

O machismo na comunidade LGBT: Jornalismo independente a favor da diversidade sexual¹

Deborah Sogayar²
Suzana Guedes Cardoso³

Resumo: A questão que se coloca neste trabalho é sobre a importância e a magnitude de uma imprensa que verdadeiramente preze pela diversidade sexual de maneira informativa e que faça das necessidades da comunidade uma premissa do fazer jornalístico. Nesse sentido, ele apresenta um estudo cuja primeira etapa propôs discussões sobre as implicações da propagação ideológica machista em massa dentro de uma mídia menor, segmentada e destinada ao público LGBT+⁴. Já nesta segunda parte, o objetivo é dar suporte científico para a elaboração de um produto comunicacional que, além de seguir contrário aos padrões heteronormativos vistos até então, contribui para a preservação da cultura e memória dessa comunidade. A ideia é refletir sobre a convergência dos conceitos de jornalismo, web e ativismo sob o contexto da diversidade sexual.

Palavras-chave: jornalismo alternativo, jornalismo independente, LGBT+, ativismo, webjornalismo

¹ Este artigo é resultado da pesquisa realizada no Programa de Iniciação Científica (ProIC), Universidade de Brasília, Edital 2017/2018, e orientado pela Prof^a Dr^a Suzana Guedes Cardoso, do Departamento de Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília.

² Graduanda em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB).

³ Pós-doutora em Jornalismo de Dados no Computer Science Department, Brunel University, Londres, Reino Unido, agosto de 2016 a fevereiro de 2017. Doutora do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, abril de 2014. Estágio doutoral no Department of Information Systems, Brunel University, Londres, Reino Unido, com apoio financeiro da agência de fomento CAPES. Mestre em Communications Design pelo Pratt Institute, New York, Estados Unidos, dezembro de 1994.

⁴ Sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Travestis. O signo “+” é responsável por simbolizar as outras identidades de gênero e orientações sexuais, comumente fora do padrão binário homem-mulher/homo-hetero.

The chauvinism in the LGBT community: Independent journalism in favor of sexual diversity

Abstract: This work raises the question about the importance and magnitude of a press that truly values sexual diversity in an informative way and that makes the needs of the community a premise of the journalistic making. In this sense, it presents a study which first stage proposed discussions about the implications of the mass chauvinistic ideological propagation within a smaller, segmented and targeted media for the LGBT + public. Already in this second part, the objective is to provide scientific support for the elaboration of a communication product that, in addition to following the heteronormative patterns seen so far, contributes to the preservation of the culture and memory of this community. The idea is to reflect about the convergence of the concepts of journalism, web and activism under the context of sexual diversity.

Keywords: alternative journalism, independent journalism, LGBT+, activism, web journalism

Introdução

Este artigo apresenta resultados parciais da segunda etapa da pesquisa sobre a influência do viriarcado dentro das comunidades LGBT+, refletido nas mídias específicas para esse público. A pesquisa foi conduzida no âmbito do edital PIBIC-UnB, no período 2017-2018, orientado pela professora Suzana Guedes Cardoso, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Na primeira etapa do estudo, submetido ao edital PIBIC-UnB de 2016/2017, a investigação girou em torno da contextualização sócio-histórica das construções sociais de gênero e do papel da mídia na propagação dessas ideias. O artigo correspondente a essa etapa buscou elencar conceitos e discussões, visando traçar um cenário de implicações da propagação ideológica machista em massa dentro de uma mídia menor, segmentada e destinada ao público LGBT+.

Neste momento, o objetivo é delimitar uma base científica para a concretização de um produto midiático – este em fase posterior de trabalho – que consiga comportar a diversidade sexual no jornalismo independente, alternativo, colaborativista e, acima de tudo, ativista social. Sob pesquisa exploratória por meio de levantamento bibliográfico e questionário lançado na Internet, o intuito é o aprofundamento da compreensão do grupo social e a projeção midiática de sua imagem.

A análise das respostas do questionário, que transpassam por algumas cidades brasileiras, demonstra a escassez de materiais midiáticos que comportem todo o aporte teórico, cultural e informacional de que a comunidade LGBT+ necessita e, sobretudo, sente falta. Os entrevistados são majoritariamente membros da comunidade e um ou outro que se identificam enquanto heterossexuais, mas que acreditam ser um público em potencial para o veículo.

Sendo assim, a pesquisa procura decifrar, de forma analítica, as entrelinhas das mídias desviantes da norma comercial, que, sem perder o toque jornalístico, assumem um papel ativista contra-hegemônico. O propósito é então criar um novo veículo, sob as premissas do jornal independente na web, que fuja da norma comercial do fazer jornalístico – mesmo dos que são direcionados ao público-chave – e que seja suportado por estudos científicos.

1. Revisão teórica

1.1 O que é Jornalismo Alternativo?

O termo “alternativo”, postulado para determinar um tipo específico do fazer jornalístico, fixou-se no Brasil em meados de 1970, sob o regime ditatorial que assolava o país. Segundo Kucinski (1991, p. 5), “durante os quinze anos de ditadura militar no Brasil, entre 1964 e 1980, nasceram e morreram cerca de 150 periódicos que tinham como traço comum a oposição intransigente ao regime militar”, que ficaram conhecidos posteriormente como imprensa alternativa. Kucinski (1991) explica que o vocábulo utilizado comporta quatro significados essenciais:

o de algo que não está ligado a políticas dominantes; o de uma opção entre duas coisas reciprocamente excludentes; o de única saída para uma situação difícil e, finalmente, o do desejo das gerações dos anos de 1960 e 1970, de protagonizar as transformações sociais que pregavam (KUCINSKI, 1991, p. 5).

Sendo assim, a imprensa alternativa surgiu a partir da articulação entre as esquerdas – que buscavam colocar em prática as ideias que propunham – e jornalistas que ansiavam por espaços distintos da grande imprensa e da universidade (KUCINSKI, 1991).

É claro que o cenário se modificou completamente após a abertura do governo. Sem a ditadura, não havia mais resistência. Na medida em que a grande mídia passou a incorporar alguns temas até então exclusivos da imprensa alternativa, opor-se ao regime deixa de ser monopólio da imprensa alternativa (KUCINSKI, 1991).

Kucinski (1991, p. 12) coloca que, embora a maioria dos jornais independentes seja paradoxalmente dependente da existência do autoritarismo, a ditadura “não foi a única razão de ser da imprensa alternativa”. É por isso que o modelo perdurou e é seguido até hoje. Para Possebon (2011), o jornalismo independente se mostra como uma poderosa arma política, sob os preceitos da contra-hegemonia em forma de revolução.

A comunicação alternativa é entendida como um instrumento político presente nas sociedades não somente sob regimes ditatoriais. Tem como principal objetivo o enriquecimento da esfera pública com a apresentação de diferentes pontos de vista, fomentando análises críticas sobre a realidade e propondo outros modelos de produção de gestão dos meios de comunicação (POSSEBON, 2011).

Peruzzo (2008) afirma que dependendo do lugar social, do tipo de prática e da percepção dos estudiosos, outras expressões também podem ser usadas, como comunicação popular, participativa, horizontal, comunitária, dialógica e radical. A autora esclarece que, independente da palavra determinada, o sentido político é o que se firma como propósito final da ideia. Para Peruzzo (2008, p. 368), a comunicação alternativa é “uma forma de expressão de segmentos empobrecidos da população, mas em processo de mobilização visando suprir suas necessidades de sobrevivência e de participação política com vistas a estabelecer a justiça social”. Em outras palavras, a autora determina que esse tipo de comunicação é, acima de tudo, uma forma de inserção política das camadas subalternas com o objetivo de externalizar sua visão de mundo e seu compromisso na construção de uma sociedade justa e igualitária.

É um jornalismo que costuma estar vinculado a instituições, organizações, movimentos sociais, populares e comunitários e que tem a responsabilidade de divulgar e promover as ações e ideias desses grupos (POSSEBON, 2011). “Percebe-se que este jornalismo tem como um de seus objetivos o despertar de consciências, no sentido de trabalharem seus textos como instrumento de luta social, pelo fortalecimento de iniciativas populares” (POSSEBON, 2011, p. 3).

Esse jornalismo é um contraponto ao jornalismo da grande imprensa e tem como concepção primordial discutir outras pautas ou rever os assuntos discutidos pela grande mídia através de perspectivas diversificadas, não como um espelho às avessas, mas inseridos em outros projetos de sociedade, críticos ao sistema político e econômico atual (POSSEBON, 2011).

Segundo Moraes (2007), a ideia de alternatividade fundamenta-se a partir do alinhamento do processo comunicacional com o espírito de mudança social e do combate sistemático da hegemonia institucionalizada. O autor afirma que esse tipo de comunicação pressupõe

transformações “nos métodos de gestão, nas formas de financiamento e, sobretudo, na interpretação de fatos sociais” (MORAES, 2007, p. 4). Por se tratar de uma reestruturação do jornalismo convencional, o modelo alternativo parte de algumas premissas: estruturas flexíveis de produção de conteúdo, preservação do colaborativismo e da participação popular e a postura contra-hegemônica (POSSEBON, 2011; PERUZZO, 2008; MORAES, 2007).

Um mapeamento realizado pela Agência Pública, em 2016, identifica e descreve cerca de 70 grupos de jornalismo independente no Brasil, nascidos na última década. Os veículos são sustentados financeiramente a partir de fontes alternativas, como o financiamento popular coletivo ou apoio de fundações internacionais e editais. Além disso, possuem completa independência editorial, ao passo em que são formados por profissionais que não estão ligados diretamente a nenhuma empresa, organização ou partido político específico (AGÊNCIA PÚBLICA, 2016).

1.2. Direito à comunicação e preservação da cidadania

Antes de prosseguir com o estudo do jornalismo independente, é preciso compreender que a comunicação é entendida como um direito humano (PERUZZO, 2008), desde a produção e divulgação da informação, até o acesso e a possibilidade de criação de um imaginário social. A comunicação está reservada no Artigo 5º da Constituição Federal (1988) e no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros como direito fundamental do cidadão, que abrange o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação. Isso pressupõe, portanto, um papel social (e político, visto o uso do termo “cidadão” e não “pessoa”) do jornalismo.

De acordo com o artigo 6º do Código de Ética, “o exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e de finalidade pública”. Isto é, a responsabilidade social é tida como premissa da prática diária do jornalismo, independentemente de onde e quando esteja atuando. A diferença entre o que é veiculado na grande mídia e o que acaba se encaixando no âmbito da alternatividade é que esta última prioriza o compromisso com o interesse público em vez do lucro ou da visibilidade comercial (MORAES, 2007).

Denominados por Peruzzo (2009) como contracomunicação, os meios de comunicação organizados por movimentos populares e comunitários colaboram para a democratização da informação, constantemente reafirmando a necessidade de mudanças sociais (POSSEBON, 2011). Isso porque tais iniciativas procuram “exercitar a liberdade de expressão, oferecer conteúdos diferenciados e servir de instrumento de conscientização” (PERUZZO, 2009, p. 132). Sendo assim, a prática comunicacional segue os princípios democráticos do Estado

democrático, promovendo não só uma alteração dos discursos midiáticos, mas principalmente contribuindo para a cidadania dessas populações atingidas pelos veículos.

Nesse aspecto, Peruzzo (2008) afirma que a participação popular em todas as fases da comunicação – princípio fundamental do jornalismo alternativo – proporciona a constituição de processos “educativos” que favorecem o desenvolvimento da cidadania. “Os meios de comunicação, nessa perspectiva, são concebidos como instrumentos para uma educação popular, como alimentadores de um processo educativo transformador” (PERUZZO, 2008, p. 369). Para Ramos (2015), a atuação direta dos agentes sociais é essencial para a efetivação das transformações sociais que carecem de atenção.

Desenvolver um trabalho com a finalidade de prover informações e esclarecer sobre os direitos e deveres de minorias desfavorecidas é utilizar o jornalismo como ferramenta para que as pessoas possam compreender o sistema de regras que rege um país e se mobilizem para reivindicar mudanças que garantam uma sociedade mais democrática (RAMOS, 2015).

1.3 Web e movimentos sociais

Assim como o jornalismo tradicional, o alternativo também passou por grandes transformações com o advento da Internet (REIS, 2017). É inegável que as características de produção do que era divulgado no período militar sejam completamente distintas para o que é apresentado hoje (POSSEBON, 2011). Nesse novo contexto, as práticas jornalísticas convencionais se transformam continuamente, desde a seleção das pautas e a linguagem até as possibilidades de participação dos diversos públicos (REIS, 2017).

A alternatividade da comunicação e seus preceitos vistos anteriormente são potencializados a partir da inserção dos veículos no meio virtual. Para Reis (2017), a partir da Internet, especialmente com o auxílio das redes sociais, o trabalho jornalístico não convencional se tornou mais fácil em todo o processo comunicacional.

Prudêncio (2006) define sociedade da informação como uma redenominação do conceito de aldeia global, proposto por McLuhan (1964), na qual o processo de criação do conhecimento é colaborativo e de responsabilidade de toda a sociedade. Na sociedade da informação, também chamada de pós-industrial, a comunicação é um dos pilares da formação do indivíduo (PRUDENCIO, 2006). Hansen (2006 *apud* CRUZ, 2014), por sua vez, levanta que a comunicação midiática atua não só como mantenedora da estrutura hegemônica de poder como também pode contribuir para uma ordem social mais justa.

Esteves (2007) argumenta que a Internet é capaz de contribuir consideravelmente para a democracia deliberativa da atualidade, ao passo que as conexões comunicacionais e informacionais agem em prol da constituição de um espaço público ativo e que incentiva a participação social. O autor ressalta o alto potencial comunicativo das redes virtuais, tendo em vista as capacidades de armazenamento e processamento da informação. Quanto mais informação ou maior acesso a ela, melhores são as condições de práticas discursivas mais ricas (ESTEVES, 2007).

Nas situações de crescente complexidade social, como as presentes, a necessidade de meios mais eficazes (potentes, rápidos, fiáveis, etc.) de processamento de grandes estoques de informação não é uma exigência meramente funcional, mas também política: a uma maior quantidade e qualidade de informação, e ao seu acesso mais facilitado, correspondem novas possibilidades de comunicação pública, e desse modo, também, condições mais favoráveis para uma democracia mais solidamente estruturada em uma base deliberativa (ESTEVES, 2007, p. 6).

Para além do poder combativo das comunicações populares de caráter político-ideológico, Peruzzo (2008) postula que as novas tecnologias incorporam experiências mais realistas e plurais aos discursos midiaticizados. Desta forma, a autora conclui que a apropriação das mídias digitais resulta em uma maior noção do acesso à comunicação como um direito humano.

Tendo em vista que a web é designada como uma esfera pública sem hierarquias ou comandos aparentes (MORAES, 2007), a cibercultura acentua a fluidez dos processos comunicacionais, de forma a quebrar a linearidade tradicional da comunicação. Teóricos como Esteves (2007) denominam esse novo fluxo comunicacional de “muitos-para-muitos”, ao passo em que não há apenas um agente transmissor da mensagem, mas inúmeros. Moraes (2007) estabelece que as diversas interferências individuais são ativadas sem as noções de seleção que condicionam os processos midiáticos tradicionais. Sendo assim, as redes se formam a partir de estruturas flexíveis e colaborativas baseadas em afinidades, objetivos e temáticas comuns entre os colaboradores (MORAES, 2007).

A teia gigantesca desfaz pontos fixos ou limites predeterminados para o tráfego de dados e imagens; não há centro nem periferia, e sim entrelaçamentos de percursos. As fronteiras entre quem emite e quem recebe podem se tornar fluidas e instáveis. Os usuários têm a chance de atuar, simultaneamente, como produtores, emissores e receptores, dependendo de lastros culturais e habilidades técnicas (MORAES, 2007, p. 2).

Esteves (2007, p. 7) acrescenta que a interatividade permite “uma maior agilização, intensificação, alargamento, aprofundamento, etc., da interação social”. Por um lado, o artifício permite a criação de novas redes de relações, e por outro, a reconfiguração de redes já existentes, estabelecendo, assim, um novo paradigma comunicacional (ESTEVES, 2007).

1.4 Jornalismo Independente e Comunidade LGBTQ+

Dentre os tipos de jornais alternativos que surgiram no regime militar, alguns deles se propunham a criticar os costumes e buscavam uma ruptura cultural (KUCINSKI, 2001) e é nessa classe que a imprensa *gay* surgiu pela primeira vez no Brasil.

O primeiro veículo de comunicação a ampliar as discussões sobre os direitos das minorias, em especial dos homossexuais, surgiu no Rio de Janeiro, em 1978. Sob o nome de *Lampião da Esquina*, quebrou barreiras para a história da visibilidade homossexual no Brasil – em especial do homem *gay*. Lima (2009) destaca que o fim próximo do regime inspirou o nascimento de uma imprensa especializada, segmentada e de caráter militante. “Trata-se de um período em que a discussão a respeito da sexualidade toma de assalto o panorama cultural e político, juntamente com os novos ventos da redemocratização e o fim da censura prévia” (LIMA, 2009, p. 236).

Quanto aos veículos comunicacionais direcionados a mulheres homossexuais, Péret (2011, p. 71) esclarece que “mapear e conhecer publicações produzidas pelas lésbicas e voltadas para elas é ainda mais complicado do que percorrer o itinerário do jornalismo *gay* masculino no Brasil”. Segundo a autora, a escassez dessas publicações pode ser explicada por dois fatores: a dificuldade das mulheres em se assumirem abertamente como lésbicas e a inviabilidade mercadológica, visto que já havia um grande número de publicações destinadas ao público feminino (PÉRET, 2011). Em 1981, porém, foi lançado o primeiro produto comunicacional exclusivamente para as lésbicas, denominado *Chana com Chana* (PÉRET, 2011). A publicação foi um grande marco na luta pela visibilidade lésbica.

Adotando uma perspectiva econômica, faz-se necessário analisar um conceito denominado “mercado cor-de-rosa”, uma segmentação do mercado que se destina exclusivamente a mulheres e homossexuais. As grandes concentrações de lésbicas e *gays* em espaços comunitários entre as décadas de 1970 e 1980 começaram a chamar a atenção dos capitalistas. Ribeiro (2010, p. 57) destaca que os “bairros *gays*”, que indicavam ao mercado um alto potencial consumidor, são lugares nos quais a população homossexual passa a ocupar e a praticar “uma forma de vida padronizada e aburguesada”. Marsiaj (2003) analisa como as

desigualdades socioeconômicas influenciam nos movimentos sociais da comunidade LGBT e afirma que o surgimento do mercado cor-de-rosa contribui para a construção imagética dos homossexuais enquanto cidadãos consumidores. Esses cidadãos se restringem à população de homens, *gays*, brancos de classe média (MARSIAJ, 2003). Segundo Bell e Binnie (2000, p. 97 *apud* MARSIAJ, 2003, p. 142), incentivar esse tipo de comportamento mercadológico “pode levar à aceitação de um tipo de *gay* (branco de classe média), visto como um modelo de cidadão-consumidor, e uma maior marginalização de todos os outros ‘devassos’ que não se encaixam nessa forma”.

O capitalismo influenciou, portanto, a estratificação do “estilo de vida *gay*” (NONATO, 2013), no qual, além dos diversos produtos culturais destinados ao público – desde cruzeiros e hotéis até livros e filmes –, a pornografia é radicalmente incentivada e a moda intuitivamente associada ao grupo. Nonato (2013) lembra que, mesmo considerando o poder aquisitivo dessas pessoas, ainda existe a exigência de um perfil heteronormativo e viril. Consequentemente, o tipo de homossexual retratado nas mídias especializadas representa um padrão não condizente com a realidade da população (NONATO, 2013). Sendo assim, “são produzidos e tem por consequência (ou finalidade) fazer com que seus consumidores se conectem com o modelo ali representado e dessa forma façam a reprodução” (NONATO, 2013, p. 13).

Afinal, qual o impacto dessa representação errônea da comunidade para a esfera pública? Marques e Nogueira (2012) afirmam que um movimento social necessita de visibilidade midiática para se fazer presente na cena pública. Ainda sob a perspectiva de defender a atuação desses grupos em ambientes mais democráticos, como o digital, as autoras explicam que a mídia promovida pela Internet amplia a gama de “possibilidades de interação e organização dos movimentos em escala nacional e global”, de forma mais rápida, instantânea e informal (MARQUES; NOGUEIRA, 2012, p. 140). É por meio da Internet que os movimentos se fazem visíveis (MARQUES; NOGUEIRA, 2012) e trazem suas pautas para a esfera pública questões até então inexistentes – ou melhor, invisíveis. Assim, tem-se o conceito de “visibilidade”.

Thompson (2008, p. 23) levanta que “o nascimento da Internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas”. O autor ressalta que, dada a natureza da Internet – com fluxo constante de trocas instantâneas de informação, independente de geolocalização – é muito difícil controlar o tipo de conteúdo que circula e, assim, difícil para aqueles que estão no poder assegurar se o que está sendo veiculado é aquilo que eles gostariam que o fossem. Por fim, Marques e Nogueira (2012) postulam que a Internet dá voz aos movimentos, faz com que

sejam ouvidos e preserva as memórias de suas ações, bem como auxilia na inclusão de suas demandas na agenda governamental e da sociedade.

2. Procedimentos metodológicos

A metodologia empregada na presente pesquisa é baseada na análise bibliográfica de abordagem qualitativa. Dessa forma, este artigo se propôs a analisar os conceitos de Jornalismo Alternativo impulsionado pela Internet. A pesquisa qualitativa de Vygotsky, base deste estudo, procura estudar a importância desse método para a elaboração de um produto comunicacional que atenda as demandas midiáticas da comunidade LGBT+.

Aplica-se também a análise de um questionário produzido e divulgado na web para compreensão inicial do público alvo voltado para o produto. Sob pesquisa exploratória por meio de levantamento bibliográfico, o intuito é o aprofundamento da compreensão de um grupo social, neste caso os LGBTs, e a projeção midiática de sua imagem.

3. Resultados

Para que o veículo comporte todas as demandas e necessidades do público alvo, faz-se necessário verificar, antes, as características dessa audiência – caso ela exista. Pensando nisso, foi elaborado um questionário *online* direcionado especificamente para a comunidade de lésbicas, gays, bissexuais e transexuais. O objetivo foi analisar características demográficas e socioeconômicas do público, mas também monitorar possíveis concorrências e sugestões de pauta. Para os resultados, foram coletadas 95 respostas de pessoas que se consideram um possível público para o veículo, majoritariamente de moradores do Distrito Federal.

As idades variam entre 18 e 24 anos (74,7%), seguido pela variação entre 25 e 29 anos (14,7%). Os outros 10% representam pessoas com menos de 18 anos ou com mais de 30 anos.

A principal identidade de gênero dos participantes é Mulher Cis (58%), seguido por Homem Cis (24,2%). O restante se identificou como trans (homem e mulher), não binário ou preferiu não responder. Os homossexuais representam 40% dos respondentes (20% lésbicas e 20% gays), bissexuais somam 34,7% e pansexuais, 13,7%. Os outros 11% se consideram heterossexuais ou preferiram não responder.

Quanto ao nível de escolaridade, 61,1% estão cursando o Ensino Superior, seguido de 21,1% que possuem superior completo. Ensino médio completo e pós-graduação representam, cada um, 6,3% das pessoas. Pessoas que não completaram o Ensino Médio representam 4,2% dos respondentes e aqueles que são técnicos, 1,1%.

As respostas sobre a renda familiar são bastante próximas: 27,4% alegam ganhar mais de R\$ 10 mil; 26,3% ganham entre R\$ 5 mil e R\$ 10 mil; 23,2% ganham entre R\$ 2,5 mil e R\$ 5 mil; 16,8% ganham entre R\$ 1,5 mil e R\$ 2,5 mil e os outros 6,4% ganham menos de R\$ 1,5 mil.

Características socioeconômicas e demográficas	
Idade	Entre 18 e 24 anos (74,4%)
Gênero	Mulher Cis (59%)
Orientação Sexual	Homossexual (40%)
Escolaridade	Superior Incompleto (61,1%)
Renda familiar	A partir de R\$ 5 mil (53,7%)

Após a análise das características principais do público, verifica-se a necessidade de coletar informações sobre conteúdos pelos quais os participantes mais se interessam e também veículos e plataformas que costumam utilizar para se informarem. Os participantes poderiam marcar mais de uma opção, caso necessário. Segundo os resultados, 89,5% dos participantes se informam a partir de sites de notícias, mas também procuram o Facebook (74,7%) e o Twitter (64,2%) como fontes para saber sobre Cultura (87,4%), Filmes e Séries (82,1%), Comportamento (63,2%), Economia e Política (62,1%), Turismo (51,6%) ou Cultura local (51,6%). Assuntos que obtiveram menos de 50% de aceite não se mostram relevantes para o veículo, como Gastronomia (49,5%), Tecnologia (47,4%), Celebidades (44,2%), Moda (36,8%) e Administração (22,1%).

Posteriormente, o questionário propõe perguntas abertas para que os participantes citem sites, portais e influenciadores em que costumam buscar notícias. A pergunta se faz relevante quando as respostas são comparadas a outra pergunta semelhante, mas agora solicitando que se citem apenas veículos com conteúdo especificamente LGBT. Na pergunta geral, cada participante lembrou uma média de seis portais – com respostas que chegaram a conter até 22 fontes de notícias. E cerca de um veículo por resposta foi considerado na pergunta sobre conteúdos exclusivamente LGBTs. Aproximadamente 37% dos 95 participantes relataram que não conhecem, não se lembram ou não buscam informações em revistas, sites, blogs, fanpages, entre outros, com direcionamento para esse público. Para além dos números, que já atestam inicialmente uma necessidade de corrigir o problema, algumas respostas também criticam o

fato de que a maioria desses veículos é voltada para o público *gay*, não levando em consideração as outras orientações sexuais.

Por fim, o questionário buscou compreender quais conteúdos são negligenciados pela mídia e qual plataforma seria a ideal para comportar essa demanda. As respostas se fazem necessárias para colocar em prática o estudo de forma mais assertiva, e os participantes tiveram a liberdade para responder sobre o que sentem mais falta de ler. Por isso, as respostas variaram bastante. Quanto ao canal de comunicação, 69,5% afirmaram que a melhor forma de reunir os conteúdos seria por meio de um canal no YouTube; 52,6% marcaram Página no Facebook; e 50,5%, Perfil no Twitter. Menos da metade dos participantes acredita que um Site seria ideal (43,2%) e apenas 18,9% escolheu Blog.

Considerações finais

Uma das responsabilidades que cabe à imprensa, e potencialmente aos futuros profissionais de comunicação, é a de manter ou mudar a imagem estigmatizada de lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e travestis. Porém, a propagação – e principalmente a escolha da propagação – de ideias homofóbicas e viriarcais é desacelerada. Representantes da grande mídia, que têm o privilégio de buscar se informar e refletir sobre antigos e novos pensamentos, preferem ignorar a problemática. Em vez disso, compartilham preconceitos, naturalizam construções sociais e contribuem para a normatização da heterossexualidade, empurrando as outras formas de sexualidade para as margens da sociedade, tudo em nome do lucro. E assim, calam-se milhões e milhões de vozes em uma espiral do silêncio infinita e, por enquanto, sem perspectiva de fim.

A fim de modificar esse cenário, o jornalismo independente surge com discursos alternativos que priorizam a diversidade sexual, contribuindo para a consolidação da cidadania dessas populações marginalizadas. Em especial porque inclui nas pautas e na produção de conteúdos a atuação direta dos agentes sociais, fator essencial para a efetivação das transformações sociais. As perspectivas comerciais não fazem mais parte da vida desses profissionais. Isso significa que não há na rotina produtiva a interferência de interesses monetários – e, por vezes, de má fé – que ditam o rumo de cada notícia, como costumamos ver nas grandes empresas de comunicação. Entre as premissas, cabe citar: prezar pela democratização da comunicação, inserir as camadas subalternas na vida política, construir uma sociedade mais justa e igualitária.

Dessa forma, indivíduos invisibilizados podem, enfim, ter destaque midiático fidedigno e que converse consigo, principalmente quando os veículos estão inseridos no meio digital. À web concerne o papel de ampliar a difusão da informação no ciberespaço, quebrando com as barreiras espaço-temporais do mundo tátil. Assim, o poder de penetração da mídia chega a lugares e atinge populações nunca antes imagináveis.

Com a tríade jornalismo-web-ativismo, pretende-se alcançar a união de vozes que querem ser ouvidas com pessoas dispostas a ouvi-las em um ambiente plurilinear, multicultural e global. Tendo em vista os resultados apresentados pelo questionário, é possível concluir que existe a necessidade de criação de um produto comunicacional que dialogue com o público LGBT, que suporte suas demandas midiáticas, que tenha um mínimo de conhecimento técnico sobre o fazer jornalístico, que preze pela ação política e social desta população e que, acima de tudo, saiba ouvir antes de falar.

Referências

COLLING, L. Como pode a mídia ajudar na luta pelo respeito à diversidade sexual e de gênero? In: PELÚCIO, Larissa *et al.* *Olhares plurais para o cotidiano: gênero, sexualidade e mídia*. Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. p. 109-128. Disponível em: <<https://bit.ly/2kFgqyu>>. Acesso em: 31 maio 2018.

CRUZ, C. F. *Ativismo anti-homofobia: embates político-midiáticos da rede LGBT na Internet*. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão.

ESTEVES, J. P. Internet e comunicação política: um novo desafio à democracia. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, v. 2, n. 17, jul./dez. 2007, p. 1-12. Disponível em: <<https://bit.ly/2t8AmyG>> Acesso em: 19 jun 2018.

KUCINSKI, B. *Jornalistas e revolucionários nos tempos da imprensa alternativa*. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2001.

LIMA, M. A. A. De alternativa a grande mídia: historiografia resumida da imprensa homossexual no Brasil. In: WOITOWICZ, K. J. (Org.) *Recortes da mídia alternativa: histórias e memórias da comunicação no Brasil*. Ponta Grossa: UEPG, 2009. p. 235-243.

MARQUES, A. S.; NOGUEIRA, E. D. Estratégias de visibilidade utilizadas por movimentos sociais na Internet. *Revista Comunicação Midiática*, América do Norte, ago. 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/2FH7MJw>>. Acesso em: 1º mar. 2018.

MARSIAJ, J. P. P. Gays ricos e bichas pobres: desenvolvimento, desigualdade socioeconômica e homossexualidade no Brasil. *Caderno AEL*, Unicamp, São Paulo, v. 10, n. 18/19, p. 134-145, 2003. Disponível em: <<http://bit.ly/2HjvcnR>>. Acesso em: 9 mar. 2018.

MORAES, D. Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación (EPTIC)*, v. 4, n. 2, p. 1-20, maio/ago. 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2sokG9X>>. Acesso em: 31 maio 2018.

NONATO, M. N. A imprensa gay no Brasil: um reforço do comportamento heteronormativo e produção de corpos abjetos. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DESFAZENDO GÊNERO, 2013, Natal. Disponível em: <<http://bit.ly/2F9tu80>>. Acesso em 27 fev. 2018.

PÉRET, F. *A imprensa gay no Brasil*. São Paulo: Publifolha, 2011.

PERUZZO, C. K. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaborações no setor. *Palabra Clave*, Editorial Universidad de La Sabana, v. 11, n. 2, 2008, p. 367-379. Disponível em: <<https://bit.ly/2sle24i>>. Acesso em: 31 maio 2018.

POSSEBON, A. Comunicação alternativa: uma reflexão sobre o jornalismo para além da grande mídia. *Revista Alterjor*, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 1-15, jul/dez. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2H91ykO>>. Acesso em: 31 maio 2018.

PRUDENCIO, K. C. *Mídia ativista: a comunicação dos movimentos por justiça global na Internet*. 2006. Tese (Doutorado em Sociologia Política) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

RAMOS, D. O. Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina. *Revista Extraprensa*, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 114-123, dez. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2stu6QQ>>. Acesso em: 31 maio 2018.

REIS, M. Comunicar, resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil. *Vozes & Diálogo*, Itajaí, v. 16, n. 1, p. 193-204, jan./jun. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2H90XQ6>>. Acesso em: 31 maio 2018.