

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**A COBERTURA DO MUNDO DAS TRAVESTIS NOS
PROGRAMAS POLICIAIS SENSACIONALISTAS DE TV
E SUAS RESSIGNIFICAÇÕES**

VINÍCIUS ALMEIDA VIEIRA

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**A COBERTURA DO MUNDO DAS TRAVESTIS NOS
PROGRAMAS POLICIAIS SENSACIONALISTAS DE TV
E SUAS RESSIGNIFICAÇÕES**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

VINÍCIUS ALMEIDA VIEIRA

Orientadora: Profa. Dra. Liv Rebecca Sovik

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A cobertura do mundo das travestis nos programas policiais sensacionalistas de TV e suas ressignificações**, elaborada por Vinícius Almeida Vieira.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Liv Rebecca Sovik
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Beatriz Jaguaribe de Mattos
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Marta de Araújo Pinheiro
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

VIEIRA, Vinícius Almeida.

A cobertura do mundo das travestis nos programas policiais sensacionalistas de TV e suas ressignificações. Rio de Janeiro, 2014.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientadora: Liv Rebecca Sovik

VIEIRA, Vinícius Almeida. **A cobertura do mundo das travestis nos programas policiais sensacionalistas de TV e suas ressignificações**. Orientadora: Liv Rebecca Sovik. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho procura apresentar a identidade travesti, a partir do trabalho etnográfico de Kulick com diversas travestis de Salvador. Também discute o sensacionalismo, demonstrando suas origens e suas diferenças em relação ao jornalismo popular para, em seguida, especificar a prática do sensacionalismo na TV, confrontando-o com o que é considerado qualidade nesse meio de comunicação. Depois, o trabalho analisa minuciosamente seis reportagens oriundas de telejornais policiais sensacionalistas, revelando uma grande discrepância entre a representação das travestis – estereotipadas como indivíduos escandalosos, perturbadores e agressivos – nesses programas e a identidade travesti. Por fim, o projeto demonstra como os usuários da internet estão ressignificando as matérias sensacionalistas, criando memes e campanhas a partir das imagens das travestis nessas atrações.

AGRADECIMENTOS

À Fátima Cristina e Helenita Bastos, minha mãe e avó, respectivamente, que me deram as condições socioeconômicas para que eu pudesse entrar na universidade e agora sair dela com este trabalho;

Aos meus amigos de perto, Heitor Codiceira e Valério Silva, que acrescentaram valiosas considerações a esta monografia, tornando os dias de sua elaboração mais amenos;

Às minhas amigas de Natal (RN), Jéssica Martins e Raiane Pereira, que desde o primeiro ano do ensino médio me incentivam a encarar os mais variados desafios, mesmo que isso signifique abrir mão da convivência na mesma cidade;

À professora Liv Sovik, minha orientadora, pela prontidão com a qual aceitou ser orientadora e pelas observações esclarecedoras sobre cada linha deste trabalho;

Às professoras Beatriz Jaguaribe e Marta Pinheiro, que – embora tendo pouco contato comigo na faculdade – depositaram em mim seu voto de confiança ao aceitarem compor a banca de avaliação desta monografia;

Ao professor Denilson Lopes, pelas recomendações bibliográficas;

À professora Raquel Paiva, pela paciência e bom humor com o quais conduziu os alunos da disciplina Projeto Experimental II ao término da graduação.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. CONSIDERAÇÕES SOBRE IDENTIDADE, MINORIAS E SUAS RELAÇÕES COM O SER TRAVESTI	5
2.1. Noções sobre identidade e sua aplicabilidade ao estudo de gênero	6
2.2. Noções sobre minoria e sua aplicabilidade ao estudo de gênero	8
2.3. Como as travestis se identificam?	10
3. DEFINIÇÃO DE SENSACIONALISMO E SUAS DIFERENÇAS COM O JORNALISMO POPULAR	14
3.1. Origens do sensacionalismo	18
3.2. TV de Qualidade	20
3.3. O sensacionalismo na TV brasileira	21
3.3.1. <i>Aqui Agora</i>	23
3.3.2. <i>Linha Direta</i>	24
3.3.3. <i>Brasil Urgente, Cidade Alerta e Repórter Cidadão</i>	26
3.3.4. Programas sensacionalistas nas TVs regionais	27
4. ANÁLISE DE REPORTAGENS POLICIAIS SENSACIONALISTAS DE TV COM TRAVESTIS	30
4.1. A linguagem	30
4.2. A comicidade	32
4.3. Discursos dissociados e juízos de valor	33
4.4. Elementos típicos da TV	35
4.5. Conclusões sobre as análises	37
5. RESSIGNIFICAÇÃO DAS TRAVESTIS APRESENTADAS EM PROGRAMAS POLICIAIS SENSACIONALISTAS DE TV NA INTERNET	41
4.1. <i>Ezatamentchy</i>	43
4.2. <i>Transfeliciano: Vanessão (Ji-Paraná/RO) x Marco Feliciano</i>	46
6. CONCLUSÃO	51
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
8. ANEXOS	56

1. INTRODUÇÃO

O conceito etimológico que compõe a palavra “travesti” dá uma dimensão do estranhamento que as travestis causam no espaço social e no imaginário cultural brasileiro. Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, esse termo é originário do verbo travestir (ou transvestir), e descreve o indivíduo que adota vestuário, hábitos sociais e comportamentos do sexo oposto. Esse estranhamento é reforçado pelos meios de comunicação, especialmente os de apelo sensacionalista, que as representam a partir desse aspecto da inversão presente na origem da palavra “travesti”. Mas será que as travestis realmente se sentem como se suas almas não correspondessem aos seus corpos? Seriam as travestis mulheres de alma com corpo de homem?

O propósito deste trabalho é verificar o quão incompleta e díspar é a representação das travestis em programas sensacionalistas, especialmente nos telejornais policiais locais, se comparada com a identificação que as próprias travestis fazem de si mesmas. O argumento é que esses programas reforçam apenas visões estereotipadas do feminino e a identificação social das travestis como indivíduos que desordenam as configurações de gênero e sexo predominantes no Brasil, sem se preocupar com o fato de que as travestis também se consideram como homossexuais completos, o que – ao contrário – cristaliza essas noções ligadas a gênero e sexualidade no país. Essa representação incompleta vem sendo transformada em outros significados a partir da interatividade entre os usuários da internet, onde parte de reportagens oriundas desses jornais está sendo disponibilizada.

O segundo capítulo deste trabalho pretende discutir como as travestis se identificam, no intuito de verificar a discrepância existente entre essa autoidentificação e a representação das travestis em veículos sensacionalistas. Para tanto, neste trabalho foi adotado o conceito de identidade a partir do sujeito sociológico, proposto por Stuart Hall, como uma “sutura” – ou seja, a interação entre o eu e o outro (sociedade). O sujeito sociológico vem sendo cada vez mais fragmentado com o crescente consenso em torno da adequação do conceito pós-moderno do sujeito, no meio às recentes transformações da sociedade, podendo o sujeito pertencer se locomover entre várias identidades fracionadas em pouco tempo.

É exatamente esse movimento de pertencimento e não pertencimento a grupos sociais que caracteriza a identidade travesti, que pode se unir a transexuais,

transformistas e *drag-queens* para formar o grupo transgênero – identidade diferenciada de homossexuais que se vestem de mulher – ou ainda a todos os homossexuais masculinos e femininos para formar a minoria LGBT, entendida aqui a partir das considerações de Muniz Sodré, para quem minoria relaciona-se à oportunidade de poder interferir em instâncias decisórias do Poder, sendo a representação numérica inferior a maioria apenas um ponto de partida.

Ao mesmo tempo em que as travestis se fundem a outros indivíduos para compor grupos sociais, fazem questão de se diferenciar dessas pessoas. Nesse ínterim, são fundamentais as proposições de Don Kulick, antropólogo que estudou travestis de Salvador durante a década de 1990, e que descreve as diferenças apontadas pelas próprias travestis estudadas em relação às transexuais e às transformistas. Para melhor evidenciá-las, foram destacadas em negrito as expressões, dentro dos trechos retirados da obra de Kulick, que pontuam essas diferenças de maneira mais relevante.

Além disso, Kulick também demonstra que as travestis não se sentem mulheres pelo fato de fazerem modificações corporais para com elas se parecerem, mas que as alterações no corpo fazem parte de uma estratégia – que também inclui atributos psicológicos – para atraírem os verdadeiros homens (aqueles que só penetram), desenvolvendo completamente a identidade homossexual, no conceito que as travestis têm. Para as travestis, a homossexualidade ideal passa pelo conceito de incorporação, compreendido aqui nos termos da pesquisadora das identidades de gênero Juliana Jayme como técnicas corporais aprendidas e estudadas, que são feitas e observáveis apenas no corpo de um indivíduo. O fato de a incorporação ser um comportamento cultural, por ser aprendida, não exclui o apreço das travestis pela naturalidade, mas, pelo contrário, reforçam-no, pois as intervenções corporais são métodos artificiais no intuito de obter a aparência de naturalidade. É mais uma das ambiguidades que caracterizam a identidade travesti e o caráter fluido das identidades no mundo pós-moderno.

No capítulo três, questiona-se o adjetivo pejorativo sensacionalista, largamente utilizado para condenar determinados veículos ou programas que usam linguagem mais popular e que valorizam a violência e o erotismo. No capítulo, a partir das elucidações de Márcia Franz Amaral, o conceito é ampliado para três categorias: o sensacionalismo gráfico (desproporção entre importância do fato e o destaque a ele dado), linguístico (utilização de palavras chulas) e temático (procura de emoções que desconsidera a responsabilidade social das matérias jornalísticas). Com o advento dos novos jornais

impressos populares a partir da década de 1990, é inadequado classificar o jornalismo popular como sinônimo para sensacionalista porque esse jornalismo passou a valorizar outras estratégias, como a prestação de serviços e o entretenimento, além do trinômio sexo-escândalo-sangue. O sensacionalismo deixou de ser uma característica exclusiva de determinados veículos e passou a ser utilizado por qualquer veículo, inclusive aqueles ditos de referência.

A incursão em terreno sensacionalista depende do ingresso na linguagem definida por Danilo Angrimani como linguagem clichê, que mexe com as emoções do público, inclusive em suas instâncias mais inconscientes, o que leva Angrimani a considerar que, a partir da linguagem clichê, o veículo sensacionalista assume o papel do id ou do superego por procuração. Para verificar que a utilização da linguagem clichê no jornalismo não é um aspecto recente, este trabalho faz uma incursão na história para encontrar nos *faits divers*, presentes já nos *occasionels* franceses no século XVI, na disputa comercial entre os jornais de Joseph Pulitzer de William Randolph Hearst e na utilização da expressão “imprensa marrom” as origens do sensacionalismo, respectivamente, na Europa, nos Estados Unidos e no Brasil.

Entrando nas considerações sobre a televisão, o capítulo três ainda mostra, a partir das considerações de Arlindo Machado, que qualidade na TV está associada à diversidade de experiências diferenciadas, conceito que não é atribuído nem aos primeiros programas sensacionalistas da TV, que são descritos no capítulo juntamente com os programas mais relevantes da década de 1990 e começo dos anos 2000 - época em que esses veículos foram populares na TV brasileira.

Neste trabalho, as reportagens analisadas oriundas de programas de TV sensacionalistas têm duas características em comum: além de estarem em programas que priorizam pautas policiais, tais reportagens foram produzidas por TVs locais. Nesse sentido, fez-se necessário descrever também no capítulo três o contexto em que esses programas policiais são produzidos, ou seja, em espaços cedidos pelas emissoras nacionais nos quais as TVs locais podem introduzi-los. Muitas vezes, esses programas garantem boa audiência às emissoras, levando à expansão de seu número em todo o Brasil. É por isso que, neste trabalho, serão analisadas as representações de seis travestis em vídeos oriundos de telejornais locais: quatro dessas travestis são das regiões Norte (Vanessa – Ji-Paraná/RO), Centro-Oeste (Áquila – Aparecida de Goiânia/GO), Sudeste (Mayara Schineider – Rio de Janeiro/RJ) e Sul (Deborah Palhari – Maringá/PR), e dois

do Nordeste (Patrícia – Salvador/BA / Victoria Beatriz e Brenda Chocolate – Recife/PE). Preferiu-se analisar dois vídeos dessa última região pela sua diversidade, registrada no fato de ser a região que contém o maior número de Estados do Brasil, e também porque é nela que esses programas fazem mais sucesso.

Preferiu-se, também, analisar os vídeos pelas suas características: a linguagem, a comicidade, os discursos dissociados, os juízos de valor e os elementos típicos da TV, como características audiovisuais, efeitos de som, imagem e trilha sonora, visto que quase todas essas características são comuns às matérias analisadas. Para facilitar a leitura, os nomes de produtos analisados neste trabalho (jornais impressos, programas de TV, páginas da internet e outros projetos, como é o caso do *Ezatamentchy*) serão escritos em itálico; já as expressões, palavras e diálogos utilizados por repórteres e personagens retirados desses produtos estarão acompanhados de aspas.

Partindo do pressuposto que as travestis são estereotipadas, de acordo com Danilo Angrimani, como escandalosas, cômicas e provocadoras em produtos midiáticos sensacionalistas, o capítulo quatro propõe a compreensão de como tais estereótipos são ressignificados na internet. Utilizando o arcabouço teórico de Hall sobre reversão de estereótipos, o capítulo em questão se propõe a analisar como o projeto *Ezatamentchy*, criado a partir de uma expressão dita pela travesti Deborah Palhari (Maringá/PR) em uma entrevista, e a imagem animada denominada *Transfeliciano*, criada pelo designer Caio Augusto Calejon e repostada nos blogs mais acessados pelos internautas brasileiros, transformam a visão estereotipada das travestis em conteúdo mais positivo e, ainda, tornam-nas um símbolo de luta contra o preconceito de gênero e contra o retrocesso nas pautas dos direitos das minorias sexuais.

2. CONSIDERAÇÕES SOBRE IDENTIDADE, MINORIAS E SUAS RELAÇÕES COM O SER TRAVESTI

Travestis têm visibilidade significativa na mídia brasileira. Elas se destacam em quadros fixos de programas de auditório, bem como em outros produtos midiáticos, como novelas, minisséries e quadros de comédia, onde é comum a presença de Rogéria, uma das travestis mais conhecidas do país. Além disso, o destaque que a travesti Roberta Close teve durante a década de 1980, época em que era considerada símbolo sexual no Brasil, demonstra ainda hoje o papel particular que as travestis exercem sobre o imaginário cultural e social do país. O antropólogo Don Kulick, que estudou travestis de Salvador durante a década de 1990, aponta que Roberta era classificada como a mulher mais bonita do país, tendo sido recorrente sua presença em programas de televisão e seu nome citado em canções de cantores e compositores populares. Chegou a posar nua para a revista Playboy, cruzando estrategicamente as pernas. Também são comuns referências às travestis durante o carnaval, celebração que tem a inversão de gênero como um de seus elementos essenciais.

No entanto, a posição de destaque que algumas travestis obtiveram pouco se aplica à maioria das travestis do Brasil. Elas são um dos grupos sociais mais menosprezados da sociedade brasileira. Vítimas do preconceito no âmbito social e cultural, as travestis possuem poucas (e mal remuneradas) oportunidades profissionais – geralmente relacionadas ao estereótipo feminino, como atividades domésticas e de beleza e estética. Além disso, esses empregos poderão “colocar as travestis em contato com pessoas que costumam tratá-las de modo derrisório, desrespeitoso e humilhante” (KULICK, 2008, p. 195). A ausência de trabalho constitui um dos fatores pelos quais grande parte da população travesti opta pela prostituição. E, nas ruas, a violência – oriunda, algumas vezes, de quem deveria protegê-las, no caso os policiais – também as vitima.

Esses sentimentos conflitantes a respeito das travestis acionam a produção constante de material jornalístico com forte apelo ao sensacionalismo. Para analisar o conteúdo sobre as travestis no jornalismo popular, é necessário tecer algumas considerações sobre identidade porque é necessário verificar como as próprias travestis se identificam, com o propósito de apontar o nível de discrepância entre a identificação que travestis fazem de si mesmas e as informações sobre elas veiculadas nos programas

popularescos. Também se pretende verificar como esses produtos influenciam na autopercepção das travestis porque a identidade, segundo a conceituação de Hall (1998), é formada pela interação entre o eu e o outro, surgindo “não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros” (p. 39). E, na atual sociedade, é a partir dos meios de comunicação de massa (e todos os seus produtos, incluindo os populares) que são codificados e decodificados os estereótipos, incluindo aqueles criados para definir as travestis.

2.1. Noções sobre identidade e sua aplicabilidade ao estudo de gênero

A visão de identidade como uma “sutura”, ou seja, uma costura entre como uma pessoa se imagina e como é imaginada se estrutura ainda na primeira metade do século XX, quando passa a ser analisada a partir do ponto de vista do sujeito sociológico, graças à consolidação das ciências sociais na época. Anteriormente ao século XX, a identidade de uma pessoa estava baseada numa definição que, basicamente, consistia-se num núcleo interior. Era o sujeito do Iluminismo:

O sujeito do iluminismo seria unificado, centrado e contínuo no sentido de que não mudaria durante sua existência. O sujeito sociológico se constituiria em relação ao outro. A identidade se constituiria numa relação entre o *self* e a sociedade e o sujeito possuiria um “eu real”, que é um centro e se transforma num diálogo com o mundo exterior e com as identidades presentes nesse mundo. (JAYME, 2005, p. 156)

O sujeito sociológico, no entanto, ainda pressupõe a existência de um núcleo ou essência interior que dialoga com a sociedade, sendo este núcleo modificado pelos mundos culturais e as identidades abarcadas pela sociedade. Dessa maneira, estão sendo estabilizados “tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis” (HALL, 1998, p. 12). A superação da indivisibilidade da identidade ocorre com a produção do sujeito pós-moderno a partir da fragmentação dos indivíduos, o que deu início ao colapso do sujeito sociológico.

A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se

multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 1998, p. 13)

O conceito do sujeito pós-moderno é mais flexível e provisório em relação àqueles explanados anteriormente. O advento desse conceito de sujeito não apenas possibilitou o desmonte das identidades imutáveis do passado, mas oportunizou a criação de novas identidades a partir de novas articulações: é o “jogo das identidades”, segundo uma expressão alcinhada por Hall (1998, p. 19).

O processo que melhor propiciou as mudanças na questão da identidade foi a globalização. Alterando as noções de espaço e tempo e desarticulando o sistema social, a globalização permite uma proliferação de fragmentos ao mesmo tempo em que aprofunda a integração do mundo em termos sócio-político-econômico-culturais, segundo Jayme (2005), pesquisadora mineira que discorre sobre a construção de identidades de gênero no contexto de transformações da sociedade contemporânea. Jayme afirma que a globalização impulsiona o período, denominado por Hall, da “crise de identidade”, levando ao “declínio das antigas identidades, à fragmentação do indivíduo [...] e à emergência de novas identidades descentradas, fragmentadas”. (JAYME, 2005, p. 155). Ou seja, a globalização teve um papel fundamental na formação do sujeito pós-moderno, cujas características são apontadas abaixo:

As sociedades da modernidade tardia [...] são caracterizadas pela “diferença”; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes “posições de sujeito” – isto é, identidades – para os indivíduos. Se tais sociedades não se desintegram totalmente não é porque elas são unificadas, mas porque seus diferentes elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias, ser conjuntamente articulados. Mas essa articulação é sempre parcial: a estrutura da identidade permanece aberta [...]. (HALL, 1998, p. 17)

É exatamente um movimento constante de pertencimento e não-pertencimento a diferentes identidades que se observa ao estudar as travestis. Para Jayme (2005), as travestis¹ podem se ligar aos transformistas, transexuais, *drag queens* para criar uma identidade diferenciada dos homossexuais que se vestem como mulher: a identidade

¹ Segundo Jayme (2005), “as travestis são aquelas que fazem uma intervenção radical no corpo, com hormônios e silicones, e possuem esse corpo feminino o tempo todo. [...] Transformistas se vestem como mulher apenas em ocasiões ritualísticas – shows, festas etc. Mas constroem uma mulher perfeita. Chamam-se também de finas. *Drag-queens* também se vestem como mulher apenas em eventos rituais, mas essa mulher é caricatural e, muitas vezes, deixa escapar, propositadamente, traços masculinos na sua “montagem”. (p. 163)

transgênero. Ou seja, a ação, por si só, de interferir no corpo estabelece a semelhança entre elas. No entanto, é a medida do grau de alteração corporal – se definitivo ou temporário, por exemplo – que estabelece a diferença entre transexuais, travestis, transformistas e *drag-queens*. Nesse sentido, os transgêneros são ilustrativos do caráter provisório das identidades na contemporaneidade.

[...] as “marcas” no corpo de travestis, transformistas, transexuais e drag-queens podem ser vistas como um código que tanto os une como os separa. [...] Os transgêneros mostram-se, a partir da interferência corporal – como são diferentes entre si. Por outro lado, podem se unir em uma identidade frente aos heterossexuais, ou aos homossexuais que não se travestem. Nessa ação em que se separam e, ao mesmo tempo, se juntam em oposição aos outros, esses sujeitos mostram o alcance da discussão sobre fluidez das identidades no cenário contemporâneo [...]. (JAYME, 2005, p. 165)

2.2. Noções de minoria e sua aplicabilidade ao estudo de gênero

Junto com os homossexuais masculinos e femininos, os transgêneros compõem a minoria LGBT, sigla oficial – no Brasil² – para representar os indivíduos de orientação sexual diferente da heterossexual, além de representar pessoas com identidades de gênero divergentes do sexo designado no nascimento. Em todo o mundo, a assimilação de cada um dos membros LGBT em um grupo minoritário que utiliza a sigla LGBT não ocorreu exclusivamente para congregar uma população numericamente inferior da maioria heterossexual, mas para defender um conjunto de direitos, desde os mais básicos (como o direito à vida e à participação social, independente da orientação sexual), passando pelos civis (como o casamento civil igualitário e a união estável) ao direito a tratamento médico gratuito que garanta mudanças hormonais e cirúrgicas que condizem com suas identidades de gênero. Portanto, a minoria LGBT vai além do que o significado da sigla supõe: a possibilidade de descrição de uma população.

Na verdade, o propósito de formação de qualquer minoria tem uma motivação mais ampla do que essa, como observa Muniz Sodré:

² A nova sigla foi padronizada durante a 1ª Conferência Nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais, em junho de 2008. Antes da padronização, a imprensa brasileira costumava usar a sigla GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes) e os movimentos sociais e o governo, GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros). Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL593295-5598,00.html>. Acesso em: 28/9/2014.

Essa palavra [minoria] tem como ponto de partida um sentido de inferioridade quantitativa, é o contrário de maioria. A noção contemporânea de minoria – isto que aqui se constitui em questão – refere-se à possibilidade de terem voz ativa ou intervirem nas instâncias decisórias do Poder aqueles atores sociais ou frações de classe comprometidos com as diversas modalidades de luta assumidas pela questão social. Por isso, são considerados minorias os negros, os homossexuais, as mulheres, os povos indígenas, os ambientalistas, os antineoliberalistas etc. (SODRÉ, 2005, p. 11-12)

Nesse sentido, a formação de uma minoria é um instrumento para que as pessoas que com ela se identificam obtenham representação, reconhecimento e conquistas de ordem jurídica, política e social. Essa busca constante pela representatividade está relacionada a uma das características, apontadas por Muniz Sodré, das minorias: a vulnerabilidade jurídico-social. Para esse autor, o grupo considerado minoritário “pode ser considerado vulnerável diante da legitimidade institucional e diante das políticas públicas” (SODRE, 2005, p. 13). Outras características das minorias são a identidade *in statu nascendi*, ou seja, “uma entidade em formação que se alimenta da força e do ânimo dos estados nascentes” (SODRÉ, 2005, p.13); a luta contra-hegemônica, em princípio, pacífica, cujo principal lócus de repercussão é a mídia; e as estratégias discursivas e ações demonstrativas, tais como manifestos, gestos demonstrativos, campanhas nos meios de comunicação e pela internet. É com ações demonstrativas que o movimento LGBT tem maior visibilidade, pois um dos principais exercícios demonstrativos de sua “voz” é a parada gay, que ocorre em várias cidades pelo mundo ocidental e cuja edição de São Paulo é considerada o maior evento LGBT de todo mundo, tendo atraído mais 2,5 milhões de pessoas em 2006³. Pertencer à minoria LGBT, integrando a ela sua identidade, para serem reconhecidas pelo Poder instituído é, então, uma das formas pelas quais as travestis, transexuais, transformistas e *drag-queens* aproximam-se de si mesmas, fundem-se num só grupo. No entanto, as travestis, transexuais, transformistas e *drag-queens* diferenciam-se entre si e elas mesmas fazem questão de pontuar essas divergências.

2.3. Como as travestis se identificam?

³ Estimativa feita pela Polícia Militar de São Paulo. Esse foi o último ano que a instituição militar faria a contagem de participantes do evento. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u61505.shtml>. Acesso em: 28/9/2014.

Durante pesquisa etnográfica realizada com travestis de Salvador na década de 1990, o antropólogo Don Kulick observou que elas se definem a partir das distinções com outros indivíduos. Em relação às distinções com os transformistas, Kulick aponta o seguinte:

Os hormônios estabelecem uma espécie de linha divisória entre as travestis de verdade (“travesti mesmo”) e o que as travestis chamam de “transformistas”. [...] **Definindo as diferenças, as travestis sublinham que, ao contrário dos transformistas, elas vivem como mulher 24 horas por dia. Além disso, alteram seus corpos ingerindo hormônios**, o que resulta no aparecimento de seios (difíceis de esconder no caso de desejarem retornar a uma aparência masculina). (KULICK, 2008, p. 83)

Quanto às transexuais, elas são avaliadas com desdém pelas travestis, que consideram a diferença anatômica entre elas (as transexuais não possuem pênis, que foi removido na cirurgia de mudança de sexo) como um estado de insanidade, pois o procedimento leva à perda do instrumento de trabalho, no caso de travestis prostitutas, e do prazer sexual, o que é ainda mais assustador para as travestis, segundo Kulick. O nível do desprezo pode ser observado pelos termos com os quais as transexuais são alcunhadas:

O argumento da impossibilidade de alterar o sexo inato explica, aliás, as suspeitas e o desprezo que as travestis manifestam em relação aos transexuais. [...] Os transexuais são chamados de **bichas operadas** ou **bichas castradas**. Algumas travestis dizem ainda **bichas mutiladas**. Em algumas ocasiões, quando se quer diferenciá-los das travestis, os transexuais podem ser chamados simplesmente de **bucetas**. [...] **No entanto, as travestis ‘nunca’ chamam os transexuais de mulher**. [...] Amputar o pênis, por sua vez, só pode resultar na perda definitiva do prazer sexual. Essa perspectiva aterroriza as travestis. (KULICK, 2009, p. 101)

Conforme dito anteriormente, travestis, transexuais, transformistas e *drag-queens* podem unir-se em uma identidade diferenciada dos homossexuais que incorporam, em algum momento, elementos femininos: a identidade transgênero. No entanto, o fato de as travestis se inspirarem em componentes da feminilidade não significa que elas queiram se tornar mulheres. Segundo Kulick (2009), as travestis referem-se ao substantivo mulher em termos comportamentais estereotipados, como gastar dinheiro com roupas e acessórios caros. Além dessas referências, sentir-se “feminina” ou “sentir-se mulher” (KULICK, 2009) existe em função do relacionamento desenvolvido com os homens e é para despertar o desejo sexual neles que as travestis desejam adquirir formatos corporais femininos. Ou seja, a qualidade feminina é

entendida por elas de um ponto de vista bem específico, conforme explanação de Kulick:

As travestis não falam sobre as mulheres em termos de estados internos e sentimentos biologicamente produzidos [...]. As únicas essências que as travestis atribuem às mulheres são a vaidade, o ciúme (ou a inveja), a tendência para a fofoca e um certo pendor para a paixão. Essas são qualidades que as travestis dizem possuir. E elas estão inegavelmente relacionadas aos homens: vaidade de se saber atraente para os homens; ciúme de que seu homem esteja dormindo fora; fofoca sobre outros homens (de outras travestis) que estejam dormindo fora; e paixão, é claro, por um homem. Por enxergarem as mulheres dessa maneira, é muito fácil para as travestis construírem o seguinte argumento: tudo o que uma mulher faz, as travestis podem fazer melhor. (KULICK, 2009, p. 109 - 110)

Nesse sentido, as travestis não precisam ter a mesma vida de mulheres biológicas para se sentirem como tais. Segundo Kulick (2009), tudo o que as travestis precisam é adquirir alguns atributos corporais e psicológicos adequados e as relações apropriadas, isto é, com homens que sintam prazer em penetrar mulheres ou homossexuais. Para as travestis, homens que têm interesse em pênis ou vontade de serem penetrados “renunciam seu status de homem” (p. 138).

As travestis e os gays pertencem a uma mesma categoria: “não-homens” (KULICK, 2009, p. 240), ou seja, dos indivíduos do sexo masculino que têm interesse no pênis de um homem. No entanto, Kulick notou que as travestis se veem como a “forma mais perfeita e acabada” do desejo homossexual ao se compararem às outras possibilidades de “não-homens”. Elas assumem integralmente o projeto homossexual que, na visão das travestis, constitui-se em utilizar o maior número de recursos para conquistar os homens, incluindo a aquisição de comportamento e formas corporais femininos. Todos os demais homossexuais “dissimulam a sua natureza, fingindo ser aquilo que não são” (KULICK, 2005, p. 235).

Aos olhos das travestis, todavia, todos esses indivíduos – sejam bichas desmunhçadas, comedores aparentemente heterossexuais ou michês musculosos – são “viados”, homossexuais, assim como elas próprias o são. [...] As travestis [...] consideram todos, em alguma medida, desonestos e presos em um estágio inicial daquilo que elas veem como o pleno desenvolvimento e reconhecimento da identidade homossexual – desenvolvimento que elas teriam logrado realizar mais perfeitamente [...]. Em outras palavras, as travestis não se veem apenas como uma das expressões possíveis do desejo homossexual em um universo de muitas outras possibilidades. Elas se veem como a Arquiencarnação, a Verdadeira Expressão, o ponto final e almejado do desejo homossexual. (KULICK, 2005, p. 235)

Como visto acima, a homossexualidade ideal, segundo as travestis, passa por uma técnica constante de incorporação, conceito utilizado pela pesquisadora das identidades de gênero Juliana Jayme para entender “a aprendizagem e assimilação feita pelo corpo e só nele observável” (JAYME, 2005, p. 163). Para a autora, o corpo é um sistema-ação fundamental para a construção da identidade pessoal nas relações cotidianas. É por causa das mudanças corporais e de seu nível que se estabelece a diferença entre transexuais (órgão sexual de nascença foi cortado), travestis (aspectos corporais femininos permanentes coexistem com o órgão sexual masculino no mesmo corpo) e transexuais (sem alterações corporais significativas, apenas copiam vestes e comportamento feminino em algumas ocasiões). Por esse motivo, travestis – e os demais transgêneros – compreendem que “as técnicas corporais não são naturais, mas aprendidas, estudadas e assimiladas” (JAYME, 2005, p. 164).

Isso não quer dizer, no entanto, que as travestis não tenham apreço pela naturalidade. Ao contrário, reconhecem que as intervenções feitas são métodos artificiais para obter a aparência de naturalidade. É uma situação ambígua que reforça o caráter fluido das questões relacionadas à identidade. Como aponta Fazenda, “naturalizar o corpo não o devolve à natureza, atribui-lhe uma (outra) identidade” (*apud* JAYME, 2005, p. 164).

Em se tratando de identidade, o ponto de referência consiste na relação com o outro. Os conceitos de indivisibilidade e inacessibilidade que caracterizam a identidade do sujeito do Iluminismo foram sendo cada vez mais flexibilizados com as transformações ocorridas na sociedade, do século XVIII até os dias atuais. Com o avanço das ciências humanas e sociais, foi possível a invenção do sujeito sociológico, nas primeiras décadas do século XX. A conceituação de sujeito sociológico consiste no núcleo constituinte do sujeito do Iluminismo, mas interagindo com o outro; nesse caso, a sociedade. É a partir do sujeito sociológico que é dado início ao fato de que o estabelecimento das especificidades de um indivíduo se dá a partir das diferenças que são traçadas em relação ao outro. A atual época é o contrário do sujeito do Iluminismo. E paradoxo é a melhor palavra para descrever as “batalhas de identidade” que unem e dividem as pessoas de acordo com a inserção delas nos sistemas culturais que as rodeiam. Segundo Bauman (2005), as intenções includentes se misturam com (ou melhor, são complementadas por) suas intenções de segregar, isentar e excluir. Um

resumo sobre o caráter movediço da identidade pode ser encontrado, mais uma vez, em Bauman:

Sempre há alguma coisa a explicar, desculpar, esconder ou, pelo contrário, corajosamente ostentar, negociar, oferecer e barganhar. Há diferenças a serem atenuadas ou desculpadas ou, pelo contrário, ressaltadas e tornadas mais claras. As “identidades” flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta [...]. Há uma ampla probabilidade de desentendimento, e o resultado da negociação permanece eternamente pendente. (BAUMAN, 2005, p. 19)

Passadas às considerações sobre como as travestis se definem, é necessário ainda definir o que é sensacionalismo, apontar suas principais características e como ele se constitui na TV, especialmente nos programas jornalísticos policiais, para finalmente verificarmos a discrepância entre o que é veiculado nesses programas e a identidade que as travestis traçaram de si mesmas, baseada na interação entre a ideia que elas têm de si mesmas e a definição de travesti feita pelo outro (os grupos sociais).

3. DEFINIÇÃO DE SENSACIONALISMO E DIFERENÇAS ENTRE O JORNALISMO POPULAR

O termo sensacionalista é um adjetivo pejorativo utilizado para condenar um produto midiático, seja qual for o desvio ético praticado pela publicação. Além disso, o jornalismo popular em geral também é classificado como sensacionalista, pelo senso comum, apenas por causa da linguagem exageradamente chula e pela produção que valoriza a violência, o erotismo e o grotesco. Nesse sentido, todos os produtos midiáticos destinados às classes mais baixas são apelativos e, por isso, sensacionalistas?

Angrimani (1995) comparou noções de sensacionalismo elaboradas por três estudiosos do tema e encontrou nelas o seguinte ponto em comum:

Todas essas definições convergem para alguns pontos em comum. Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a “notícia” é elaborada como mero exercício ficcional. (ANGRIMANI, 1995, p. 16)

Se a definição proposta acima for rigorosamente interpretada, qualquer produto midiático – e não apenas aqueles destinados às classes menos abastadas – pode utilizar estratégias sensacionalistas. É isso o que afirma Amaral (2006), para quem todo processo de comunicação é sensacionalista porque envolve “sensações físicas e psíquicas e apela às emoções primitivas” (p. 20). Nesse sentido, a autora mostra que o jornalista Alberto Dines considera que até o *lead*, estratégia de construção da notícia fundamental no modelo de jornalismo industrial atualmente em vigor, contém características sensacionalistas. Ao reunir as informações mais importantes no primeiro parágrafo de um texto noticioso, o jornalista desperta a atenção do leitor. Portanto, os veículos ditos de referência⁴ também podem se valer de estratégias sensacionalistas. Então, por que há a distinção entre esses produtos e os produtos estritamente sensacionalistas?

⁴ Para definir “veículo de referência”, utilizo neste trabalho a conceituação de Amaral (2006), para quem os veículos de referência são aqueles “consagrados econômica e politicamente ao longo da história, que dispõem de prestígio e são dirigidos às classes A e B e considerados de qualidade entre os formadores de opinião” (p.52).

Para Marcondes Filho (*apud* Amaral), a diferença está na intensidade da sensacionalização da informação. “O sensacionalismo é o grau mais radical de mercantilização da informação. Na verdade, vende-se nas manchetes aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor” (p.20 - 21). Mas o sensacionalismo não se caracteriza apenas na relação desproporcional entre a manchete e a matéria interna de um jornal impresso. Citando novamente Alberto Dines, Amaral (2006) categoriza o sensacionalismo em três grupos: o sensacionalismo gráfico, o sensacionalismo linguístico e o sensacionalismo temático.

O gráfico ocorre quando há uma desproporção entre a importância do fato e a ênfase visual; o linguístico é baseado no uso de determinadas palavras; e o temático caracteriza-se pela procura de emoções e sensações sem considerar a responsabilidade social da matéria jornalística. (AMARAL, 2006, p.20)

Ao explorar o conteúdo emocional, o sensacionalismo gráfico e o temático dificulta o distanciamento entre o leitor e a notícia. Para Angrimani (1995), os produtos midiáticos sensacionalistas buscam conectar-se “com conteúdos recalcados⁵, reivindicando acessos imediatos à esfera emocional” (p. 152). Mas o ingresso em terreno sensacionalista fica mais evidente na classificação “sensacionalismo linguístico” porque o público desses produtos reconhece o seu cotidiano nos termos chulos e nas gírias utilizadas. O sensacionalismo necessita de “um envolvimento do objeto com o sujeito” (ANGRIMANI, 1995, p. 152).

É pelo fato de fundir o acontecimento retratado com o público por ele a ser atingido é que o veículo tipicamente sensacionalista tem um tipo de linguagem denominado, por Angrimani (1995), de “linguagem clichê”. Segundo o autor, que se baseou nas considerações teóricas de Lorenzer, Prokop e Marcondes Filho, a linguagem clichê é “a característica primordial que o distingue do informativo comum” (p. 152). Ela opera da seguinte maneira:

Contrariamente ao signo, aqui, ele [o telespectador] se entrega a estória, sente a emoção, se entristece, chora, sente saudade, vive com a personagem. [...] Na linguagem dos clichês, ele se funde com ela, se entrega a ela. O que

⁵ Recalque é um conceito proposto por Freud e descreve como as representações do desejo são deslocadas para o inconsciente. O recalque é um “processo defensivo por meio do qual o sujeito expulsa do campo da consciência as ideias que lhe pareciam incompatíveis com as representações que fazia de si mesmo”. (BARATTO, 2009, p. 79)

distingue essa fusão dos sentimentos reais, das emoções verdadeiras, é seu caráter de clichê, que significa que as tristezas, as dores, as lágrimas relembram inconscientemente ao telespectador momentos emocionalmente fortes de sua vida. Essas emoções, entretanto, permanecem mentais, platônicas e não retornam à realidade atual; funcionam como sonhos secretos. Vários são os clichês que aparecem nos produtos de televisão e que apelam para os sentimentos das pessoas, fazendo-as se emocionar [...]. Enquanto no signo o indivíduo isola, racionaliza (dá explicações falsas), intelectualiza suas emoções, no clichê o acesso à lembrança é espontâneo e natural. (MARCONDES FILHO *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 37 – 38)

A linguagem clichê oscila entre a transgressão e a punição. Para entender esse aspecto, é necessário fazer uma alusão aos conceitos de ego⁶, id⁷ e superego⁸ apresentados por Freud na década de 1920. Para Angrimani (1995), o sensacionalismo trabalha com dois extremos. O primeiro, chamado pelo autor de “superego acessório”, condena egos transgressores, por meio de “manchetes e textos onde predominam a lição de moral” (p.51). O segundo, denominado de “id personalizado”, realiza, por procuração “fantasias sádicas criminais e transgressoras” (p.51) do público.

Ao contrário dos veículos tipicamente sensacionalistas, distanciar-se é o verbo que melhor explica a ação que caracteriza a relação entre os veículos de referência e o seu leitor. Angrimani (1995) denomina a linguagem predominante nos produtos não sensacionalistas de “linguagem sígnica”⁹. Para esse autor, durante a produção do conteúdo noticioso, há o estabelecimento de um filtro para as fortes emoções, de modo que as notícias que se referem a acontecimentos impactantes são reorganizadas para serem consumidas “digestivamente” pelo público. A linguagem sígnica seria como uma espécie de pasteurização da informação e, assim, o veículo não sensacionalista estaria protegendo seu público, conforme o trecho a seguir demonstra:

⁶ Para Freud, “o ego é a instância capaz de perceber os instintos e dominá-los, ou ainda de ceder aos instintos até a sua coerção” (ANGRIMANI, 1995, p. 43).

⁷ “O id se constitui como a fonte das pulsões do indivíduo, sendo seu conteúdo sempre inconsciente” (ANGRIMANI, 1995, p. 43).

⁸ “O conceito de superego foi empregado por Freud para designar a introjeção das normas morais, adquiridas pelo ego nos primeiros anos de infância, que visam inibir os impulsos instintivos [...]” (ANGRIMANI, 1995, p. 44).

⁹ Sígnico refere-se a “símbolos fixados de forma unívoca em sua significação e funcionalizados”. Portanto, “Signo não deve ser aqui entendido no sentido da semiótica, como por assim dizer, suportes indiferenciados de comunicação, que fazem a mediação entre significado e significante” (PROKOP *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 34).

O signo representa qualquer fato social, pessoas, objetos, situações e acontecimentos, o mundo real, sem ferir ninguém, pois tudo já vem “domesticado”. Os signos filtram as desgraças, os problemas, as dores reais e, através disso, fazem com que os telespectadores convivam mais naturalmente com a miséria, com a violência, tornando mais digerível sua vida. (MARCONDES FILHO *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 37)

Atualmente, os produtos midiáticos destinados ao público popular passam a se dedicar bem menos ao trinômio “escândalo-sexo-sangue” (ANGRIMANI, 1995, p. 17), reconfigurando-se em um novo perfil. Conforme Amaral (2006), “há uma maior aproximação com o leitor por intermédio de outras estratégias, como a prestação de serviços e o entretenimento” (p. 29). Isso não quer dizer que o conteúdo policial tenha perdido destaque nesses programas, mas que a apelação de maneira incisiva ao sensacionalismo – principalmente ao gráfico, com a utilização de fotos dos cadáveres – foi reduzida ou até mesmo eliminada.

Esses produtos populares reconfigurados, geralmente, estão apoiados em uma estrutura empresarial já consolidada. É o caso do jornal *Meia Hora*, que pertence ao grupo O Dia, e do *Expresso*, periódico da Infoglobo, que também é responsável pelos jornais *O Globo*, carro-chefe da empresa, e o jornal *Extra*. Além disso, “nos jornais populares, os princípios tradicionais do jornalismo são mais facilmente tensionados porque eles se destinam a um público de menor escolaridade e são mais vulneráveis ao mercado publicitário, pois não contam com assinaturas” (AMARAL, 2006, p. 50). Nesse sentido, seduzir o público com assuntos e chamadas que despertem sua atenção é preferível ao exercício do papel social da imprensa, ou seja, o interesse do público sobrepõe-se ao interesse público:

O interesse público perde a vez para a exposição de interesses pessoais; o compromisso com a verdade convive com a presença de elementos do âmbito da ficção, da religiosidade e da superstição. [...] Muitas vezes, o interesse do público suplanta o interesse público não em função da temática da notícia, mas pela forma como ela é editada, com base na individualização do problema, o que dá a sensação de não realização do jornalismo. (AMARAL, 2006, p. 52 - 53)

Portanto, o sensacionalismo deixou de ser característica exclusiva de alguns produtos para ser uma estratégia que pode ser utilizada por todos os veículos de comunicação, inclusive os veículos considerados de referência e os novos populares.

Amaral (2006) lista as formas sobre as quais o sensacionalismo pode se manifestar em qualquer produto midiático:

O sensacionalismo tem servido para caracterizar inúmeras estratégias da mídia em geral, como a superposição do interesse público; a exploração do sofrimento humano; a simplificação; a deformação; a banalização da violência, da sexualidade e do consumo; a ridicularização das pessoas humildes; o mau gosto; a ocultação de fatos públicos relevantes; a fragmentação e descontextualização do fato; o denunciamento; os prejulgamentos e a invasão de privacidade de tanto de pessoas pobres e como de celebridades, entre tantas outras (AMARAL, 2006, p. 21).

3.1. Origens do Sensacionalismo

Faits divers é um termo utilizado para se referir às notas jornalísticas, geralmente sem muita contextualização histórico-social, que não dá origem ou ainda que não é originada de acontecimento anterior. Portanto, é uma notícia que se encerra em si mesma. Segundo Angrimani (1995), a noção de *faits divers* já existia desde o século XIX, conforme definição encontrada no Grande Dicionário Universal do Século XIX. Para essa publicação, os seguintes acontecimentos eram considerados *faits divers*:

[...] pequenos escândalos, acidentes de carro, crimes terríveis, suicídios de amor, operários caindo do quinto andar, roubo a mão armada, chuvas torrenciais, tempestades de gafanhotos, naufrágios, incêndios, inundações, aventuras divertidas, acontecimentos misteriosos, execuções, casos de hidrofobia, antropofagia, sonambulismo, letargia. Ampla gama de atos de salvamento e fenômenos da natureza, como bezerros de duas cabeças, sapos de quatro mil anos, gêmeos xipófagos, crianças de três olhos, anões extraordinários. (ANGRIMANI, 1995, p. 25)

No entanto, o aparecimento dos *faits divers*, sem que o termo seja utilizado na época como referência a esse gênero de notícia, é anterior até ao aparecimento dos primeiros jornais na França, o que aconteceu por volta de 1560. Para Seguin (*apud* Angrimani, 1995), nas brochuras chamadas de “*occasionnels*”, onde predominavam o exagero, a falsidade ou inverossimilhança (...) imprecisões e inexatidões, também eram relatados *fait divers*” (p. 19). O sucesso desse gênero veio mesmo com os *canards*, no século XIX, “jornais populares de apenas uma página, impressos na parte frontal e que comportavam título, ilustração e texto” (p. 19). Conforme Angrimani (1995), os *canards* mais procurados relatavam *faits divers* criminais, como “crianças martirizadas e violadas, parricídios, cadáveres cortados em pedaços, queimados, enterrados” (p. 19).

Os vendedores de *canards*, conhecidos como canardeiros, saíam às ruas gritando as manchetes e, assim, despertavam a atenção do público.

Por ter aspectos extravagantes intrínsecos à notícia, é comum a utilização de *faits divers* em manchetes ou chamadas de produtos midiáticos sensacionalistas, como explica Pedroso (*apud* Angrimani):

O *fait divers*, como informação autossuficiente, traz em sua estrutura imanente uma carga suficiente de interesse humano, curiosidade, fantasia, impacto, raridade, humor, espetáculo, para causar uma tênue sensação de algo vivido no crime, no sexo e na morte. Consequentemente, provoca impressões, efeitos e imagens (que estão comprimidas nas formas de valorização gráfica, visual, espacial e discursiva do fato-sensação). A intenção de produzir o efeito de sensacionalismo no *fait divers* visa atrair o leitor pelo olhar na manchete que anuncia um acontecimento produzido, jornalística ou discursivamente, para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito, por isso, atraente. (PEDROSO *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 26)

Segundo Mott (*apud* Angrimani, 1995), do outro lado do Atlântico, o primeiro jornal dos Estados Unidos, *Public Occurrences*, de 1690, já continha características sensacionalistas. Mas o sensacionalismo como gênero nos EUA foi impulsionado por volta dos anos 1880, durante o período em que os jornais *New York World*, de Joseph Pulitzer, e *Morning Journal*, de William Randolph Hearst, disputavam uma guerra comercial acirrada. Esse período de forte concorrência entre as duas publicações originou a expressão imprensa amarela, constantemente relacionada aos veículos que utilizam estratégias sensacionalistas. Para Amaral (2006), imprensa amarela vem do *New York World* e “referia-se inicialmente a um personagem de uma história em quadrinhos que vestia uma camisola amarela” (p. 19). A autora descreve as especificidades dos dois jornais durante os dez anos de duração da imprensa amarela:

Os jornais utilizavam manchetes escandalosas, em corpo tipográfico largo; publicavam notícias sem importância, informações distorcidas; provocavam fraudes de todos os tipos, como falsas entrevistas e histórias e também quadrinhos coloridos e artigos superficiais. Promoviam premiações e sorteios. Os repórteres estavam “a serviço” do consumidor e faziam campanhas contra os abusos sofridos pelas pessoas comuns, numa mistura de assistência social e produção de histórias interessantes (...). Pulitzer não dispensava a página editorial, os relatos, as cenas de costumes, os escândalos, o combate à corrupção e os dramas policiais que deveriam servir para fortalecer a influência sobre um público cada vez mais numeroso. (AMARAL, 2006, p. 18)

No Brasil, além do adjetivo sensacionalista, o termo “imprensa marrom” é utilizado para se referir a um veículo de comunicação cuja credibilidade é duvidosa. De acordo com Amaral (2006), há duas histórias sobre a utilização desse termo. A primeira “veio da referência à expressão francesa *imprimeur marron* pela qual se conheciam os impressores ilegais do século XIX” (p. 19); e a segunda, baseada nas afirmações do jornalista Alberto Dines, relaciona a cor marrom à coloração de fezes:

Dines, repórter do jornal na época, soube que alguém havia se matado por ter sido chantageado por uma revista de escândalos e fez uma manchete mencionando que a imprensa amarela havia levado um cineasta ao suicídio. Calazans Fernandes, chefe de reportagem, teria alterado a manchete: trocou a expressão “imprensa amarela” por “imprensa marrom”, relacionando o marrom à “cor de merda” (sic). Desde então, a expressão “jornalismo marrom” é usada no Brasil para designar jornais e revistas de escândalos. (AMARAL, 2006, p. 19)

Portanto, percebe-se que o sensacionalismo – como gênero ou como estratégia – não é exclusividade da fase industrial do jornalismo, mas, pelo contrário, está enraizado na imprensa desde os seus primórdios.

3.2. TV de qualidade

Segundo Machado (2003), os estudiosos da comunicação encaram a televisão como um meio popularesco, de massa, mas no sentido pejorativo dessas expressões. A TV geralmente é descrita como um meio que comercializa a cultura e de caráter puramente distrativo, sem o poder crítico da “literatura ou de outras formas sofisticadas de arte” (p.9).

Em rápida incursão histórica pela década de 1950, Machado (2003) encontrou duas perspectivas principais de tratar a televisão. O autor esquematizou-as como modelo de Adorno e modelo de McLuhan. No entanto, os dois modelos dualistas chegam as mesmas conclusões:

[...] os adornianos atacam a televisão pelas mesmas razões que os mcluhanianos a defendem: por sua estrutura tecnológica e mercadológica ou por seu modelo abstrato genérico, coincidindo ambos na defesa do postulado básico de que televisão não é lugar para produtos “sérios”, que mereçam ser considerados em sua singularidade. (MACHADO, 2003, p. 19)

Trinta anos depois, surge na Inglaterra a expressão *quality television*, que começa a ser utilizada para uma abordagem diferenciada da televisão, na qual “a

demanda comercial e o contexto industrial não inviabilizam necessariamente a criação artística” (MACHADO, 2003, p. 23). Porém, os intelectuais que encamparam a campanha da *quality television* na época não souberam indicar com precisão o que seria qualidade em televisão, coexistindo – conforme Mulgan (*apud* Machado, 2003) – pelo menos sete diferentes concepções de “qualidade” entre os profissionais da área:

Qualidade pode ser (1) um conceito puramente técnico, a capacidade de usar bem os recursos expressivos do meio [...]; qualidade pode ser (2) a capacidade de detectar as demandas da audiência (análise da recepção) ou as demandas da sociedade (análise de conjuntura) e transformá-las em produto [...]. A qualidade pode ser também (3) uma particular competência para explorar os recursos de linguagem numa direção inovadora [...]. O ponto de vista dos educadores e religiosos prefere privilegiar (4) os aspectos pedagógicos, os valores morais, os modelos edificantes e construtivos de conduta que a televisão está potencialmente apta a promover. [...] A qualidade pode estar (5) no seu poder de gerar mobilização, participação, comoção nacional em torno de temas de interesse coletivo [...]. Outros, pelo contrário, podem encontrar mais qualidade (6) em programas e fluxos televisuais que valorizem as diferenças, as individualidades, as minorias, os excluídos, em vez de a integração nacional e o estímulo ao consumo. Por fim, se é difícil conciliar tantos interesses divergentes, a qualidade pode estar (7) simplesmente na diversidade, o que significa dizer que a melhor televisão seria aquela que abrisse oportunidades para o mais amplo leque de experiências diferenciadas (MULGAN *apud* MACHADO, 2003, p. 24 – 25).

Diante dessas muitas concepções, Machado (2003) conclui que a última variável descrita por Mulgan – a diversidade – é a única que oportuniza que sejam levados em consideração todos os conceitos de qualidade de uma sociedade complexa como a atual sociedade. As áreas em que essa diversidade deve ser aplicada são descritas por Becker (2009), para quem “a qualidade de relatos jornalísticos audiovisuais pressupõe diversidade de temas e de atores sociais, pluralidade de interpretações, inovações estéticas e contextualização dos acontecimentos” (p. 102).

3.3. O sensacionalismo na TV Brasileira

Como apontado anteriormente, o sensacionalismo deixou de ser um gênero exclusivo de certas atrações para ser uma estratégia que pode ser utilizada por qualquer veículo de comunicação. Essa explanação não seria diferente para a TV. Becker (2005),

ao reunir os princípios de enunciação dos telejornais¹⁰ brasileiros, encontra marcas do sensacionalismo na dramatização, um desses princípios:

A estrutura narrativa das edições de cada telejornal organiza modos de ver e olhar o mundo, como os atos de uma peça teatral. A “dramatização” é outro princípio do discurso dos telejornais. A natureza ficcional do telejornal envolve emocionalmente o telespectador, como uma montagem, cujos procedimentos são semelhantes aos da ficção. As histórias trazem consolo às experiências humanas. Os desvendamentos por etapas, com os enigmas que fazem parte delas, e as construções de clímax sugerem revelações, novas descobertas (BECKER, 2005, p. 79).

Além da dramatização, Becker (2005) encontra atributos sensacionalistas na representação das pessoas de baixo poder aquisitivo nos telejornais clássicos. Elas são apresentadas aos telespectadores de forma estereotipada e associadas às tragédias. Esse tipo de representação é desconectado da realidade social que permite uma compreensão histórica dos fatos retratados. A autora denomina esse princípio de personalização, que contém características sensacionalistas porque:

A personalização da notícia no discurso jornalístico oferece uma abordagem humanística dos problemas, que esvazia as tensões em torno das questões sociais apresentadas; valoriza a ação individual e dilui a mobilização coletiva. É uma estratégia eficiente para promover comoção, conquistar consequentemente uma grande audiência e, ao mesmo tempo, manter uma ordem, um status *quo* (BECKER, 2005, p.91).

Mesmo que estratégias sensacionalistas possam ser adotadas em telejornais clássicos, não podemos deixar de abordar os programas de televisão que, ao longo de sessenta anos de história da televisão no Brasil, assumiram de forma mais incisiva o formato popularesco. Segundo Amaral (2006), os mais representativos são os programas de auditório, geralmente exibidos aos domingos, e “os que se autointitulam jornalísticos e priorizam as pautas policiais” (p.44). Neste trabalho, serão explorados os programas que se encaixam nessa última categoria.

Segundo Amaral (2006), um dos primeiros programas policiais da TV Brasileira foi “O Homem do Sapato Branco”. Conduzido por Jacinto Figueira Júnior, o programa de entrevistas explorava a violência urbana e introduziu na TV o chamado “mundo

¹⁰ Aqui, entende-se telejornal na sua concepção mais clássica, como “um programa que reúne uma seleção de matérias organizadas em blocos e por temas, geralmente exibidos com horários, cenários e apresentadores fixos” (BRASIL & EMERIM, 2011, p. 7).

ção”, expressão criada pelo próprio apresentador e utilizada para se referir à exploração comunicacional de mortes trágicas ou acontecimentos nos quais as pessoas retratadas estão em situação humilhante ou desconfortável. Por causa disso, “O Homem do Sapato Branco” foi censurado pelo governo militar, que considerou o programa sensacionalista, e sua exibição teve que ser interrompida¹¹.

Outro programa precursor desse estilo foi o *Cadeia* que, segundo Amaral (2006), surgiu em 1979, quando a CNT (Centro Nacional de Televisão) ainda era uma rede de televisão local do Paraná. Na década de 1990, o programa foi veiculado em rede nacional por um ano e inspirou a criação de atração semelhante no Rio de Janeiro, o *Cadeia Neles*, em 1994. Luiz Carlos Alborghetti – apresentador dos três programas – era conhecido pelo seu modo escrachado, chegando a conduzi-los com um porrete na mão. Também ficou conhecido pela acidez de seus comentários aos finais das matérias, como “Bandido bom é bandido morto!”, “Não tem que construir mais cadeias, tem que construir mais cemitérios!”, dentre outros¹².

Os produtos midiáticos de cunho popular na TV alcançaram grande popularidade na década de 1990 e início dos anos 2000 porque “com a implementação das redes de televisão a cabo e a incorporação de alguns setores ao mercado consumidor, a televisão aberta passou a veicular novos programas populares” (AMARAL, 2006, p. 44). Destaco, neste trabalho, alguns desses programas de sucesso em cunho nacional além de consideração sobre os programas policiais em TVs regionais.

3.3.1. *Aqui Agora*

A primeira versão (1991 – 1997) do *Aqui Agora* foi o mais emblemático programa policial na TV durante o auge desses programas. Ele era transmitido pelo SBT e se identificava como produto jornalístico, conforme slogan que era veiculado pelo programa: “um telejornal vibrante, uma arma do povo, que mostra a vida como ela é” (AMARAL, 2006, p. 45). O programa cobria assassinatos, crimes chocantes, tiroteios

¹¹ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/o-homem-do-sapato-branco.htm>. Acesso em: 18/10/2014

¹² Disponível em: <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/morre-luiz-carlos-alborghetti-dono-do-bordao-bandido-bom-bandido-morto-209786.html>. Acesso em: 18/10/2014

e sequestros. Também não eram raros os episódios em que o *Aqui Agora* mostrava seus repórteres e outros membros da equipe de jornalismo sendo vítimas da violência urbana.

No entanto, a matéria que mais gerou repercussão negativa entre os telespectadores e os profissionais da área foi a exibição de um suicídio, tido como um tema delicado para os profissionais de comunicação, uma vez que muitos acreditam que a elaboração de matérias sobre essa prática possa estimulá-la. O suicídio televisionado ao vivo foi o da jovem Daniele Alves Lopes, de 16 anos, que pulou do sétimo andar de um prédio no centro de São Paulo em 1993. O repórter Sérgio Frias e o cinegrafista José Meraio conseguiram chegar ao local antes do acontecimento porque a equipe de reportagem ficava sintonizada na mesma frequência de rádio da polícia e dos bombeiros. Segundo o Portal Notícias da TV, a audiência do telejornal aumentou em 33,5% e o *Aqui Agora* alcançou 20 pontos no Ibope, o que correspondia – na época – a 800 mil domicílios sintonizados.¹³ A família da vítima processou o SBT, recebendo uma indenização de mais de 1 milhão de reais.¹⁴

Também compunham a equipe do *Aqui Agora* o pugilista Maguila, como comentarista de economia do telejornal, o advogado Celso Russomano, que comandava um quadro sobre defesa do consumidor no qual “fazia pessoas enganadas e caloteadas virarem notícia” (AMARAL, 2006, p. 45) e o radialista Gil Gomes, conhecido pela voz grave com que narrava os fatos. Nomes como Cristina Rocha e Wagner Montes, relacionados a outras atrações sensacionalistas, também compunham a equipe de jornalismo do programa.

Em março de 2008, o *Aqui Agora* voltou à grade do SBT, mas deixou de ser veiculado um mês após a estreia devido aos baixos índices de audiência¹⁵.

3.3.2. Linha Direta

O *Linha Direta* foi um programa exibido nas noites de quinta-feira, entre os anos de 1999 e 2007. Uma primeira versão do programa havia sido feita produzida em 1990, que durou apenas seis meses, mostrando crimes famosos reconstituídos por atores

¹³ Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/em-1993-aqui-agora-exibiu-suicidio-de-adolescente-e-chocou-o-brasil-4722>. Acesso em: 19/10/2014

¹⁴ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/9/30/brasil/19.html>. Acesso em: 19/10/2014

¹⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2008/04/391211-silvio-santos-tira-aqui-agora-do-ar-diz-daniel-castro.shtml>. Acesso em: 19/10/2014

desconhecidos do grande público. Na versão mais recente, reconstituía crimes em investigação pelas autoridades – “especialmente mortes chocantes e sequestros” (AMARAL, 2006, p. 47) – a partir de esquetes e trilhas sonoras, montadas pela Central Globo de Produção, no Projac, local onde a emissora produz as atrações de entretenimento, como novelas e minisséries. Também contava com um disque-denúncia – daí o nome do programa – “pelo qual os telespectadores denunciavam foragidos da Justiça” (AMARAL, 2006, p. 47), e divulgava o retrato-falado dos criminosos.

Segundo o Portal Memória Globo¹⁶, cada edição do *Linha Direta* mostrava dois casos policiais, cujas reconstituições eram baseadas na cobertura jornalística dos crimes na época em que haviam sido cometidos, no processo de investigação e em depoimentos. As histórias eram narradas por uma voz masculina, e a dramatização era marcada pela encenação corporal, sem diálogos entre os personagens. Cerca de 150 pessoas estavam envolvidas em todo o projeto.

Ao menos uma vez por mês, o *Linha Direta* apresentava casos especiais. Nessas ocasiões, o programa chamava-se “Linha Direta Justiça”¹⁷ ou “Linha Direta Mistério”¹⁸. Ambos abordavam crimes com grande repercussão que já haviam sido encerrados ou casos considerados inexplicáveis pela polícia, Justiça e pela ciência. Por isso, nesses casos, a produção do programa poderia incluir diálogos fictícios e escalar atores conhecidos do grande público, misturando, assim, jornalismo e ficção. Sobre esse aspecto, Amaral (2006) diz que *Linha Direta*:

Vem sendo muito criticado por misturar realidade e ficção, submetendo-se inteiramente à lógica do espetáculo por intermédio de dramatizações. [...] Tem sido criticado pelas violações às garantias constitucionais (presunção da inocência, por exemplo) e por ter deixado o jornalismo investigativo de lado e preferido o sensacionalismo e o show (AMARAL, 2006, p. 48).

¹⁶ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/linha-direta/formato.htm>. Acesso em: 19/10/2014

¹⁷ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/linha-direta-justica.htm>. Acesso em: 19/10/2014

¹⁸ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/linha-direta-misterio.htm>. Acesso em: 19/10/2014

3.3.3. *Brasil Urgente, Cidade Alerta e Repórter Cidadão*

Para Amaral (2006), o fim de tarde é o horário na grade das emissoras destinado à exibição de telejornais populares. Três programas considerados jornalísticos pelas emissoras conviveram neste período e protagonizaram acirrada disputa pela audiência. Dois deles ainda estão no ar: o *Brasil Urgente*, da Rede Bandeirantes, é exibido desde 2001; e o *Cidade Alerta*, da Rede Record, com três fases (de 1995 a 2005, de junho a dezembro de 2011 e de junho de 2012 até os dias de hoje). O *Repórter Cidadão*, da RedeTV!, foi exibido entre os anos de 2002 e 2005.

Além da coincidência no horário, essas três atrações foram reunidas neste tópico pelas similaridades estéticas. Ambos tiveram (*Brasil Urgente* e *Cidade Alerta* ainda têm) apresentadores conhecidos do grande público, que ficavam nos estúdios, cobrando das autoridades soluções para os crimes apresentados pelas matérias policiais. Também contavam com equipes jornalísticas em helicópteros prontas para entrar ao vivo, mostrando acontecimentos como incêndios, alagamentos, tiroteios e ações policiais.

A guerra pela audiência era acirrada pela troca frequente de apresentadores entre os programas, motivada por propostas de melhores salários. Em quase 20 anos da estreia do *Cidade Alerta*, o primeiro deles, o apresentador José Luiz Datena já havia transitado pelo três. Outro apresentador, Marcelo Rezende, conduziu o *Cidade Alerta* e o *Repórter Cidadão*, tendo ainda passado uma rápida temporada (menos de um ano) no *Linha Direta*.

Outros pontos em comum entre as atrações são “o denunciismo e toda sorte de deslizes éticos que vão desde a cobertura de suicídios até a prévia condenação de supostos criminosos” (AMARAL, 2006, p. 47). Nesse sentido, merecem destaque as declarações que associavam os ateus à capacidade exclusiva de cometer crimes, feitas por José Luiz Datena no *Brasil Urgente*, em 2010¹⁹, e a humilhação sofrida por Paulo Sérgio Silva Souza, detido pelas acusações de roubo e estupro, após entrevista

¹⁹ Disponível em:

<http://ultimainstancia.uol.com.br/conteudo/noticias/49422/mpf+quer+que+band+se+retrate+por+ofensas+de+datena+contra+ateus.shtml>. Acesso em: 19/10/2014

concedida em 2012 à Mirella Cunha, repórter da edição regional do *Brasil Urgente* na Bahia, que ficou rindo das respostas dadas pelo acusado²⁰.

3.3.4. Programas Sensacionalistas nas TVs Regionais

Nos seus primórdios, nos anos 1950, a TV no Brasil era um veículo essencialmente regional, pois não havia tecnologia capaz de fazer com que uma programação fosse transmitida nacionalmente. Quatorze anos depois, os militares chegaram ao poder, desejando articular um projeto de integração nacional, que seria realizado por meio da TV. Por isso, o setor de telecomunicações brasileiro registrou grandes avanços tecnológicos nas décadas de 1960 e 1970, com a transmissão via satélite que, junto com a introdução do video-tape (VT) permitiu que o mesmo programa fosse exibido em diferentes localidades, como aponta Jambeiro (2008):

Na verdade, os empresários de TV brasileiros foram estimulados, nos anos 1960, a operarem em rede. Os militares que governavam o país acreditavam que o serviço de televisão é um setor econômico de capital intensivo, em razão do que precisava operar em nível de escala, isto é, ser nacional para poder ser lucrativo. Em consequência, o serviço de TV tornou-se absolutamente dominado por cadeias nacionais, inexistindo emissoras independentes (JAMBEIRO, 2008, p. 93).

A Rede Globo foi a emissora mais expoente na transmissão em rede nacional. Esse modelo só foi possível graças ao sistema de afiliações, que – em linhas gerais – impõe aos canais locais a retransmissão da programação compulsória de uma “emissora-mãe”, geralmente sediada nas cidades de São Paulo ou Rio de Janeiro. Em troca, a afiliada recebe “apoio técnico para a programação local, um ambiente publicitário que estimula os anunciantes locais, compensação financeira baseada no crescimento da audiência, e uma organização de vendas que prioriza anunciantes” (JAMBEIRO, 2008, p. 93 – 94).

O contrato de afiliação prevê que as afiliadas obedeçam rigorosamente a um padrão artístico e comercial, sendo raras as ocasiões em que sejam permitidas alterações no horário de transmissão dos programas. No entanto, a programação fornecida às afiliadas “contém ‘janelas’, equivalentes a mais ou menos 15% da programação total,

²⁰ Disponível em:

<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/50117/jovem+vitima+de+deboche+em+entrevista+na+bahia+diz+que+se+sente+humilhado>. Acesso em: 19/10/2014

nas quais a afiliada introduz seus programas locais, inclusive noticiários” (JAMBEIRO, 2008, p. 93).

Um dos horários em que a afiliada pode inserir os programas por ela produzidos é no período que vai do meio-dia às duas da tarde. Segundo reportagem da revista *Veja*²¹, esse é horário nobre da programação local que, além dos telejornais locais e das atrações esportivas, tem espaço para o sensacionalismo dos programas policiais. A afirmação da reportagem pode ser comprovada pela Ibope. Dos 36 programas atualmente na grade da programação da Record no Rio de Janeiro, a versão carioca do *Cidade Alerta* foi o terceiro programa mais visto em toda a região metropolitana do Rio de Janeiro durante o mês de setembro, mantendo 8 pontos de audiência durante todo o mês²².

No entanto, não são apenas as versões franqueadas do *Cidade Alerta* e *Brasil Urgente* que fazem sucesso nas praças regionais. Em Caruaru, cidade do interior de Pernambuco a 130 km de Recife, o *Sem Meias Palavras*, que vai ao ar pela TV Jornal Caruaru (afiliada do SBT na cidade) – com cenário e identidade visual completamente diferente de programas policiais nacionais – é o líder de audiência na região, obtendo a impressionante marca de 67 pontos de audiência contra 11 do segundo lugar, a versão nacional do *Globo Esporte*²³.

Fundamental para entender o sucesso dos programas policiais locais é conhecer o público a que o programa se dirige, pois o êxito deles depende das estratégias de conteúdo e linguísticas baseadas na projeção correta desses telespectadores, como aponta Amaral sobre a imprensa escrita:

A imprensa forma uma noção de seu público, do que ele deseja e do que ele necessita. As pesquisas não traduzem os hábitos e gostos de forma fiel, mas esboçam o perfil do leitor. A imagem do que deva ser o público de determinado jornal ou programa fica presente na cabeça dos editores e jornalistas, mesmo que não opere de forma consciente no cotidiano (AMARAL, 2006, p. 60).

²¹Disponível em: <http://veja.abril.com.br/050809/como-brasil-ve-televisao-p-144.shtml>. Acesso em: 20/10/2014

²² <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciadetv/rj/Paginas/default.aspx?p=2>. Acesso em: 20/10/2014

²³ <http://revistatrip.uol.com.br/revista/182/a-vida-nao-e-doce-no-salgado.html>. Acesso em: 20/10/2014

Esse mesmo princípio – formar uma imagem do público-alvo – vale para os programas de televisão populares na TV que apelam para estratégias sensacionalistas. Se for levada de modo literal a proposição de Giovinazzo (*apud* Lamas, 2012, p.41) – para quem “os produtos populares são posicionados para as classes C e D, [...] o que não impede que, eventualmente, sejam consumidos pelas classes A e B. (p. 41)” – qualquer produto (incluindo os audiovisuais) deve se dirigir às classes menos abastadas para ser considerado popular. A fim de descobrir se esse pressuposto é verdadeiro, Lamas (2012) levantou a audiência por classes da versão fluminense do *Balanço Geral* em comparação com outras atrações da Rede Globo, exibidas na mesma faixa de horário (segunda a sexta-feira, do meio dia às 14h30min):

	Classe AB	Classe C	Classe DE
Balanço Geral	<u>24%</u>	54%	22%
Praça TV (RJTV)	39%	49%	<u>12%</u>
Globo Esporte	33%	50%	17%
Jornal Hoje	36%	<u>48%</u>	16%
Video Show	30%	49%	21%

Tabela 1: comparação dos programas Balanço Geral, RJTV, Globo Esporte, Jornal Hoje e Video Show²⁴

Analisando os dados da tabela, depreende-se que todos os programas tem a classe C como predominante. No entanto, isso não representa uma surpresa, haja vista que esta classe corresponde à maior audiência da TV aberta, segundo Lamas (2012). O dado mais salutar que a análise da tabela revela é que o *Balanço Geral* tem maior alcance nas classe C (54%) e na classe DE (22%). Além disso, o programa da Record Rio tem menor penetração na classe AB (24%). Para Lamas (2012), essa análise “permite dizer, resgatando a definição de Giovanazzo que, considerando os quatro em comparação, é o programa popular exibido entre o meio-dia e às 14h30min” (p. 42).

Considerando que o jornal sempre projeta um leitor e estabelece suas estratégias com base nele, passaremos agora à análise da linguagem de reportagens extraídas de programas policiais locais sobre travestis, permitindo traçar a ideia que esses programas acreditam que seu telespectador tem a respeito dessa população.

²⁴ Tabela disponível em: LAMAS, 2012, p. 43.

4. ANÁLISE DE REPORTAGENS POLICIAIS SENSACIONALISTAS DE TV COM TRAVESTIS

Como apontado anteriormente, embora o primeiro programa jornalístico local que priorize pautas policiais com meandros sensacionalistas tenha sido o *Cadeia*, nascido em 1979 no Paraná, Região Sul do País, é na região Nordeste que esses programas fazem mais sucesso. O fenômeno pode ser explicado pelas altas taxas de violência da região. É por isso que, neste trabalho, serão analisadas duas reportagens oriundas do Nordeste. Mas, para verificar que o fenômeno dos telejornais policiais locais é uma tendência nacional, as demais regiões do Brasil – Norte, Sudeste, Sul e Centro-Oeste – também serão contempladas com a análise de uma reportagem cada.

4.1. A Linguagem

Como dissemos anteriormente, o ingresso em terreno sensacionalista fica mais evidente em se tratando de linguagem; no caso, a linguagem clichê, que desperta sentimentos e funde o público à notícia apresentada ao resgatar emoções recalçadas no inconsciente. A linguagem é uma das principais formas de envolvimento com o espectador, e o ajuste dela ao perfil imaginado, por esses programas, de seu público tem o objetivo de alcançar, na medida do possível, a linguagem dos grupos populares.

Segundo Dias, pesquisadora que se dedica a estudar a influência da oralidade no jornalismo, “a insistência no tom popular recai de preferência no vocabulário, parte da língua mais flutuante, mais sujeita a renovação no ato da fala” (DIAS, 1996, p. 46). Os próprios temas priorizados nos telejornais policiais locais favorecem o uso de expressões vulgares, gírias e lugares-comuns, como explica Dias:

Notícias sobre o crime e a marginalidade, sobre sexo, sobre violência e desigualdade social conduzem facilmente à revolta e a uma linguagem exacerbada do ponto de vista afetivo. [...] A linguagem obscena, às vezes, se presta bem a esse propósito e expressa as reações que o leitor possivelmente teria na língua falada ante os fatos. (DIAS, 1996, p. 90)

A linguagem obscena dos telejornais policiais populares pode se referir ao ato sexual em si e às formas de realizá-lo, isto é, posições sexuais; a praticas sexuais que

não estão necessariamente relacionadas à penetração; e ainda aos órgãos que podem ser utilizados (evidentemente, os órgãos sexuais masculinos e femininos, mas também boca, ânus, mãos, dentre outros).

Por exemplo, na reportagem sobre a travesti “Vanessão”²⁵, da cidade de Ji-Paraná (RO), são várias as expressões chulas utilizadas para se referir à feição, utilizadas pela travesti entrevistada e também pelo repórter: “quete”, redução do termo pejorativo “boquete”; “chupetinha”, diminutivo da palavra chupeta, associada por função ao sexo oral; e “bola gato”, originada da tradução para o português das palavras *ball* e *cat*, as quais – faladas rapidamente – tem pronúncia parecida com boquete.

Em outro caso, que mostra a travesti Patrícia²⁶ prestando depoimento a uma delegacia de Salvador (BA), sob a acusação de ter roubado um casal heterossexual após um programa, as falas da acusadas são levadas integralmente à televisão. A única intervenção técnica que acontece é a substituição de palavrões por um som agudo (a onomatopeia “Pi...”). Isso acontece quando a travesti utiliza as palavras “pau” e “rola” para substituir, vulgarmente, o vocábulo pênis, assim como com a expressão “chupar pau” como sinônimo para a prática do sexo oral.

O mesmo ocorre em reportagem sobre a travesti Débora²⁷, presa em Maringá (PR), depois de dar calote em um motel da cidade. O repórter se refere à relação sexual praticada por ela e mais dois homens com a expressão popular “tchaca tchaca na butchaca”. Em outro vídeo, em que Áquila²⁸, uma travesti de Aparecida de Goiânia (GO), é entrevistada sobre seus serviços sexuais, ela menciona os verbos “dar” e “comer”, em seus sentidos figurados, para representar, respectivamente, o ato de fornecer o ânus para penetração e o ato de penetrá-lo com um pênis.

²⁵ “Vanessão Ji-Paraná (RO)”. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=OjdFsDo3hjY>. Acesso em: 28/10/2014

²⁶ “Patrícia Penosa - A Travesti Italiana”. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=D7YJgTq4zA4>. Acesso em: 28/10/2014

²⁷ “Travesti é abusado, mas adorou ser estuprada”. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=8FY5VY07GYw>. Acesso em: 28/10/2014

²⁸ “Morte Travesti – Parte 2 (05/07/2012)”. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2FxoGvJmnr8>. Acesso em: 28/10/2014

4.2. A comicidade

Retomando a classificação proposta por Alberto Dines, o sensacionalismo também pode se manifestar na categoria temática, cuja principal característica é a ausência de responsabilidade social das notícias. Em quase todas as matérias de programas policiais de TVs locais, informações sobre o fenômeno noticiado são combinadas a elementos humorísticos, que pouco (ou em nada) contribuem para a compreensão da matéria. Angrimani (1995), em estudo sobre o jornal impresso popular *Notícias Populares*, que circulou entre 1963 e 2001 em São Paulo, já preconizava que “o homossexual é enquadrado como elemento cômico e anormal” (p. 123) em veículos sensacionalistas.

As mesmas considerações valem para os telejornais policiais das TVs locais, como na reportagem sobre a travesti Patrícia, de Salvador (BA), cuja frase “Até Ronaldinho pagou o pau para travesti”²⁹ não foi cortada pela equipe técnica do telejornal, mas se torna engraçada ao telespectador devido à intertextualidade com o caso polêmico que o jogador Ronaldo Luís Nazário de Lima (conhecido popularmente como Ronaldinho) teve com a travesti Andréia Albertini, em 2008. Em outra matéria que elementos humorísticos são acrescentados gratuitamente à reportagem, dessa vez em Recife (PE), o repórter Eduardo Moura, do programa policial *Ronda Geral*³⁰, pede às travestis Brenda (Gutemberg Soares Martins) e Victória (Amaury Vitor de Oliveira) que exemplifiquem, na maneira de andar, a expressão “dar close”³¹, típica da comunidade gay. Além disso, o jornalista faz “testes” com as acusadas de roubo, pedindo para que elas falem, de maneira afeminada, a palavra chiclete. Também é solicitado a elas que mandem beijos para o âncora do programa e para outras travestis (“a Sandy, a Gleyce, a Boladona, a Thayná e a Érica”), que foram parceiras em outros crimes praticados em Boa Viagem, bairro praiano da capital pernambucana.

²⁹ Gíria que pode ser usada para expressar admiração por alguém ou ainda para designar a pessoa que paga pelos serviços de um garoto de programa ou travesti para usufruir sexualmente do pênis da pessoa contratada.

³⁰ “Teste do Chiclete - Ronda Geral / TV Tribuna Recife - Rede Record”. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=sVJ5kdqRipg>. Acesso em: 28/10/2014.

³² Significa andar de maneira afeminada, exibindo-se para os homens.

No vídeo protagonizado por Vanessa (Ji-Paraná/RO), a explicação (somente o áudio) do homem com quem a travesti teria se envolvido em um programa sexual é contraposta com imagens de Vanessa fazendo poses sedutoras para a câmera da TV. Por alguns segundos, essas imagens se tornam vulgares, quando a travesti mostra o seio. Em outra reportagem, dessa vez no Rio de Janeiro (RJ)³², o próprio repórter Leonardo Laras faz questão de começar seu *off* comentando sobre o “bom humor” da travesti Mayara Schneider – acusada de agredir um albanês em Copacabana – que andou de um lado para outro, desfilou e fez pose na delegacia. Além disso, é colocado ao final da matéria – com o intuito de deixar aos telespectadores uma impressão negativa da travesti, de exibida – uma fala³³ da travesti se vangloriando do seu corpo, cujas intervenções cirúrgicas para deixá-lo mais feminino custaram 17 mil euros, e do seu cabelo.

4.3. Discursos dissociados e juízos de valor

Para tornar nítido o tratamento preconceituoso e marginal com o qual tratam as travestis, os telejornais policiais locais “desvirtuam o contexto em que o crime foi cometido, estabelecendo uma nova realidade [...] preconceituosa” (ANGRIMANI, 1995, p. 123). Um dos métodos utilizados para desvirtuar o contexto é o discurso dissociado, isto é, recorrer a abordagens que pouco (ou em nada) acrescentam para a compreensão dos acontecimentos policiais pelo telespectador.

Por exemplo, ao final da reportagem com a travesti Patrícia, de Salvador (BA), o repórter pede para a travesti fazer uma autopromoção por meio de um recado para possíveis clientes de serviços sexuais. Além disso, o mesmo jornalista também foge do caso policial ao tentar fazer uma “menção honrosa” à travesti, classificando-a como “travesti de primeira linha”. Outra matéria de telejornal policial local na qual se desvirtua o contexto da notícia é a entrevista da travesti Áquila (Aparecida de Goiânia/GO), que comenta a morte de uma colega de prostituição. Mais uma vez por iniciativa do repórter, em 2’30’’ dos 4’ de duração da entrevista, curiosidades sobre a vida sexual (atributos corporais, valor do programa, posições sexuais desempenhadas

³² Travesti arruma problemas em Copacabana. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=EPZl4o9ENMo>. Acesso em: 28/10/2014.

³³ “Eu gastei foi 17 mil euros pra tirar duas costelas e fazer a minha lipoescultura. Olha o meu corpo com quase 40 anos; olha o meu cabelo sendo um travesti de esquina. Acorda pra vida, né, querida?! Olha a minha carinha!”.

com os clientes) passam a ser o foco. Já na matéria com Déborah Palhari (Maringá/PR), esgotadas as perguntas sobre o caso policial, o repórter pergunta se ela é usuária de drogas legais (bebidas alcoólicas) ou ilegais e se a família da travesti a aceita como transgênero.

O tratamento discriminatório também fica evidente quando os jornalistas utilizam juízos de valor durante entrevista com as travestis e pessoas com elas envolvidas. Ultrapassar a função informativa expressando opiniões pejorativas sobre o homossexual é uma característica de veículos que utilizam o discurso sensacionalista:

As informações demonstram um desejo de punição [...]. O jornal extrapola sua função informativa para reivindicar uma atuação punitiva. O desvio da ordem, que disciplina com rigidez os papéis masculinos e femininos, considera o homossexual inaceitável, sujo e doentio (ANGRIMANI, 1995, p. 123).

O caso mais contundente de juízo de valor nas reportagens oriundas de telejornais policiais locais analisadas é o que envolve as travestis Victória e Brenda, de Recife (PE). Após ouvir a versão das duas sobre o furto no qual se envolveram, o repórter Eduardo Moura sentencia a conduta das travestis, afirmando que elas não deveriam ter furtado o celular do cliente, embora ele também tivesse errado por não ter pagado o valor combinado com as travestis antes do programa. Nos demais vídeos analisados, o juízo de valor resumem-se a expressões da linguagem coloquial ligados à religiosidade. Quando Vanessa (Ji-Paraná/RO) informa ao repórter que o cliente foi quem fez sexo oral na travesti, o repórter espanta-se, demonstrando com a expressão “Nossa Senhora” sua reprovação com relação ao fato. Em outro vídeo, em que a travesti Deborah Palhari (Maringá/PR) é entrevistada, o jornalista pergunta: “Onde é que você estava com a cabeça? Pegar dois homens de madrugada sem você conhecer? Pelo amor de Deus!”. Ao final da entrevista, o repórter questiona se a travesti tem dotes artísticos e, ao receber como resposta a insinuação “Não vou nem te comentar o que eu faço”, o repórter do programa *Maringá Urgente* usa a expressão “Meu Deus” para recriminar a resposta.

4.4. Elementos típicos da TV

Devido à importância do áudio e da imagem, cuja combinação em um só meio define a televisão, esses elementos devem estar em sintonia na apresentação de uma notícia por um telejornal. Um deve reforçar o significado do outro. Esse princípio vale também para os telejornais locais: uma linguagem chula e também condenatória em relação às travestis deve ser vinculada a imagens sensacionalistas. Nesse sentido, serão analisados neste tópico os seguintes componentes: trilha sonora/efeitos de som, imagens (locação das reportagens) e seus efeitos, tamanho e escolha dos depoentes.

Quanto à trilha sonora/efeitos de som, destaca-se mais uma vez a forma cômica com a qual a travesti é abordada nesses telejornais. Para apontar que as reportagens sobre as travestis Patrícia (Salvador/BA) e Brenda e Vitória (Recife/PE) se referem a homossexuais, são utilizadas músicas estereotipadas como hinos da comunidade gay, como *It's Raining Man* e *I Will Survive*, respectivamente. Reforçando o humor debochado com que retratam as travestis, os telejornais policiais reforçam, por meio de efeitos de som, os bordões³⁴ das travestis, como no vídeo sobre a travesti Vanessa (Ji-Paraná/RO), no qual é repetida – como se fosse uma gagueira – a sílaba *-go* na expressão “goza na minha boca”, dita pela travesti. Ainda nessa reportagem, a equipe técnica do programa aplica repetições nos bordões “a gente resolve” e “o babado é certo”. No caso de Patrícia, o bordão³⁵ abre a matéria e é repetido aos 4’20”. E os testes do chiclete (falar a palavra chiclete de maneira afeminada para atestar a homossexualidade) e da batida a que foram submetidas as travestis pernambucanas Vitória e Brenda são repetidos várias vezes ao longo da reportagem, inclusive na cabeça³⁶ da matéria.

A locação das imagens é um consenso. Das seis matérias aqui analisadas, em cinco delas a locação é única: uma delegacia e seus arredores. A única exceção é o

³⁴ Palavras ou frases engraçadas que são repetidas pelos falantes de uma língua em uma determinada situação. Geralmente, os bordões estão associados a pessoas ou personagens dos meios de comunicação de massa. Um dos mais recentes bordões foi o do cantor baiano Compadre Washington “Sabe de nada, inocente”, criado pela agência de publicidade NBS para ser veiculado na campanha para o site bomnegocio.com no começo de 2014.

³⁵ Íntegra do bordão: “Sou um travesti. Tenho prótese, tenho silicone, sou um traveco. Não sou um viadinho, tá? Não sou um putinho que botou roupa de mulher e virou travesti. Sou um travesti!”. (Levantando a parte de cima do biquíni) “Meu peito custou 8 mil reais na Itália, o meu corpo. Eu vou roubar 50 reais desse penoso?! Imagina, olha se eu tenho precisão!”.

³⁶ Corresponde ao lead das matérias dos jornais impressos. A cabeça de um VT no telejornal introduz a matéria ao telespectador e é sempre lida por um apresentador.

vídeo em que a travesti Áquila (Aparecida de Goiânia/GO) é entrevistada para avaliar a morte de uma colega na região dos motéis da cidade, onde a travesti foi assassinada. No entanto, a entrevista é alternada com uma imagem tipicamente sensacionalista: na ausência de uma delegacia, a reportagem mostra a saída do estabelecimento toda ensanguentada. Além disso, esse é o único vídeo que possui um efeito de imagem, isto é, a repetição do momento em que Áquila abaixa a parte de cima do vestido tomara que caia, revelando os seios – que cresceram a base de hormônio – para as câmeras.

Outro componente a ser levado em consideração é o tamanho das reportagens. De acordo com Becker (2005), o tamanho médio de um VT em um telejornal é de 2’’. No entanto, reportagens sensacionalistas com travestis podem ser três vezes maior. É o caso das matérias analisadas aqui: os casos envolvendo as travestis Vanessa (Ji-Paraná/RO), Patrícia (Salvador/BA) e Victória e Brenda (Recife/PE) tem aproximadamente 6’’. Na matéria sobre a travesti Mayara Schineider (Rio de Janeiro/RJ), se forem considerados o tamanho do VT junto com os comentários que o âncora do programa Balanço Geral RJ, Wagner Montes, faz do caso, o tempo de duração ultrapassa os seis minutos. O único vídeo que não fica tão distante do tamanho médio de um VT é o que aborda o caso da travesti Deborah Palhari (Maringá/PR), cuja duração é de 3’’.

Em se tratando dos indivíduos utilizados como testemunhas/depoentes, percebe-se que, embora nem todos aceitem falar para a televisão ou não tenham relação com o caso mostrado, as reportagens aparentam apresentar igualmente as versões (geralmente duas, da travesti e do cliente) envolvidas no acontecimento, dando ao telespectador a verdade para que este seja o único que a julgue. Assim, o telejornal policial local está exercendo o princípio da neutralidade, através do qual “a televisão se apresenta diante do público [...] como imparcial e objetiva, aparência induzida através do alto prestígio social das emissoras, consideradas como intérpretes de toda a coletividade” (BECKER, 2005, p. 46). Nesse sentido, na reportagem relacionada à travesti Vanessa (Ji-Paraná/PR), ela e o suposto cliente dão o seu depoimento ao repórter. O mesmo acontece no caso de Mayara Schineider (Rio de Janeiro/RJ), no qual o jornalista Leonardo Laras procura também ouvir, de maneira a reforçar sua imparcialidade, uma terceira pessoa, uma testemunha que tenha presenciado os acontecimentos relatados. Já no vídeo sobre Patrícia (Salvador/BA), mesmo que o repórter não tenha entrevistado o casal heterossexual que acusou a travesti de roubo, o policial militar que conduziu os

envolvidos à delegacia é quem apresenta as duas versões. No caso de Victória e Brenda (Recife/PE), em que nem a autoridade policial concede entrevista, o repórter Eduardo Moura é quem traz a história sob o viés do homem que acusou as travestis de roubo.

4.5. Conclusões sobre as análises

Em matérias envolvendo travestis, os telejornais locais transpõem a barreira informativa, referindo-se a elas de maneira preconceituosa, marginalizando-as. O gênero travesti é associado a comportamentos condenados legalmente pela sociedade, como o envolvimento com substâncias ilegais e à prática de furtos e assaltos. A combinação do gênero travesti com essas práticas fica evidente em dois exemplos: no caso da travesti Deborah Palhari (Maringá/PR), no qual o repórter – numa tentativa de justificar a prisão da travesti – pergunta se ela é usuária de drogas; e na entrevista que Áquila (Aparecida de Goiânia/GO) concede ao jornalista Batista que, enumerando os possíveis motivos para explicar a morte de uma travesti, aponta o envolvimento desta com assaltos. Nesse sentido, como diz Angrimani (1995), o “homossexual aparece como culpado, mesmo que seja a vítima do crime” (p. 122).

Nessas reportagens de telejornais policiais, percebe-se que o crime propriamente dito não interessa tanto quanto o contexto no qual ele é praticado. Ou seja, informações referentes à vida pessoal dos envolvidos – especialmente das travestis – como intervenções estéticas, papéis e práticas sexuais, valores de programas, dentre outros, ocupam mais tempo do que dados intrínsecos ao crime. Tal percepção é reforçada pela intensa recorrência à linguagem vulgar, à comicidade e aos efeitos de imagem e som, que juntos substanciam a imagem estereotipada que o senso comum formou da travesti, isto é, de um indivíduo que estranhamente inverte ideias, representações e práticas das configurações de sexo, gênero e sexualidade. Para Dias (1996), a representação da violência com elementos humorísticos é desrespeitoso porque:

O toque de humor à fatalidade das tragédias leva os leitores a contactar com uma violência filtrada pela comicidade, o que, do ponto de vista de alguns críticos, institui a violação de princípios éticos que asseguram respeito ao ser humano e ao seu sofrimento, seja ele agressor, vítima ou audiência. (DIAS, 1996, p. 98)

O fato de as travestis serem representadas por meio de estereótipos em longas matérias de produtos midiáticos sensacionalistas é inteligível (mas não aceitável) na medida em que as próprias travestis incorporam – literalmente a seu corpo por meio de práticas aprendidas (retomando o conceito de Jayme), mas também a seu comportamento – os estereótipos femininos numa sociedade machista como brasileira e, assim, elas acabam reforçando a inferiorização da mulher em detrimento do homem.

Para as travestis, sentir-se mulher está relacionado ao desejo pelos “verdadeiros” homens – ou seja, aqueles que penetram – resgatando a ideia de que a mulher deve ser sempre submissa ao homem, especialmente numa relação sexual. É exatamente esse desejo de se sentir atraente para eles que movem as travestis a se aproximarem (e reproduzirem) os ideais de beleza da sociedade, ainda mais numa sociedade machista como a brasileira, na qual a pressão para se adequar aos padrões culturais de beleza é muito mais forte sobre as mulheres (e a quem quiser ser semelhante a elas, como as travestis) do que sobre os homens. Além disso, as travestis também frisam uma noção da mulher como fútil e inútil na medida em que “as únicas essências que as travestis atribuem às mulheres são a vaidade, o ciúme (ou a inveja), a tendência para a fofoca e um certo pendor para a paixão” (KULICK, 2009, p. 109).

Por esse motivo, as mulheres, além de desejarem o corpo perfeito (magras, mas com busto, bumbum, pernas e quadril proeminentes), também demonstram vaidade excessiva no trato com os cabelos, a pele, depilação de determinadas partes do corpo, dentre outras atitudes, que se tornam motivos de piadas, nas quais – por exemplo – ser prático, rápido e útil para se arrumar (adjetivos atribuídos aos homens) é preferível a ser detalhista, devagar e fútil (classificações jocosas atribuídas às mulheres). Ao reivindicar direito aos ideais de beleza e comportamentos estereotipados que a sociedade brasileira oferece às mulheres, colocando-os em frente às câmeras dos telejornais policiais locais, as travestis reforçam a paródia do feminino.

O estranhamento causado pela a noção de inversão aplicada às travestis também é percebido pela dificuldade em que os telejornais policiais locais têm para estabelecer o gênero masculino ou feminino da língua para se referir às travestis. Durante o começo da reportagem com Patrícia (Salvador/BA), o repórter refere-se à travesti com flexões do gênero masculino (“o travesti”, “ele”, dentre outros), mas passados alguns minutos refere-se à Patrícia no feminino (“uma travesti de primeira linha”). No entanto, é no vídeo com as travestis Brenda e Victória (Recife/PE) que essa dualidade é mais visível e

explorada. O repórter Eduardo Moura fez suspense com isso, falando (e adaptando as flexões de gênero) primeiramente os nomes que constam no registro policial, masculinos, para – em seguida – pedir que as travestis se apresentassem com os apelidos, ou seja, os nomes sociais Brenda e Victória. Outra brincadeira desse jornalista se dava após a apresentação das travestis, em que – descrevendo a situação em que elas foram pegadas pela polícia – refere-se a elas com a expressão “os dois rapazes”, mas logo após substitui a expressão pelo sua forma feminina “as duas moças”, pedindo desculpas às travestis.

Além disso, o nome na flexão feminina adotado pelas travestis é confundido com meros apelidos, no caso acima de Victória e Brenda (Recife/PE) ou com a expressão pejorativa “nome de guerra”³⁷, como acontece com Deborah Palhari em Maringá (PR). Parte dessa confusão é causada pela classificação do substantivo travesti na língua portuguesa. Segundo o dicionário Aurélio, travesti é uma palavra comum de dois gêneros, ou seja, podem ser adotadas as duas opções: o travesti e a travesti. Isso não quer dizer, porém, que se possa usar as duas para um mesmo ser. Para indivíduos do sexo masculino que se vestem de mulher, como nos casos aqui analisados, o dicionário recomenda que o substantivo travesti seja acompanhado por flexões masculinas. Mas se referir às travestis com derivações masculinas é um desrespeito a elas porque não corresponde à forma como as travestis se referem umas às outras ou a si mesmas, como explica Kulick:

O ponto importante aqui é que embora, de fato, as travestis empreguem formas gramaticais masculinas, tal uso linguístico está vinculado a determinados contextos e é uma consequência da gramática, mas não da compreensão subjetiva que as travestis têm do gênero. Além do mais, as travestis sempre se referem umas às outras por termos vocativos femininos, exceto nos casos em que o intuito é ofender ou fazer troça. (KULICK, 2008, p. 227)

A caracterização das travestis meramente como invertidos feita pelos telejornais policiais locais é incapaz de descrever ou transmitir adequadamente a subjetividade travesti. Como foi dito no capítulo 2, o fato de as travestis se inspirarem em componentes da feminilidade não significa que elas queiram se tornar mulheres. Tudo o

³⁷ Segundo o dicionário Michaelis, “nome de guerra” é o mesmo que pseudônimo. A expressão é adotada no meio militar, onde nem sempre um servidor militar é chamado pelo seu prenome, ou entre prostitutas que não revelam sua profissão a outros, utilizando o codinome para esconder seu ofício de amigos, parentes ou a quem possa interessar.

que elas precisam é adquirir alguns atributos corporais e psicológicos e relações com homens. Na configuração de sexo e gênero das travestis brasileiras, segundo Kulick (2008), o importante para determinar a identidade de homens e mulheres não é a genitália por si só, mas o papel que ela desempenha no ato sexual. Aqui, a penetração tem importância fundamental para estabelecer a diferença: se um indivíduo só penetra, ele é homem mesmo; mas se uma pessoa é penetrada, ela é um “não-homem” (KULICK, 2008, p. 240), podendo ser uma mulher ou um homossexual, incluídas, nesta última categoria, as travestis. Nesse sentido, “travestis elaboram determinadas configurações de sexo, gênero e sexualidade que sustentam e dão significado às concepções de homem e mulher no Brasil, aperfeiçoando e completando tais noções”. (KULICK, 2008, p. 26).

Portanto, a análise aponta para a importância de se estar atento à representação incompleta e superficial das travestis em programas sensacionalistas. Nesses programas, são apontados e reforçados apenas o estereótipo feminino e a identificação social das travestis como promotoras da inversão e da confusão de gêneros. A compreensão do travestismo, vista no capítulo 2, como a essência da homossexualidade – incorporar os atributos (muitas vezes estereotipados) do sexo oposto para serem atraentes a parceiros do mesmo sexo – é simplesmente abandonada por esses produtos midiáticos, podendo ser poucas vezes resgatada de forma indireta nas entrelinhas das falas de algumas travestis entrevistadas, como a da travesti Patrícia (Salvador/BA)³⁸.

A conduta das travestis, veiculadas como perversas degeneradas, não fere a normalidade e não coloca em risco às instituições socioculturais brasileiras, mas – ao contrário – cristalizam-nas. A violência contra as travestis nos telejornais policiais locais vai além dos fatos violentos por si em que elas se envolvem, mas na maneira em que esses fatos são apresentados, apreendidos, julgados e vistos pelo telespectador.

³⁸ Mesmo trecho disponibilizado na nota 35, que ajuda a elucidar a diferença entre a travesti Patrícia e os outros homossexuais (chamados por ela de “viadinhos”). Ela é um homossexual completo porque tem “silicone” nos seios, cujas próteses custaram mais de “8 mil reais na Itália”, ao contrário do “viadinho”, que só se veste como uma mulher, mas não tem os atributos corporais para atrair os “verdadeiros” homens e, assim, completar o propósito do projeto homossexual.

5. RESSIGNIFICAÇÃO DAS TRAVESTIS APRESENTADAS EM PROGRAMAS POLICIAIS SENSACIONALISTAS DE TV NA INTERNET

Vimos que, nos telejornais policiais locais com apelo sensacionalistas, a representação das travestis é reduzida a alguns aspectos: comportamento cômico e desviante (no sentido de fora da ordem social). É por isso que, quando a travesti é vítima de um crime, repousa sobre ela o ônus da culpa por pertencer a um gênero minoritário, e – quando pega cometendo um delito – este é associado a outros comportamentos delituosos (usar drogas ilegais, por exemplo) e justificado pela sua orientação sexual transgressora.

A redução de pessoas, objetos e acontecimentos a poucas, simples e essenciais características é o que define, segundo Hall (1997), o ato de estereotipar. Para o autor, essas características atribuídas pelo ato de estereotipar são apresentadas como naturais, ou seja, elas compõem a essência do estereotipado e, dessa forma, são imutáveis. Ao naturalizá-las, os estereótipos demandam uma estratégia de divisão, estabelecendo diferenças entre grupos de pessoas, objetos e acontecimentos:

Estereotipar divide o normal aceitável do anormal e do inaceitável. Estereotipar, então, exclui ou expele tudo o que não se encaixa, o que é diferente. Dyer argumenta que ‘um sistema [...] de estereótipos refere-se ao que está, por assim dizer, dentro e além do âmbito da normalidade, ou seja, à conduta que é aceita como “normal” em qualquer cultura. (HALL, 1997, p. 258)³⁹

Como especificado no trecho acima, também compõe do ato de estereotipar a exclusão. De acordo com Hall (1997), excluir objetos, pessoas e acontecimentos que não pertencem à fronteira estabelecida, no intuito de manter a ordem social e simbólica, por grupos hegemônicos é uma das maneiras como o estereótipo é compreendido no jogo de poder. O conceito de hegemonia, proposto pelo pensador italiano Antônio Gramsci, pressupõe a conquista de “consenso e a liderança cultural e político-ideológica de uma classe ou bloco de classes sobre as outras” (MORAES, 2010, p. 54), de modo que essa dominação de classes/grupos sociais por outras em se tratando de poder simbólico e cultural – incluídos aí “o poder de representar alguém ou algo de certa

³⁹ Tradução nossa.

maneira, sob certo regime de representação” (HALL, 1997, p. 259)⁴⁰ – aparece como natural e inevitável.

No entendimento de Hall, os estereótipos trabalham em dois diferentes níveis ao mesmo tempo: um nível consciente e um nível inconsciente. O primeiro geralmente serve como uma tampa para o segundo. Para o autor: “o que é produzido pelas práticas de representação é somente metade da história; a outra metade – o sentido profundo – repousa no que não é dito, mas o que é fantasiado, o que está implicado, mas que não pode ser mostrado” (HALL, 1997, p. 263)⁴¹. A constante relação entre a fantasia e a realidade pode ser percebida por meio do fetichismo, prática inconsciente na qual, segundo Hall (1997), um objeto é substituído por uma força poderosa, mas proibida. O fetichismo permite que a fantasia interfira na representação, de modo que o que é visto pode somente ser entendido em relação ao que não pode ser visto. O fetichismo é proposto pelos indivíduos pertencentes a sociedade dominante. Sem que haja anuência do estereotipado, o fetichismo transforma em monumento uma parte do seu corpo ou um atributo. A remodelação dos corpos das travestis, por meio da utilização de silicone industrial e hormônios em pílulas para fazer com que sejam acentuadas características do corpo feminino, em especial, o busto e a bunda, é um exemplo de fetichismo, pois na visão da sociedade patriarcal brasileira, que dita as regras culturais para todos, incluindo as travestis, esses dois atributos correspondem a essência do corpo de uma mulher.

Embora o movimento hegemônico e os níveis conscientes e inconscientes tentem fixar (ou naturalizar) representações estereotipadas, Hall (1997) aponta que “as palavras e imagens carregam conotações sobre as quais ninguém tem completo controle” (p. 270)⁴². Para reforçar esse pensamento, o autor parte para a perspectiva dialógica proposta pelo linguista russo Mikhail Bakhtin, para quem o significado pode ser “modificado pela interação e na reciprocidade com o outro falante” (p. 235). A perspectiva dialógica aplicada aos significados pressupõe que pode haver (ou ser construído) mais de um significado para um objeto, pessoa ou acontecimento.

A teoria de Bakhtin dá um grande ímpeto ao que tem sido conhecido, segundo Hall (1997), como transcodificação: utilizar “um significado existente e reapropriá-lo para novos significados” (p. 270). Em duas reportagens oriundas de telejornais locais

⁴⁰ Tradução nossa.

⁴¹ Tradução nossa.

⁴² Tradução nossa

analisadas no tópico anterior, a que se refere à travesti Vanessa (Ji-Paraná/RO) e a da prisão da travesti Deborah Palhari (Maringá/PR), ocorre essa transcodificação, quando o material televisivo é disponibilizado na internet – especificamente em sites de compartilhamento de vídeos como o YouTube – e fica aberto à avaliação, comentários e apropriação pelos internautas.

5.1. *Ezatamentchy*

O *Ezatamentchy* surgiu como uma brincadeira dos amigos Thales Sabino, Aretuza Lovi (nome artístico de Bruno Nascimento), Miss Carey (nome artístico) e Estevão Delgado, todos de Brasília. Os quatro formavam um grupo no Whatsapp, aplicativo de mensagens instantâneas para *smartphones*, e trocavam nesse aplicativo conteúdo engraçado da internet, geralmente relacionado a homossexuais, no intuito de alimentarem os perfis pessoais de cada um no Instagram, rede social de compartilhamento e edição de fotos e pequenos vídeos. Com o passar do tempo, eles decidiram criar uma conta única no Instagram para concentrar todo o material por eles encontrado. O nome dado a essa conta única foi *Ezatamentchy*, uma tentativa de reproduzir na escrita a maneira afeminada como a travesti Deborah Palhari (Maringá/PR) responde à pergunta de um repórter numa matéria oriunda de telejornal policial local. Em outras palavras, os quatro amigos, ao criarem a conta, apropriaram-se do discurso de Deborah.

Já nas primeiras semanas, o perfil começou a fazer sucesso com a imagem “Descubra seu Nome de Travesti” (ver Anexo 1), que incitava os usuários a formarem seu nome completo de guerra a partir de outros nomes e sobrenomes bastantes engraçados, combinados a partir da data e do mês de nascimento do usuário. A imagem chegou a ser compartilhada entre algumas personalidades na rede, como a atriz Grazi Massafera, a escritora Fernanda Young e a modelo Mariana Weickert.

O êxito mesmo com o público veio com a criação de um símbolo, um sinal da palavra OK, formado pela junção dos dedos polegar e indicador no molde de um círculo (ver Anexo 2). Segundo entrevista concedida ao site gay A Capa⁴³, Thales confessa que o símbolo do *Ezatamentchy* tem duplo sentido (assemelha-se ao formato do ânus), mas

⁴³ Disponível em: <http://acapa.virgula.uol.com.br/lifestyle/exclusivo-confira-entrevista-com-thales-sabino-um-dos-idealizadores-do-@ezatamentchy/1/1/23994>. Acesso em: 9/11/2014

que foi a responsável por sentenciar o sucesso do grupo, pois os seguidores (184 mil⁴⁴) do *Ezatementchy* no Instagram passaram a marcar suas fotos e vídeos – nos quais reproduzem esse sinal – com a hashtag⁴⁵ (#) *#Ezatementchy*. Só no Instagram, a busca retorna 105 mil resultados⁴⁶ de fotos e vídeos só com essa hashtag. Outra marcação relacionada ao *Ezatementchy*, *#piscano*⁴⁷, têm aproximadamente 4000 resultados⁴⁸.

Em outras redes sociais, o sucesso é menor, mas os números não deixam de impressionar. No twitter, em apenas 29 dias – de 11 de outubro a 9 de novembro de 2014⁴⁹ – aproximadamente 400 mensagens foram criadas com a hashtag *#Ezatementchy*. Já na *fan page* do *Ezatementchy* no facebook (www.facebook.com/ezatementchy), onde as métricas de sucesso são medidas a partir do número de curtidas, comentários e compartilhamento de conteúdo, a página oficial do projeto conta com aproximadamente 51 mil curtidas⁵⁰.

Com esse alcance no número de pessoas impactadas pelas publicações nas redes sociais e inspirado nas diferenças⁵¹ entre os quatro membros do *Ezatementchy*, o quarteto também resolveu utilizar o bordão de Deborah Palhari (Maringá/PR) por eles apropriado como uma campanha contra o preconceito, lançando o slogan “Somos *Ezatementchy* iguais”, em junho de 2014. Dessa data até então, foram encontrados cerca de 200 resultados⁵² para a hashtag *#Ezatementchyiguais* no Instagram.

⁴⁴ Até 9/11/2014.

⁴⁵ “Hashtag é uma palavra-chave precedida pelo símbolo # (jogo da velha) [...]. Essencialmente, ela faz com que o conteúdo do seu post seja acessível a todas as pessoas com interesses semelhantes [...]. As hashtags aparecem como links clicáveis quando usadas em mensagens, bastando clicar sobre elas para ver todos os resultados relevantes”. Disponível em: <http://pt.wix.com/blog/2013/11/o-que-sao-hashtags/>. Acesso em: 9/11/2014

⁴⁶ Até 9/11/2014.

⁴⁷ Gíria criada pelo quarteto que forma o *Ezatementchy* que reproduz a maneira como os falantes da língua em situações coloquiais falam a palavra “piscando”. No perfil do *Ezatementchy* no Instagram, a hashtag *#piscano* acompanha, geralmente, fotos e vídeos de rapazes musculosos sem camisa, relacionando-se à expressão popular “piscar o cu”, utilizada para demonstrar a atração sexual que uma pessoa pode sentir por outra.

⁴⁸ Até 9/11/2014.

⁴⁹ Medição obtida por meio do site Topsy. Disponível em: <http://topsy.com/analytics?q1=%23ezatementchy&via=Topsy>. Acesso em: 9/11/2014.

⁵⁰ Até 9/11/2014.

⁵¹ “Somos dois gays, uma drag e uma travesti - e os quatro muito diferentes”, disse Thales Sabino quando perguntado sobre o que de fato o *Ezatementchy* faz contra o preconceito, em entrevista ao site gay A Capa. Disponível em: <http://acapa.virgula.uol.com.br/lifestyle/exclusivo-confira-entrevista-com-thales-sabino-um-dos-idealizadores-do-@ezatementchy/1/1/23994>. Acesso em: 9/11/2014

⁵² Até 9/11/2014.

O bom resultado do *Ezatamentchy* no mundo virtual impulsionou o sucesso do quarteto na vida real. Como Thales e Estevão são *Disk Jockeys (DJs)*, os quatro integrantes saíram em turnê em várias boates gays em todo o Brasil. Durante a apresentação dos rapazes, Aretuza e Miss Carey animam os frequentadores dessas casas noturnas, contando casos engraçados. Além da turnê, o *Ezatamentchy* já dispõe de uma loja virtual (ver Anexo 3), na qual vendem produtos – especialmente camisetas – com o bordão de Deborah Palhari (Maringá/PR) e outros vídeos de sucesso do YouTube, inclusive o bordão “Vinte Reais”, de uma outra travesti analisada neste trabalho: Vanessa (Ji-Paraná/RO).

No caso da apropriação do bordão de Deborah Palhari (Maringá/PR) pelos quatro integrantes do *Ezatamentchy* para combater o preconceito, por exemplo, ocorre uma das estratégias de reversão de estereótipos preconizada por Hall (1997): a coexistência de imagens positivas ao imaginário negativo que domina a representação popular de um grupo social. Segundo o autor:

Essa abordagem tem a vantagem de equilibrar a balança. Ela é sustentada pela aceitação – na verdade, uma celebração – da diversidade. Ela inverte a oposição binária, privilegiando o termo subordinado, algumas vezes lendo o negativo de uma maneira positiva. Ela grandemente expande o alcance das representações [...], desafiando assim o reducionismo dos estereótipos mais anteriores. (HALL, 1997, p. 273)⁵³

A mesma resignificação acontece com o símbolo do projeto *Ezatamentchy* – o símbolo formado pela junção dos dedos polegar e indicador em um círculo. Como dito anteriormente, o símbolo tem conotação pejorativa porque, pelo menos no Brasil, é associado ao ânus. Porém, um dos próprios idealizadores do projeto assume que o *Ezatamentchy* passou a resignificar este sinal porque “depois do #ezetamentchy, [o junção dos dedos polegar e indicador] representa também alegria e ferveção (sic). É muito bom saber que um vídeo [postado no perfil do *Ezatamentchy* nas redes sociais] pode fazer alguém feliz e esquecer dos (sic) problemas”⁵⁴.

Essa contraestratégia de convivência do positivo com o negativo aumenta a diversidade das formas de representação. Contudo, adicionar o significado positivo não “substitui a [representação] negativa” (HALL, 1997, p. 274) porque a estrutura binária

⁵³ Tradução nossa

⁵⁴ Disponível em: <http://acapa.virgula.uol.com.br/lifestyle/exclusivo-confira-entrevista-com-thales-sabino-um-dos-idealizadores-do-@ezetamentchy/1/1/23994>. Acesso em: 9/11/2014.

que sustenta o estereótipo – na qual os adjetivos pejorativos relacionados a certo grupo social marginalizado só podem ser compreendidos se características positivas e opostas forem relacionadas ao grupo social dominante – permanece no lugar, emoldurando os novos significados. Em outras palavras, “a estratégia contesta o binarismo, mas não o enfraquece” (HALL, 1997, p. 274).

É o que acontece no caso do *Ezatamentchy*. O quarteto de Brasília utiliza o discurso de Deborah Palhari (Maringá/PR) para promover a diversidade, combater o preconceito e organizar festas, ou seja, coisas consideradas positivas. O tratamento, todavia, “escandaloso, cômico e provocador” (PEDROSO *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 66) com o qual os veículos sensacionalistas – entre eles, os telejornais policiais locais – descrevem o homossexual não é enfraquecido por essa estratégia.

5.2. *Transfeliciano: Vanessão (Ji-Paraná/RO) x Marcos Feliciano*

Em junho de 2013, as ruas brasileiras foram ocupadas por manifestações que, inicialmente, objetivavam questionar os aumentos nas tarifas de transporte público nas principais cidades. O número de manifestantes presentes aumentou exponencialmente, gerando repercussão nacional e internacional, após a forte repressão policial contra os protestantes iniciais. As convocações para os protestos eram essencialmente feitas pela internet porque grande parte do público que compunha as manifestações era de jovens, frequentes usuários da internet. Para a BBC⁵⁵, as manifestações no Brasil foram caracterizadas pelo mesmo processo de "propagação viral" de grandes protestos em outros países, como a Primavera Árabe, no mundo árabe, *Occupy Wall St*, nos Estados Unidos, e *Los Indignados*, na Espanha. Dessa forma, os protestos invadiram também as redes sociais e blogs.

Após a adesão de milhões de brasileiros, grande variedade de temas começou a ser reivindicada, como os gastos públicos com a Copa do Mundo de 2014, a corrupção na política, a Proposta de Emenda Constitucional 37⁵⁶ (que proibia o Ministério Público de realizar investigações) e a “cura gay”, como foi apelidada – pelos manifestantes e

⁵⁵ Disponível em:

http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/06/130623_protestos_pressreview_bg.shtml. Acesso em: 11/11/2014.

⁵⁶ Disponível em:

http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=969478&filename=PEC+37/2011. Acesso em: 11/11/2014.

pela imprensa – o Projeto de Decreto Legislativo 234/2011⁵⁷, que permitiria a psicólogos aplicar métodos para reverter a orientação sexual homossexual de pacientes, alterando resolução do Conselho Federal de Psicologia que proibia a prática.

O Projeto de Decreto Legislativo 234/2011, elaborado pelo deputado João Campos (PSDB/GO), ganhou notoriedade na época das manifestações porque foi apoiado pelo presidente da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, o deputado Marco Feliciano (PSC/SP), pastor neopentecostal da igreja Assembleia de Deus, polêmico por suas declarações controversas sobre africanos, mulheres e homossexuais. Por sua conduta ser oposta à que se espera de um defensor de Direitos Humanos, a chegada de Feliciano à CDH, em março de 2013, não foi bem recebida pela opinião pública. Entre suas ações na Comissão de Direitos Humanos, destacam-se as diversas tentativas de colocar em votação a pauta da “cura gay” e, por isso, o deputado de São Paulo passou a ser contestado nas manifestações de 2013, na internet e nas ruas.

E foi no calor dos protestos de 2013 que surgiu uma imagem em *gif*⁵⁸ (ver Anexo 4) que relacionava, por meio de uma pequena semelhança no formato de rosto, o deputado Marco Feliciano com a travesti Vanessa (Ji-Paraná/RO), cuja reportagem em que dá uma entrevista engraçada ao repórter Farofino foi analisada no capítulo anterior. A imagem animada foi criada pelo diretor de arte Caio Augusto Calejon, em maio de 2013, para ser inicialmente postada no seu perfil no tumblr⁵⁹ (www.transfeliciano.tumblr.br). Por ser uma imagem com alto grau de humor controverso, ao aproximar os dois extremos – o deputado pastor homofóbico (opressor) e uma travesti prostituta acusada de roubar um cliente (oprimida) – a imagem conquistou os usuários da internet, sendo republicada pelos blogs mais famosos do país.

O primeiro blog a fazê-lo foi o *Insoonia*, página de humor vinculada ao R7 – um dos portais de notícia mais acessados do país – criada por Gislane Lima em 2008. A

⁵⁷ Disponível em:

http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=B71F97E25CA14C33C4757091E21C3C21.proposicoesWeb1?codteor=881210&filename=PDC+234/2011. Acesso em: 11/11/2011

⁵⁸ GIF é a sigla em inglês para Graphic Interchange Format (Formato para Intercâmbio de Gráficos), formato de imagem amplamente utilizado na internet porque permite que as fotos sejam animadas. O GIF tornou-se ainda mais popular com o advento dos blogs e do tumblr, uma plataforma que permite o uso de formatos audiovisuais, e em 2013 com a permissão para que os GIFs sejam postados no twitter e no facebook.

⁵⁹ Tumblr é uma plataforma de blog que permite ao usuário postar textos, imagens, áudios, vídeos, links, animações, citações, dentre outros. Foi criado em 1992 pelo francês Thomas Müller e, atualmente, possui mais de 210 milhões de usuários, cuja maioria é composta por um público jovem. Disponível em: <https://www.tumblr.com/>. Acesso em: 11/11/2014.

imagem animada foi republicada no dia 27 de maio de 2013, seguida do seguinte comentário: “Agora eu sei o q vc faz nas horas vagas seu danado (sic)”⁶⁰, insinuando com bom humor que o pastor seja homossexual. A postagem gerou 49 comentários diretos no blog, com 93,88% de menções positivas, seja elucidando seu caráter engraçado ou mesmo apoiando a publicação. No entanto, estima-se que a postagem tenha alcançado muito mais pessoas, uma vez que a *fanpage* do *Insoonia* no facebook⁶¹ é acompanhada por mais de um milhão de pessoas e o perfil no twitter⁶² seja seguido por 100 mil usuários do microblog.

Em seguida, no dia 28 de maio, a imagem foi republicada no *Bobagento*, blog de humor associado ao site da MTV que foi criado em janeiro de 2007 pelo DJ Raphael Mendes com o objetivo de “reunir conteúdo irreverente e inusitado que circula na web”⁶³. O gif foi acompanhado pelo comentário “Favor pagar o dízimo de 20 Réais”⁶⁴ e gerou 13 comentários diretos no *Bobagento*, sendo 84,62% de menções positivas com as mesmas características dos comentários postados na página analisada no parágrafo anterior. Contudo, aqui também se estima que o alcance possa ter sido maior porque o blog tem, em média, 111 mil visitas diárias, e é seguido por quase 400.000 usuários do facebook⁶⁵ e 77.000 no twitter⁶⁶.

Três dias depois da republicação no *Bobagento*, outro blog de humor – o *Jesus Manero* – vinculado à página oficial da MTV na internet também repostou a imagem animada. O autor da repostagem no *Jesus Manero* associou o gif ao vídeo contendo a reportagem completa da travesti Vanessa (Ji-Paraná/RO) ao tornar o comentário “Relembre o vídeo mais memorável de Feliciano Vanessão aqui”⁶⁷ um link direcionado à matéria disponibilizada no YouTube. A repostagem não gerou nenhum comentário direto na página, mas a estimativa é que grande público tenha sido atingido, haja vista

⁶⁰ Disponível em: <http://www.insoonia.com/transfeliciano/>. Acesso em: 11/11/2014.

⁶¹ Até 11/11/2014. Disponível em: <https://www.facebook.com/insooniaBlog>. Acesso em: 11/11/2014.

⁶² Até 11/11/2014. Disponível em: <https://twitter.com/insoonia>. Acesso em: 11/11/2014.

⁶³ Disponível em: <http://bobagento.com/anuncie/>. Acesso em: 11/11/2014.

⁶⁴ Disponível em: <http://bobagento.com/transfeliciano/>. Acesso em: 11/11/2014.

⁶⁵ Até 11/11/2014. Disponível em: <https://www.facebook.com/bobagento>. Acesso em: 11/11/2014.

⁶⁶ Até 11/11/2014. Disponível em: <https://twitter.com/bobagento>. Acesso em: 11/11/2014.

⁶⁷ Disponível em: <http://jesusmanero.blog.br/descoberta-verdadeira-identidade-de-marco-feliciano/>. Acesso em: 11/11/2014.

que cerca de 570 mil pessoas acompanham a fanpage do blog no facebook⁶⁸ e 69 mil usuários sigam o perfil da página no twitter⁶⁹.

No mesmo dia que o *Jesus Manero*, o *youPix* também reposta a imagem animada. Ao contrário das outras páginas, o *youPix* não se dedica exclusivamente ao humor, mas também é “um hub de tudo o que acontece de importante na internet brasileira e como o veículo que explica e organiza os movimentos culturais mais importantes que nascem na rede”⁷⁰. A plataforma *youPix* surgiu em 2006, ainda como uma revista impressa de bolso, evoluindo para um site e, em 2009, transformando-se também em um evento, o *youPix* Festival, considerado o maior festival de cultura da internet. A postagem da imagem animada não gerou nenhum comentário direto na página, mas se avalia que ela tenha sido vista muitos indivíduos, pois o *youPix* recebe mensalmente 1,5 milhões de visitantes únicos⁷¹ e registra uma taxa de 3,5 milhões de *pageviews*⁷². Além disso, mais de 111 mil usuários do facebook acompanham a fanpage⁷³ do *youPix* e aproximadamente 70 mil pessoas seguem seu perfil no twitter⁷⁴.

No caso da apropriação da imagem de Vanessa (Ji-Paraná/RO) em uma imagem animada e a consequente repostagem dela nos blogs muito acessados por jovens brasileiros, ocorre mais uma das contraestratégias de reversão de estereótipos preconizadas por Hall (1997): dessa vez, a contraestratégia faz com que os estereótipos trabalhem contra si mesmos. “A terceira contraestratégia se situa na complexidade e na ambivalência da própria representação, e tenta contestá-la por dentro. Ela está mais preocupada com as formas de representação [...] do que com a introdução de um novo conteúdo” (HALL, 1997, p. 274)⁷⁵. Aplicando a contraestratégia ao caso, percebe-se que o humor não está na figura da travesti isoladamente, mas do contexto em que a imagem dela foi inserida: ao lado do pastor Marco Feliciano. O humor reside no efeito surpresa da animação, que dura poucos segundos, no qual o usuário pensa no que a imagem do pastor se transformará. Quando o usuário se depara com a figura de

⁶⁸ Até 11/11/2014. Disponível em: <https://www.facebook.com/jesusmanero>. Acesso em: 11/11/2014.

⁶⁹ Até 11/11/2014. Disponível em: <https://twitter.com/jesusmanero>. Acesso em: 11/11/2014

⁷⁰ Disponível em: <http://youpix.virgula.uol.com.br/sobre/>. Acesso em: 11/11/2014.

⁷¹ Disponível em: <http://youpix.virgula.uol.com.br/anuncie/>. Acesso em: 11/11/2014.

⁷² Disponível em: <http://youpix.virgula.uol.com.br/anuncie/>. Acesso em: 11/11/2014.

⁷³ Até 11/11/2014. Disponível em: <https://www.facebook.com/youPIX>. Acesso em: 11/11/2014.

⁷⁴ Até 11/11/2014. Disponível em: <https://twitter.com/youpix>. Acesso em: 11/11/2014.

⁷⁵ Tradução nossa.

Vanessão e se lembra do estereótipo escandaloso pelo qual a travesti foi retrata pelo telejornal, vem a risada. Em outras palavras, o efeito cômico não vem da travesti por si só, mas está no ato de transformação da figura do opressor (Marco Feliciano) na do oprimido (a travesti Vanessa).

Portanto, o *gif* diverte, mas também é um protesto virtual. Ao aglutinar a imagem da travesti com o pastor homofóbico, o *gif* transforma-se em um dos símbolos⁷⁶ de resistência da comunidade LGBT e de seus simpatizantes à “cura gay”, fomentando a entrada da insatisfação pela aprovação do projeto como uma das pautas das manifestações de rua em junho de 2013. Por isso é que a utilização da imagem animada só é coerente dentro desse contexto. Não haveria sentido tê-la criado fora dessa situação paradoxal: um pastor homofóbico assume a Comissão de Direitos Humanos, uma das mais progressistas da Câmara dos Deputados e, em vez de se esforçar para aprovar pautas que façam avançar o direito das minorias, retrocede, ao tentar invalidar a resolução do Conselho Federal de Psicologia que proíbe psicólogos de reverter a orientação sexual de seus pacientes.

⁷⁶ Utiliza-se aqui o conceito de símbolo de acordo com a semiótica, para quem o símbolo é um signo que passa a ser definido quando a ligação com a coisa representada se dá em consequência de um caráter convencional estabelecido pelos usuários do signo com a coisa representada.

6. CONCLUSÃO

Com o auxílio dos conceitos de identidade, minoria e incorporação, vimos, no capítulo dois, que as travestis não se compreendem como mulheres completas, mas sim como a mais perfeita experiência do projeto homossexual, no qual as travestis apreendem algumas características físicas e culturais das mulheres para atraírem os verdadeiros homens, aqueles que só penetram, e a eles se submeterem, ao menos no nível sexual. Nesse sentido, as travestis não invertem ideias e práticas, mas “aperfeiçoam” os aspectos físicos e culturais que configuram um homem e uma mulher para a sociedade brasileira.

No capítulo três, conclui-se – a partir da ampliação do conceito de sensacionalismo – que ele não se caracteriza exclusivamente pela priorização de pautas policiais, linguagem chula e imagens chocantes, mas é formado por várias estratégias – analisadas nas reportagens oriundas de telejornais policiais locais sensacionalistas – que, no caso das travestis pesquisadas, apontam para demonstrá-las sempre com o mesmo estereótipo: são cômicas, escandalosas, provocadoras e apontadas como os indivíduos que promovem a inversão, a anormalidade. A maior parte desses adjetivos está na contramão do que as próprias travestis pensam de si mesmas, pensamento que foi vislumbrado no parágrafo anterior.

Contudo, a disponibilização do material na internet, meio em que a interatividade entre os indivíduos – sejam eles produtores de conteúdo ou meros usuários – é mais intensa e estimulada do que em comparação à TV analógica, permitindo que outros significados – latentes ou criados – sejam agregados às travestis filmadas em programas policiais sensacionalistas locais: desde o combate ao preconceito de gênero (pela hashtag *#Ezatementchyiguais* criada pelo *Ezatementchy*) até a transformação da imagem da travesti Vanessa (Ji-Paraná/RO) em um símbolo – por meio da aglutinação de sua imagem com a do homofóbico deputado Pastor Marcos Feliciano em uma imagem animada – da luta contra um projeto retrógrado a partir do qual os homossexuais poderiam ser tratados novamente como doentes.

Portanto, o que se conclui com este trabalho é que o acréscimo, por meio da interatividade intrínseca à internet, de novos significados às travestis retratadas em telejornais policiais locais sensacionalistas não muda a representação das mesmas como escandalosas, cômicas e provocadoras. Tal representação é superficial se comparada à identidade que as travestis elaboram de si mesmas – para quem a incorporação de

características físicas e a atribuição de características psicológicas estereotipadas da mulher (paródia do feminino) é uma forma de defender e colocar em prática o projeto da homossexualidade “completa”. Pode-se, por conseguinte, afirmar que a utilização desses elementos estereotipados do feminino pelas travestis contribui para cristalizar as noções de gênero e sexualidade no Brasil, mas elas também subvertem essas características estereotipadas, que em vez de serem vistas como atributos negativos, passam a ser objeto de admiração, pelo menos entre as próprias travestis. Reverter a avaliação de estereótipos populares – pelo menos entre o grupo oprimido – é mais uma das contraestratégias apontadas por Hall (1997).

O choque de diferentes significados utilizados para representar pessoas, objetos, acontecimentos é uma batalha que nunca estará finalizada.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo Popular*. São Paulo, Contexto, 2006.

ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo, Summus, 1995.

BARATTO, Geselda. *A descoberta do inconsciente e o percurso histórico de sua elaboração*. IN: *Psicologia, ciência e profissão*. 2009, vol.29, n.1, pp. 74-87. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pcp/v29n1/v29n1a07.pdf>. Acesso em: 4/10/2014.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2005.

BECKER, Beatriz. *A Linguagem do Telejornal*. Rio de Janeiro, E-papers, 2005.

_____. *Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção*. IN: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. 2009, vol.6, n.2, pp. 95 – 111.

BRASIL, Antônio & EMERIM, Cárilda. *Por um modelo de análise para os telejornais universitários*. IN: *I Seminário Internacional de Análise de Telejornalismo*. Disponível em: http://analisedetelejournalismo.files.wordpress.com/2011/08/brasil_emerim.pdf. Acesso em: 5/10/2014.

DIAS, Ana Rosa Ferreira. *O Discurso da Violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular*. São Paulo, Cortez, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 1998. 2.ed. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva & Guaracira Lopes Louro.

_____. *The Spectacle of the 'Other'*. IN: HALL, Stuart. *Representation: Cultural representation and signifying practices*. Londres, Sage, 1997, p. 223 -290.

JAYME, Juliana Gonzaga. *Travestis, transformistas, drag-queens, transexuais: pensando a construção de gêneros e identidades na sociedade contemporânea*. IN: PAIVA, Raquel & BARBALHO, Alexandre. *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo, Paulus, 2005.

KULICK, Don. *Travesti: prostituição, sexo, gênero e cultura no Brasil*. Rio de Janeiro, Editora Fiocruz, 2008.

LAMAS, Marília de Freitas. *Jornalismo popular e violência: Wagner Montes e o discurso na incitação ao Estado Policialesco*. Rio de Janeiro, UFRJ, 2012. Monografia em Jornalismo. Orientador: Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral.

LOPES, Denilson. *O homem que amava outros rapazes e outros ensaios: uma visão de mundo afetiva*. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2002.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo, Senac, 2003.

MORAES, Dênis de. *Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci*. IN: Debates, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 54 – 77, jan-jul. 2010. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/debates/article/viewFile/12420/8298>. Acesso em: 8/11/2014.

SODRÉ, Muniz. *Por um conceito de minoria*. IN: PAIVA, Raquel & BARBALHO, Alexandre. *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo, Paulus, 2005. Comunicação e cultura das minorias. São Paulo, Paulus, 2005.

SITES:

A CAPA: <http://www.acapa.virgula.uol.br/>

BBC: <http://www.bbc.co.uk/>

BOBAGENTO: <http://www.bobagento.com/>

CÂMARA DOS DEPUTADOS: <http://www2.camara.leg.br/>

EXTRA: <http://www.extra.globo.com/>

FACEBOOK: <http://www.facebook.com/>

FOLHA DE SÃO PAULO: <http://www1.folha.uol.com.br/>

IBOPE: <http://www.ibope.com.br/>

INSONIA: <http://www.insonia.com/>

INSTAGRAM: <http://www.instagram.com/>

JESUS MANERO: <http://www.jesusmanero.blog.br/>

MEMÓRIA GLOBO: <http://www.memoriaglobo.globo.com/>

NOTÍCIAS DA TV: <http://www.noticiasdatv.uol.com.br/>

PORTAL G1: <http://www.g1.globo.com/>

PORTAL IMPRENSA: <http://www.portalimprensa.com.br/>

REVISTA TRIP: <http://www.revistatrip.uol.com.br/>

REVISTA VEJA: <http://www.veja.abril.com.br/>

TUMBLR: <http://www.tumblr.com/>

TWITTER: <http://www.twitter.com/>

WIX: <http://www.wix.com/>

ÚLTIMA INSTÂNCIA: <http://www.ultimainstancia.com.br/>

YOUTUBE: <http://www.youtube.com/>

YOUPIX: <http://www.youpix.virgula.uol.com.br/>

8. ANEXOS

ANEXO I

Imagem “Descubra seu Nome de Travesti”

DESCUBRA **SEU NOME**
TRAVESTCHY  @EZATAMENTCHY

NOME: MÊS QUE NASCEU ✓

Janeiro: Renatha	Maio: Robertha	Setembro: Soraya
Fevereiro: Brendha	Junho: Sabryнна	Outubro: Stephany
Março: Palloma	Julho: Rafaelly	Novembro: Amannda
Abril: Madame Betty	Agosto: Jennypher	Dezembro: Pamella

SOBRENOME: DIA DO MÊS ✓


1 Tomba-Carro	12 Paulada	22 Gata Garota
2 Camburão	13 Tempestade	23 Baygon
3 Arranca-Olho	14 Cybernética	24 Sanguessuga
4 Vendramini	15 Web Hity	25 Top
5 Atraky Spears	16 Di Bellem	26 Garganta Profunda
6 Quebra-Queixo	17 Fechativa	27 Mela Calcinha
7 Lacração	18 Glamour	28 Safadinha
8 Panthera	19 Work Bitch	29 Chave de Fenda
9 To De Olho	20 Sheetarah	30 Tapa na Cara
10 Lusho e Sedução	21 Boca-Quente	31 Dedo no Olho
11 Tavares		

ANEXO II

Fotos de usuários do Instagram fazendo o símbolo do *Ezatementchy*, repostadas no perfil do projeto na mesma rede social



ANEXO III

Página inicial da Loja Virtual do *Ezatamentchy*

The screenshot displays a web browser window with the URL <http://loja.ezatamentchy.com.br>. The browser's address bar and search bar are visible. Below the browser window, the page title is "PRODUTOS MAIS VISTOS". The main content area features a grid of four product cards, each showing a different item of clothing with the "@EZA TAMENTCHY" logo. The items are:

- Camiseta Amarela Pin...**: A yellow t-shirt with a pink and white logo. Price: R\$40,00. Status: Sem Estoque.
- Camiseta Azul Laranj...**: A blue t-shirt with an orange and white logo. Price: R\$40,00. Button: COMPRAR.
- Camiseta Preta Blanc...**: A black t-shirt with a white and orange logo. Price: R\$40,00. Button: COMPRAR.
- Regata Preta Branco**: A black tank top with a white and orange logo. Price: R\$40,00. Button: COMPRAR.

ANEXO IV

Imagens que compõem o gif *Transfeliciano*

