradas relevantes para entrar nas edições do “telejornal gay”? Que imagem do universo LGBT fornecem os vídeos do “Deu na Semana”? Como essas notícias ajudam a fomentar a agenda da militância LGBT?

Newsmaking e *Gatekeeper* são duas teorias do jornalismo que vão ajudar a responder a tais perguntas. Em linhas gerais, a teoria do *Newsmaking* (WOLF, 2003, p. 188) diz que as notícias ajudam a construir a realidade. Na teoria do *Gatekeeping*, o jornalista seleciona as informações e decide o que será ou não notícia, participando assim do processo de construção dessa realidade (TRAQUINA, 2004, p. 142).

4.1. Jornalismo e suas teorias

Pierre Bourdieu (1997) diz que os jornalistas possuem óculos particulares através dos quais veem certos acontecimentos e não outros. Segundo o sociólogo, esses “óculos” operam uma seleção e uma construção do que é selecionado. Os óculos, na verdade, são uma metáfora para explicitar o conceito de valor-notícia, pelo qual um acontecimento pode ser considerado noticiável ou não. Algumas teorias do jornalismo buscam responder o que faz um fato se tornar notícia.

A Teoria do Espelho é considerada a mais antiga das teorias do jornalismo. O próprio nome a resume: o fazer jornalístico seria um espelho da realidade em que as notícias são reproduções fiéis dos acontecimentos. Ela, no entanto, reduz o jornalista a um técnico que atende a regras, como o quê?, quem?, quando?, onde?, como?, e por quê?, ou a um “comunicador desinteressado” na análise de Nelson Traquina. “Um agente que não tem interesses específicos a defender e que o desviam da sua missão de informar, procurar a verdade, contar o que aconteceu, doa a quem doer” (TRAQUINA, 2005, p.147).

É essa teoria que domina o pensamento de boa parte dos jornalistas e estudantes dos cursos de jornalismo por legitimar a credibilidade dos profissionais da área, tratando-os como imparciais, isentos e limitados por procedimentos profissionais (PENA, 2005).

A simples argumentação de que a linguagem neutra é impossível já bastaria para refutar a Teoria do Espelho, pois não há como transmitir o significado direto (sem mediação) dos acontecimentos. Além disso, as notícias ajudam a construir a própria realidade, o que inviabiliza a existência de um simples reflexo do real. Na verdade, os próprios jornalistas estruturam representações do que supõem ser a realidade no interior de suas rotinas produtivas e dos limites dos próprios veículos de informação (PENA, 2005, p. 128).

A hipótese da Teoria do Espelho ganhou força entre meados do século XIX, com o surgimento do chamado novo jornalismo, o jornalismo de informação, que se empenhava em separar fatos de opiniões. Em 1856, a declaração de um correspondente da agência de notícias Associated Press, em Washington, resumiria a nova marca jornalística: "o meu trabalho é comunicar fatos: as minhas instruções não permitem qualquer tipo de comentários sobre os fatos sejam eles quais forem"(READ apud TRAQUINA, 2004, p. 66).

No começo do século XX, a adoção do conceito de objetividade ajudou a reforçar a ideia de neutralidade a que está assentada a Teoria do Espelho. A objetividade surgiu para evitar que o processo de construção da notícia sofresse influências que não fossem os fatos. Assim, os jornalistas trocaram a fé simples nos fatos pela obediência às regras e procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em dúvida (SCHUDSON, 1978). Para Gaye Tuchman (1993) a objetividade serve para os jornalistas se defenderem de críticas em seu desempenho profissional ao mostrar que eles fazem a distinção entre aquilo que pensam e aquilo que relatam.

Daria a impressão de que os procedimentos noticiosos exemplificados como atributos formais das notícias e jornais são, efetivamente, estratégias através das quais os jornalistas se protegem dos críticos e reivindicam, de forma profissional, a objetividade, especialmente porque a sua experiência profissional não é suficientemente respeitada por leitores e pode até ser alvo de críticas"(TUCHMAN, 1993, p. 89)

É bem verdade que a objetividade, ao lado da neutralidade, é considerada um dos pilares da atividade do jornalista, o que assegura grande aceitação da Teoria do Espelho no campo jornalístico. No senso comum, os profissionais do jornalismo ainda se veem como mediadores isentos da realidade (TRAQUINA, 2005).

A objetividade da Teoria do Espelho vai na contramão do que pressupõe a Teoria da Ação Política. Por essa corrente, a mídia existe objetivamente para atender a certos interesses políticos. As notícias seriam alvos de distorções sistemáticas para manutenção de modelos econômicos e suas visões de mundo. De maneira simplista, pela versão da esquerda, o jornalismo é usado para assegurar o sistema capitalista (CHOMSKY e HERMAN, 1979) já pelos olhos da direita, ele distorce a realidade pondo em risco os benefícios do capitalismo (LICHTER, ROTHMAN e LICHTER, 1986).

Para Herman e Chomsky, cinco fatores explicam a submissão do jornalismo aos interesses do sistema capitalista. Os cinco fatores são: 1) a estrutura de propriedade dos media; 2) a sua natureza capitalista, isto é, a procura do lucro e a importância da publicidade; 3) a dependência dos jornalistas nas fontes governamentais e das fontes do mundo empresarial; 4) as ações punitivas dos poderosos; e 5) a ideologia anti-comunista dominante entre a comunidade jornalística norte-americana (TRAQUINA, 2005, p.165/166).

Traquina, no entanto, argumenta que ambas as versões são carregadas de determinismos acerca da atividade jornalística e ignoram a liberdade dos profissionais na hora de fazer denúncias ou reportagens investigativas que muitas vezes incomodam a elite e os poderes político e econômico.

A Teoria do Agendamento é outra linha de pesquisa no estudo de mídia e jornalismo. Basicamente, ela sustenta a tese de que a imprensa tem a capacidade pautar e enquadrar temas que se tornam relevantes para o público. Na análise de seus criadores Maxwell McCombs e Donald Shaw, as pessoas determinam o que será assunto em suas conversas a partir do que é veiculado na mídia. Ou seja, os veículos de comunicação são capazes de determinar assuntos e, com isso, atrair a atenção das pessoas. As origens desta teoria remontam a Walter Lippmann no livro “Opinião Pública”, de 1922, que começa com o estudo intitulado “O mundo lá fora e as imagens em nossas cabeças”. De acordo com esse estudo, a mídia é a ponte que liga os acontecimentos do mundo e as imagens desses acontecimentos na mente das pessoas. No fim dos anos de 1960, McCombs e Shaw testaram o que Lippmann tinha escrito:

Os estudos mais remotos avaliavam a influência da mídia nas atitudes e na opinião pública. Mas, na maioria das vezes, encontrava pouca influência das notícias. Então, decidi que investigaria, ao invés disso, efeitos cognitivos. O primeiro teste empírico dessa teoria foi levado a cabo durante a eleição presidencial de 1968, em Chapell Hill, onde fica a Universidade da Carolina do Norte. A teoria é uma metáfora utilizando a ideia simbólica de agenda. E se preocupa com a agenda dos meios de notícia e a agenda da sociedade, e como são colocadas as notícias em termos de ideias e opiniões que tentam persuadir o público. Se você guardar os exemplares do seu jornal preferido durante duas ou três semanas, e em uma tarde passar pelas primeiras páginas, você terá uma noção da agenda que aquele jornal teve ao longo desse tempo. Alguns assuntos estarão nas capas desse jornal por muitas e muitas vezes. Evidentemente, muitos assuntos nem estarão lá. Agenda é simplesmente a questão da cobertura da notícia (MCCOMBS, 2008, p.205).

Em consequência da ação de jornais, televisão, rádio e outros meios de comunicação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou negligencia determinados acontecimentos dos cenários públicos (SHAW, 1979). Ao contrário da teoria da ação política, a hipótese do agendamento, no entanto, não defende que o jornalismo tenha a pretensão de persuadir ou influenciar o público, mas sim oferecer a ele uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir. Apesar disso, Mauro Wolf pondera e cita o autor norte-americano Bernard C. Cohen para lembrar que “a imprensa pode na maior parte das vezes não conseguir dizer às

peças como pensar, mas tem uma capacidade espantosa para dizer aos próprios leitores sobre que temas devem pensar (WOLF, 2003, p. 145). Os estudos de McCombs e Shaw comprovaram que as pessoas com maior grau de desconhecimento sobre determinados assuntos são mais fortemente influenciadas pelos meios de comunicação:

Então a necessidade de orientação é o melhor termômetro, mas se o tópico é relevante e você pouco sabe a seu respeito, a necessidade por orientação é muito grande. Então, podemos pensar em diferentes níveis de necessidade de orientação, indo de muito pequeno e inexistente, ao moderado, depende muito. Quanto maior a necessidade por orientação, mais forte é o efeito do Agenda-setting. O efeito do agendamento não diz respeito simplesmente à exposição. Porém, diferentes pessoas com o mesmo nível de exposição podem demonstrar efeitos muito diferentes, dependendo do seu nível de necessidade de orientação (MCCOMBS, 2008, p. 208).

A Teoria Organizacional é outra hipótese que busca entender o fazer jornalístico. Mas, por essa abordagem, o comportamento do jornalista não é só compreendido no âmbito individual, mas também no âmbito econômico e estrutural das empresas de comunicação. O sociólogo norte-americano Warren Breed foi o primeiro estudioso a investigar essa hipótese em um trabalho publicado em 1955.

Em linhas gerais, a teoria organizacional coloca que toda empresa jornalística dispõe de uma linha editorial a que os profissionais devem seguir. Segundo Breed, a apreensão das regras e valores editoriais acontece de forma sutil e natural a partir da leitura do próprio jornal e do contato com os jornalistas mais antigos: “quando o jornalista inexperiente começa o seu trabalho, não lhe é dita qual é a política editorial. A aprendizagem da política editorial é um processo através do qual o novato descobre e interioriza os direitos e as obrigações do seu estatuto, bem como as suas normas e valores. Aprende a antever aquilo que se espera dele, a fim de obter recompensas e evitar penalidades” (BREED, 1999, p.155).

O sociólogo lista alguns fatores que levam os jornalistas a se conformarem com a linha editorial da empresa:

- 1) a autoridade institucional e as sanções: o jornalista que discorda ou descumpra a política editorial, por exemplo, não é demitido. Mas é “punido” ao ser deslocado para coberturas com menos prestígio.

- 2) os sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores: o jornalista deve ter respeito e admiração pelos colegas mais velhos e com os chefes que o contrataram.
- 3) as aspirações de mobilidade: de acordo com a pesquisa de Breed, a melhor forma de um jornalista ser reconhecido dentro da organização é produzindo reportagens que mereçam estar na primeira página do jornal.
- 4) ausência de grupos de lealdade em conflito: sindicatos e órgãos representativos da categoria de jornalistas não interferem nas políticas editoriais das empresas.
- 5) o prazer da atividade: o jornalista se sente recompensado por trabalhar na redação, por ter acesso às notícias em primeira mão e das experiências que tem no exercício da profissão.
- 6) a notícia torna-se um valor: a busca pela notícia dá trabalho e, por isso, o jornalista não tem tempo para questionar a linha editorial na correria do dia a dia.

Na outra ponta, Breed diz que os profissionais podem subverter a política editorial das empresas de jornalismo e aponta as situações em que isso pode ocorrer:

- 1) as normas não são claras.
- 2) o jornalista tem um papel de “selecionador”, que ele escolhe quem entrevista ou não, permitindo que as suas crenças pessoais prevaleçam.
- 3) nos casos em que o jornalista passa adiante para um colega da concorrência uma história oferecida inicialmente à chefia por ele e foi negada. Assim, o jornal é praticamente obrigado a repercutir a história em suas páginas.
- 4) o jornalista pode não investir em histórias que ferem suas crenças pessoais. Isso acontece porque a ronda diária feita por ele não sofre interferências dos superiores.
- 5) jornalistas com mais prestígio nas redações conseguem violar as regras editoriais com mais facilidade com maior status, considerados “estrelas”, podem transgredir as regras editoriais.

Em suas pesquisas, Breed percebeu que os constrangimentos organizacionais exercem grande influência na atividade profissional do jornalista. Partindo da análise de Breed, pode-se dizer que os jornalistas não trabalham para seus leitores, mas sim para buscar recompensas entre seus chefes e seus pares nas redações.

4.2. Do *Gatekeeping* ao *Newsmaking*

As teorias do jornalismo listadas até aqui fornecem inúmeras contribuições para entender a atividade jornalística e o papel do jornalista dentro do processo de construção na notícia. A Teoria do Espelho reforça o senso comum de que o jornalismo é neutro e isento, limitando-se a refletir a realidade. Neutralidade e isenção não são características do “Deu na Semana”, que assume a postura militante — em defesa dos direitos das pessoas LGBT — e crítica — nas situações em que esses direitos são ameaçados ou postos em dúvida. Inclusive, essa postura combativa incorporada na figura do apresentador Pedro HMC flerta um pouco mais com a abordagem da Teoria da Ação Política uma vez que o “jornal gay” é colocado a serviço das bandeiras da comunidade LGBT.

Por ser uma iniciativa independente e sem a estrutura formal do jornalismo feito por grandes empresas de comunicação, a Teoria Organizacional se aplica pouco à análise do “Deu na Semana”. Por fim, a Teoria do Agendamento pode ser considerada no sentido em que as notícias selecionadas para as edições compõem a agenda de temas para debates da militância LGBT, informando ao público-alvo sobre questões que devem entrar na “ordem do dia”.

As teorias do *Gatekeeping* e do *Newsmaking*, que serão abordadas na sequência, são mais apropriadas para entender o “Deu na Semana” como um espaço em que as notícias selecionadas servem para mostrar a população LGBT sob novos pontos de vista.

4.2.1. Teoria do *Gatekeeping*

A teoria do *Gatekeeping* é considerada a primeira hipótese a romper com a ideia de que as notícias refletem a realidade, como defende a Teoria do Espelho. É também a primeira teoria que surgiu na literatura acadêmica do jornalismo, nos anos 1950, desenvolvida por David Manning White (TRAQUINA, 2004). O termo *gatekeeper* refere-se à pessoa que tem o poder de decidir se deixa passar uma informação ou se a impede de prosseguir. Originalmente, o conceito foi usado pelo psicólogo social alemão Kurt Lewin em um artigo de 1947 em que divaga sobre as decisões de donas de casa relativas à compra de alimentos: “após constatar que elas controlavam as decisões sobre quais alimentos seriam consumidos em suas famílias, impondo barreiras ou criando incentivos, ele se referiu a ela como *gatekeepers*” (BARSOTTI, 2017, p. 42).

Por essa teoria, o processo de produção da informação se dá como uma série de escolhas em que as notícias passam por vários *gates* — portões, em português —, que são, na verdade, momentos que o jornalista decide se uma notícia é barrada por ele ou segue adiante. Em uma tradução livre, *gatekeeper* significa que o jornalista seria um “porteiro”, que filtra as informações e decide o que será ou não notícia. Nesse contexto, ele é o responsável pela continuidade da notícia ou por sua “morte” caso decida não deixá-la prosseguir, o que significa que ela não será publicada.

Com essa metáfora, White identificou quais são os “porteiros” que abrem ou não as portas para notícia seguir o fluxo. Na primeira ponta do processo, está o do repórter em campo, que precisa decidir se o que apurou tem valor noticioso. Na sequência, estão os redatores, os editores e a chefia que revisa o jornal. Se, nessa linha de produção, um dos envolvidos “fechar o portão” para notícia, ela não será publicada ou veiculada. Em seu estudo, White fixou a pesquisa no último *gatekeeper* de um jornal norte-americano: o editor de primeira página. White o batizou de Mr. Gates — um homem com cerca de 40 anos e 25 de experiência em jornalismo — e o acompanhou por uma semana no trabalho de fechamento da primeira página da publicação. Coube a Mr. Gates revisar todas as notícias que foram recusadas durante o dia. Na época, as informações chegavam em despachos enviados

por telex pelas agências de notícias e, por isso, em vez de jogá-las fora no lixo, Mr. Gates tinha que guardá-las em uma gaveta e anotar no verso os motivos da recusa. Após uma semana, apenas 10% das notícias que chegaram foram aproveitadas por Mr. Gates. Com isso, White concluiu que a seleção da notícia era “extremamente subjetiva” e dependia de juízos de valor baseados nas experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper* (WHITE, 1999).

Quadro 1 – Quantidade de notícias de agências noticiosas recebidas e usadas por Mr. Gates por um período de sete dias ⁵⁵				
Categoria	Notícias recebidas		Notícias usadas	
	Recebidas	% do total	Usadas	% do total
Crimes	527	4.4	41	3.2
Desastres	405	3.4	44	3.4
Política Estatal	565	4.7	88	6.8
Política Nacional	1722	14.5	205	15.8
Interesse humano	4171	35.0	3012	3.2
Política internacional	1804	15.1	176	13.6
Economia internacional	405	3.4	59	4.5
Guerras	480	4.0	72	5.6
Trabalho	650	5.5	71	5.5
Agricultura	301	2.5	78	6.0
Economia nacional	294	2.5	43	3.3
Educação	381	3.2	56	4.3
Ciência	205	1.7	63	4.9
TOTAL	11.910	99.9	1.297	100.1

Entre as justificativas dadas por Mr. Gates para a recusa das notícias estavam: “demasiado pró-comunista”, “nunca usar isto”, “propaganda”, “não interessam artigos de suicidas”. A anotação “sem espaço” foi a que mais apareceu: “a notícia tem mérito e interesse, ele [Mr. Gates] não faz quaisquer objeções pessoais a elas, mas o espaço tem um valor superior” (WHITE, 1999, p.145). White observou que as justificativas de falta de espaço cresciam proporcionalmente com a proximidade da hora do fechamento do jornal: “uma notícia que tenha boas hipóteses de aparecer na primeira página às 7.30 ou 8 horas da noite pode não merecer o resto valioso do espaço às 11h. A anotação ‘serviria’ é feita 221 vezes, e uma

⁵⁵ Quadro retirado do estudo original de David White, publicado em 1950

parecida – ‘bom, se houvesse espaço – é feita 154’ (WHITE, 1999, p.147). Ou seja, inúmeras notícias consideradas publicáveis por Mr. Gates não entraram nas edições em razão do horário de fechamento do jornal. Assim, o próprio White ponderou que a seleção das notícias também é influenciada por fatores que vão além de critérios subjetivos ou gostos pessoais do selecionador, como o horário do fechamento e o espaço no jornal.

A pesquisa de White revela que das 1333 explicações para a recusa de uma notícia, cerca de 800 atribuíam-na à falta de espaço e cerca de 300 referiam a uma sobreposição com histórias já selecionadas, ou falta de interesse jornalístico, ou falta de qualidade da escrita. Outros 76 casos diziam respeito a acontecimentos em áreas demasiado afastadas do jornal e, por isso, presumivelmente desprovidas de interesse para o leitor. Estatisticamente, no que respeita às explicações fornecidas pelo jornalista e relatadas por White, estas normas profissionais superavam as distorções subjetivas (WOLF, 2003, p. 181).

Mauro Wolf (2003) ressalta que pesquisas posteriores a de White realçaram o fato de que critérios organizacionais e normas profissionais pesam mais no processo de seleção e filtragem da notícia do que as preferências pessoais dos jornalistas. Com isso, pode-se observar que o processo de seleção de notícias não é apenas resultado da ação pessoal do *gatekeeper*, mas também da articulação entre os critérios de noticiabilidade e as rotinas das empresas jornalísticas. Nelson Traquina (2005) complementa ao apontar que a Teoria do *Gatekeeper* somente analisa as notícias sob o ponto de vista de quem as produz: o jornalista. Para ele, a teoria só avança no nível individual com uma explicação quase exclusivamente psicológica. A crítica de Traquina está no fato de a teoria focar na pessoa do jornalista, individualizando uma função burocrática inserida em uma organização jornalística.

Outros estudos põem em causa as conclusões de White. Os estudos de McCombs e Shaw (1976) e Hirsch (1977) reanalisaram os dados de White e apontaram a semelhança das proporções de notícias das diversas categorias utilizadas pelo serviço das agências e as notícias selecionadas por “Mr. Gates”. Hirsch concluiu que o jornalista exerceu a sua liberdade dentro de uma latitude limitada e que a grande maioria das razões apresentadas por “Mr. Gates” refletiu o peso de normas profissionais e não subjetivas (TRAQUINA, 2005, p. 153).

O autor Jorge Pedro Sousa (2002) destaca que o estudo de White não levou em consideração o papel das fontes, que, segundo ele, atuam como *gatekeepers* no processo jornalístico antes mesmo antes dos jornalistas. Para ele, “as fontes (humanas) são, de alguma forma, *gatekeepers* externos aos órgãos de co-

municação social”, já que elas selecionam as informações que passam às organizações noticiosas e aos jornalistas que não têm contato direto com o fato que ocorre.

Para Michael Schudson (1988), compreender as notícias requer conciliar várias explicações. Qualquer abordagem, segundo ele, que privilegie um ponto de vista é fraca e insuficiente. No modelo proposto por Schudson, o *gatekeeper* pode ser se encaixado na parte a que ele chama de “ação pessoal” em que as notícias são um produto das pessoas e de suas intenções. Soma-se a isso as ações sociais, que, de acordo com ele, influenciam a produção das notícias ao passo que as empresas jornalísticas têm seus conjuntos de regras e normas, que são incorporados na postura do jornalista independentemente de suas intenções pessoais, e ação cultural, uma vez as notícias resultam também da cultura e dos limites que uma cultura impõe, que independe das intenções pessoais e dos constrangimentos organizacionais.

Os apontamentos desses autores levam a crer que a Teoria Organizacional, proposta por Breed e publicada cinco após o trabalho de White, em 1955, complementa a Teoria do *Gatekeeping*. Isto é, a linha editorial das empresas jornalísticas aliada aos critérios de noticiabilidade identificados pelos jornalistas também são levados em conta na hora de selecionar e filtrar notícias no processo de *Gatekeeping*.

Apesar das críticas, a hipótese dos *gatekeepers* traz uma importante contribuição para entender que o processo de seleção e rejeição das notícias, que passam por inúmeros gates ou filtros dentro do jornalismo: “não só se aceitam o rejeitam as notícias, como as que são aceitas são processadas e, dessa forma, modificadas. Uma matéria jornalística é o resultado daquilo que as pessoas do jornal fazem com ela” (KUNCZIK, 2002, p.237).

4.2.1.1. **Gatewatching no jornalismo em rede**

O conceito do *Gatekeeper* voltou a ser revisto e foi adaptado por Axel Bruns (2005) dentro das novas possibilidades do jornalismo em rede em que o processo jornalístico foi alargado com a entrada de novos atores, conforme explicitado no primeiro capítulo deste trabalho. As novas tecnologias de comunicação modificaram as práticas jornalísticas desde a estrutura das organizações passando pelo acesso à informação e às fontes até na relação com o público.

Um fator importante que tornou necessária a revisão do conceito do *gatekeeper* no ambiente digital é a falta de limitação de tempo e espaço — que pesaram na avaliação e seleção das notícias por *MR. Gates* e que são decisivas até hoje nas mídias convencionais. Se não existem limites de espaço e praticamente tudo pode ser publicado, como o *gatekeeper* opera a seleção e filtragem das notícias? Na web, esse poder de decisão está nas mãos de jornalistas e *producers* — termo criado por Bruns para a combinação de *producer* (produtor) e *user* (usuário) para designar a parte ativa da nova audiência engajada na criação colaborativa e autônoma de conteúdo — e do usuário final, que atua como *gatekeeper* de si mesmo, fazendo uma seleção do que consumir.

Nesse contexto, Bruns se baseou no *Gatekeeping* para criar o conceito do *Gatewatching* ao estudar sites colaborativos e mantidos com a participação do público, como Wikipedia e Indymedia. “O *Gatewatching* consistiria na observação de diversos canais de informação na internet na busca de conteúdos que não tenham sido selecionados pelos critérios de seleção e filtragem da mídia convencional para serem redirecionados ao público” (BARSOTTI, 2012, p.114).

Na análise de Bruns, o jornalista na web deixou de ser o repórter que apura e busca os fatos e passou para uma figura comparada a um bibliotecário, que coleta o máximo de informações e links para direcionar o público de acordo com o seu interesse: “eles observam o material que está disponível e é interessante, e identificam as novas informações com objetivo de canalizar este material para atualizar e estruturar notícias que possam apontar direções para conteúdos de relevância” (BRUNS, 2005, p.18). Para Barsotti (2017), o processo de *Gatewatching* ocorre

paralelamente ao do *Gatekeeping* na web. Por isso, ela acrescenta que os dois processos funcionam como “camadas funcionais simultâneas”:

Atuando como uma espécie de observador atuante, o jornalista acessa sites da concorrência, de órgãos governamentais, de ONGs, lê comentários de leitores por e-mail ou WhatsApp, navega pelas redes sociais, sempre em busca de um conteúdo adicional. Quando encontra alguma informação valiosa para o seu público, o editor pode decidir publicá-la no site de sua organização se confiar na fonte (BARSOTTI, 2017, p. 244).

Partindo da análise de Bruns, pode-se dizer que o jornalista passaria de “porteiro” a “vigia” no jornalismo em rede. Com a abundância de informações sem limitação de espaço, “cria-se a necessidade de avaliá-la, mais que descartá-la” (PRIMO e TRÄSEL, 2006). Alguns autores (JARVIS, 2008; GUERRINI, 2013 e BAKKER, 2014) preferem utilizar o termo “curador” para definir o papel do jornalista que passaria a selecionar os melhores conteúdos e disponibilizá-los para o público, assim como faz um curador com as obras de arte para uma exposição. Inclusive, a capacidade hipertextual das notícias na web permite ao jornalista, por exemplo, encaminhar o usuário para a fonte primária de um documento original em vez de resumi-lo em tópicos, como faria em matérias de um jornal impresso, na televisão ou no rádio. Por não ser apenas receptor, o público na internet interage com a notícia em tempo real, determinando muitas vezes o rumo da edição das notícias pelos próprios jornalistas. Outro ponto importante é que a audiência pode ser medida através de sistemas de métricas próprios da web.

Aguiar e Barsotti (2012) replicaram o estudo do *Gatekeeping* para compreender o trabalho do editor da *home page* do site do jornal O Globo, do Rio de Janeiro, em 2012. Deram a ele o codinome de *Mr. Web Gates*. Eles verificaram que as listas de reportagens mais lidas e mais comentadas influenciaram diretamente as escolhas do editor. Os autores concluíram que o gosto do público era tão presente ao ponto de levar o editor a afrouxar os critérios de noticiabilidade, para agradar a audiência. Notícias sobre violência, sexo e celebridades estavam entre as mais lidas e, conseqüentemente, e as com mais destaque na capa do site de O Globo. Isso significa que agora audiência se integra ao processo de *Gatekeeping* no jornalismo em rede à medida em que seus gostos e preferências podem determinar o que será notícia ou não. Os usuários também se tornam “filtros” — ou melhor, *gates* — ao dar mais atenção para determinados temas em detrimento de

outros. Nas mídias convencionais, o primeiro filtro sobre os quais fatos poderão se tornar notícias é exercido pelas testemunhas e outras fontes de informação ligadas ao acontecimento e, em um segundo momento, pelos próprios jornalistas. Na internet, a audiência aparece como um terceiro filtro no processo de *Gatekeeping*, uma vez que o público pode influenciar as decisões de jornalistas: “este novo modelo ilustra o fluxo mais circular das informações e um aumento substancial do poder da audiência dentro do processo de *Gatekeeping*” (SHOEMAKER, JOHNSON, SEO e WANG, 2010, p. 65). Zago (2014) argumenta que, no contexto da cultura da participação, os usuários, além de poder participar da apuração e produção em espaços demarcados pelos jornais, entram ativamente no processo de circulação de informações nas redes sociais, contribuindo para dar visibilidade às notícias: “o *gatekeeping* secundário possui relação com a recirculação jornalística especialmente no tocante à possibilidade de, ao retuitar ou compartilhar um conteúdo, poder conferir visibilidade à sua própria rede de contatos a um determinado conteúdo jornalístico que possa ser de interesse para os usuários.” (ZAGO, 2014, p. 84).

A combinação dos conceitos de recirculação e *gatekeeping* também se encaixa nas observações feitas por Aguiar e Barsotti durante o trabalho de investigação ao lado do *Mr. Web Gates*, do site o jornal O Globo. O editor da home page transformava resultados de enquetes e de outros meios de participação do leitor em notícias.

Durante a nossa semana de observação, a opinião da audiência virou motivo de três notícias, com chamadas na capa do site. Uma delas – “Leitores pedem renovação na seleção que será convocada hoje (dia 25/7) era fruto de uma enquete que conclamara o público a opinar sobre a convocação da seleção brasileira de futebol. Uma segunda “Polêmica nos condomínios: uso de salões de festa, churrasqueiras e academias pode ser cobrado?” pedia a manifestação dos leitores sobre o assunto. Na terceira “Ressuscitaram o camarão na praia de Ipanema”, o leitor Bruno Salles Barreto denunciava que, em troca, de R\$ 15, fiscais faziam vista grossa para os vendedores ambulantes que ofereciam aos banhistas o crustáceo, cuja venda está proibida pelo poder público na praia. Logo abaixo da notícia, uma outra chamada apelava aos leitores “Flagrou irregularidades nas praias do Rio? Mande fotos e vídeos (AGUIAR e BARSOTTI, 2012, p. 15).

4.3. **News-making e a construção do real**

Nos estudos sobre *gatekeepers*, os autores se preocupam em entender o processo de seleção de notícias, a partir de articulação de fatores que vão desde a ação pessoal do jornalista, política editorial das empresas, relação com as fontes e critérios de noticiabilidade. Mas que imagem do mundo fornecem essas notícias selecionadas? A Teoria do *News-making* (TUCHMAN, 1978), que surgiu no início dos anos de 1970, procura responder a essa pergunta ao sustentar que o jornalismo, que está longe de ser um retrato do real, é, na verdade, a construção social da realidade. Em outras palavras: as notícias não refletem a realidade como um espelho, mas ajuda a construí-la. Assim, a perspectiva teórica do *News-making* é construcionista e, por isso, a notícia é não é compreendida como resultado apenas do trabalho de jornalistas e empresas de comunicação, mas também do contexto social a que eles estão inseridos. “As notícias são o exercício do poder sobre a interpretação da realidade”, apontam Schlesinger e Gans (WOLF, 2003, p.81).

Por esse conceito, a linguagem jornalística não pode ser entendida como transmissora direta de um acontecimento porque nenhuma linguagem é neutra. Além disso, é impossível considerar a notícia como reflexo da realidade porque o próprio noticiário ajuda a construir a imagem do real. E mais: a representação dos acontecimentos nos noticiários não estão alheia a fatores como organização do trabalho, limitações orçamentárias e rotinas de produção (TRAQUINA, 2004, p.170).

A socióloga Gaye Tuchman é uma das principais pesquisadoras do conceito do *News-making*. As observações da socióloga foram registradas em uma tese de doutorado e que resultou no livro “*Making News*”. Entre 1966 e 1976, Tuchman acompanhou por meio da pesquisa etnográfica⁵⁶ a rotina produtiva de um canal de televisão, três jornais de Seaboard e Nova York e da sala de redação da Prefeitura de Nova York. Nesse período, fez ainda entrevistas com jornalistas que cobriam o movimento feminista e as mulheres ativistas. Ouviu também repórteres

⁵⁶ Segundo Wolf, na pesquisa etnográfica, “os dados são recolhidos pelo investigador presente no ambiente que é objeto de estudo, quer pela observação sistemática de tudo o que aí acontece, quer através de conversas, mais ou menos informais e ocasionais, ou verdadeiras entrevistas com as pessoas que põem em prática os processos produtivos.” (WOLF, 2004, p. 167)

envolvidos na cobertura de uma crise em Nova York (CARVALHO, 2009). Com a pesquisa, Tuchman procurou responder até que ponto os noticiários podem contribuir com a construção da realidade e como as rotinas de trabalho determinam a produção da notícia.

Para Tuchman, classificar notícias como produtos de construção social não significa que elas não representam o real. Para Tuchman, notícias são “estórias” porque correspondem a narrativas escolhidas pelos jornalistas para organizar o acontecimento: “dizer que uma notícia é uma estória não é de modo algum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora de sua própria validade interna” (TUCHMAN, 1976, p. 262).

Michael Schudson (1982) segue na mesma linha quando escreve que as notícias não ficcionais, mas sim convencionais. O sociólogo norte-americano argumenta que as notícias são produzidas por “pessoas que operam, inconscientemente, em um sistema cultural, um depósito de significados culturais armazenados e de padrões de discursos (SCHUDSON apud TRAQUINA, 2004, p.172). Em outras palavras, o processo de produção da notícia é influenciado por questões culturais a que o jornalista está submetido: o que pode ser tomado como importante, qual o tamanho dessa importância, o que faz sentido no tempo e no lugar que se vive. Hall *et al* (1978) fala em mapas de significados para compreender como as notícias são socialmente construídas. Partindo dessa premissa, as informações seriam encaixadas em quadros culturalmente definidos pela sociedade. Segundo ele, os acontecimentos tornam-se noticiáveis quando atendem às noções de volubidade, imprevisibilidade e a natureza conflituosa do mundo:

Não se deve permitir que tais acontecimentos permaneçam no limbo do “aleatório” — devem ser trazidos aos horizontes do “significativo”. Este trazer de acontecimentos ao campo dos significados quer dizer, na essência, reportar acontecimentos invulgares e inesperados para os “mapas de significados” que já constituem a base do nosso conhecimento cultural, no qual o mundo social já está “traçado”. A identificação social, classificação e contextualização de acontecimentos noticiosos em termos desses quadros de referência de fundo constitui o processo fundamental através do qual os *media* tornam o mundo a que fazem referência inteligível a leitores e espectadores (HALL et al, 1993, p.226).

Tratar as notícias como narrativas não lhes tira o valor de correspondentes da realidade exterior (BIRD e DARDENNE, 1993). Pelo contrário, o método do *Newsmaking* considera o caráter convencional das notícias, reiterando que elas informam e correspondem à realidade. Mas contribuem também para construção dessa mesma realidade a partir da articulação de questões culturais, aspectos profissionais e fatores organizacionais das empresas jornalísticas.

Mas, segundo Traquina, os profissionais do campo jornalístico rejeitam o paradigma das notícias como construção pelo fato de os jornalistas acreditarem nas ideias de transparência, neutralidade, objetividade, imparcialidade e isenção como molas propulsoras do trabalho. Para Stuart Hall (1984), a noção de que a notícia é construção fere a legitimidade profissional dos jornalistas, que preferem conceber a notícia como relato. Isso fica claro, segundo ele, “quando se afirma que as pessoas têm interesse em versões diferentes de um acontecimento e qualquer fato pode ser construído das mais diversas maneiras” (HALL, 1984, p.4).

Tuchman recupera o conceito de enquadramento do sociólogo canadense Erving Goffman (1974) para exemplificar como o jornalismo promove recortes do real transformando-os em narrativas noticiosas (CARVALHO, 2009). Partindo dessa premissa, Tuchman sustenta que os jornalistas enquadram os acontecimentos narrados por eles em alguma dimensão social e cultural reconhecível por quem os receberá. Mas, segundo ela, para compreender como esses enquadramentos são promovidos pela atividade jornalística, é preciso considerar os constrangimentos organizacionais, a visão dos jornalistas sobre o que é notícia e a relação com a própria profissão, e a tendência das notícias em privilegiar posições ideológicas e hegemônicas, reforçando a manutenção do *status quo* (CARVALHO, 2009).

A hipótese do *Newsmaking*, trabalhada por Tuchman, sistematiza a produção da notícia a partir do trabalho de jornalistas, que, segundo ela, é orientado por políticas editoriais das empresas, normas profissionais e rotinas de produção. Assim, a organização do ofício jornalístico regula a produção de notícias diante da “superabundância” dos fatos no cotidiano e a conseqüente impossibilidade de dar conta de todos eles nos noticiários (PENA, 2008). Nas palavras de Tuchman, a organização do trabalho jornalístico se faz necessário como em um hospital, para conferir ordem e criar regras de seleção para os fatos, que se apresentam em “su-

perabundância”. Para ela, as os meios de informação precisam cumprir três obrigações para produzir notícias. São elas:

- a) tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como acontecimento notável
- b) elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham a pretensão de dar a cada fato ocorrido um tratamento particular ou específico;
- c) organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planejada.

Com base nessa abordagem, pode-se dizer que o processo de confecção da notícia é planejado como rotina industrial, com métodos, técnicas e rotina de produção. Nesse caso, o jornalista se constitui como uma peça importante nessa imensa engrenagem, mas não o único fator que determina o que pode ser tornar notícia ou não. Isso, de acordo com autores como Felipe Pena (2008), subtrai a ideia de que o jornalista goza de uma autonomia incondicional na produção de notícias: “as normas ocupacionais teriam maior importância do que as preferências pessoais na seleção e filtragem das notícias” (PENA, 2008, p. 130).

A atividade jornalística se inscreve na conjunção de dois fatores — o tempo e o espaço —, que interferem diretamente no processo de produção da notícia. Diante da imprevisibilidade dos acontecimentos noticiáveis, que podem surgir a qualquer momento e em qualquer lugar, os órgãos de informação se empenham para impor ordem no tempo e no espaço. E isso só é possível, segundo Tuchman, graças à formação de uma “rede noticiosa” por meio da distribuição de jornalistas por determinados locais ou em editorias:

Assim como os jornais de antigamente colocavam os repórteres nas delegacias de polícia, onde os casos sensacionais poderiam estar localizados, os meios de comunicação de hoje colocam repórteres em instituições legitimadas onde as histórias supostamente atraentes para consumidores de notícias contemporâneas podem ser encontradas. Em Nova York, esses locais incluem a sede da Polícia, o Tribunal Federal e a Prefeitura, onde as pautas dos repórteres os colocam em contato com reuniões oficiais, releases de imprensa e documentos oficiais³⁶ (TUCHMAN, 1978, p.21).

Na sistematização da rede noticiosa feita por Traquina (1999), a rede noticiosa é dividida por:

- a) por área geográfica a partir do envio de correspondentes e delegações a outros territórios;
- b) por coberturas especializadas ao escalar jornalistas para cobrir em instituições, como Senado, Câmara, Palácio do Planalto;
- c) por especialização temática, com a manutenção das editorias, cadernos e suplementos, como polícia, cultura e esporte

O autor ainda acrescenta que, em razão da impossibilidade de estar em todos os lugares, as empresas jornalísticas suprem essa carência com agências de notícias e *releases* de assessorias de imprensa. Vale ressaltar que, no atual contexto do jornalismo em rede, a participação do público é frequentemente convocada, por meio do envio de fotos e vídeos, para complementar determinadas coberturas jornalísticas. Em relação ao tempo, os horários dos repórteres são divididos a partir da previsão do que pode acontecer no dia seguinte ou de acordo com a agenda oficial dos governos. Tuchman concluiu em sua pesquisa de campo que os horários de distribuição dos repórteres interferiam na avaliação do que seria tratado como notícia: “uma consequência dos horários de trabalho sincronizados é que poucos repórteres estão disponíveis para cobrir histórias antes das dez da manhã ou depois das sete da noite nos dias de semana, e ainda menos nesses horários nos fins de semana” (TUCHMAN, 1978, p.42).

A fixação de uma rede noticiosa no tempo e no espaço faz com que algumas ocorrências escapem dos “óculos” dos jornalistas e deixem de ser noticiadas (TRAQUINA, 2004). E, de acordo com a análise de Tuchman, estaria aí a “chave da construção da notícia”. Nesse sentido, a notícia, em sua proposta de narrar a realidade, acaba por interferir nessa própria realidade em razão do contexto em que a produção noticiosa está inserida. Em outras palavras: a ideia de que alguns lugares e assuntos têm mais chances de gerar notícias e, por isso, mais jornalistas estão dedicados a essa cobertura, faz com que esses mesmos lugares e assuntos estejam mais presentes nos noticiários do que outros. O mesmo pensamento vale para a questão do tempo uma vez acontecimentos que ocorram fora dos horários de maior movimento das redações tendem a ter a menos destaque nos noticiários.

4.3.1. Os valores da notícia

Uma vez estruturada em uma rotina industrial, como atividade jornalística consegue selecionar em uma imensidão de fatos o que é notícia? Antes mesmo dos resultados sobre *Newsmaking*, de Tuchman, na década de 1970, Lippmann (2008) já situava critérios ligados à seleção e filtragem de acontecimentos dentro de rotinas padronizadas de produção de notícia. Ele atribuiu ao conjunto de “valores informativos” de um jornal a “série completa de seleções sobre que itens e em que posição devem ser publicados, quanto espaço cada estória deve ocupar e que ênfase deve ter” (LIPPMANN, 2008, p.301).

Gans (1979) sustenta que a seleção das notícias é um processo de decisão e que deve ser realizado rapidamente: “os critérios devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. A simplicidade do raciocínio ajuda os jornalistas a evitarem incertezas excessivas quanto ao fato de terem ou não efetuado a escolha apropriada. Por outro lado, devem ser flexíveis para serem adaptados à infinita variedade de acontecimentos disponíveis (GANS apud WOLF 2003, 197).

Gans ainda reitera que os critérios de noticiabilidade exige um consenso entre os jornalistas e uma organização hierárquica dentro qual aqueles que têm mais poder decidem o que é mais relevante para ser noticiado. Em uma definição mais clara, Traquina (2004) define o conceito de noticiabilidade como um conjunto de valores-notícia que vão determinar se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia. Wolf (2003) simplifica ainda mais dizer que os acontecimentos só se tornam notícias quando são “suficientemente interessantes, significativos, relevantes”. Os dois autores, inclusive, propõem sistematizações dos valores-notícias, que foram detalhados no primeiro capítulo deste trabalho.

4.4. Percursos metodológicos

A escolha do “Deu na Semana” para objeto de estudo deste trabalho ocorreu em razão do espaço dado ao jornalismo dentro de um canal voltado para o

público LGBT. O “Põe na Roda” é citado com frequência em listas⁵⁷ dos principais canais LGBT que se propõem a dar informação, desfazer mitos, quebrar tabus ou afastar preconceitos. O caminho percorrido por até aqui serviu para contextualizar o “Deu na Semana”, o “jornal gay” do canal do “Põe na Roda”, dentro da perspectiva do jornalismo em rede e do ciberativismo como um espaço disposto a dar visibilidade a lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros a partir de notícias apresentadas pelo youtuber Pedro HMC nos vídeos publicados em seu canal no YouTube.

Expostos os conceitos, em especial a hipótese da recirculação (ZAGO, 2014), e as teorias do jornalismo do *Gatekeeping* (WHITE, 1950) e do *News-making* (TUCHMAN, 1978), o trabalho se debruça sobre a análise de conteúdo dos vídeos do “Deu na Semana”. Antes disso, vale abrir um parêntese para a importância da revisão bibliográfica na realização de um trabalho acadêmico. A leitura de textos sobre jornalismo, cibercultura e produção de conteúdo fora dos limites da atividade jornalística, bem como as disciplinas ministradas por professores dos programas de pós-graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), contribuíram para a elaboração deste trabalho. Os conceitos foram fundamentais para a construção do pensamento que norteiam as páginas escritas até aqui: “todos nós trabalhamos com conceitos, o tempo todo” (BECKER, 1993, p.148). E Isso foi só possível graças à revisão bibliográfica, que, segundo Stumpf (2014), é uma atividade contínua e constante em todo trabalho acadêmico e de pesquisa. Stumpf ainda acrescenta que é a partir da revisão de literatura que os conceitos podem ser aplicados aos resultados que se busca obter em toda pesquisa. Ao longo do trabalho, vários conceitos foram trabalhados e aplicados na análise do objeto de estudo, ou seja, o “Deu na Semana”, mas até aqui sem definir um recorte qualitativo e/ou quantitativo, cronologia ou um método teórico para isso.

Considerando o objeto desta pesquisa como uma expressão do jornalismo em rede e um exemplar de ciberativismo, o trabalho se propõe aplicar à metodologia da análise de conteúdo a hipótese da recirculação a serviço da teoria do *Gatekeeping* — que fomenta e viabiliza a seleção e filtragem das notícias voltadas ao

⁵⁷ Disponível em https://www.huffpostbrasil.com/2018/06/26/9-canais-lgbt-no-youtube-que-vaio-expandir-a-sua-mente_a_23468772/. Acesso em 25 de setembro de 2018.

público LGBT — e a teoria do *Newsmaking* — conceito que tem servido de suporte para pesquisas acadêmicas sobre a forma como as notícias são construídas a partir de recortes da realidade.

A autora francesa Laurence Bardin (2009) é um dos principais nomes associados ao método da análise de conteúdo. Segundo ela, consiste em um tipo de investigação em que não existe uma regra geral, já que o pesquisador pode traçar o seu caminho a partir do tema, objetivo e meios que se tem para fazer a análise. Apesar disso, a análise de conteúdo pode ser definida como um "conjunto de técnicas de análise das comunicações" (BARDIN, 2009, p. 31) e “deve produzir referências válidas e replicáveis dos dados para o seu contexto” (KRIPPENDORF, 2004, p. 418).

Segundo Bardin, as hipóteses são explicações antecipadas do fenômeno observado. Ou seja, afirmações iniciais que podem ser comprovadas ou refutadas ao final do estudo: “a análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for parte representativa do universo inicial. Neste caso, os resultados obtidos para a amostra serão generalizados ao todo” (BARDIN, 2009, p. 97). A autora francesa divide os critérios de organização que norteiam o método de análise de conteúdo em três momentos:

- a) pré-análise: o material é organizado, compondo o corpus da pesquisa, a partir da escolha de documentos, formulação de hipóteses — se existirem — e elaboração dos indicadores que orientam a interpretação final
- b) exploração do material: é o momento de administrar as decisões tomadas. Consiste nas operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas.
- c) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: nesse momento, os resultados brutos começam a falar: tornam-se significativos e válidos. Compreende a codificação e a inferência a partir da descrição das técnicas de análise, categorização, interpretação e informatização.

Os três momentos descritos por Bardin foram fundamentais para a observação dos vídeos do “Deu na Semana” e, por isso, a análise de conteúdo deste trabalho merece uma explicação mais detalhada:

Análise dos vídeos do “Deu na Semana”: o canal “Põe na Roda” prevê a disponibilização a cada 15 dias, sempre às quintas-feiras. Essa regra, no entanto, costuma ser quebrada, e o “Deu na Semana” pode ser publicado apenas uma vez por mês ou até mesmo não ser publicado. Por isso, a documentação reúne 12 vídeos publicados no ano de 2018. Mas não foi analisado um vídeo por mês, considerando que um ano é composto por 12 meses. Mais especificamente compreendem os meses de fevereiro, com um vídeo em 24/02⁵⁸; março, dois vídeos em 07/03⁵⁹ e 29/03⁶⁰, respectivamente; abril, um vídeo em 05/04⁶¹; maio, um vídeo em 07/05⁶²; junho, um vídeo em 21/06⁶³; julho, um vídeo em 20/07⁶⁴; setembro, com dois vídeos em 02/09⁶⁵ e 12/09⁶⁶, respectivamente; outubro, um vídeo em 25/10⁶⁷; novembro, um vídeo em 22/11⁶⁸; e dezembro, um vídeo em 19/12⁶⁹. Os meses de janeiro e agosto de 2018 não tiveram edições do “Deu na Semana”. Ao todo, foram analisados duas horas, 38 minutos e 12 segundos de material.

⁵⁸ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=rx_gVe6RLZM&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=20&t=429s. Acesso em 07 de outubro de 2018

⁵⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=3-zRZG31wq0&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=19&t=0s>. Acesso em 07 de outubro de 2018.

⁶⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=KYkyhCJXNVQ&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=18&t=61s>. Acesso em 07 de outubro de 2018.

⁶¹ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=J_KYIVk2NUo&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=17&t=40s. Acesso em 07 de outubro de 2018.

⁶² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ibZEiSb4EFs&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=16&t=35s>. Acesso em 07 de outubro de 2018.

⁶³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Y3dEBJU2YFc&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=15&t=188s>. Acesso em 02 de novembro de 2018.

⁶⁴ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Jb5_bP16otg&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=14&t=0s. Acesso em 26 de novembro de 2018.

⁶⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=9ekbi-6--H8&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=13&t=27s>. Acesso em 15 de dezembro de 2018.

⁶⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=88zc1ttEcZg&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=12&t=4s>. Acesso em 15 de dezembro de 2018.

⁶⁷ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=odWV_Nyyaso&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=11&t=213s. Acesso em 15 de dezembro de 2018.

⁶⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Q82G05aDIXw&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=10&t=14s>. Acesso em 08 de janeiro de 2019.

⁶⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qY9HoWRIBRw&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=9&t=2s>. Acesso em 01 de fevereiro de 2019.

Quadro 2 – Vídeos do “Deu na Semana” publicados em 2018		
Mês	Data	Duração
Janeiro	Não teve vídeo publicado	-----
Fevereiro	24/02/2018	14:32
Março	07/03/2018	13:13
	29/03/2018	11:21
Abril	05/04/2018	10:01
Maiο	07/05/2018	13:34
Junho	21/06/2018	12:40
Julho	20/07/2018	11:57
Agosto	Não teve vídeo publicado	-----
Setembro	02/09/2018	16:55
	12/09/2018	13:54
Outubro	25/10/2018	11:16
Novembro	22/11/2018	12:49
Dezembro	19/12/2018	06:59
10 meses	12 vídeos publicados	2h, 38 min. e 12 seg.

- 2) **Mapeamento da origem das notícias:** como o “Deu na Semana” não dispõe de produção própria das notícias veiculadas nos vídeos, foi necessário mapear a origem das notícias que compõem as edições do “jornal gay”. A análise do conteúdo dos vídeos sob a luz da teoria do *Gatekeeping*, que trata da seleção e filtragem das informações a partir de critérios pessoais, sociais e culturais, exige que se identifique a origem das notícias. Nesse momento, a hipótese da recirculação serviu para posicionar o apresentador do “Deu na Semana”, o youtuber Pedro HMC na figura do *gatekeeper*. A recirculação, segundo Zago (2014), pressupõe que o processo jornalístico continua após as fases de apuração, produção, circulação e consumo. A partir disso, percebe-se que Pedro HMC se apropria de conteúdos jornalísticos colocando-os novamente em circulação no ambiente digital, mais especificamente no YouTube, trazendo novas interpretações e consequentes intervenções na notícia publicada originalmente. Até serem “remixadas” (LEMOS,

2005) por Pedro HMC, com a inclusão de GIFs e memes ou efeitos visuais e sonoros, as notícias antes foram publicadas originalmente em sites da grande imprensa nacional, como “O Globo”, “Folha de S. Paulo” e “Estadão”; ou internacional, como “Time” ou “The Guardian”; veiculadas em emissoras de TV brasileiras e estrangeiras, como “Globo”, “SBT” ou “ABC”. Sites voltados para o público LGBT, como “Observatório G”, “Pink News” e “Pheeno” também são fontes frequentes do “Deu na Semana”. Além disso, inúmeras informações são filtradas e selecionadas em redes sociais, como o próprio YouTube, Twitter, Facebook e Instagram. Outro detalhe importante: antes de entrarem nas edições do “Deu na Semana”, as notícias são publicadas em versão de texto no site do canal “Põe na Roda” no mesmo dia ou na semana em que elas repercutiram. A localização da origem das notícias se deu pela própria análise de conteúdo dos vídeos, uma vez que, em muitos casos, o apresentador Pedro HMC diz no próprio texto a fonte da informação ou na leitura das notícias na versão de texto cujo links estão disponíveis na descrição de cada vídeo do “Deu na Semana”, na página do canal “Põe na Roda”, no YouTube.

- 3) **Categorização das notícias veiculadas:** a teoria do *Newsmaking* orientou a análise dos critérios de noticiabilidade e valores-notícia que serviram de base para atuação de Pedro HMC no papel de *Gatekeeper* das notícias ligadas à população LGBT. A partir disso foi possível radiografar a intenção do “Deu na Semana” de ajudar a construir uma nova imagem da comunidade gay. A análise dos vídeos levou a classificação de sete categorias e subcategorias de filtragem de notícias baseadas nas reivindicações e demandas da população LGBT, tais como direitos (união/casamento, filhos/adoção e identidade de gênero), homofobia (violência, preconceito e proibições), apoio à causa LGBT (instituições/governos e sociedade), representatividade (política, artes/esportes e outras áreas), entretenimento e outras notícias. Tal abordagem possibilitou inferir sobre estratégias comunicacionais relacionadas com as teorias do *Gatekeeping* e do *Newsmaking*.

A documentação reúne no total 147 notícias, que foram categorizadas nos sete itens e nos 11 subitens. Vale ressaltar que pode ocorrer de uma notícia ser enquadrada em mais de um item e/ou subitem dependendo dos comentários feitos por Pedro HMC e os critérios de noticiabilidade identificados. Sendo assim, o trabalho permitiu levantar alguns dados quantitativos, mas a orientação foi por uma pesquisa qualitativa: “o verdadeiro objeto da análise de conteúdo é a mensagem intencional e os motivos do comunicador” (SUMNER apud HACKET, 1999, p. 114). Herscovitz (2008) complementa afirmando que o “método recolhe e analisa textos, símbolos, imagens impressas ou eletrônicas a partir de uma mostra de objeto em questão com o intuito de inferir sobre os conteúdos e enquadrá-los em categorias” (HERCOVITZ, 2008, p.126-127).

As categorias e subcategorias foram criadas a partir da proposta dos quadros que compõem o “Deu na Semana”. Os quadros e as notícias selecionadas para cada um deles correspondem às problematizações e reivindicações da comunidade LGBT. As categorias “Direitos” e “Apoio à causa LGBT” foram inspiradas no quadro “Close certo”, que reúne notícias sobre ações e atitudes que beneficiam a população LGBT, como leis, projetos ou até manifestações de personalidades a favor da temática. Já a categoria “Homofobia” está ligada ao quadro “Close errado”, que critica atitudes que podem prejudicar a conquista de direitos, seja pela violência, preconceito ou proibições. “Representatividade” compreende as informações associadas ao quadro “Bem-vindo ao vale”, que trata das personalidades – artistas, políticos e esportistas – que assumiram publicamente a orientação sexual ou identidade de gênero. A categoria “Entretenimento” está associada às notícias sobre música, celebridades e cinema, que são comuns no “Deu na Semana”. Já a categoria “outras notícias” foi criada para encampar as informações que não são catalogadas por um dos quadros do “Deu na Semana”.

Quadro 3 – Categorias e subcategorias para análise de conteúdo						
Categorias	Direitos	Homofobia	Apoio à causa LGBT	Representatividade	Entretenimento	Outras notícias
Subcategorias	União / Casamento	Violência	Instituições / Governos	Política		
	Filhos / Adoção	Preconceito	Sociedade	Artes / Esportes		
	Identidade de gênero	Proibições		Outras áreas		

4.5. Recirculação a serviço do *gatekeeper* LGBT

O vídeo de estreia do “Deu na Semana”, em 10 de março de 2017, já anunciava que ali seria um espaço voltado para notícias de interesse do universo LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros): atualidades, direitos, denúncia de homofobia, apoio à causa LGBT, entretenimento e humor. A ideia de criá-lo, segundo o seu criador e apresentador Pedro HMC, nasceu da vontade de levar para o YouTube os assuntos que não ganham tanta repercussão na grande imprensa. Pedro HMC é formado em design, mas foi trabalhando como roteirista em programas de TV que ele ganhou a experiência que põe em prática como responsável pelo “Deu na Semana”. Na “MTV Brasil”, Pedro HMC foi um dos roteiristas do “Furo MTV” — programa que satirizava as principais notícias da semana. Inclusive, em entrevista ao autor deste trabalho, o youtuber contou que se inspirou no antigo trabalho para criar o “Deu na Semana”.

O “Deu na Semana” não tem conteúdo próprio: as notícias são garimpadas em sites da grande imprensa, emissoras de TV, mídia especializada nas questões LGBT e redes sociais. O apresentador Pedro HMC explicou que ele acompanha vários noticiários, na TV e na internet, para identificar as notícias que envolvam questões do universo LGBT. Aquelas que ele considera mais relevantes e interessantes ganham uma versão em texto no site do “Põe na Roda” no mesmo dia em

que foram publicadas nos veículos de origem. O site funciona como um “termômetro” que indica quais notícias tiveram mais repercussão e comentários dos seguidores do canal. Pedro HMC explica que escolhe as notícias com base no que mais repercutiu no site do “Põe na Roda” na semana em que o “Deu na Semana” é gravado — as gravações acontecem geralmente às quartas-feiras, um dia antes de o vídeo ser publicado no canal do “Põe na Roda”, no YouTube. Além de reescrever os textos das notícias usando palavras e expressões da comunidade gay, Pedro HMC encaixa as informações de acordo com as propostas de cada quadro do “Deu na Semana”, como “close errado”, “close certo”, “bem-vindo ao vale”.

A atuação de Pedro HMC à frente do “Deu na Semana” pode ser interpretada sob a luz da Teoria do *Gatekeeping*, que, segundo White (1950), consiste na seleção e filtragem das notícias baseadas em critérios pessoais. Considerando que o youtuber é assumidamente homossexual, em uma primeira análise, pode-se considerar que o inventário de notícias feito por Pedro HMC está alinhado com o fato de elas também o interessarem pessoalmente já que ele faz parte da população LGBT. No entanto, o fato de Pedro HMC escolher as notícias também de acordo com o grau de repercussão no site do “Põe na Roda” corrobora a hipótese de que outros fatores também influenciam a decisão do que será ou não noticiado. Os índices de leitura e comentário das notícias no site são considerados no processo de escolha do que noticiar (AGUIAR e BARSOTTI, 2012). Aí vale observar que o primeiro filtro é exercido por Pedro HMC, que antes avalia se os temas das notícias consumidas por ele podem ser transformados em conteúdo para o site do “Põe na Roda”. Na sequência, os leitores — e também seguidores do canal — configuram o segundo *gate*, ou portão, uma vez que eles influenciam a decisão de Pedro HMC em transformar as notícias publicadas no site em conteúdo para os quadros do “Deu na Semana”. O presente trabalho, no entanto, se ateve apenas às notícias que foram selecionadas por Pedro HMC para compor as edições do “Deu na Semana”, publicadas no ano de 2018. Isso porque o site do “Põe na Roda” tem uma limitação para a localização das notícias publicadas nos últimos meses, o que inviabilizou a possibilidade de um estudo comparativo dos conteúdos disponíveis no site na mesma semana ou mês em que o respectivo vídeo do “Deu na Semana” foi disponibilizado no canal do YouTube.

Mas, antes de posicionar o “Deu na Semana” no papel de *gatekeeper* LGBT no contexto do jornalismo em rede (HEINRICH, 2011), é preciso mapear o caminho percorrido pela notícia até os vídeos do YouTube. Nesse caso, *gatekeeping* se ampara na recirculação jornalística (ZAGO, 2014), especialmente no que diz respeito à possibilidade de compartilhar novamente um conteúdo a partir de novas interpretações e intervenções. É importante ressaltar que a recirculação não compreende propriamente uma nova fase do jornalismo, mas, na verdade, uma extensão da fase da circulação ao passo que os indivíduos podem recontar com suas palavras um acontecimento ou manifestar sua opinião sobre o ocorrido. Nesse sentido, a recirculação é o que mantém as edições dos vídeos do “Deu na Semana” já que as notícias selecionadas por Pedro HMC rompem as fronteiras das publicações originais para ganharem novas versões por meio de intervenções sonoras e visuais, comentários e/ou críticas.

Das 147 notícias analisadas, em apenas uma não foi possível localizar a sua origem. Na edição do dia 21 de junho de 2018⁷⁰, Pedro HMC anunciou que a franquia do filme “Homem-Aranha” ganharia um personagem não-binário⁷¹. A fonte da informação não estava presente na apresentação da notícia nem constava na versão em texto⁷² para o site do “Põe na Roda”, disponível na descrição do vídeo.

- **Pedro HMC:** Foi revelado que a sequência do filme “Homem-Aranha” vai ter um personagem não-binário. Ou seja, é uma pessoa que não se diz nem homem nem mulher. Ela pode transitar entre os gêneros e a cada se sentir uma coisa, sem se prender necessariamente a um dos dois gêneros, né? Enfim, já são dois ótimos filmes para assistir ao próximo filme do “Homem-Aranha”. O primeiro personagem não-binário do mundo dos heróis e, claro, a bunda do Tom Holland⁷³ na lycra, que já é um motivo e tanto.

⁷⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Y3dEJBU2YFc&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=15&t=188s>. Acesso em 02 de novembro de 2018.

⁷¹ Termo associado a pessoas cuja identidade ou expressão de gênero não se limita às categorias "masculino" ou "feminino". Algumas pessoas não-binárias podem sentir que seu gênero está "em algum lugar entre homem e mulher" ou até podem definir seu gênero de maneira totalmente diferente e distante destes dois polos. Não é, necessariamente, sinônimo de transgênero ou transexual.

⁷² Disponível em <https://poenaroda.com.br/pop/novo-homem-aranha-tera-personagem-nao-binario2/>. Acesso em 02 de novembro de 2018.

⁷³ Tom Holland é um ator britânico que protagonizou os filmes da franquia “Homem-Aranha”, lançados em 2017 e 2019, no papel do super herói.

As origens das notícias selecionadas para o “Deu na Semana” variam de acordo com o assunto, grau de relevância e o formato em que a informação foi veiculada primeiramente. Este último ponto vale explicar porque muitas notícias só fazem sentido quando são apresentadas com trechos da publicação original. É o caso de notícias veiculadas originalmente na televisão. Nesse mesmo vídeo disponibilizado no dia 21 de junho, para contar que as jornalistas da TV Globo Fernanda Gentil e Sandra Annenberg fizeram críticas às proibições de manifestações públicas de carinho entre pessoas do mesmo na Rússia, por ocasião da Copa do Mundo daquele ano, o “Deu na Semana” exibiu trechos dos programas originais.

- **PEDRO HMC:** E quem deu “close certo”? As jornalistas globais Sandra Annenberg e Fernanda Gentil. Em um link ao vivo com Fátima Bernardes, a Fernanda comentou ironicamente [foi exibido trecho original da participação de Fernando Gentil no programa “Encontro com Fátima Bernardes”]. Ela estava se referindo à homofobia no país [Rússia], onde se você “der pinta”, você pode ser agredido e não vai ser defendido pela polícia. Já Sandra Annenberg comentou após uma reportagem [foi exibido trecho original da fala da jornalista no “Jornal Hoje”]. Que “close” mais elegante que você deu!

Isso mostra que o conteúdo se renova e se transforma ao recircular nas edições do “Deu na Semana”. À medida que as notícias circulam e são novamente compartilhadas, elas ganham novas interpretações e significados nas palavras de Pedro HMC. O conteúdo do jornal do canal “Põe na Roda” é recontado com o auxílio de recursos visuais e sonoros — como memes, GIFs com imagens de celebridades e colagens com trechos de filmes ou programas de TV. Todos esses recursos servem para trazer humor ou reforçar a crítica dependendo da notícia apresentada por Pedro HMC.

No vídeo publicado em 7 de março de 2018⁷⁴, uma das dez notícias daquela edição se referia às declarações da *drag queen* norte-americana RuPaul Charles sobre pessoas transgêneros. Ela foi destaque do quadro “close errado”, destinado às informações sobre atos ou declarações que vão contra os direitos e interesses da

⁷⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=3-zRZG31wq0&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhEpKl&index=19&t=0s>. Acesso em 07 de outubro de 2018.

população LGBT. Apresentadora do *reality show* “*RuPaul Drag’s race*”⁷⁵, exibido pelo canal VH1, nos Estados Unidos, RuPaul escreveu em uma postagem no Twitter que pessoas trans não poderiam participar do programa porque elas mudariam o conceito de *drag queen*. Nesse contexto, a primeira parte da notícia — originalmente publicada no site do jornal britânico “The Guardian”⁷⁶ — foi “remixada” com intuito de reforçar a crítica de Pedro HMC às declarações da *drag queen*.

- **PEDRO HMC:** E no “close errado” dessa semana, uma pessoa que eu nunca pensei que estaria no “close errado”: RuPaul. Tudo começou quando, em entrevista ao jornal britânico “The Guardian”, perguntaram pra *drag* se ela permitiria participantes trans no programa. E ela disse que não: “é algo diferente do que fazemos. Muda todo o conceito de *drag*”. A declaração já tinha pegado meio mal, mas o pior veio depois quando a RuPaul tentou justificar esse pensamento ao postar no seu Twitter: “você pode até melhorar sua performance com sintéticos, drogas e continuar sendo um atleta. Mas não pode fazer isso nas olimpíadas. Em outras palavras, a RuPaul usou umas metáforas para comparar pessoas trans no maior *reality* para *drags* a atletas que usam *dopping* em olimpíadas. Sendo que a questão da transexualidade é muito mais complexa, que lida com autoaceitação, com autorreconhecimento, com identidade de gênero. Realmente, não dá para comparar a realidade de pessoas trans com um atleta que burla regras, que é desleal, para se dar melhor numa competição.

Nessa primeira parte da notícia, GIFs com pessoas famosas fazendo expressões de surpresa e reprovação foram usados nos momentos em que Pedro HMC comentava as declarações de RuPaul no Twitter, que foram reproduzidas em balões semelhantes aos de revistas em quadrinhos. A tarja que estampava o vídeo dizia “Até tu? RuPaul desliza na transfobia ao comparar trans a atletas em *doping*. *Sashay away!*”. A expressão em inglês “*Sashay away*” é, na verdade, o bordão usado por RuPaul na hora de eliminar uma participante do programa em que ela apresenta e significa em português algo próximo de “ninguém te adora”.

⁷⁵ *RuPaul Drag’s race* é um reality exibido pelo canal norte-americano VH1 e também disponível na plataforma de streaming Netflix. O programa é uma competição entre *drag queens* em que a vencedora ganha o título de “Drag Queen Superstar”

⁷⁶ Disponível em <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/mar/08/rupaul-drag-race-transgender-performers-diversity>. Acesso em 07 de outubro de 2018.



Figura 15: Recursos visuais, como GIFs e texto bem-humorado, utilizados para recontar notícias no “Deu na Semana”

A segunda parte da notícia, que teve no total dois minutos e 30 segundos, foi dedicado ao pedido de desculpas feito por RuPaul no Twitter. O tom de crítica foi substituído para um texto apaziguador de Pedro HMC. Os recursos visuais e sonoros acompanharam a mudança de tom do youtuber, e a postagem original da *drag queen* foi reproduzida no vídeo, seguida por imagens de famosos com expressão de compreensão. Uma delas foi a do apresentador e estilista homossexual Clodovil, morto em 2009. No fim, Pedro HMC brincou com outro conhecido bordão de RuPaul — “Shantay, you stay” —, usado pela apresentadora na hora de indicar que um participante permanece no *reality show* comandado por ela.

- **Pedro HMC:** Depois da repercussão super negativa e acusações de transfobia, RuPaul veio se desculpar publicamente num post onde disse: “tenho a mente aberta e estou disposta a aprender. Assumo o erro e me arrependo pela ferida que causei. Trans são os maiores heróis da comunidade LGBT. Vocês são os meus professores”. E aí, o que vocês acharam, galera? Comentem aqui, que eu quero saber a opinião de vocês. RuPaul merece um “*Sashay away*” ou um “*Shantay, you stay*” aqui do vale? Particularmente, eu acho que, se ela reconheceu o erro, até aí tudo porque ela já fez muita coisa por nós. Merece mil anos de perdão por tudo que já fez. Os conceitos do mundo LGBT estão em constante transformação. Ficar jogando pedra em quem, na realidade, está do nosso lado é um tiro no pé da nossa própria existência, né? Até porque a RuPaul estava aí lutando pelos direitos LGBT muito antes da gente. E todo mundo erra, né galera? Não somos todas apenas manas, mas humanas.



Figura 16: recursos visuais, como GIFs e reproduções de postagens de redes sociais, utilizados para recontar notícias no “Deu na Semana”

Partindo do conceito de remixagem (LEMOS, 2005), pode-se dizer que as notícias veiculadas pelo “Deu na Semana” são remixadas a partir do uso de recursos disponíveis no ambiente digital. Nesse contexto de “notícias remixadas”, o humor e a piada viram artifícios para fazer rir ou criticar dependendo do teor de cada informação. Em sua tese de doutorado intitulada “A construção de um discurso identitário LGBT por meio de canais de humor gay do YouTube”, o autor Adriano César Lima de Carvalho (2017) destaca que o humor sempre se revelou um ponto de aproximação e também de resistência na comunidade LGBT. O autor defende que, para funcionar, o humor precisa acessar uma memória, um saber. Sem isso, segundo ele, a “piada falha”, precisando ser explicada, o que não é garantia de riso: “através de uma codificação e da expressão de práticas de si, a comunidade LGBT discursiviza, por meio do humor, as tensões/disputas/relações de poder entre os discursos heteronormativos que geram resistência e transgressão, sendo o humor gay uma materialidade dessas tensões/disputas/relações de poder” (CARVALHO, 2017, p. 98).

Em entrevista ao autor deste trabalho, o apresentador do “Deu na Semana”, Pedro HMC, disse que as notícias selecionadas ganham uma nova roupagem” para dialogar com a identidade visual e verbal da comunidade LGBT a partir das expressões e referências do universo de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, tran-

sexuais e transgêneros. Ele destaca a dificuldade que pessoas heterossexuais têm para entender determinadas gírias do universo LGBT utilizadas para imprimir um tom bem-humorado às notícias: “me divertem as mensagens de héteros desavisados que assistem ao canal e fazem perguntas do tipo “o que é chuca?”. Acho que o humor depende muitas vezes do estereótipo, ou do exagero, porque as pessoas precisam se identificar para rir. Mas o ideal é ser o mais criativo possível para não cair nas velhas fórmulas já batidas”.

A tese de doutorado sob o título “Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a Copa do Mundo de 2014 no Twitter” (2014), da pesquisadora Gabriela da Silva Zago, discutiu o papel de piadas e remixes de notícias em torno do mundial de futebol daquele ano. Em sua análise, Zago identificou que, durante a realização do evento esportivo, os espectadores utilizaram computadores e dispositivos móveis como segunda tela para criar piadas por meio de memes e coloca-las em circulação praticamente em tempo real nas redes sociais:

A facilidade no compartilhamento de imagens na rede fez com que o meme se propagasse ainda durante a partida da final da Copa o que, novamente, reflete a apropriação do Twitter como segunda tela e também como espaço de reverberação do humor. Esse caso também está associado à propriedade mutatória dos memes. A cada compartilhamento, novos sentidos eram atribuídos à imagem. ção e circulação desses memes decorre de um consumo televisivo associado a segunda tela. Além disso, essas práticas que se originam na rede podem, a partir de sua repercussão, acabar se tornando objeto de notícias. O jornalismo, assim, também se apropria de práticas do público, transformando em notícia a reverberação de um acontecimento. A intensa circulação de piadas e remixes no Twitter durante a Copa, associada ao tratamento dado pelos veículos jornalísticos à cobertura do evento, ajudam a compreender o fato de ter sido apelidada de “Copa da zoeira” (ZAGO, 2014. p 157).

Esses apontamentos dialogam com o conceito de infotainment. Composto a partir da fusão dos termos informação e entretenimento, o termo, segundo o autor Leonel Aguiar (2008), serve para definir a “hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características da cultura de massa: a competência para entreter, distrair, divertir” (AGUIAR, 2008, p. 15). Na visão do autor, o entretenimento do acontecimento torna-se um valor-notícia fundamental na produção de narrativas jornalísticas que têm a intenção de atrair o interesse do público e expandir o universo dos leitores.

4.5.1. Os “portões” do entretenimento

Em seu papel de *gatekeeper*, Pedro HMC está sempre atento às notícias que tem potencial para entreter não só pela leveza do conteúdo (DEJAVITE, 2006), mas também pela possibilidade de tratá-lo com humor e diversão a partir dos recursos disponíveis no ambiente digital. O “Deu na Semana” é um produto audiovisual e, por isso, tem em seu DNA a finalidade de entreter os seguidores do canal “Põe na Roda”, tal como acontece na televisão. Bourdieu (1997) assinala que a televisão nasceu com a proposta de tratar de conteúdos de fácil entendimento e, assim, conquistar a audiência dos telespectadores.

Na análise de conteúdo dos 12 vídeos do “Deu na Semana” publicados no ano de 2018, a categoria “entretenimento” corresponde às notícias ligadas a celebridades, música, televisão e cinema e que não tenham diretamente compromisso com as reivindicações da comunidade LGBT, como denúncia de homofobia ou busca por mais direitos. Nessa categoria, 19 notícias foram catalogadas, e a maioria — 11 delas — teve origem em sites de redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, desde postagens a links de notícias compartilhados por outros usuários. Além do canal “Põe na Roda”, abrigado no YouTube, Pedro HMC mantém perfis pessoais e do próprio canal em todas as redes sociais. Como usuário de redes sociais, ele se encaixa nos papéis listados por Zago (2014) e Cabrera (2005), que dialogam com o de *gatekeeper*: “compartilhador”, “remixador” e “comentarista”. É “compartilhador” por fazer recircular a informação nos vídeos do “Deu na Semana” e “remixador” quando intervém no conteúdo original a partir de recursos visuais e sonoros disponíveis para remixagem. A função de “comentarista” é a que mais confirma a tese de White (1950) de que o *gatekeeper* deixa prevalecer as preferências pessoais na hora de selecionar as notícias uma vez Pedro HMC sempre se manifesta sobre o conteúdo apresentado nos vídeos, seja por meio de críticas ou elogios.

Quadro 4 – Notícias da categoria “entretenimento” originárias de redes sociais			
Nº	Notícias	Data	Origem
1	Gus NoKenworthy posta foto com hematoma	24/02/2018	Instagram
2	Internet brinca com tamanho da “mala” do Luigi em novo game da Nintendo	29/03/2018	Twitter
3	Pablo Vittar ganha “curtida” de Rihanna em foto no Instagram	05/04/2018	Instagram
4	Justin Bieber “rebola” bumbum para paparazzi	05/04/2018	Twitter
5	Torcedor invade campo e tenta beijar Cristiano Ronaldo na boca	05/04/2018	Twitter
6	Astro pornô Ryan Bones escolhe brasileiro para primeira cena como “passivo”	07/05/2018	Twitter
7	Shawn Mendes surpreende público ao mostrar que tem “suvaco” ruivo em ensaio	21/06/2018	Instagram
8	Comediantes heterossexuais participam de gincana gay na TV britânica	21/06/2018	YouTube
9	Jogador inglês Jordan Nuttel tem fotos íntimas vazadas	12/09/2018	Facebook
10	Madonna acusa Lady Gaga de plágio	19/12/2018	Instagram
11	Pisca-pisca para barbas é nova tendência entre homens neste Natal	19/12/2018	Instagram

As outras sete notícias catalogadas como “entretenimento” têm origem em fotos diversas: mídia especializada na temática LGBT, emissoras de TV, sites de pornografia e imprensa internacional.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1713288/CA

Quadro 5 – Notícias da categoria “entretenimento” originárias de fontes diversas			
	Notícias	Data	Origem
	Ricky Martin mostra bumbum em ensaio de turnê	29/03/2018	Banana Business
	Ator Gabriel Leone aparece de bumbum de fora em novela	07/05/2018	TV Globo
	“Pornhub Awards”: saiu lista dos indicados ao Oscar do pornô	02/09/2018	Pornhub
4	Ken Humano é expulso do Big Brother inglês	02/09/2018	The Sun
5	Pesquisa revela que gays preferem homens barbudos	25/10/2018	Evolution and Human Behavior
6	Pornô gay: veja lista dos 10 atores mais vistos em 2018	19/11/2018	Pornhub

Pedro HMC abre os “portões” para o entretenimento a partir da repercussão que o conteúdo causa na comunidade LGBT. Como membro dessa população, o youtuber também deixa prevalecer os gostos e preferências pessoais na seleção das notícias, exatamente como concluiu White ao defender a teoria do *Gatekeeping* em 1950. Seguindo nesta análise, Pedro HMC não esconde suas preferências por determinados assuntos ou personagens das notícias de entretenimento quando

as apresenta nos vídeos do “Deu na Semana”. Os conteúdos ligados à pornografia gay, música pop e fofocas sobre celebridades ganham destaque nos vídeos — seja pela atuação de Pedro HMC ou no tratamento dado às notícias.

Vale o exemplo da notícia de que a cantora e *drag queen* Pablo Vittar ganhou uma “curtida” da estrela internacional Rihanna em uma foto no Instagram — veiculada na edição do dia 5 de abril de 2018⁷⁷. A empolgação de Pedro HMC fica nítida no texto lido — e escrito — por ele:

- **PEDRO HMC:** Pablo Vittar conseguiu zerar a vida mais uma vez. Ela apareceu na novela das oito? Ela foi citada pela Billboard? Ela ganhou o prêmio de “melhor música do ano no Faustão? Muito melhor do que qualquer uma dessas alternativas, galera. Em choque junto com os seus seguidores, os “vittarlovers”, cantora e *drag queen* compartilhou o que considerou um momento único. Quem não consideraria, não é? Ela ganhou uma curtida de que ninguém menos que a cantora Rihanna em seu Instagram. Os “vittarlovers” que sobreviveram ao tiro ficaram em choque, assim como a Pablo. Não é para menos, né galera? Eu, por exemplo, não tinha acordado do coma até agora. Uma sensação dessa a Pablo não teria nem se tivesse uma aparição de Fátima revelando o terceiro segredo.

Outro bom exemplo é quando Pedro HMC sai em defesa de Lady Gaga ao recontar a notícia de que Madonna estaria a acusando mais uma vez de plágio. Pedro HMC recorre ao humor para brincar com a polêmica, que começou no Instagram, no vídeo disponibilizado no canal do “Põe na Roda”, no YouTube, em 19 de dezembro de 2018⁷⁸.

- **PEDRO HMC:** a cantora Madonna afirmou que Lady Gaga a copiou novamente. Não bastasse aquela polêmica antiga quando acusou “Born is the way” de ser um plágio de “Express Yourself”. Agora Madonna veio a dar entender, ao republicar um vídeo de um fã que tem uma fala do filme “Star is born”, protagonizado por Lady Gaga, onde a Gaga dizia uma frase que Madonna teria dito anos antes: “podem ter 100 pessoas e 99 delas não acreditarem em você. Mas é preciso de uma apenas para mudar a sua vida”. Essa é a frase que Madonna disse que falou muito antes da Gaga, décadas antes da Gaga, que a Gaga reproduziu ali no filme. Pois eu fui investigar a fundo essa história e pôr um fim na rixa entre as duas, para descobrir de uma vez por todas que coisas a Gaga copiou em Madonna. Vamos lá, gente. Eu descobri aqui que a Madonna é mulher e Gaga também. A Madonna é

⁷⁷ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=J_KYIVk2NUo&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=17&t=40s. Acesso em 07 de outubro de 2018.

⁷⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qY9HoWRIBRw&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=9&t=2s>. Acesso em 01 de fevereiro de 2019.

cantora e Gaga também. Tá na cara que uma está copiando a outra, e a Madonna tem toda razão. A Madonna, por exemplo, não tem tatuagem na testa, a Gaga também não. A Madonna tem duas orelhas e Gaga também. Ah, a Madonna, parece que ela anda sobre duas pernas e Gaga também. E aí, Gaga, para de copiar a Madonna, hein? Tá ficando chato já.

4.5.1.1.

Outras notícias ou *fait-divers*?

Os modos como se executam os filtros no processo de *gatekeeping* feito pelo “Deu na Semana” deixam claro que os critérios subjetivos, baseados em experiências e preferências pessoais, como assinalou White (1950), não são os únicos que entram na conta na hora em que Pedro HMC seleciona as notícias. Apesar de não ser jornalista, o youtuber se vale de critérios de noticiabilidade (WOLF, 2003; TRAQUINA, 2005) compartilhados no campo jornalístico para selecionar os conteúdos do “Deu na Semana”.

Em entrevista ao autor deste trabalho, Pedro HMC contou que algumas notícias ligadas ao universo LGBT chamam atenção dele pelo grau de “bizarrice” e “curiosidade”: “são aquelas notícias que chocam de tão inusitadas que até parecem *fake news*⁷⁹”. A análise de conteúdo catalogou nove das 147 notícias selecionadas no ano de 2018 na categoria “outras notícias”. Tais informações não se enquadravam nas outras seis categorias porque não tinham elementos que identificassem critérios como relevância, notabilidade ou notoriedade (TRAQUINA, 2004) — que os colocariam em “direitos”, “homofobia”, “apoio à causa LGBT”, ou “representatividade”. Apesar de não ter a intenção de divertir, essas notícias se aproximam do entretenimento por conta da curiosidade que elas despertam e pelo grau de imprevisibilidade (BARTHES, 1964).

⁷⁹ Apesar de parecer recente, o termo *fake news*, ou notícia falsa, em português, é mais antigo do que aparenta. Segundo o dicionário Merriam-Webster, essa expressão é usada desde o final do século XIX. O termo é em inglês, mas se tornou popular em todo o mundo para denominar informações falsas que são publicadas, principalmente, em redes sociais.

Quadro 6 – Notícias catalogadas em “outras notícias”

Nº	Notícias	Data	Origem
1	Relatório do Vaticano revela que sacerdotes italianos mantinham relações sexuais com garotos de programa	07/03/2018	BBC
2	Aplicativo de relacionamento gay é acusado de repassar informações sobre HIV de usuários a empresas	05/04/2018	BuzzFeed
3	Point mais gay do Rio, rua Farne de Amoedo vai ganhar igreja evangélica	07/05/2018	O Globo
4	Homem é hospitalizado por sexo oral em pênis de 25 centímetros	20/07/2018	Twitter
5	Homem processa <i>Grindr</i> ⁸⁰ por se sentir discriminado em aplicativo gay	02/09/2018	Pink News
6	Holandês insere 15 ovos cozidos no ânus e vai parar no hospital	02/09/2018	Daily Mail
7	Médicos inventam nova ferramenta para conseguir tirar consolo de 23 centímetros de paciente	12/09/2018	British Medical Journal
8	Casal de pinguins gays monta ninho, choca ovo e cria filhote em Aquário de Sidney	25/10/2018	ABC News
	Rapaz vai parar em hospital após inserir cabo USB na uretra	25/10/2018	Daily Mail

Como exemplo, vale destacar a notícia do jovem que introduziu 15 ovos cozidos dentro do próprio ânus com a ajuda do namorado. A notícia foi originalmente publicada no site do tabloide britânico “Daily Mail”⁸¹ em 24 de agosto de 2018 e ganhou uma versão remixada no “Deu na Semana” de 2 de setembro⁸² do mesmo ano.

- **PEDRO HMC:** um homem foi levado às pressas ao hospital após empurrar 15 ovos cozidos pra dentro... e não foi pela boca. O holandês de 29 anos, que não teve a identidade revelada pela reportagem, estava sob efeito de GHB⁸³, conforme informou o Daily Mail, quando em determinado momento inusitado com o namorado, por algum fetiche bizarro, os dois inseriram durante o ato sexual, os ovos dentro dele.

⁸⁰ *Grindr* é um aplicativo de relacionamentos destinado a homens homossexuais disponível em mais de 190 países.

⁸¹ Disponível em <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6094357/Man-hospitalised-stuffing-15-hard-boiled-EGGS-bottom-high-date-rape-drug-GHB.html>. Acesso em 15 de dezembro de 2018.

⁸² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=9ekbi-6--H8&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhEpKl&index=13&t=27s>. Acesso em 15 de dezembro de 2018.

⁸³ GHB (gama-hidroxibutírico), também chamado de "G", ou "ecstasy líquido", é uma droga que pode causar modificações importantes no cérebro, como prejuízos a longo prazo na memória, na atenção, no coeficiente de inteligência (QI), e ainda causar altos níveis de estresse e ansiedade.

No “Deu na Semana” de 20 de julho de 2018⁸⁴, os critérios de imprevisibilidade e “bizarrice” — critério apelidado por Pedro HMC — ficaram por conta da notícia do jovem que foi hospitalizado após tentar fazer sexo oral em um pênis de 25 centímetros. Inicialmente, a notícia repercutiu no Twitter a partir de uma postagem⁸⁵ do protagonista da história no site da rede social.

- **PEDRO HMC:** Fred Alanis, um homem gay que vive em Chicago lá nos Estados Unidos, foi hospitalizado por bloqueio das vias aéreas. Quase morreu sufocado. Mas o que isso tem a ver com o momento “Tô úmida”? É o motivo pelo qual ele foi internado. Ele conquistou essa façanha ao tentar fazer sexo oral em um cara que tinha o pênis de 25 centímetros. É tipo uma endoscopia ao contrário. Na verdade, nem sei se vale chamar isso de sexo oral ou anal. Acho que entra por lugar e sai pelo outro. Então, não sei.

As duas notícias podem ser comparadas às narrativas jornalísticas que ficaram conhecidas como *fait-divers* — em português, “fatos diversos”. Descrito por Roland Barthes (1964), o termo se refere às notícias que chamam atenção pelo grau de imprevisibilidade. São informações curiosas em que acontecimento é quase impossível de prever e que se resumem em si mesmas por serem casos isolados e sem possibilidade de desdobramentos. Sodré (1996) explica que as *fait-divers* têm conteúdo que ganha o leitor por ser pitoresco e extraordinário.

Aguiar (2008) sugere que a apreensão do entretenimento pelo jornalismo tem origem nas *fait-divers* e cita tabloides, como “Daily Mail”, como exemplos modernos do conceito. Inclusive, pelos “portões” do “Deu na Semana” passaram duas notícias originalmente publicadas no site do tabloide britânico:

- 1) Holandês insere 15 ovos cozidos no ânus e vai parar no hospital
- 2) Rapaz vai parar em hospital após inserir cabo USB na uretra.

Gitlin (1980) afirma que o jornalismo privilegia o “desvio, o bizarro e o pouco comum” em uma busca por histórias que rompam a barreira do previsível e

⁸⁴ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Jb5_bP16otg&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhEpKl&index=14&t=0s. Acesso em 26 de novembro de 2018.

⁸⁵ Disponível em https://twitter.com/electric_papi/status/1015013808006467588. Acesso em 26 de novembro de 2018.

se tornem excepcionais. Bourdieu (1997) segue a mesma linha de pensamento ao dizer que os jornalistas interessam pelo excepcional e pelo extraordinário.

4.5.2. “Bem-vinda ao vale”, representatividade

À primeira vista, as notícias catalogadas pela análise de conteúdo na categoria “representatividade” podem parecer informações de entretenimento ou fofocas de celebridades pelo fato de a maioria delas se referir a pessoas famosas ligadas à música, televisão e cinema. Em geral, são notícias revelando que essas personalidades assumiram a orientação sexual ou identidade de gênero publicamente para o quadro “Bem-vindo ao vale”. Mais do que isso: são pessoas incluídas na sigla LGBT que se sentem encorajadas a assumir a sua condição para sociedade sem máscaras ou estereótipos, ajudando a combater o preconceito e aumentar a representatividade de gays, lésbicas, travestis, transexuais e transgêneros em diferentes áreas. Em uma sociedade ainda arraigada na heteronormatividade, assumir-se LGBT é um ato em busca de mais representatividade para essa população frequentemente representada em posições subalternas (LOURO, 2001). Por esse motivo, as notícias foram elencadas na categoria “Representatividade”.

Imagens homofóbicas e personagens estereotipados exibidos pela mídia e nos filmes são contrapostos por representações “positivas” de homossexuais. O dilema entre “assumir-se” ou “permanecer enrustido” (no armário – closet) passa a ser considerado um divisor fundamental e um elemento indispensável para a comunidade. Na construção da identidade, a comunidade funciona como o lugar da acolhida e do suporte – uma espécie de lar (LOURO, 2001, p.543).

A importância da representatividade pode ser percebida no texto de Pedro HMC para a leitura de duas notícias do “Bem-vindo ao vale” em que ele fala de dois nomes do esporte internacional que se assumiram gays — o jogador de futebol norte-americano Collin Martin e o lutador israelense Nir Rotenberg — na edição do dia 20 de julho de 2018⁸⁶.

⁸⁶ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Jb5_bP16otg&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhEpKl&index=14&t=0s. Acesso em 26 de novembro de 2018.

Notícia 1)

- **PEDRO HMC**: o jogador de futebol profissional, Collin Martin, falou publicamente que é gay. Com sua atitude, ele se torna o único jogador de futebol abertamente gay em qualquer grande liga profissional dos Estados Unidos. O atleta de apenas 23 anos avisou a galera pelo Twitter em uma carta aberta falando sobre o assunto.

Notícia 2)

- **PEDRO HMC**: O campeão de Wrestling, uma modalidade de luta profissional, Nir Rotenberg, primeiro campeão de Israel da modalidade, acaba de sair do armário. Em uma carta pública aos fãs, postada em suas redes sociais, o lutador declarou: “entendi a responsabilidade e influência que minhas ações têm agora que sou um campeão, e sabia que era hora de sair do armário em público. Se eu tivesse um modelo gay como um jovem lutador, os medos que tive no passado seriam evitados”.

Tal discussão será retomada mais à frente neste trabalho, mas aqui o que interessa é compreender o caminho que elas percorrem até passar pelos “*gates*”, ou “portões”, do “Deu na Semana”. Foram incluídas também na categoria “Representatividade” as notícias que se referem a personalidades do universo LGBT em posição de destaque ou que tenham conquistado mais espaço em determinadas áreas. Ao todo, foram catalogadas 39 notícias e mais da metade — 21 delas — informam sobre pessoas que assumiram a orientação sexual ou a identidade de gênero LGBT. Desse total de 21 notícias, 11 foram garimpadas de redes sociais, como Twitter e Instagram, a partir de postagens feitas pelas próprias personalidades. As outras dez notícias foram retiradas de sites de celebridades internacionais, entrevistas de revistas e a programas de televisão.

Quadro 7 – Notícias do “Bem-vindo ao vale” originadas de redes sociais			
Nº	Notícias	Data	Origem
1	Lutador americano assume ser gay	24/02/2018	Twitter
2	Ator de “Glee” assume que é gay	07/05/2018	Twitter
3	Jogador americano de Squash diz que foi difícil assumir que é gay para família	07/05/2018	Twitter
4	Ex-garoto-propaganda da Casas Bahia posta foto com namorado	21/06/2018	Instagram
5	Cantora Rita Ora também se assume bissexual em carta	21/06/2018	Twitter
6	Jogador de futebol sai do armário e se torna o único gay assumido da grande liga dos EUA	20/07/2018	Twitter
7	Campeão de Wrestling, lutador israelense assume que é gay nas redes sociais	20/07/2018	Twitter
8	Lulu Santos posta foto com namorado no Instagram	02/09/2018	Instagram
9	Ex-Disney sai do armário e apresenta o namorado	02/09/2018	Instagram
10	Em momento emocionante, participante do Big Brother UK conta que é gay	25/10/2018	Twitter
11	Filho de Will Smith, Jaden Smith assume relacionamento com rapper Tyler	22/11/2018	Twitter

Como já mencionado neste trabalho, o “Deu na Semana” pode ser considerado uma expressão do que se convencionou chamar de jornalismo em rede (HENRICH, 2011). Por essa perspectiva, busca-se entender o jornalismo como uma grande rede em que diversos atores e meios de comunicação interagem na produção e circulação de notícias. Além dos jornalistas, outros personagens passam a ser considerados nesse processo, como a testemunha que grava um vídeo e publica no YouTube, um usuário que posta uma foto no Instagram seguida por uma legenda repleta de informações ou um relato no Facebook. Nas redes sociais, o testemunho também é interpretado como lugar da verdade e, por isso, torna-se parte da narrativa jornalística. O papel do *gatekeeper* nesse cenário requer uma atenção especial aos conteúdos que circulam nas redes sociais. No caso do “Deu na Semana”, a filtragem de conteúdo exige de Pedro HMC olhos atentos ao que personalidades, instituições e veículos de imprensa estão publicando nas redes sociais. As redes sociais, como bem pontua Zago (2014), são engrenagens importantes no processo de recirculação de conteúdo uma vez que elas oferecem suporte tanto para a produção quanto para a circulação de notícias. Fora das redes sociais, as notícias sobre personalidades que se assumiram como pessoas LGBT são retiradas de entrevistas a sites, revistas ou programas de TV. Pedro HMC diz que a intenção é ter a notícia em que o personagem retratado seja também a fonte, sem

deixar margem para boatos ou especulações sobre a vida privada de cada um, como acontece, segundo ele, em publicações voltadas para fofocas sobre celebridades.

Quadro 8 – Notícias do “Bem-vindo ao vale” originadas de fontes diversas			
Nº	Notícias	Data	Origem
1	Lee Pace, ator de Hobbit e Guardiões da Galáxia, revela que é bissexual	07/03/2018	W Magazine
2	Hugo Bonemer, primo de William Bonner, revela que é gay	29/03/2018	Rede TV!
3	Atriz da Disney assume que é bissexual	05/04/2018	Teen Vogue
4	Ator de “Com amor, Simon” assume que é gay	07/05/2018	The Advocate
5	Cantor Jason Mraz deixa fãs em dúvida se é bissexual em carta	21/06/2018	Billboard
6	Criadora da saga “Steven Universe” se assume “mulher não binária”	20/07/2018	NPR
7	Ex-Glee se revela mulher trans em carta aberta	02/09/2018	Time
8	Apresentador americano “sai do armário” ao vivo durante programa	25/10/2018	Canal Univision
9	Anitta reafirma que é bissexual em documentário	22/11/2018	Netflix
10	Cantor Jão diz que escreveu música para “cara que fodeu com o coração” dele	19/12/2018	Revista GQ

4.5.3. De “portões abertos” para grande imprensa

Quando perguntado pelo autor deste trabalho por que as notícias com mais relevância são retiradas de sites de notícias ligados à grande imprensa — nacional e internacional — Pedro HMC respondeu que era uma forma de “importar” a credibilidade desses veículos para os conteúdos remixados pelo “Deu na Semana”. Apesar de não ser jornalista, o youtuber reconhece as notícias que têm mais peso em razão do grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento, o interesse nacional e internacional, a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve, a relevância, a importância e a possibilidade de desdobramentos de uma determinada situação. Todos elementos compõem os chamados critérios de noticiabilidade, que, segundo Wolf (2009), servem operacionalizar o processo de seleção de filtragem das notícias “entre um número imprevisível e indefinido de fatos” (WOLF, 2003, p. 190).

Pelos filtros do *gatekeeper* LGBT, passam notícias que tratam de assuntos ligados a direitos, denúncia de homofobia ou apoio à causa LGBT. Temas que fazem parte da agenda da comunidade, que ainda batalha por espaços, representatividade e respeito. É bem verdade que a população LGBT vem ganhando mais espaço na mídia brasileira por meio de reportagens com tom pedagógico sobre transgêneros ou sobre decisões importantes, como as definidas em sessões do Supremo Tribunal Federal, em Brasília (DF), ou de coberturas de grandes eventos, como a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo e o Dia Nacional do Combate à Homofobia. Se esses temas entram na mira dos óculos da grande imprensa, no “Deu na Semana”, eles são revistos — e remixados — com “lentes de aumento” por Pedro HMC, que tem a preocupação de assumir um tom ainda mais didático para esclarecer as decisões e temas que interferem na vida das pessoas LGBT.

Na edição do dia 5 de abril de 2018⁸⁷, o “Deu na Semana” repercutiu a notícia de que o Tribunal Superior Eleitoral havia decidido que os candidatos trans teriam a identidade de gênero respeitada nas eleições majoritárias e proporcionais daquele ano. Recorrendo mais uma vez ao humor, Pedro HMC compara o então candidato à presidência Jair Bolsonaro, criticado pela comunidade LGBT por conta de comentários preconceituosos sobre homossexuais, mulheres e negros, a um animal e elogia a decisão da Justiça Eleitoral brasileira.

- Pedro HMC: O TSE decidiu por unanimidade que candidatos trans terão a identidade de gênero respeitada nas eleições 2018. Até as eleições passadas, candidatos trans tinham nome de batismo na urna e nos cadastros eleitorais por aí. A partir de agora, eles que decidem o nome que aparece e também fica garantido a mulheres transgêneros e travestis entrarem nas cotas de mulheres nos partidos. Muito bem, TSE. É estado laico que chama isso. Nem todo mundo no Brasil sabe disso. E outra coisa, gente, tem candidato homem cis, mulher cis, tem até tanto candidato animal. A Justiça Brasileira está cumprindo seu papel de garantir respeito e dignidade também aos candidatos transgêneros.

Entre as 147 notícias analisadas, 121 foram catalogadas nas categorias “Direitos”, “Homofobia” e “Apoio à causa LGBT”, que correspondem às demandas e reivindicações da comunidade formada por lésbicas, gays, travestis, transe-

⁸⁷ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=J_KYIVk2NUo&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhEpKl&index=17&t=40s. Acesso em 07 de outubro de 2018.

xuais e transgêneros. A partir desse recorte, foi possível identificar que — das 121 notícias — 30 têm origem em veículos da grande imprensa nacional e internacional. E todas elas atendem aos critérios de relevância, importância, interesse nacional e notoriedade das pessoas envolvidas, corroborando a tese de que o processo de *gatekeeping* também está sujeito aos valores-notícia na hora de selecionar os fatos. No quadro abaixo, além da origem do material, as notícias estão listadas de acordo com os critérios de noticiabilidade identificadas pela análise de conteúdo a partir da divisão feita por Wolf (2009) como critérios de seleção: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia, infração, escândalo, disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso.

Quadro 9 – Notícias originadas da grande imprensa e os respectivos critérios de noticiabilidade			
	Notícias	Critério	Origem
PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1713288/CA	Patinador americano se a recusa a encontrar ex-vice-presidente homofóbico na Olimpíada de Inverno	notoriedade	NBC
	STF autoriza pessoas trans a mudar de nome em cartórios	relevância	TV Globo
	RuPaul compara trans a atletas em <i>dopping</i>	conflito	The Guardian
	Filme protagonizado por mulher trans ganha Oscar	notoriedade	TNT
	Oscar premia roteiro sobre romance gay	notoriedade	TNT
	Rubens Ewald Filho faz comentário transfóbico em transmissão do Oscar	conflito	TNT
	Trump demite e chama militares trans de “desqualificados”	relevância	Folha de SP
8	TSE decide que candidatas trans terão identidade de gênero respeitada nas eleições 2018	relevância	UOL
9	Padre beija pés de transexual e pede perdão por intolerância	inesperado	Extra
10	Ao lado de <i>drag queens</i> , Faustão e Tiago Abravanel fazem discurso contra homofobia	notoriedade	TV Globo
11	Procuradoria-geral da União denuncia Jair Bolsonaro por ofensas a negros, mulheres, LGBTs e índios	relevância	Folha de SP
12	Carrefour é condenado a pagar R\$ 30 mil a cliente chamado de “bicha”	conflito	G1
13	Família real britânica terá primeiro casamento gay	notoriedade	R7
14	Pesquisa de universidade prova que homofóbicos são menos inteligentes	novidade	Galileu
15	Copa do Mundo: Fernanda Gentil ironiza lei que proíbe beijo gay na Rússia	notoriedade	TV Globo

16	Copa do Mundo: Jornalista Sandra Annenberg critica governo russo	notoriedade	TV Globo
17	Copa do Mundo: jornalista do Reino Unido diz que não vai assistir jogos por causa de homofobia	conflito	BBC
18	Copa do Mundo: hooligan russo diz que ser gay não é normal	conflito	Folha de SP
19	OMS tira transexualidade da lista de doenças	relevância	Fórum
20	Creche Arco-íris muda de nome após pedido de vereador: 'promove o homossexualismo'	inesperado	G1
21	PM que pediu morte de PM gay diz que teve perfil do Facebook hackeado	conflito	SBT
22	Reynaldo Gianecchini escolhe amiga pra ser barriga de aluguel de seu filho	relevância notoriedade	SBT
23	Jornalista Renata Vasconcellos dá “pisão” em Bolsonaro no Jornal Nacional	relevância notoriedade	TV Globo
24	Eleições 2018: veja 4 mentiras sobre LGBTs que Bolsonaro disse no Jornal Nacional	conflito escândalo	TV Globo
25	Índia descriminaliza homossexualidade, mas ser gay ainda é crime em 69 países	relevância	Huffpost Brasil
26	Eleições 2018: Bolsonaro é candidato mais rejeitado pelos eleitores	relevância	UOL
27	Sandy diz que não vê problema de filho brincar com bonecas	notoriedade	Rede TV!
28	Ciro Gomes diz por que não vê problema no filho brincar de boneca	notoriedade	TV Globo
29	Uruguai aprova pacote de direitos às pessoas trans	relevância	Folha de SP
30	Mais de 150 LGBTs foram eleitos nos Estados Unidos	relevância	New York Times

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1713288/CA

As demais notícias, que também se ocupam dos valores-notícia listados acima, mas que escapam dos “óculos” do jornalismo dos grandes veículos de comunicação — ou seja, não entraram na cobertura desses veículos —, chegam ao “Deu na Semana” através de sites dedicados exclusivamente à temática LGBT, como “Observatório G” e “Pink News”; da mídia independente, como “Catraca Livre” e “Metrópoles”; de sites internacionais, como “Iol News” e “BuzzFeed”; e de direto de fontes, como redes sociais, *blogs* e até *podcasts*⁸⁸. No entanto, o recorte feito a partir da seleção de notícias oriundas da grande imprensa ajuda

⁸⁸ *Podcast* é uma forma de transmissão de arquivos multimídia na Internet criados pelos próprios usuários. Nestes arquivos, as pessoas disponibilizam listas e seleções de músicas ou simplesmente falam e expõem suas opiniões sobre os mais diversos assuntos, como política ou o capítulo da novela. É como um blog, só que, em vez de escrever, as pessoas falam. Podendo ser ouvidos a qualquer hora, os podcasts criam uma espécie de rádio virtual direcionada para assuntos específicos.

exemplificar a importância dos critérios de noticiabilidade na construção de uma nova realidade (TUCHMAN, 1978) da população LGBT. Que imagem fornecem desse universo as notícias selecionadas por Pedro HMC para compor as edições do “Deu na Semana”?

4.5.4. De “portões abertos” para nova realidade

A análise do conteúdo até aqui permitiu entender que a ação pessoal combinada com uma percepção do que considera relevante e importante de ser noticiado colocam Pedro HMC no papel de *gatekeeper* dos temas relacionados às questões que envolvem a população LGBT desde o entretenimento até a conquista de direitos ou a denúncia de homofobia. Como já explicitado, não foi possível saber quais notícias foram rejeitadas pelo youtuber no processo de *gatekeeping* à frente do “Deu na Semana”, mas dá para identificar que fatos ligados a crime, baixa expectativa de vida da população de travestis, transexuais e transgêneros ou as dificuldades de inserção no mercado de trabalho ou em escolas e universidades não encontram ressonância no “jornal gay” do canal “Põe na Roda”.

Só para ter uma ideia, o Brasil é o país que mais mata pessoas LGBTs no mundo, segundo dados do Grupo Gay da Bahia (GGB)⁸⁹, entidade responsável pelo mais antigo registro estatístico do país. Em 2018, 420 lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais foram mortos em crimes motivados por homofobia — o equivalente a uma vítima a cada 20 horas — o que colocou o Brasil em primeiro lugar no ranking, seguido pelo México. A violência em razão da discriminação contribui para baixa expectativa de vida de travestis, transexuais e transgêneros: a média de vida⁹⁰ dessa população no Brasil é de 35 anos — menos da metade da média nacional (75 anos). Mas não é só a violência que reduz o tempo de vida dessas pessoas. A discriminação também barra o acesso a postos de saúde, ao tratamento de doenças, como Aids e outras DST's (Doenças sexualmente trans-

⁸⁹ Disponível em <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2019/01/um-lgbt-morreu-a-cada-20-horas-no-brasil-em-2018-confira-dados-do-relatorio>. Acesso em 1º de fevereiro de 2019.

⁹⁰ Disponível em <https://epoca.globo.com/brasil/noticia/2018/01/reduzida-por-homicidios-expectativa-de-vida-de-um-transexual-no-brasil-e-de-apenas-35-anos.html>. Acesso em 1º de fevereiro de 2019.

missíveis). O preconceito também impede que muitos avancem em níveis de escolaridade. Muitos sofrem agressões em casa e na escola ao assumir a identidade de gênero ou a orientação sexual. Estudo realizado pela Secretaria de Educação da Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais (ABLGBT)⁹¹, divulgado em dezembro de 2016, mostra que 73% dos estudantes que não se declaram heterossexuais no Brasil já foram agredidos verbalmente na escola. Já as agressões físicas ocorreram com um a cada quatro desses alunos. Dos 1.016 jovens ouvidos na pesquisa, 55% afirmaram ter ouvido, ao longo do ano anterior, comentários negativos especificamente a respeito de pessoas trans no ambiente escolar, e 45% disseram que já se sentiram inseguros devido à sua identidade de gênero. Sem formação escolar, a prostituição vira uma das principais alternativas de trabalho para travestis, transexuais e transgêneros: cerca de 90 % se prostituem na rua, segundo a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra)⁹².

Em entrevista ao autor deste trabalho, Pedro HMC contou que as notícias que mostram a vulnerabilidade da população LGBT não passam pelos “filtros” do “Deu na Semana” porque ele prefere deixá-las para a grande imprensa, que, segundo ele, ainda privilegia esse tipo de “enquadramento” (TUCHMAN, 1978): “o intuito era abordar questões que eu não via na mídia ou que via sendo mal representadas na minha opinião sobre o mundo gay. Pensava: ‘por que existe canal pra idoso, dona de casa, canal de esportes, canal pra criança, mas não tem canal pra gay na TV a cabo?’” Pedro HMC ainda acrescentou que não exclui notícias que denunciam homofobia, mas prefere os recortes que privilegiam a vida em sociedade, que levante o debate sobre preconceito e aceitação no cotidiano das pessoas LGBT: “a gente cresce buscando uma aprovação que não tem da família, da sociedade, e fica se sentindo errado, menos, incompleto. Isso se traduz nos índices muito mais altos entre LGBTs de depressão, suicídio, dificuldade de socialização, doenças de ordem mental. Até a gente se desconstruir e entender que pode ser quem a gente é, o que muitos nem chegam pelo medo, estratégia de defesa dessa sociedade homofóbica, a gente se sente inseguro”. A partir dessas inquietações, Pedro HMC buscou no YouTube um espaço para construir uma nova realidade

⁹¹ Disponível em <http://especiais.correiobraziliense.com.br/violencia-e-discriminacao-roubam-de-transexuais-o-direito-ao-estudo>. Acesso em 1º de fevereiro de 2019.

⁹² Disponível em <http://especiais.correiobraziliense.com.br/transexuais-sao-excluidos-do-mercado-de-trabalho>. Acesso em 1º de fevereiro de 2019.

para a população LGBT, tema que será tratado sob a luz da teoria do *Newsmaking* no próximo tópico deste trabalho.

4.6. *Newsmaking* a serviço de nova realidade

Kunczik (2002) afirma que, em uma sociedade democrática, espera-se que o jornalismo reflita a opinião pública e sirva de vínculo entre o povo e as instituições — governo, Justiça e os outros entes da sociedade — e, segundo ele, para cumprir essa tarefa, os jornalistas precisam de informações sobre o seu público e geralmente demonstrar interesse por suas opiniões, questões e necessidades (KUNCZIK, 2002, p. 190). A imagem do público que têm os meios de produção de conteúdo representa um papel importante na produção de notícias. A Teoria do *Newsmaking* é um bom ponto de partida para compreender como as notícias são construídas a partir da ideia do que espera o público que consome essas informações. Ou, em outras palavras, o jornalismo narra a sociedade para a própria sociedade por meio de notícias construídas a partir de elementos exteriores ou anteriores, como a história, o senso comum e a cultura.

No caso deste trabalho, como a seleção de notícias feita por Pedro HMC para as edições do “Deu na Semana” ajuda a construir uma nova imagem da comunidade LGBT? Quais são os temas, demandas e reivindicações capturadas por essas notícias? A Teoria do *Newsmaking* se configurou como ferramenta para análise de conteúdo dos critérios de noticiabilidade — ou valores-notícias — que permeiam a informações que voltam a circular nos vídeos do “jornal gay” do canal “Põe na Roda”.

Em uma articulação com o processo de *gatekeeping*, resta saber agora como os “portões” do “Deu na Semana” decidem quais acontecimentos ligados ao universo LGBT merecem ser republicados, ou “recirculados”, contribuindo assim para a moldar a imagem que os seguidores do canal “Põe na Roda” tem da própria comunidade a qual fazem parte.

4.6.1. Por mais direitos

A análise de conteúdo identificou nas notícias que compuseram as 12 edições do “Deu na Semana” em 2018 temas ligados a conquista de direitos, denúncias de homofobia e celebração da representatividade das pessoas contemplados pela sigla LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros). Pedro HMC disse, em entrevista ao autor deste trabalho, que esses temas estão em pauta na agenda da militância LGBT e precisam ser discutidos pela própria comunidade: “eu nem sabia direito pautas além da letra ‘G’, que é a minha realidade e vivência. Aí me obriguei a ir atrás desse conteúdo pra poder passar isso à frente”.

As pessoas LGBT buscam reconhecimento, respeito e empatia em uma sociedade ainda assentada no binômio masculino e feminino (ou homem e mulher). Noções de orientação sexual e identidade de gênero, por exemplo, extrapolaram as barreiras da comunidade LGBT e ganharam espaço nas narrativas jornalísticas. Nesse sentido, inúmeras notícias selecionadas por Pedro HMC para os vídeos do “Deu na Semana” tratam da garantia e luta por direitos civis, tais como aceitação cultural e legal do casamento igualitário, reconfiguração do conceito de família e adoção homoparental.

A análise de conteúdo catalogou 19 notícias pela categoria “direitos”. As subcategorias dão conta das reivindicações que estão sob o “guarda-chuva” dessa busca ou celebração de direitos: “união/casamento” (12 notícias), “filhos/adoção” (quatro notícias), e “identidade de gênero” (7 notícias). A relevância é o critério de noticiabilidade associado a boa parte das notícias contempladas pela categoria “direitos”. Isso corrobora a hipótese de Schudson (1982) quando o sociólogo norte-americano argumenta que os acontecimentos são convencionais à medida em que se articulam noções de importância, tamanho dessa importância e se faz sentido no tempo e por que e para quem se dirige a informação.

As notícias relacionadas à união/casamento não necessariamente tratam da conquista legal de pessoas do mesmo sexo se casarem. Partindo do princípio de que as notícias ajudam a moldar a realidade, nota-se a intenção de Pedro HMC em construir uma narrativa de que as pessoas LGBTs são sujeitos passíveis de ter

uma relação estável, construir uma família ou ter filhos. A manchete “Saltador Tom Daley e o marido anunciam que vão ser papais”, que abriu a edição do “Deu na Semana” do dia 24 de fevereiro de 2018⁹³, ajuda a ilustrar essa intenção:

- **PEDRO HMC:** O saltador e medalhista britânico Tom Daley anunciou junto com o seu marido, o roteirista Dustin Lance Black, que vão ser papais. Não que eles devam alguma satisfação sobre isso, mas ainda não se sabe se ao certo se o bebê vem de fertilização in vitro, se é uma barriga de aluguel, se foi uma amiga dos dois topou ser a barriga. A maior parte dos britânicos saudou o casal, mas é óbvio que sempre tem um embuste homofóbico do tabloide britânico Daily Mail, que teve a coragem de fazer matéria sugerindo que ninguém pode achar normal que dois pais criem uma criança.

Outro aspecto importante da análise do texto desta notícia recontada por Pedro HMC é que são apresentadas diversas formas do casal homoafetivo “ter um bebê”, o que não significa que a adoção homoparental é a única opção. O tema foi retomado no vídeo seguinte, publicado em 07 de março de 2018⁹⁴. Dessa vez, o youtuber revela qual foi o método de concepção da criança escolhido pelo casal Tom Daley e Dustin Lance Black.

- **PEDRO HMC:** O saltador Tom Daley e o seu marido, Dustin Lance Black, que a gente contou aqui no último “Deu na Semana” que anunciaram que vão ser papais, revelaram qual que vai ser o sexo do bebê que eles estão esperando e os detalhes da concepção. O método se chama maternidade de substituição, que é quando há uma doação anônima de óvulos. Esses óvulos são fecundados e depois colocados na barriga de uma conhecida do casal, que se dispunha a carregar o bebê durante a gestação. Eles disseram que estão atendendo ao pedido da mulher de manter ela no anonimato. Mas são eternamente gratos ao sonho que ela está possibilitando a eles de viverem. Legal lembrar que esse método é também usado por casais heteros com dificuldade de engravidar, como foi o caso da Kim Kardashian. Na fecundação, foram usados espermatozoides dos dois. Eles disseram que não interessa saber qual foi que fecundou o óvulo e estão certos. Afinal pais são os dois, que criam. Já sobre o sexo biológico da criança, Tom revelou que vem por aí um menininho. Ou talvez menina trans, vai saber. Ou sei lá, uma pessoa de gênero fluido. Hoje em dia quem se importa se vai ser menina ou menino. Cresceu e é a pessoa que sabe.

⁹³ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=rx_gVe6RLZM&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhEpKl&index=20&t=429s. Acesso em 07 de outubro de 2018

⁹⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=3-zRZG31wq0&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhEpKl&index=19&t=0s>. Acesso em 07 de outubro de 2018.

Os dois exemplos acima revelam que muitas vezes Pedro HMC adota um tom pedagógico para mostrar a população LGBT sob uma nova ótica: diversa e liberta de estereótipos e estigmas. Sob a lógica construcionista das notícias, tal intenção também pode ser associada à vocação iluminista e educativa do jornalismo (AMARAL, 1987, p. 24). Nos vídeos do “Deu na Semana”, o conceito de família é frequentemente ressignificado, deslocando o eixo para inúmeras representações. Ao lado da relevância, a notoriedade se configura como outro importante valor-notícia que ajuda legitimar essas novas representações de família dentro da comunidade LGBT. Pode-se dizer que o enfoque recai em cem por cento dos casos aos fatos envolvendo personalidades LGBT. Wolf (2003) assinala que “quanto mais o acontecimento disser respeito às pessoas e aos países de elite, mais provavelmente se transformará em notícia, quanto mais o acontecimento disser às pessoas de elite, mais provavelmente se transformará em notícia” (WOLF, 2003, p. 201). Na edição disponibilizada no YouTube em 29 de março de 2018⁹⁵, uma das notícias de destaque se refere ao cartão de aniversário que o cantor Elton John, que é assumidamente homossexual, ganhou dos filhos e a mensagem de parabéns do marido do artista britânico.

- **Pedro HMC:** O cantor Elton John fez um post muito fofo no Instagram mostrando o cartão de aniversário que os filhos fizeram para ele. Num deles tem um piano desenhado. No outro está escrito “*i love, daddy*”. Ou seja, “eu te amo, papai”. Quem também parabenizou pelo dia dele foi o marido, que escreveu no Instagram: “Parabéns ao meu marido, que é maravilhoso. Ninguém trabalha mais duro que você. Você também é um pai super fantástico. Os meninos e eu te amamos”.

O critério de notoriedade também determinou a escolha da notícia sobre o primeiro casamento gay na família real britânica no “Deu na Semana” publicado em 21 de junho⁹⁶ do mesmo ano.

- **PEDRO HMC:** a realeza britânica vai ter o seu primeiro casamento gay. E vou te contar: só não teve antes porque a Meghan [Markle] conheceu o príncipe Harry antes de ele me conhecer. Enfim, quem vai casar é o primo da rainha Elizabeth, o lorde Ivar Mountbatten, que se assumiu gay publicamente em 2016. E olha que lindo! Quem vai levar ele ao altar é a ex-esposa de quem ele se divorciou há al-

95

Disponível

em

<https://www.youtube.com/watch?v=KYkyhCJXNVQ&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhEpKl&index=18&t=61s>. Acesso em 07 de outubro de 2018.

⁹⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Y3dEBJU2YFc&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhEpKl&index=15&t=188s>. Acesso em 02 de novembro de 2018.

guns anos atrás. Ela afirmou à imprensa que não tem mágoas e de que fica feliz de ver ele finalmente realizado. Maturidade que se chama, né gente.

Os debates em torno da liberdade de gênero vêm eclodindo sobretudo em razão da maior compreensão das identidades de travestis, transexuais e transgêneros além do sexo biológico — masculino e feminino. Nesse sentido, é importante salientar que a identidade de gênero diz respeito à experiência interna e individual de cada pessoa, que pode corresponder ou não ao sexo de nascimento, o que inclui a experiência pessoal do corpo — em alguns casos, pode envolver modificação da aparência ou funções corporais por procedimentos médicos, cirúrgicos ou outras expressões como os modos de se vestir, falar e trejeitos. Já a sexualidade recai sobre a noção de orientação sexual, que se refere à cada pessoa experimentar atração física, sexual e afetiva por indivíduos de gêneros diferentes ou do mesmo gênero (GONÇALVES, 2017).

As identidades reunidas pela letra “T”, da sigla LGBT, costumam ser tratadas como sujeitos não passíveis de direitos por serem consideradas desviantes e estigmatizadas (GOFFMAN, 1988). Em sua “teoria da rotulação”, Becker (1973) aponta que os rótulos limitam as ações dos indivíduos colocando-o em circunstâncias que tornam mais difícil para eles levarem uma rotina comum às demais pessoas. Nesse sentido, o reconhecimento da identidade de gênero costuma ganhar espaço nas edições do “Deu na Semana” a partir de notícias ligadas a decisões que assegurem mais direitos às pessoas trans. Um exemplo é a notícia de que o Parlamento do Uruguai aprovou uma série de benefícios para inclusão da população trans do país. A informação foi destaque do “Deu na Semana” de 25 de outubro de 2018⁹⁷.

- **PEDRO HMC:** No momento “close certo” de hoje tem o Uruguai. O Parlamento do país acaba de aprovar um pacote de benefícios para a população trans. Dentre os benefícios, tem cota de 1% das vagas do funcionalismo público, tem a ausência de burocracia para trocar de nome e gênero no documento e programas de incentivo ao estudo e à empregabilidade para essa parcela tão marginalizada da população. Quem sabe que no futuro a população trans consiga finalmente se tornar uma população “tranks”⁹⁸.

⁹⁷ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=odWV_Nyyaso&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhEpKl&index=11&t=213s. Acesso em 15 de dezembro de 2018.

⁹⁸ “Tranks” é uma gíria usada para substituir “tranquilo” ou “tranquila”.

Quadro 10 – Notícias catalogadas na categoria “Direitos” e respectivas subcategorias		
Nº	Notícias	Subcategorias
1	Saltador Tom Daley e o marido vão ser papais	União/Casamento
		Filhos/Adoção
2	Esquiador britânico beija namorado ao vivo na TV	União/Casamento
3	Cantora Demi Lovato para show para fã pedir namorado em noivado	União/Casamento
4	STF autoriza pessoas trans a mudar de nome em cartórios	Identidade de gênero
5	Tom Daley e marido revelam método da concepção e sexo do bebê do casal	União/Casamento
		Filhos/Adoção
6	Apple mostra casamentos homoafetivos em vídeo comercial	União/Casamento
7	Pablo Vittar sugere que está de namorado novo	União/Casamento
		Identidade de gênero
8	Filhos de Elton John fazem cartões para presentear o pai	União/Casamento
		Filhos/Adoção
PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1713288/CA	TSE decide que candidatos trans terão identidade de gênero respeitada nas eleições 2018	Identidade de gênero
	Bailarina do Faustão se casa com a namorada	União/Casamento
	Família real britânica terá primeiro casamento gay	União/Casamento
	Juíza federal americana proíbe Trump de demitir militares transgênero de forças armadas dos EUA	Identidade de gênero
	OMS tira transexualidade da lista de doenças	Identidade de gênero
	Ator pornô gay pede namorado em casamento durante gravação de filme	União/Casamento
	Reynaldo Gianecchini escolhe amiga pra ser barriga de aluguel de seu filho	Filhos/Adoção
	Uruguai aprova pacote de direitos às pessoas trans	Identidade de gênero
	Igreja Anglicana do Brasil autoriza realização de casamento homoafetivo	União/Casamento
	África do Sul aprova emenda de lei que protege casamento gay no país	União/Casamento

4.6.2. Pelo fim da homofobia

Destaque do “Deu na Semana” de 21 de junho de 2018⁹⁹, a notícia “Pesquisa de universidade prova que homofóbicos são menos inteligentes” seria – possivelmente – associada ao critério de “novidade” para ter a sua noticiabilidade validada em veículos da grande imprensa. Publicada originalmente na revista “Ga-

⁹⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Y3dEBJU2YFc&list=PLZjfpSEhA74J2r1N-66ieeHLPpqhEpKl&index=15&t=188s>. Acesso em 02 de novembro de 2018.

lileu”¹⁰⁰, da editora Globo, a notícia chegou ao “jornal gay” do “Põe na Roda” como uma “constatação quase óbvia”, segundo o apresentador Pedro HMC:

- **PEDRO HMC**: estudo realizado por pesquisadores australianos, que colheu dados de 11 mil pessoas, comprovou estatisticamente que pessoas homofóbicas tendem a ser menos inteligentes do que as outras pessoas. Ou seja, elas têm menos QI, elas têm o raciocínio mais limitado. E de verdade, gente, precisa de estudo para comprovar isso? Não precisa ser inteligente para saber disso. É tão óbvio que dava até para um homofóbico fazer esse estudo.

O youtuber tratou com um humor um assunto, que é uma das maiores preocupações da comunidade LGBT: a homofobia. Ela não se manifesta apenas nos casos de violência, mas também pelo preconceito e, alguns casos, pelas proibições e cerceamento de direitos. A análise das notícias contempladas pela categoria “homofobia” permitiu concluir que os fatos selecionados por Pedro HMC frequentemente se referem a casos envolvendo situações ou declarações de preconceito no convívio em sociedade (27 notícias). Os acontecimentos ligados à violência e às proibições empatam no segundo lugar com dez notícias para cada situação. Vale lembrar que uma mesma notícia pode ser enquadrada em mais de subcategoria em razão das diferentes situações a que ela se refere.

Apesar de evitar notícias que evidenciem a marginalização da população LGBT, Pedro HMC não ignora a homofobia dentro do processo de filtragem das informações que vão parar nos vídeos do “Deu na Semana”. No entanto, pela análise de conteúdo, fica clara a intenção de optar por um novo enquadramento (TUCHMAN, 1978) para retratar a homofobia. É possível concluir que a predileção por notícias que enfoquem o preconceito, na verdade, se coloca a serviço de outra preocupação da comunidade LGBT: a desconstrução de estereótipos. Becker (1973), em seus estudos de sociologia do desvio, argumenta que as pessoas consideradas desviantes da ordem vigente se reconhecem pela diferença e pelo estigma da marginalização. Goffman (1988) complementa ao argumentar que os outros indivíduos tendem a se afastar do estigmatizado quando reconhecem o estigma e, por isso, não o percebem com alguma qualidade. Nesse sentido, a homofobia opera a partir de ações do não reconhecimento do outro como igual.

¹⁰⁰ Disponível em <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/06/pessoas-homofobicas-sao-menos-inteligentes-mostra-pesquisa.html?>. Acesso em 02 de novembro de 2018.

Todd Gitlin (1980) afirma que os próprios conceitos de noticiabilidade requerem aos jornalistas suposições sobre o que é normal na sociedade: “ao dar destaque ao desvio, ao bizarro e ao pouco comum, os jornalistas apoiam implicitamente as normas e os valores da sociedade” (GITLIN, 1980, p. 15 apud TRAUQUINA, 2004, p. 198). Contrariando tal apontamento e fazendo valer máxima de que “as más notícias são boas notícias” (KUNCZIK, 2002, p.246), o “Deu na Semana” ressignifica o critério do “conflito” (WOLF, 2003), que contempla boa parte das notícias sobre homofobia na grande imprensa, para alertar sobre o preconceito e, com isso, ajudar a construir uma agenda de enfrentamento à discriminação em vez de conformação com a ideia de marginalização. Embora catalogada subcategoria “violência”, a notícia sobre a reação de um jovem a um ataque homofóbico na Escócia — veiculada na edição de 20 de julho de 2018¹⁰¹ — ilustra a proposta de transformar um evento negativo em uma pauta positiva na luta contra o preconceito:

- **PEDRO HMC:** Um jovem gay de 21 anos foi atacado por um homofóbico do nada quando ele andava pela rua na Escócia, onde ele vive. No Facebook, ele postou essa foto. Mesmo ensanguentado sorrindo depois do incidente. Ele falou que a intenção é mostrar para os homofóbicos que “sim, a gente vai continuar sorrindo acima de tudo”.



Figura 17: foto de jovem sorrindo após ataque homofóbico mostrada no “Deu na Semana”

¹⁰¹ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Jb5_bP16otg&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhEpKl&index=14&t=0s. Acesso em 26 de novembro de 2018.

Para Pedro HMC, a construção de uma nova realidade para comunidade LGBT vai além da seleção das notícias para o “Deu na Semana”. Se possível, o youtuber intervém na própria realidade modificando os rumos da notícia. No episódio em que o então vereador da cidade do Rio de Janeiro Carlos Bolsonaro compartilhou no Facebook uma *fake news* que relatava que a letra “P”, de pedófilo, seria incluída na sigla LGBT, Pedro HMC ligou pessoalmente para assessoria de imprensa da rede social solicitando a retirada do post. A notícia foi destaque da mesma edição que tratou do caso do jovem escocês que foi vítima de um ataque homofóbico — 20 de julho:

- **PEDRO HMC:** O vereador Carlos Bolsonaro, filho do ‘coisa ruim um’¹⁰², fez um post criminoso no seu Facebook espalhando *fake news*. Sim, isso é crime... Sugerindo que LGBTs iam incluir a letra P na sigla, de pedófilos. Nada de novo, né? Um integrante dessa família fazer *fake news*, espalhar mentiras e preconceitos por aí. Por isso, o “close errado” não vai ficar para ele. Seria óbvio, como jogar lixo no lixo. Mas lixo ainda pode ser reaproveitado, reciclado. O “close errado” vai ficar então pro Facebook, que, mesmo depois de milhares de denúncias de LGBTs, não removeu o post criminoso do ar. Ficou por lá por mais de 3 dias, mais de 5 mil compartilhamentos. Eu entrei em contato com a assessoria de imprensa do Facebook e aí eles decidiram tirar o post do ar. Então não é novidade. Um monte de post homofóbico, preconceituoso, que a gente vê por aí, denuncia e simplesmente vem aquela “mensagenzinha” padrão da ferramenta da rede social dizendo que isso não fere as diretrizes da comunidade. Se alguém já passou por isso, comente aqui embaixo. Vamos fazer um dossiê pra galera do Facebook.

A postura de Pedro HMC de interferir no rumo da notícia se encaixa no perfil identificado por Aguiar e Barsotti (2012) nas narrativas jornalísticas praticadas no ambiente digital: o de mobilizador de audiência. As notícias motivadas pela interferência e participação do público quebram com o mito da imparcialidade e neutralidade, que, segundo os autores, alimenta o jornalismo.

A notícia, produto do jornalismo, atende a uma necessidade do cidadão, que busca por novidades. Ele deseja saber mais sobre coisas que conhece e ainda mais sobre o que desconhece. É um ser sedento de informação e conteúdo. As redes sociais estão aí para mostrar que além de estar em busca de informações, este público quer ainda contribuir para o processo. (SANTOS, LOPES, 2015, p.51)

A abordagem também traz de volta à agenda midiática as preocupações comunitárias, dando voz às reivindicações dessa população LGBT, o que vai ao encontro do chamado “jornalismo cívico”, praticado nos anos de 1990, nos Esta-

¹⁰² Pedro HMC se refere o pai de Carlos Bolsonaro, Jair Bolsonaro, que, na ocasião, era candidato à presidência pelo PSL nas eleições de 2018.

dos Unidos. Nesse movimento, segundo Traquina (2004), jornalistas convocaram cidadãos em várias cidades norte-americanas para assembleias públicas em que as autoridades eram questionadas sobre os problemas das comunidades. Na análise de Traquina, o jornalismo cívico traz grandes contribuições para a sociedade ao conceber o público não como mero consumidor, mas como ator da vida democrática, contribuindo assim para melhorar a vida pública.

Quadro 11 – Notícias catalogadas na categoria “Homofobia” e respectivas subcategorias			
Nº	Notícias	Subcategorias	
1	Vídeo mostra “pesadelo” caso gays sejam eleitos na Rússia	Preconceito	
2	RuPaul compara trans a atletas em doping	Preconceito	
3	Rubens Ewald Filho faz comentário transfóbico em transmissão do Oscar	Preconceito	
PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1713288/CA	Estudo revela ranking dos melhores e piores países pra ser LGBT em 2018	Violência	
		Preconceito	
		Proibições	
	Padre é condenado a indenizar Jean Willys por calúnia e difamação	Preconceito	
	Trump demite e chama militares trans de “desqualificados”	Preconceito	
		Proibições	
	Pastor anti-LGBT é preso por abuso sexual de oito menores de idade	Violência	
		Preconceito	
	Expulsa de casa por ser lésbica, filha de Jackie Chan está morando na rua	Violência	
		Preconceito	
		Proibições	
	Procuradoria-geral da União denuncia Jair Bolsonaro por ofensas a negros, mulheres, LGBTs e índios	Preconceito	
	10	Globo usa “homossexualismo” em diálogo de novela das 9	Preconceito
	11	Carrefour é condenado a pagar R\$ 30 mil a cliente chamado de “bicha”	Preconceito
	12	Copa do mundo: casal gay é agredido na Rússia	Violência
	13	Copa do Mundo: governo russo convoca militares para ajudar polícia a reprimir beijo gay nas ruas	Violência
			Preconceito
Proibições			
14	Copa do Mundo: Fernanda Gentil ironiza lei que proíbe beijo gay na Rússia	Proibições	
15	Copa do Mundo: Jornalista Sandra Annenberg critica governo russo	Proibições	
16	Copa do Mundo: jornalista do Reino Unido diz que não vai assistir jogos por causa de homofobia	Violência	
		Preconceito	
17	Copa do Mundo: hooligan russo diz que ser gay não é normal	Violência	
		Preconceito	

18	Papa Francisco diz que gays não são uma família de verdade	Preconceito
19	Jovem escocês posta foto sorrindo após ataque homofóbico: “vamos continuar sorrindo”	Violência
20	Creche Arco-íris muda de nome após pedido de vereador: 'promove o homossexualismo'	Preconceito
21	PM que pediu morte de PM gay diz que teve perfil do Facebook hackeado	Violência
		Preconceito
22	Carlos Bolsonaro posta “fake News” que dizia que a sigla LBGT ganha a letra P, de pedófilo	Preconceito
23	Eleitor de Bolsonaro aparece de calcinha em fotos no Facebook	Preconceito
24	Eleições 2018: veja 4 mentiras sobre LBGTs que Bolsonaro disse no Jornal Nacional	Preconceito
25	Novela da Globo é acusada de promover “cura gay” em trama	Preconceito
26	Hétero e homofóbico, ator pornô quer voltar a fazer produções gays	Preconceito
27	Índia descriminaliza homossexualidade, mas ser gay ainda é crime em 69 países	Violência
		Preconceito
		Proibições
28	Eleições 2018: Bolsonaro se compromete a barrar avanços LBGT em seu governo	Preconceito
29	Pais homofóbicos acusam Dan Reynolds de “tornar suas crianças gays”	Preconceito
30	Malásia corta cenas gays de Freddie Mercury do filme “Bohemian Rhapsody” nos cinemas do país	Preconceito
		Proibições
	Evangélicos fazem abaixo-assinado pelo cancelamento de “Super Drags”	Preconceito

4.6.3. Por apoio à causa LBGT

A Revolta de Stonewall, em Nova York, nos Estados Unidos (1969), é considerado um marco na luta pelos direitos dos homossexuais. Na sequência, os movimentos LBGT foram construindo sua identidade, as formas de atuação, as pautas de reivindicações, os valores e, sobretudo, seus discursos que o caracterizavam e o diferenciavam de outros, como os movimentos negros e feministas.

A crise da epidemia de Aids nos de 1980 serviu para aumentar a visibilidade dessa população: verbas estatais e de agências de cooperação internacional para combate à doença passaram a financiar grupos de homossexuais, que até hoje atuam em suas comunidades como parte da resposta ao problema (FACCHINI, 2005). Depois disso, a busca por mais espaço, representação e pelo fim do preconceito rompeu os limites de guetos e associações para congregar outros setores da sociedade em apoio à causa LBGT.

As notícias que mostram essa adesão têm passagem direta pelos “portões” do “Deu na Semana”: “é preciso mostrar que não estamos sozinhos, que tem gente nos apoia, que nos respeita e batalha com discurso, ou até com ações concretas, nessa luta. Queremos mostrar que você não precisa ser gay ou trans para lutar ao nosso lado pelos nossos direitos, por mais visibilidade e pelo fim da discriminação”, disse Pedro HMC em entrevista ao autor deste trabalho. Nesse sentido, a seleção de informações que notabilizam esse apoio contribui para construção de uma imagem da comunidade LGBT alinhada às noções de solidariedade, empatia e respeito. Destaque da edição de 29 de março de 2018¹⁰³, atitudes como a do cantor Dan Reynolds, vocalista da banda americana “Imagine Dragons” ajudam a fomentar essa construção. Heterossexual e líder de uma banda de rock, o músico saiu em defesa das pessoas LGBT durante sua apresentação no festival Lollapalooza, em São Paulo:

- **PEDRO HMC:** O cantor do Imagine Dragons, Dan Reynolds, que fez o show mais “lacrativo” do Lollapalooza, levantou a bandeira LGBT durante o show e disse “vamos celebrar a diversidade juntos respirando o mesmo ar”. Em entrevista, ele ainda declarou que “ser gay é lindo, certo e perfeito”.



Figura 18: Print screen do vídeo do "Deu na Semana" em que Pedro HMC elogia atitude roqueiro em defesa da comunidade LGBT

103

Disponível

em

<https://www.youtube.com/watch?v=KYkyhCJXNVQ&list=PLZjfpSEhA74J2rlN-66ieeHLPpqhEpKl&index=18&t=61s>. Acesso em 07 de outubro de 2018.

Tuchman (1978), em sua hipótese do *Newsmaking*, atribui às notícias o poder de criar, impor e reproduzir significados sociais, ou seja, de construir a (ou uma nova) realidade social (KUNCZIK, 2002, p.264). O apoio à causa LGBT identificado nas notícias analisadas vai desde declarações de personalidades e políticos condenando a discriminação e o preconceito até ações que ampliam direitos ou dão mais visibilidade por parte de governos ou instituições públicas. Ao todo, foram catalogadas 30 notícias que dizem respeito à celebração da diversidade por indivíduos não contemplados pela sigla LGBT: 25 delas na subcategoria “sociedade” e 5 em “instituições” (que inclui governos, Justiça, universidades e instituições de renome).

Mais uma vez a combinação dos critérios de relevância e notoriedade condiciona o olhar de Pedro HMC para as notícias que repercutem o apoio à causa LGBT. Celebidades, políticos e instituições de renome são os personagens principais das “estórias” recontadas pelo youtuber no intuito de reenquadrar a comunidade LGBT fora dos limites da marginalização e da exclusão social. São inúmeras notícias que registram reações positivas a ataques ou comentários preconceituosos. Por exemplo, virou manchete do “Deu na Semana” de 20 de julho de 2018¹⁰⁴ a informação de que a primeira-ministra da Escócia, Nicola Sturgeon, cancelou um compromisso com o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, — considerado homofóbico pela comunidade LGBT. O texto da notícia, inclusive, comemora — e evidencia — o apoio da primeira-ministra:

- **PEDRO HMC:** A primeira ministra da Escócia, Nicola Sturgeon, cancelou o encontro que teria com o presidente americano Donald Trump em sua visita ao Reino Unido. Com agenda disputadíssima, ela teve que atender a um compromisso muito mais importante: comparecer à Parada LGBT da cidade de Glasgow. Na Parada, ela recebeu o título de “Grand Marshal” em reconhecimento a ter sido a única Primeira-ministra da Escócia a comparecer às Paradas LGBTs do país.

Na edição de 5 de abril de 2018¹⁰⁵, duas notícias mostrando posturas diferentes de religiosos em relação à comunidade LGBT exemplificam como o “Deu na Semana” privilegia desconstruir a realidade marcada pelo preconceito e discriminação para então retratá-la a partir de ações positivas. A primeira notícia

¹⁰⁴ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Jb5_bP16otg&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=14&t=0s. Acesso em 26 de novembro de 2018.

¹⁰⁵ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=J_KYIVk2NUo&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=17&t=40s. Acesso em 07 de outubro de 2018.

descredencia um pastor norte-americano, Dennis Petterson, conhecido pela atuação anti-LGBT, que foi condenado e preso por abusar de oito menores de idade. No fim do texto, Pedro HMC lembra que a Bíblia, em tese, condena a homossexualidade assim como recomenda a morte de crianças desobedientes ou de mulheres que mantêm relações fora do casamento. Na sequência, o youtuber elogia a postura de um representante da Igreja Católica, o padre Júlio Lancelotti, que lavou os pés de uma mulher transexual durante uma missa de Páscoa em São Paulo. Ele finaliza o texto enfatizando que o sacerdote pratica os mandamentos “amai-vos uns aos outros” e o de “não julgar o próximo”, presentes na Bíblia.

Notícia 1)

- **PEDRO HMC:** O pastor americano e anti-LGBT Dennis Petterson foi condenado e já se encontra preso após ser descoberto que ele abusou de oito menores de idade. Ele era conhecido por sua postura conservadora, sempre falando contra os direitos LGBT. As vítimas contaram detalhes à Justiça como o fato de ele sempre recebê-los sem roupa ou com roupas íntimas. Ou sempre pedir favores, como por exemplo, para que elas sentassem em seu rosto. Procurado pela reportagem do “Deu na semana”, ele lembrou que não tem nada na Bíblia escrito contra sentar no rosto das pessoas, só contra homossexuais. E eu diria mais: também tem contra crianças desobedientes que devem ser mortas. Contra mulheres que transam antes do casamento, essas aí também devem ser apedrejadas até a morte, segundo a Bíblia. Também tem na Bíblia algo contra fazer a barba, cortar cabelo, contra mulher ter opinião, usar joias, usar roupas com tecidos diferentes, contra comer carne de porco, frutos do mar. Enfim, todas essas coisas que ninguém faz porque está escrito na Bíblia que não pode.

Notícia 2)

- **PEDRO HMC:** Mas provando que o mundo tem salvação, que nesse meio religioso não tem só filho da puta, não é verdade? O padre Júlio Lancelotti, bastante conhecido em São Paulo, teve uma atitude linda na última Páscoa. Na cerimônia, ele avistou que uma transexual assistia ele ali rezando a missa e decidiu ir até a ela, beijou seus pés e pediu perdão pela intolerância que ela sofre. “Sei o quão vulnerável ela é. Para muitas pessoas, censurável. Quis demonstrar a todos que Deus te ama do jeito que você é. Isso vale para todos”, disse o padre. Está aí, pessoal, um cristão que segue os mandamentos: “amai-vos uns aos outros”, “não julgar”. Pena que essas páginas da Bíblia estão faltando para uma galera aí.

Quadro 12 – Notícias catalogadas na categoria “Apoio à causa LGBT” e respectivas subcategorias		
Nº	Notícias	Subcategorias
1	Britney Spears recebe prêmio por apoiar LGBTs	Sociedade
2	Patinador americano se a recusa a encontrar ex-vice-presidente homofóbico	Sociedade
3	Apple mostra casamentos homoafetivos em vídeo comercial	Sociedade
4	Filme protagonizado por mulher trans ganha Oscar	Instituições
5	Oscar premia roteiro sobre romance gay	Instituições
6	Vocalista do Imagine Dragons levanta bandeira LGBT em show no Lollapalooza	Sociedade
7	Você está louca, querida', diz Netflix a Flávio Bolsonaro no Twitter	Sociedade
8	Padre beija pés de transexual e pede perdão por intolerância	Instituições
9	Diretor do filme “Com amor, Simon” sugere continuação do romance gay	Sociedade
10	Disney lança orelhas do Mickey versão arco-íris em seus parques	Sociedade
11	Copa do Mundo: Jornalista Sandra Annenberg critica governo russo	Sociedade
12	OMS tira transexualidade da lista de doenças	Instituições
13	“Homem-Aranha” terá personagem não-binário	Sociedade
14	“RuPaul”, <i>reality show</i> sobre <i>drag queens</i> , foi renovado para a 11ª temporada	Sociedade
15	Scarlett Johansson desiste de interpretar homem trans em filme	Sociedade
16	Homem gelo tem 1ª noite gay nos quadrinhos do X-Men Gold	Sociedade
17	Reality show com gays é indicado a 4 categorias do Emmy	Sociedade
18	“Boy Erased”: sai trailer de filme sobre drama da “cura gay”	Sociedade
19	“Somos todos um pouco gays, né?” diz Harry Styles em show	Sociedade
20	Jornalista Renata Vasconcellos dá “pisão” em Bolsonaro no Jornal Nacional	Sociedade
21	Vilão da animação ‘Naruto’ se assume como não binário	Sociedade
22	“Queer Eye”: reality protagonizado por 5 gays ganha Emmy internacional	Sociedade
23	Sandy diz que não vê problema de filho brincar com bonecas	Sociedade
24	Ciro Gomes diz por que não vê problema no filho brincar de boneca	Sociedade
25	TV Globo libera primeiro beijo gay em novela das 6	Sociedade
26	Dan Reynolds do Imagine Dragons detona Eminem por homofobia em nova música	Sociedade
26	Foto da NASA mostra Júpiter com cores da bandeira trans	Sociedade
27	Netflix lança trailer de animação brasileira “Super drags”	Sociedade
28	Pais homofóbicos acusam Dan Reynolds de “tornar suas crianças gays”	Sociedade
29	Prefeito de Corumbá (MS) sanciona “Dia do Orgulho LGBT” na cidade	Instituições
30	Presidente eleito, Jair Bolsonaro ganha prêmio internacional de personalidade misó-gina e racista de 2018	Sociedade

4.6.4. Por mais representatividade

“Como vocês se veem representados?” Essa foi uma das perguntas que o autor deste trabalho fez a Pedro HMC, apresentador do “Deu na Semana”, em razão das inúmeras notícias que se referem à representatividade da comunidade LGBT nas artes, no esporte e na política. A resposta dele foi: “o que os LGBTs precisam, acima de tudo, é de ocupação. A gente precisa de cada vez ser mais e melhor representados na mídia. A gente precisa ocupar todas as áreas da sociedade. A gente precisa ser representados, principalmente, na política, que a gente tem pouquíssima representação. Acho que esse é o nosso maior desafio a partir de agora”.

A crescente mobilização dos movimentos LGBT sustenta que a orientação sexual e a identidade de gênero não são simples aspectos da vida privada dos indivíduos, mas sim identidades que podem potencializar transformações sociais e culturais (ROSA, 2010). Tais processos de transformação ocorrem quando essas identidades — sejam lésbicas, gays, travestis e transgêneros — se reconhecem em torno de elementos que as diferenciam da maioria até então dominante, no caso, a heterossexualidade normativa. Além de importante ferramenta contra o preconceito, a visibilidade LGBT credencia os indivíduos contemplados pela sigla a ocuparem espaços em que ainda são vistos como minoria.

A representatividade esconde sempre uma relação de poder: quem é representado? Quem é o ser humano digno de ser visto, ouvido, lido? Os indivíduos considerados desviantes da ordem vigente costumam ser deixados às margens ou alocados em representações estereotipadas (BECKER, 1973, GOFFMAN, 1988). Oferecer novas representações e ampliar a visibilidade das identidades LGBT são aspectos encampados pela seleção de notícias do “Deu na Semana”. A análise de conteúdo identificou 39 notícias que tendem a levantar essa questão nos 12 vídeos publicados em 2018. A própria noção de representatividade dialoga diretamente com a hipótese do *Newsmaking*, de que a seleção e produção da notícia constroem a realidade. A visibilidade de representações positivas das identidades LGBT contribui para o empoderamento dessas pessoas, bem como abre caminho para que outras pessoas na mesma condição se inspirem e ocupem os mesmos espaços.

O valor informativo associado ao conceito de “inesperado” (WOLF, 2003) compreende as notícias que falam sobre a representação na política brasileira, considerando à baixa ocupação da comunidade LGBT em cargos do executivo e legislativo do país. Para se ter uma ideia, das 594 vagas do Congresso Federal (513 deputados federais e 81 senadores), apenas três são ocupadas por representantes assumidamente homossexuais¹⁰⁶. Assim, a edição do “Deu na Semana” de 9 de setembro de 2018¹⁰⁷ trouxe como manchete a informação sobre o aumento de candidatos LGBT nas eleições daquele ano:

- **PEDRO HMC:** Um levantamento da Associação Brasileira LGBT (ABLGBT), revelou que em 2018, o Brasil terá a eleição com mais candidatos LGBTs da sua história. Ao todo são 180 candidaturas encabeçadas por gays ou lésbicas ou bissexuais ou transexuais, registrando crescimento de 386,4% de candidatos LGBTs em comparação a 2014.

No vídeo publicado em 22 de novembro de 2018¹⁰⁸, foi vez de celebrar o aumento da participação da comunidade na política dos Estados Unidos: foram 180 eleitos.:

- **PEDRO HMC:** As últimas eleições americanas elegeram um número recorde de candidatos LGBT. Além de um governador gay, uma senadora bissexual, ao todo foram 150 cadeiras no legislativo que foram conquistadas pelos LGBTs. O importante dessa notícia é que cresceu a representatividade LGBT na política americana.

A representatividade também é celebrada pelo “Deu na Semana” no universo das artes — cinema, música e televisão. Nesses casos, o critério da “novidade” soma-se à “notoriedade” para garantir a noticiabilidade do conteúdo nos vídeos do “Deu na Semana”. Na edição de 7 de março de 2018¹⁰⁹, duas notícias em sequência repercutiram a representação LGBT na premiação do Oscar naquele ano. A primeira se referia ao filme “Me chame pelo seu nome”, que narra um romance gay entre dois jovens e foi premiado com a estatueta de melhor roteiro

¹⁰⁶ Disponível em <https://poenaroda.com.br/comportamento/politica/mesmo-sem-jean-wyllystriplca-o-numero-de-lgbts-no-congresso-brasileiro/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2019.

¹⁰⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=88zc1ttEcZg&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=12&t=4s>. Acesso em 15 de dezembro de 2018.

¹⁰⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Q82G05aDIXw&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=10&t=14s>. Acesso em 08 de janeiro de 2019.

¹⁰⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=3-zRZG31wq0&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=19&t=0s>. Acesso em 07 de outubro de 2018.

adaptado. Já o longa chileno “Uma mulher Fantástica”, protagonizado pela atriz transexual Daniela Vega, ficou com o Oscar de melhor filme estrangeiro:

- **PEDRO HMC:** No último domingo aconteceu o Oscar 2018, que foi uma das edições com mais representatividade da história. Teve Jordan Peele, primeiro negro a receber o prêmio de melhor roteiro original pelo longa “Get Out”. Teve também “Me chame pelo seu nome”, um romance gay ganhando o Oscar de melhor roteiro adaptado. Teve também um longa chileno, “Uma mulher fantástica”. O primeiro filme protagonizado por uma mulher transexual a levar um Oscar. Fica os nossos parabéns pra Daniela Vega. Por falar nela, tem sempre um embuste estragando a festa, não é verdade? Dessa vez, foi o Rubens Ewald Filho, na TNT. Enquanto ele comentava a premiação, o que ele já faz há 182 anos, soltou a seguinte frase: “essa moça aí é um rapaz”. O próprio canal TNT, que é responsável pela transmissão, veio se desculpar pelo comentário infeliz do seu apresentador.

A escolha de uma atriz trans para interpretar uma personagem cisgênero em “Malhação”, seriado de TV Globo, foi destaque do vídeo publicado em 7 de maio de 2018¹¹⁰:

- **PEDRO HMC:** Pela primeira vez, em mais de 20 anos de exibição, a novela “Malhação” terá uma atriz trans em seu elenco. Gabriela Loran deve entrar para fazer o papel da Priscila, uma professora de estileto e street dance. Ainda tem boatos de que ela vai se relacionar com o Leandro, personagem do ator Donata Augusto. Incrível, né? Uma atriz trans numa novela, mas fazendo o papel de uma mulher cis, de romance com um galã. Que a experiência em Malhação sirva de exemplo para outras novelas.

¹¹⁰ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=ibZEiSb4EFs&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhEpKl&index=16&t=35s_. Acesso em 07 de outubro de 2018.

5. Considerações finais

Os debates acerca de questões relativas à orientação sexual e identidade de gênero têm sido colocados na arena pública para compreender comportamentos, a relação com o corpo, os anseios e os problemas enfrentados por gays, lésbicas, travestis, transexuais e transgêneros (LGBT) na sociedade brasileira. São indivíduos que desafiam e desestabilizam a ordem vigente assentada na heteronormatividade e no binômio masculino e feminino e, a partir disso, buscam reconhecimento para garantir direitos e o fim de inúmeras violações. A expressão “sair do armário” aqui cabe para comparar às motivações, necessidades e dúvidas sobre essa comunidade que cada vez mais vêm à tona nas narrativas jornalísticas. Alinhado com o novo tempo, o jornalismo busca captar com mais amplitude e empatia o caráter político e público de temas ligados à diversidade sexual e de gênero no país que encabeça a lista das nações que mais matam pessoas LGBTs em todo mundo. Prova disso é que as notícias selecionadas para compor as edições do “Deu na Semana” foram produzidas por veículos da grande imprensa ou pela mídia especializada nas temáticas LGBT, já que o noticiário do YouTube não produz conteúdo próprio. No “jornal gay” do canal “Põe na Roda”, as notícias são então “remixadas” para dialogar com expressões, experiências e aspirações desta comunidade. A inclusão de elementos visuais e sonoros, como GIFs, memes ou colagens de filmes e programas de televisão, aproxima o conteúdo dessa parcela da população, conhecida pela alegria e descontração. O humor, aliás, até poderia ser considerado um critério de noticiabilidade levando em conta que a graça e o riso são elementos trabalhados por Pedro HMC para capturar a atenção de seus seguidores. Carvalho (2017) ressalta que o humor funciona como artifício de resistência às opressões e discriminações a que estão sujeitos os indivíduos contemplados pela sigla LGBT. O entretenimento, inclusive, tem “valor-notícia” para narrativas envolvendo celebridades e artistas que fazem sucesso com o público LGBT: cantoras pop, artistas de televisão e cinema e atores de pornografia gay. Nesse sentido, verifica-se que não há uma preocupação em dissociar a imagem da comunidade LGBT das referências de alegria, bom humor e descontração. Pelo contrário, inserções visuais e sonoras feitas na remixagem das notícias (LEMOS, 2005) por Pedro HMC corroboram essa tradição marcada pelo riso, deboche e criatividade.

O humor e a graça também são elementos explorados nas notícias que ganham destaque pelo grau de imprevisibilidade — a exemplo das *fait-divers* (BARTHES, 1964) — como a do jovem que foi hospitalizado após fazer sexo oral em um homem com um pênis de 25 centímetros¹¹¹.

O discurso identitário promovido por Pedro HMC em suas falas — ora carregadas de críticas ora repletas de palavras de exaltação à diversidade sexual e de gênero — busca representar a comunidade LGBT como um grupo heterogêneo que vem aos poucos se libertando de estereótipos e estigmas tão marcantes. Palavras tão importantes à agenda LGBT, como combate à homofobia, luta, direitos, respeito, orgulho, preconceito e representatividade, estão presentes em grande parte deste discurso. Em seu papel de *gatekeeper*, o youtuber prioriza conteúdos que estão alinhados com as principais demandas e reivindicações de gays, lésbicas, travestis, transexuais e transgêneros. O tom didático em seus textos de apresentação das notícias revela a intenção de empoderar essa parcela da população rumo à conquista de mais direitos, à luta pelo fim da homofobia e do preconceito, à busca de apoio e à representatividade nas mais diferentes áreas. Como integrante da comunidade LGBT, Pedro HMC se preocupa em moldar uma nova representação — mais humana, mais plural, mais diversa e também mais politizada.

A fundamentação teórico-metodológica deste trabalho permitiu concluir que as notícias não espelham a realidade, mas que elas ajudam a construir o que se entende por real. Os acontecimentos que se transformam em notícias configuram peças de uma realidade construída a partir de um enquadramento estabelecido. Tuchman (1978) destaca que o noticiário resulta de valores culturais e concepções de mundo compartilhadas no campo jornalístico. Traquina (2012) complementa ao pontuar que a noticiabilidade de um acontecimento se expressa nos valores atribuídos a ele para se transformá-lo em notícia. Sendo assim, a seleção e a filtragem dos fatos são passos importantes no julgamento daquilo que se considera digno de virar notícia: “os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima; a estratificação desse recurso consiste na seleção do que irá ser tratado [...], na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir existência pública de notícia, numa palavra – ter noticiabilidade (*newsworthiness*)

¹¹¹Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Jb5_bP16otg&list=PLZjfpSEhA74J2r1N-66ieeHLPpqhEpKl&index=14&t=0s. Acesso em 26 de novembro de 2018.

(RODRIGUES apud TRAQUINA, 2012, p.182). Partindo desses princípios, pode-se observar que as narrativas jornalísticas são constantemente atravessadas por representações humanas, dimensões políticas e econômicas e interações sociais, que, juntas compõem a construção social da realidade. O “Deu na Semana” tem como horizonte representações da comunidade LGBT garimpadas na imprensa que, unidas e “remixadas” nos vídeos, ajudam a construir uma nova imagem dessa população. Ocupando esse lugar, o resumo de notícias feito por Pedro HMC contribui para o compartilhamento de novas pedagogias e enquadramentos da comunidade LGBT olhando para si mesma e falando de si mesma. Gillmor (2006) argumenta que a comunicação empreendida por grupos considerados marginalizados ou excluídos das narrativas midiáticas tradicionais fortalece os laços e o sentimento de pertencimento desses mesmos grupos. Em suma, o enfrentamento do preconceito, a resistência a violações e a luta por mais direitos perpassam pelo empoderamento desses indivíduos. Pedro HMC, em entrevista ao autor deste trabalho, disse que o “Deu na Semana” — assim como outras ações do canal “Põe na Roda” — foi elaborado para ativar nas pessoas LGBTs os sentimentos de orgulho, aceitação e resistência.

As variedades, os incidentes ou os incidentes cotidianos podem estar carregados de implicações políticas, éticas, etc. capazes de desencadear sentimentos fortes, frequentemente negativos, como o racismo, a xenofobia, o medo-ódio do estrangeiro, e a simples narração, o fato de relatar, implica sempre uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização — ou de desmobilização (BOURDIEU, 1997, p.28).

Nesse sentido, as notícias selecionadas para as edições do “Deu na Semana” evidenciam a intenção de agendar temas para debates da militância LGBT, informando ao público-alvo sobre questões que devem entrar na “ordem do dia”: combate à homofobia e ao preconceito, conquista de direitos, como o casamento gay e a livre manifestação de afeto em locais públicos, a visibilidade e representatividade de pessoas trans e a desconstrução de estereótipos e estigmas atribuídos às pessoas LGBT. Assim, Pedro HMC, como ocupante do papel de *gatekeeper*, seleciona e enquadra temas considerados relevantes para comunidade LGBT. Com isso, a escolha das notícias “Deu na semana” se apoia nos valores-notícia da grande imprensa ao levar consideração aspectos como notoriedade e relevância ou novidade, por exemplo. E mais: os veículos de comunicação tradicionais são as principais fontes das notícias recontadas por Pedro HMC, o que leva a concluir

que a grande imprensa ainda exerce um papel importante na legitimação dos acontecimentos. Os sites de redes sociais, como Twitter e Instagram, também integram a “rede noticiosa” (TUCHMAN, 1978) que sustenta as edições do “Deu na Semana”. Assim, o noticiário, que passou a integrar as seções do canal “Põe na Roda” em março de 2017, se constitui como uma expressão do chamado jornalismo em rede (HEINRICH, 2011). Por esse conceito, o jornalismo se configura como imensa rede de informações em que diversos atores — jornalistas, veículos e público (ou usuários de redes sociais) — se complementam na produção e circulação de conteúdos no ambiente digital. É nesse cenário que as notícias circulam pela internet rompendo as barreiras das publicações originais ao serem submetidas a novas interpretações e ressignificações por meio do processo de “recirculação” (ZAGO, 2014).

O emprego da técnica da análise de conteúdo (BARDIN, 2009) possibilitou identificar a origem das notícias selecionadas por Pedro HMC, bem como inferir resultados sobre demandas e reivindicações da comunidade LGBT associadas aos conteúdos que compuseram as 12 edições do “Deu na Semana” no ano de 2018. Sob a luz de teorias do jornalismo, *Newsmaking* e do *Gatekeeping*, percebe-se que abordagem do noticiário apresenta relações estreitas com formatos e métodos tradicionais de mídia, mas mantém um olhar disposto a desconstruir estereótipos e estigmas associados à comunidade LGBT, além de dar visibilidade à luta contra a homofobia e às causas que buscam a defesa e a garantia de direitos.

No que se refere aos direitos, o casamento homoafetivo não aparece nas notícias como uma conquista sob o ponto de vista legal. A abordagem prioriza as relações de afeto, as noções de amor e família para mostrar que as pessoas LGBT podem ser retratadas como sujeitos capazes de ter relacionamentos estáveis baseados no afeto e no amor (Ex.: “Demi Lovato para show para fã pedir namorado em noivado”¹¹²) e de construir famílias de diferentes formas (Ex.: Filhos de Elton John fazem cartões para presentear o pai”¹¹³). A observação também vale para as informações sobre filhos de casais LGBT: nota-se uma preocupação em tratar o

¹¹² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=3-zRZG31wq0&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=19&t=0s>. Acesso em 07 de outubro de 2018.

¹¹³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=KYkyhCJXNVQ&list=PLZjfpSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=18&t=61s>. Acesso em 07 de outubro de 2018.

assunto com naturalidade, sem didatismo ou grandes explicações. Inclusive, vale salientar que a subcategoria “filhos/adoção” ganhou essa dupla nomenclatura na expectativa de surgirem temas ligados à adoção homoparental, o que não aconteceu ao longo da análise de conteúdo. Notícias como “Tom Daley e o marido revelam método da concepção e sexo do bebê”¹¹⁴ e “Reynaldo Gianecchini escolhe amiga pra ser barriga de aluguel de seu filho”¹¹⁵ visam mostrar que existem novos procedimentos que proporcionam a casais homoafetivos a possibilidade de ter filhos, além do tradicional processo de adoção.

O tom pedagógico e a celebração do direito advindo da Justiça, de governos ou outras instituições marcam todas as notícias que envolvem identidade de gênero pelas pessoas contempladas pela letra “T”, da sigla LGBT: travestis, transexuais e transgêneros. Em entrevista ao autor deste trabalho, Pedro HMC admitiu que o didatismo se faz necessário para tratar desses assuntos, que, segundo ele, ainda despertam muitas dúvidas dentro da própria comunidade que encampa inúmeras expressões de gênero e sexualidade. Em comparação a gays, lésbicas e bissexuais, a situação de pessoas trans está ainda mais à margem do direito em razão da resistência de aceitação da sociedade, pelo preconceito associados a rótulos e estigmas e pela dificuldade em conviver com as diferenças (BECKER, 1973; GOFFMAN, 1988). Por isso, conclui-se que os acontecimentos envolvendo a extensão de direitos às pessoas trans se apoiam no valor-notícia da “relevância” no intuito de retratar essa parcela da comunidade LGBT a partir de recortes sob os pontos de vista da inclusão social e da dignidade humana. Em suma, as narrativas jornalísticas quem compõem as edições do “Deu na Semana” procuram traduzir a realidade de gays, lésbicas, travestis, transexuais e transgêneros a partir de recortes que reafirmem identidades e representações positivas da população LGBT. Ao desprezar notícias que reafirmem posições subalternas ou situações de marginalização e exclusão social, Pedro HMC direciona olhar para exemplos de pessoas que se orgulhem de ser LBGT ou que ocupem posições de sucesso na sociedade.

¹¹⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=3-zRZG31wq0&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=19&t=0s>. Acesso em 07 de outubro de 2018.

¹¹⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=88zc1ttEcZg&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=12&t=4s>. Acesso em 15 de dezembro de 2018.

O ato de “sair do armário” foi categorizado neste trabalho sob a lógica da “representatividade” considerando que as pessoas que assumem publicamente a condição de LGBT se somam a outros exemplos positivos no intuito de incentivar a aceitação e o amor próprio naqueles que ainda se escondem por temer preconceitos e represálias. É interessante notar que as falas de Pedro HMC são sempre respeitosas e carregadas de empatia na apresentação das notícias do quadro “Bem-vindo ao vale”. Ao contrário da mídia especializada em fofocas de celebridades, que costuma tratar o assunto sob a ótica da especulação e da “novidade”, o youtuber se apoia no critério “notoriedade” para selecionar as notícias que visam contribuir para construção de uma imagem da comunidade LGBT alinhada com os sentimentos de orgulho e aceitação. O valor-notícia, associado ao da “relevância”, também guia a escolha das notícias que exaltam a representatividade LGBT na política brasileira.

A escolha das notícias, segundo Wolf (2003), é muitas vezes orientada pela representação que os jornalistas e os veículos de informação têm de seu público. Isso complementa o pensamento de Schulz (1979), que fala em construção da realidade por parte dos meios de comunicação em que os critérios empregados são os valores das notícias. Segundo ele, para a maioria dos receptores, que não tem acesso primário à grande parte dos assuntos, esse mundo construído torna-se uma realidade “verdadeira” (SCHULZ apud KUNCZIK, 2002, p.250). A partir disso, é possível concluir que, a partir da escolha de quais notícias “merecem” compor as edições do “Deu na Semana”, o “Põe na Roda”, enquanto “braço” da militância LGBT no Youtube, determina qual imagem da comunidade LGBT quer construir para o público que acompanha os vídeos do canal. Assim, a divulgação de tais notícias pode influenciar a opinião pública, conforme destaca Alsina (2009). Segundo ele, os acontecimentos transformados em notícias acabam por definir a sociedade: “todo fato social é um acontecimento em potencial para a mídia, e toda notícia é um acontecimento em potencial para a sociedade (ALSINA, 2009, p.134). Nelson Traquina corrobora tal pensamento ao afirmar que os atributos enfatizados pelo campo jornalístico podem influenciar diretamente a direção da opinião pública. Nesse sentido, tanto a filtragem de informações quanto a seleção de enquadramentos para interpretar essas mesmas informações configuram saberes importantes para construir uma nova realidade. Ao privilegiar determinadas

pautas sem compromisso com a imparcialidade e a neutralidade — dois conceitos primordiais no jornalismo profissional — o “Deu na Semana” se firma com o objetivo de mobilizar a população LGBT e desconstruir narrativas frequentemente associadas a essas pessoas. Com uma linguagem coloquial e bem-humorada, o noticiário foca nos discursos de resistência para trazer à tona vozes silenciadas pela sociedade.

Em tempos de intolerância, o presente trabalho chega ao fim também como uma proposta de dar voz às pessoas que se veem pouco representadas não só nas narrativas jornalísticas tradicionais, mas em todos os setores da sociedade brasileira. Para o processo de visibilidade que as identidades LGBTs experimentam em muito contribuem o jornalismo e a educação, na medida em que compartilham informações acerca de novas representações e, assim, ajudando esses indivíduos a criar as suas próprias convicções e a libertar-se dos preconceitos que a sociedade tende a impor.

6. Referências bibliográficas

Fontes primárias

- **“Põe na Roda”**: **Água (Chuca consciente)**. Publicado em 15 de abril de 2017. Acesso realizado em 5 de maio de 2018.
<https://www.youtube.com/watch?v=rh4yoF43s-Q&t=4s>

- **“Põe na Roda”**: **Não é porque sou gay que eu...** Publicado em 22 de abril de 2014. Acesso realizado em 13 de agosto de 2017.
https://www.youtube.com/watch?v=f5E5U_LO2c4&t=37s

- **“Põe na Roda” - “Deu na Semana”**. Publicado em 10 de março de 2017. Acesso realizado em 5 de maio de 2018
<https://www.youtube.com/watch?v=q57ZpiWfSKY&index=30&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpK>

- **“Põe na Roda” - “Deu na Semana”**. Publicado em 20 de abril de 2017. Acesso realizado em 21 de novembro de 2018.
<https://www.youtube.com/watch?v=8ZJ2OJmo9WI&index=27&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl>

- **“Põe na Roda” - “Deu na Semana”**. Publicado em 8 de junho de 2017. Acesso realizado em 25 de setembro de 2017.
<https://www.youtube.com/watch?v=jGVyaoZn5X0&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=24>

- **“Põe na Roda” - “Deu na Semana”**. Publicado em 24 de fevereiro de 2018. Acesso realizado em 7 de outubro de 2018.
https://www.youtube.com/watch?v=rx_gVe6RLZM&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=20&t=429s

- **“Põe na Roda” - “Deu na Semana”**. Publicado em 7 de março de 2018. Acesso realizado em 7 de março de 2018.
<https://www.youtube.com/watch?v=3-zRZG31wq0&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=13>

- **“Põe na Roda” - “Deu na Semana”**. Publicado em 29 de março de 2018. Acesso realizado em 7 de outubro de 2018.
<https://www.youtube.com/watch?v=KYkyhCJXNVQ&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=18&t=61s>

- **“Põe na Roda” - “Deu na Semana”**. Publicado em 5 de abril de 2018. Acesso realizado em 7 de outubro de 2018.
https://www.youtube.com/watch?v=J_KYIVk2NUo&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=17&t=40s

- **“Põe na Roda” - “Deu na Semana”**. Publicado em 7 de maio de 2018. Acesso realizado em 7 de outubro de 2018.
<https://www.youtube.com/watch?v=ibZEiSb4EFs&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=16&t=35s>

- **“Põe na Roda: Caribe gay**. Publicado em 27 de maio de 2018. Acesso realizado em 30 de maio de 2018.

https://www.youtube.com/watch?v=Da83TRgC1Ds_

- **“Põe na Roda” - “Deu na Semana”**. Publicado em 21 de junho de 2018. Acesso realizado em 2 de novembro de 2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=Y3dEBJU2YFc&t=487s>.

- **“Põe na Roda” - “Deu na Semana”**. Publicado em 20 de julho de 2018. Acesso realizado em 26 de novembro de 2018.

https://www.youtube.com/watch?v=Jb5_bP16otg&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=14&t=0s.

- **“Põe na Roda”: em que votar nessas eleições?**. Publicado em 15 de agosto de 2018. Acesso realizado em 18 de agosto de 2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=UoDHhTJA2Cs>.

- **“Põe na Roda” - “Deu na Semana”**. Publicado em 2 de setembro de 2018. Acesso realizado em 15 de dezembro de 2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=9ekbi-6--H8&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=13&t=27s>.

- **“Põe na Roda” - “Deu na Semana”**. Publicado em 12 de setembro de 2018. Acesso realizado em 15 de dezembro de 2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=88zc1ttEcZg&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=12&t=4s>.

- **“Põe na Roda” - “Deu na Semana”**. Publicado em 25 de outubro de 2018. Acesso realizado em 15 de dezembro de 2018.

https://www.youtube.com/watch?v=odWV_Nyyaso&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=11&t=213s.

- **“Põe na Roda” - “Deu na Semana”**. Publicado em 22 de novembro de 2018. Acesso realizado em 8 de janeiro de 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=Q82G05aDIXw&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=10&t=14s>.

- **“Põe na Roda” - “Deu na Semana”**. Publicado em 19 de dezembro de 2018. Acesso realizado em 1 de fevereiro de 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=qY9HoWRIBRw&list=PLZjfPSEhA74J2rIN-66ieeHLPpqhqEpKl&index=9&t=2s>.

Fontes secundárias

AGUIAR, Leonel. **A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital**. In: RODRIGUES, Carla (org.). *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2009.

_____. **Crítérios de noticiabilidade e a lógica da indústria de notícias**. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo; FERNANDES, Luiz Fernandes

(orgs). **Crerios de Noticiabilidade – problemas conceituais e aplicaes**. Florianópolis: Insular, 2013, pp. 219-233.

_____. *Entretenimento: valor-notícia fundamental*. In: Estudos em Jornalismo e Mídia, ano V, n. 1. Jan/Jun 2008.

_____. **Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos, SP. Anais... São Paulo: Intercom, 2007.

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, A. **Jornalismo amador: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos**. In: Intercom – XXXIV Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Recife, 2011. Anais

_____. **O jornalismo e os dilemas da contemporaneidade: o eu, o aqui e o agora**. In: Revista Mídia e Cotidiano, ano V, n. 10. Dez 2016.

_____. **Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo on-line**. In: Alceu, v. 13, n. 25, p. 5 a 19. Jul/dez. 2012.

AGUIAR, Leonel; RODRIGUES, Claudia. **Ser jornalista na contemporaneidade: uma contribuição aos estudos da profissão**. In: Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v.7, n. 21, jul/dez. 2017.

AGUIAR, Leonel; SCHAUN, Angela. **Híbrido Glocal, Ciberativismo e Tecnologia da Informação**. Polêmica, Rio de Janeiro, v. 9, n.4, pp. 130-147, out./dez. 2010.

ALCÂNTARA, Lívia Maria. **Ciberativismo e movimentos sociais: mapeando discussões**. Aurora, São Paulo, v. 8, p. 73 -97, 2015.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

ALVES, Rosental Calmon. **Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução contínua**. Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo, v. 9-10, p. 93-102, 2006.

AMARAL, L. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.

BARTHES, R. **Essais critiques**. Paris: Seuil, 1964.

BARBOSA, Marialva Carlos. **Comunicação: uma história do tempo passando**. Revista Transversos, v.0, p.98 - 118, 2017.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, na UFBA, Salvador (BA), Novembro de 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Portugal: Edições 70, 2009.

BARSOTTI, Adriana. **Primeira página: do grito no papel ao silêncio no jornalismo em rede**. 2017. 217f. Tese de Doutorado – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Social, Rio de Janeiro, R7.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo – fatos e mitos**. 4ª edição. Tradução de Sérgio Millet. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BÉDARIDA, François. **Tempo presente e presença da história**. In: Usos & Abusos da História Oral. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

BENJAMIN, Walter. “**O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov**” e “**A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica**”. In: Obras escolhidas Volume 1: Magia e técnica, arte e política. 3ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BECKER, Howard Saul. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2008.

BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1993.

BECKER, Howard Saul. **Uma teoria da ação coletiva**. Rio de Janeiro, Zahar, 1976.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

_____. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1996.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

BUTLER, Judith. **Relatar a si mesmo: Crítica a Violência ética**. Belo Horizonte. Ed. Autêntica. 2015.

_____. **Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo**. In: LOURO, Guacira Lopes. O corpo educado: pedagogia da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

BRAGA, A.; GASTALDO, É. **O Legado de Chicago e os estudos de comunicação**. In: Revista Famecos. V.16 - n.39. Porto Alegre, 2009.

BRAGA, Adriana. **McLuhan entre conceitos e aforismos**. In: Revista Alceu. V. 12 - n.24. Rio de Janeiro. 2012.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. Nova York: Peter Lang, 2005.

CÁDMA, F. R.. Proto e pós-televisão. Adorno, Bourdieu e os outros—ou na pista da «qualimetria». **Revista de Comunicação e Linguagens**, v. 30, p. 157-165, 2001.

CAMPANELLA, Bruno. **Perspectivas do cotidiano: um estudo sobre os fãs do Big Brother Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2010.

CANAVILHAS, João. **Televisão: O domínio da informação-espectáculo**. 2001. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>

_____. João. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. In: FIDALGO, Antonio; SERRA, Paulo (Orgs.). Informação e comunicação online. Jornalismo online. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 63-74.

_____. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. In: BARBOSA, Suzana (Org.). Jornalismo digital de terceira geração. Covilhã: Labcom/Universidade da Beira Interior, 2007. p. 23-36.

CARVALHO, Carlos Alberto de. Sobre limites e possibilidades do conceito de enquadramento jornalístico. *Contemporânea*. Salvador, v. 7, n. 2, p. 1 - 15, dez. 2009.

CARVALHO, Adriano César Lima de. **A construção de um discurso identitário LGBT por meio de canais de humor gay do YouTube**. 2017. 104f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel, **Internet e Sociedade em Rede**. In: MORAES, Denis de (org.) “Por uma outra comunicação”. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro. Contraponto, 1997

DEJAVITE, Fábila A. **Infotainment Informação. Entretenimento no Jornalismo, 2006**.

ELIAS, N. **O processo civilizador: Uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994, v I.

ELLISON, N. B.; BOYD, D. **Sociality through Social Network Sites**. In: DUTTON, W. H. (Org.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, 2013, p. 151–172.

EMERIM, Cárlica; FINGER, Cristiane; PORTELLO, Flávio (orgs.). **Coleção Jornalismo Audiovisual**. V.5. Florianópolis: Insular, 2016.

FACCHINI, Regina. **Sopa de letrinhas?: Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

FIGUEIREDO, Pedro. **Repórteres da madrugada: práticas, rotinas e estratégias no processo de construção da notícia**. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2017.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. **A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Cípre em quatro jornais estrangeiros**. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 61-73

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GILDER, G. **Life after television**. New York: Companys, 1990.

GILLMOR, Dan. **We the Media – grass roots journalism by the people, for the people**. Sebastopol: O’Reilly, 2006.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis, Vozes, 1998.

_____. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Tradução Márcia bandeira de Mello Leite Nunes. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

GONÇALVES, Gean Oliveira. **Signo da diversidade: narrativa e compreensão jornalística com pessoas LGBT**. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo. São Paulo: 2017.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

HACKET, R.A. **Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HALL, Stuart et. al. **A produção social das notícias**. In: Traquina, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 224-248

HEINRICH, A. **Networked Journalism**. Londres: Routledge, 2011.

HENN, R. C. **Pauta e notícia**. Canoas: Ulbra, 1996.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KLEIN, Alberto, **Cultura da visibilidade: entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos**. In: LOPES, Ana Sílvia (org) et al. "Imagem, visibilidade e cultura midiática". Livro bda XV COMPÓS. - Porto Alegre: Sulina, 207-293, 2006.

KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo**. In: MORAES, Denis (Org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. 3.ed. Rio de Janeiro: Ática, 1995.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **A verdade: o primeiro e mais confuso princípio**. In: Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003, p.59-79.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

LAGE, N. **A reportagem**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1985a.

_____. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1985b.

_____. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1982.

LAMPIÃO (1978), Rio de Janeiro: Editoria Codecri, ano 0, número 0.

LEMOS, A. **Apropriação, desvio e despesa improdutivo na cibercultura**. FAMECOS, v. 1, n. 15, p. 44-56, 2001.

LEMOS, André; LEVY, Pierre. **A mutação das mídias**. In: O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010, p.69-83.

LEMOS, A. **Ciber-Cultura-Remix**. Seminário Sentidos e Processos. Anais...2005

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

LIMA, Marcus Antônio Assis. **De alternativa a grande mídia: historiografia resumida da imprensa homossexual no Brasil**. São Paulo: In: Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2007.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LOPES, J., & VELOSO, M. do S. **Eleições e ciberativismo: o caso da campanha #VoteLGBT**. Revista Extraprensa, 11 (1), 59-73, 2017.

LOURO, G.L. **Gênero e Sexualidade: pedagogias contemporâneas**. Pro-Posições, v.19, n. 2 (56) – maio/agosto. 2008

_____. **Pedagogias da sexualidade**. In: LOURO, G.L (Org.). O corpo educado: pedagogias da sexualidade. 3. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

_____. **Teoria Queer: uma política pós-identitária para a Educação**. Revistas Estudos Feministas. Florianópolis, v. 9, n. 2, 2001.

_____. **Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. **O ensino do jornalismo em rede de alta velocidade: metodologias e softwares**. Salvador: EdUFBA, 2007.

MAINENTI, Geraldo Márcio Peres. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Trabalho apresentado no GT Jornalismo, Meio Ambiente e Cidades Sustentáveis, do IX Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-RJ, Rio de Janeiro, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. Sociedade midiática. Rio de Janeiro: Mauad**, p. 51-79, 2006.

MAY, Albert L.. **Who Tube? How YouTube's News and Politics Space Is Going Mainstream**. International Journal of Press/Politics, Washington-D.C., v. 15, n.4, p. 499–511, 2010.

MAURÍCIO, Patrícia. **Conflitos na TV digital brasileira**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2012.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix, 2005.

MCCOMBS, Maxwell. **Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação**. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 2008, 31 (JulhoDezembro), ISSN 1809-5844. 2008. Entrevista concedida a Procópio, P. P., da Silva Junior, J. A., dos Santos Melo, M.

MORAIS, Fernando. **Chatô – o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

PALÁCIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória**. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Orgs.). Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra/Edições GJOL, 2003. p. 13-36.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003

PENA, Felipe. **Teorias do jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PERUZZO, C. **Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 17, pp. 131- 146, jun 2009.

PRADO COELHO, M. **Para onde vai a televisão?** Público. PT, Portugal, 29 set. 2006. Caderno P2.

PRIMO, Alex. **Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard**. In: Intexto. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. v.02, n.25, p. 130-146. Porto Alegre, dez. 2011.

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Claudia Miranda. **Narrativas jornalísticas e midiativismo: um estudo de caso sobre as rotinas produtivas do coletivo Mídia Ninja**. Rio de Janeiro, 2016. 363f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SALAVERRÍA, Ramon. **Partido da redação ciberjornalística. Observatório da Imprensa**. São Paulo, n. 311, jan. 2005.

SHOEMAKER, P.; VOS, T. **Teoria do Gatekeeping**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SCHULTZ, T. **Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email**. Media, Culture & Society, v. 22, n. 2, p. 205–221, 2000.

SCHUTZ, Alfred; LUCKMANN, Thompson. **The structures of the life-world**. Evanston: Northwestern University Press, 1973

SCHWINGEL, C. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SCHUDSON, M. **Covering the news: a social history of american newspapers**. New York: Basic Books, 1978.

SOARES, Thiago. O videoclipe remix. In: **Rio de Janeiro, Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. CD-Rom. 2005.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SODRÉ, Muniz. **A forma da notícia.** In: Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p.131-151.

_____. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

_____. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento.** 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

SOLOSKI, John. **O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico.** In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e histórias. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999, p. 91-100.

SOUSA, Jorge Pedro. **Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia.** Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, Covilhã (Portugal): Universidade da Beira Interior, 2002.

SOUZA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos.** As “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Universidade Fernando Pessoa, 1999

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira.** São Paulo: Summus, 2004.

STUMPF, Ida Regina. **Pesquisa bibliográfica.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014, p.51-61

TARDE, Gabriel. **O público e a multidão.** In: A opinião e as massas. São Paulo: Martins Fontes, 1992, p.29-77.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2004.

_____. **Teorias das notícias: o estudo do jornalismo no século XX.** In: O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2001.

_____. **A Sida como notícia: Análise de Caso sobre a cobertura jornalística da problemática VIH/SIDA nos jornais Diário de Notícias e o Correio da Manhã.** *Media & Jornalismo*, v. 5, n. 5, 2004.

TRÄSEL, M. **A apuração distribuída como técnica de webjornalismo participativo.** *Anais do VII SBPJor*. Anais...São Paulo: SBPJor, 2009.

_____. **Toda resistência é fútil: o jornalismo, da inteligência coletiva à inteligência artificial.** In: PRIMO, A. (Org.). Interações em Rede. Porto Alegre: Sulina, 2013.

TUCHMAN, Gaye. **Making News: a study in the construction of reality.** New York: The Free Press, 1978.

_____. **News, the newsman's Reality**. 1969. Tese (Doutorado em Sociologia). Faculdade de Artes e Ciências, Departamento de Sociologia, Brandeis University, Waltham, 1969.

_____. **A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas**. In: TRAQUINA, N.(org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1993a.

WHITE, David Manning. **The Gatekeeper: a case study in the selection of News**". *Journalism Quarterly*, Vol. 27, nº 4, 1951.

_____. **O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999, p. 142-151.

UGARTE, D. de. **O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo**. Porto Alegre: EDI-PUCRS, 2008.

WILLIAMS, R. **Television: technology and cultural form**. Nova York: Schoken Books, 2004.

WOLFF, Michael. **A televisão é a nova televisão**. São Paulo: Globo, 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.

VAN DIJCK, J. **User like you? Theorizing agency in user-generated content**. *Media, Culture & Society*, v. 31, n. 1, p. 41–58, 2009.

_____. **The Culture of Connectivity**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

ZAGO, G., **Recirculação jornalística no twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). UFRGS, Porto Alegre, RS, 2011.

_____. **Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a copa do mundo de 2014 no Twitter**. 2014. 217f. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, RS.

ZUIN, Aparecida; CORREIA, Cláudio. **Jornalismo impresso e jornalismo online: a linguagem híbrida da informação**. In: *Anais II Simpósio nacional da ABCiber*. São Paulo, 2008. São Paulo: ABCiber, 2008.

Apêndices

APÊNDICES

ANÁLISE DE CONTEÚDO – 12 EDIÇÕES DO “DEU NA SEMANA” EM 2018

NOTÍCIAS	Origem	Direitos civis				Homofobia			Apoio		Representatividade			Entret	Outras
		União \ afeto	Filhos/Adoção	Identidade de gênero		Violência	Preconceito	Proibições	Instituições	Sociedade	Política	Artes/esportes	Outras áreas		
24 DE FEVEREIRO DE 2018															
Saltador com Daley e o marido vão ser papais	Instagram	X	X												
Britney Spears recebe prêmio por apoiar LGBTs	Papel Pop								X						
Esquiador britânico beija namorado ao vivo na TV	Site Time	X									X				
Patinaadora americana se a recusa a encontrar ex-vice-presidente homofóbico	NBC								X						
Vídeo mostra “pesadelo” caso gays sejam eleitos na Rússia	G1					X									
Lutador americano assume ser gay	Twitter										X				
Série sobre gays e mulheres na 3ª idade ganha 5ª temporada	Netflix										X				
Gay assumido e ativista LGBT, ator Ian McKellen fará série de animação Family Guy	TVline										X				
Remake de série terá protagonista lésbica	TVline										X				
Cantor Elton John anuncia aposentadoria	-----										X				
Gus NoKenworthy posta foto com hematoma	Instagram												X		
7 DE MARÇO DE 2018															
Cantora Demi Lovato para show para fã pedir namorado em noivado	Facebook	X													
STF autoriza pessoas trans a mudar de nome em cartórios	TV Globo			X											

UC-Rio - Certificação Digital Nº 1713288/CA

Vocalista do Imagine Dragons levanta bandeira LGBT em show no Lollapalooza	Multishow										X					
Você é louca, querida', diz Netflix a Flávio Bolsonaro no Twitter	Twitter										X					
Trumpomite e chama militares trans de “desquficados”	Folha de S. Paulo					X	X									
Israel se primeiro prefeito gay do país	----- -											X				
Ricky Martin mostra bumbum em ensaio de turnê	Banana Business														X	
05 DE ABRIL DE 2018																
TSE decide que candidatas trans terão identidade de gênero respeitada nas eleições 2018	UOL				X											
Pablo Star ganha “curtida” de Rihanna em foto no Instagram	Instagram														X	
Aplicativo de relacionamento gay é acusado de repassar informações sobre HIV de usuários a empresas	BuzzFeed															
Pastor anti-LGBT é preso por abuso sexual de oito menores de idade	Observatório G					X	X									
Padre beija pés de transexual e pede perdão por intolerância	Extra									X						
Apresentadora trans estreia em telejornal no Paquistão	CNN													X		
Ao lado de drag queens, Faustão e Tiago Abravanel fazem discurso contra homofobia	TV Globo										X					
Torcedor invade campo e tenta beijar Cristiano Ronaldo na boca	Twitter														X	
Atriz da Disney assume que é bissexual	Teen Vogue											X				
Diretor do filme “Com amor, Simon” sugere	Observat										X					

Família real britânica terá primeiro casamento gay	R7	X													
Juíza federal americana proíbe Trump de demitir militar transgênero de forças armadas dos EUA	Observatório G		X					X							
Pesquisas de universidade prova que homofóbicos são menos inteligentes	Galileu							X							
Copa do mundo: casal gay é agredido na Rússia	Pink News					X									
Copa do mundo: governo russo convoca militares para ajudar polícia a reprimir beijo gay nas ruas	Pink News					X	X	X							
Copa do mundo: Fernanda Gentil ironiza lei que proíbe beijo gay na Rússia	TV Globo							X					X		
Copa do mundo: Jornalista Sandra Annenberg critica governo russo	TV Globo							X		X					
Copa do mundo: torcedores exibem bandeira LGBT durante jogo	Redes Sociais												X		
Copa do mundo: jornalista do Reino Unido diz que não vai assistir jogos por causa de homofobia	BBC					X	X								
Copa do Mundo: hooligan russo diz que ser gay não é normal	Folha de S. Paulo					X	X								
Papa Francisco diz que gays não são uma família de verdade	lol News							X							
OMS tira transexualidade da lista de doenças	Revista Fórum		X					X							
Ex-garoto-propaganda da Casas Bahia posta foto com namorado	Instagram												X		
Cantora Rita Ora também se assume bissexual em carta	Twitter												X		
Cantor Jason Mraz deixa fãs em dúvida se é bissexual em carta	Revista Billboard												X		
Atriz Nani People fará primeira vilã transexual de novela das 9 da Globo	Twitter												X		
“Homem-Aranha” terá personagem não-binário	Não									X					

Carlos Bolsonaro posta “fake News” que dizia que a sigla LGBTQ ganha a letra P, de pedófilo	Facebook							X									
Eleitor no Facebook Bolsonaro aparece de calcinha em fotos	Facebook							X									
Primeira-ministra da Escócia cancela encontro com Trump para ir à Parada LGBTQ	Não informa									X							
Prefeito de Paris pinta faixa de pedestres com cores da bandeira LGBTQ	Twitter									X							
Homem hospitalizado por sexo oral em pênis de 25 centímetros	Twitter																X
Ator pede namorado em casamento durante gravação de filme	Twitter	X															
02 DE SETEMBRO DE 2018																	
“Porn Awards”: saiu lista dos indicados ao Oscar pornô	Pornhub																X
Eleições 2018 terão recorde de candidatos LGBTQ	Vote LGBTQ											X					
Reynaldo Gianecchini escolhe amiga pra ser barriga de aluguel de seu filho	SBT		X														
Ken Humano é expulso do Big Brother inglês	The Sun																X
Jornalista Renata Vasconcellos dá “pisão” em Bolsonaro no Jornal Nacional	JN/TV Globo									X							
Eleições 2018: veja 4 mentiras sobre LGBTQs que Bolsonaro disse no Jornal Nacional	JN/TV Globo							X									
Novela da Globo é acusada de promover “cura gay” em trama	Redes Sociais/TV Globo							X									
Ex-Glee se revela mulher trans em carta aberta	Time													X			
Vilão da animação ‘Naruto’ se assume como não binário	Redes Sociais									X							
Lulu Santos posta foto com namorado no	Instagram													X			

