

Comunicação, consumo e cidadania: reflexões sobre a visibilidade midiática das pessoas transgêneras¹

Hadriel Geovani da Silva Theodoro²
ESPM-SP

Resumo

As pessoas transgêneras estão sujeitas a uma série de violências simbólicas e/ou físicas, incluindo um emudecimento e uma invisibilização radical, que as privam de um exercício pleno da cidadania. Levando isso em consideração, o objetivo do presente artigo é refletir teoricamente sobre as interfaces da comunicação, do consumo e das políticas de visibilidade para as pessoas transgêneras. No intuito de fundamentá-las empiricamente, valho-me de resultados obtidos a partir de um estudo de caso das visibilidades midiáticas de Laerte Coutinho, cartunista e ativista de renome nacional.

Palavras-chave: cidadania; transgeneridade; mídia; políticas de visibilidade.

Introdução

Em nossa sociedade e cultura o gênero é compreendido no interior de marcos binários que o seccionam entre conceitos herméticos de feminino e masculino. Toda a inteligibilidade do sujeito³ fica, portanto, condicionada a uma dessas duas categorias, ou seja, ela apenas se torna viável em uma vida generificada. Para além de tais polos, muito bem definidos e excludentes entre si, as possibilidades de reconhecimento social se dissolvem. Butler (2008) sustenta que essas fronteiras são mantidas por um conjunto de normas, constantemente reiteradas por nossas performatividades de gênero. Cruzá-las significa adentrar em uma zona de precariedade. Nela, nossas corporalidades, nossas vivências e nossa própria existência riscam de perder seu valor de humanidade. Uma vez nos domínios do *menos-que-humano* ou do *não-humano* o que resta é uma vulnerabilidade a um conjunto de violências, simbólicas e físicas.

Tendo em vista que os ideais biopolíticos de feminilidade e masculinidade são prescritos como essências transcendentais, a fomentar estéticas de gênero, códigos normativos de reconhecimento e convicções psicológicas que forcem o sujeito a se declarar

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo. Graduado em Comunicação Social pela ECA-USP. E-mail: hgtheodoro@gmail.com.

³ Apesar do termo “sujeito” se encontrar gramaticalmente no gênero masculino, eu o emprego em seu sentido mais amplo, enquanto um conceito relacionado ao legado do humanismo. Cf. Prins e Meijer (2002).

enquanto mulher ou homem (PRECIADO, 2008), sua transgressão passa a afrontar uma sociedade calcada nesse mesmo binarismo. A maior consequência da subversão a tais normas é, como mencionado, a precarização das vivências transgêneras. Mais grave ainda é constatar que as pessoas transgêneras sofrem com a patologização de suas subjetividades, com constantes violências de gênero e com práticas coercitivas de “correção” (BUTLER, 2006). Ademais, há um processo de invisibilização radical e de uma não representatividade que dificulta ou até as impedem de ter uma vida cidadã. Isso dispõe as pessoas transgêneras reiteradamente em lugares de fala silenciados (PRECIADO, 2008).

Neste sentido, precisamos considerar que os embates das pessoas transgêneras por reconhecimento social são não somente indispensáveis como também uma das únicas armas de que dispõem para lutar contra tal precariedade. Levando isso em consideração, é indiscutível a premência de um posicionamento político no que concerne às visibilidades das pessoas transgêneras, uma vez que elas se associam intrinsecamente à instância do público, da qual dependem para que sejam legitimadas socialmente (ARENDDT, 2007). Nesse âmbito, as visibilidades se entremeiam estritamente às mídias e aos avanços tecnológicos que as perpassam, dada sua centralidade nas inúmeras mediações da cotidianidade (SILVERSTONE, 2005).

Em uma produção-veiculação-consumo de significados, as mídias se tornam inerentes a quaisquer considerações que façamos sobre a questão das visibilidades. No entanto, não podemos negligenciar que elas podem estar inscritas em conjunturas institucionalizadas que, por sua vez, funcionam sob determinados princípios, ideológicos, políticos, econômicos, etc. As mídias, por conseguinte, gerem as visibilidades em seus domínios, viabilizando-as (ou não, haja vista que toda forma de visibilidade também pode ser lida como uma forma de invisibilidade) com base em certos parâmetros e/ou enquadramentos.

Mesmo que as tecnologias da informação e da comunicação (TICs), com destaque à internet, tenham (e ainda estão) reestruturado as mídias, facultando espaços contra-hegemônicos nos quais as comunicabilidades podem se processar mais horizontal e/ou reticularmente, as dinâmicas de visibilização configuram “verdadeiras arenas de disputa pela conquista de atestados de existência midiáticos” (ROCHA; CASTRO, 2009, p. 52). Assim sendo, as visibilidades se associam a estruturas compartilhadas, que conferem a certas imagens características componentes de esquemas de produção-circulação-consumo providos de uma relevância social. No que se refere às visibilidades midiáticas das pessoas

transgêneras, isso se torna um relevante ponto de análise, a partir dos fluxos comunicacionais e suas implicações sobre a cidadania e as políticas da diferença, essenciais a esses sujeitos.

Voltando-nos ao processo de produção-circulação-consumo no qual as imagens estão inseridas, devemos nos forçar a um olhar crítico sobre as visibilidades. Hall (2013) aborda a questão apontando os perigos a que estão suscetíveis determinadas culturas e identidades na esfera das visibilidades, já que elas podem acarretar representatividades estáticas, estereotipadas ou mesmo desprovidas de seu potencial político. É neste sentido que se evidencia o fato de que nem sempre a visibilidade pública da diferença é capaz de extinguir desigualdades e relutâncias inerentes a ela (Idem). O problema das desigualdades não pode se limitar, então, à comunicação mediada, uma vez que outros espaços e instituições, tais como a escola, a família, a medicina, o Estado, a Igreja, etc., também produzem formas de resistências em relação ao sujeito que é tido como desviante das normas hegemônicas referentes ao sexo, às sexualidades e/ou às identidades e expressões de gênero. O rechaço social aí subjacente leva à precisão de enfrentamentos por parte das minorias representativas⁴, onde as pessoas transgêneras se inserem, para que tenham suas demandas legitimadas e consigam transformar uma realidade social que é adversa às suas vivências.

Cabe destacar que a mídia também integra o grupo de instituições supracitadas, tendo em vista seu papel primordial nas mediações sociais no contexto contemporâneo. A partir dela talvez fique mais clara a forma pela qual essas instituições fomentam discursos que recaem sobre o sujeito como uma imposição de um ideal de normalidade socioculturalmente edificado. Esse tipo de controle está fortemente alicerçado sobre um poder que se insere nas corporalidades. Foucault (1979) o nomeia de biopoder, já que “o controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade biopolítica” (FOUCAULT, 1979, p. 80). A obrigação de uma normalidade pretendida acarreta uma ortopedia de corpos, gêneros e sexualidades, processada por meio do biopoder. Estamos

⁴ É válido salientar que o termo “minorias”, neste caso, não se caracteriza com base em parâmetros numéricos. Ele faz referência a situações de subordinação social, falta de representatividade e perda ou negação de direitos. As mulheres, por exemplo, apesar de corresponderem a mais de 50% da população mundial, podem ser consideradas um grupo social minoritário.

vis-à-vis a moldes simbólicos que prescrevem o padrão, a normalidade, o que impacta diretamente nas vivências das pessoas transgêneras.

Tendo como base os apontamentos realizados até aqui, darei prosseguimento a um conjunto de reflexões teóricas sobre a visibilidade midiática das pessoas transgêneras, fundamentando-me em um estudo de caso sobre Laerte Coutinho. Este se refere à minha pesquisa de mestrado cuja metodologia, de caráter qualitativo, esteve assentada na análise de um corpus formado por oito materiais midiáticos⁵, além de uma entrevista realizada com Laerte e de uma observação de sua página pessoal no site de rede social Facebook. Primeiramente farei algumas ponderações sobre as interfaces entre cidadania e consumo; em seguida, trago apontamentos sobre as implicações das visibilidades midiáticas para o exercício da cidadania por parte das pessoas transgêneras; e, por fim, exponho alguns dos resultados da pesquisa e dilemas que ela desencadeou.

Cidadania pelo consumo e as políticas de visibilidade

As práticas de consumo estão intimamente relacionadas à cidadania, pois o modo como nos inserimos na cadeia de produção-circulação-consumo afeta diretamente as formas de seu exercício. Segundo Canclini (2010), face a um enfraquecimento de políticas institucionais e certa depreciação em relação ao público, as práticas cidadãs se deslocam de uma concepção tradicional de democracia para o âmbito do consumo, na cotidianidade das relações sociais. Sendo assim, devemos considerar que a cidadania abarca um conjunto de ações que muitas vezes não estão validadas cultural, social, política e/ou juridicamente. Mas é justamente esse *locus*, sempre em construção, que concede uma abertura para que o sujeito consiga atuar em sua reconfiguração, fomentando novos tipos de legitimidade, a alterar o próprio sistema sociopolítico do qual faz parte (Idem).

Ainda de acordo com Canclini (2010), as mídias irão potencializar esses múltiplos liames entre a cidadania e as práticas de consumo, haja vista que seu espraiamento, sobretudo das mídias digitais, fez “irromper as massas populares na esfera pública e foram [as mídias] deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo” (Ibidem, p. 38). Para Rocha (2005, p. 124):

⁵ Entrevista à revista Bravo!; curta-metragem Vestido de Laerte; reportagem ao telejornal Bom dia Brasil; entrevista no programa Roda Viva; documentário Um dia com Laerte; clipe da música Fiu Fiu; participação no Profissão Repórter; programa Transando com Laerte. Cf. Theodoro (2016).

O consumo possui uma óbvia presença – tanto ideológica quanto prática – no mundo em que vivemos, pois é um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável. Ele é algo central na vida cotidiana, ocupando, constantemente (mais mesmo do que gostaríamos), nosso imaginário. O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais.

Precisamente neste plano, o consumo passa a ser apreendido de uma maneira mais abrangente, englobando inclusive os consumos imagéticos e midiáticos, que a passam a ser imprescindíveis às visibilidades das minorias. Isso porque nem todas as visualidades (o que é visível) conseguem alçar um status de visibilidade. Esta se processa somente nas trocas efetuadas por meio das sociabilidades, onde adquirem sentido. As mídias, portanto, são importantes neste processo tanto pelas mediações que viabilizam quanto pelo fomento de um espaço público no qual a cidadania pode ser exercida, demandada.

É no complexo emaranhado de produção, circulação e consumo midiáticos de visualidades que uma política de visibilidade desponta. Trata-se de um processo de “afirmação e disputa, no campo das mídias, das particularidades culturais e das identidades como resultado da ação de indivíduos, grupos e movimentos sociais” (COGO, 2004, p. 5). O *visível*, conseqüentemente, vai muito além daquilo que é capaz de ser visto. Ele está arraigado a um sistema de legibilidade. É por isso que as visibilidades se congregam:

(...) a mecanismos socioculturais partilhados que conferem a determinadas imagens visuais a qualidade de partícipes de sistemas de crença e de leitura visual reconhecíveis e reconhecidos como rastros e/ou registros de fatos dotados de relevância societal. O que é visível remete, pois, menos ao que se tornou imagem visual e mais àquela visualidade que, via jogo societal e estratégias comunicacionais, é reconhecida como dotada de valor de trocas simbólicas e de relevância comunicativa. Visibilidade, finalmente, apenas se realiza e se consoma no momento do consumo, da recepção, da codificação, da interpretação e da tradução. É, ainda, um recorte significativo particular feito em um todo visual múltiplo e abrangente (ROCHA, 2009, p. 273).

Por mais que estejamos inclusos em uma sociedade onde o visual tem uma supremacia midiática, precisamos compreender que o status de visível não é inerente às imagens. Além disso, temos de considerar que elas são valoradas de modo assimétrico e muitas vezes hierárquico. As desigualdades daí decorrentes produzem o visível e o seu revés, o *invisível*, que pode servir, como no caso das pessoas transgêneras, como uma forma de violência simbólica. Neste caso, ela é dirigida a um sujeito que não se adequa aos padrões (quase sempre higienizados) de uma visualidade normatizada dos gêneros, correspondente a uma imagética da feminilidade e da masculinidade socioculturalmente sancionada.

Por outro lado, as mídias também são essenciais para a promoção de embates que visam alterar tais dissimetrias, tendo em conta que a visibilidade é uma condição política fundante de grupos ou setores sociais que buscam uma legitimidade de suas ações, a embasar as práticas cidadãs (COGO, 2004). Logo, a esfera midiática se torna “um espaço simbólico de conflitos, disputas e negociações e que se encontra (...) submetido permanentemente às tensões contraditórias dos interesses que circulam na sociedade” (Ibidem, p. 4). Ou seja, é no amago das midialidades que os atores e grupos sociais tensionam uma visibilidade pública medular a qualquer articulação política que se processe por meio da cidadania.

Desse modo, tais “micropolíticas cotidianas de visibilidade vão demandando a inclusão, na agenda política, de uma multiplicidade de demandas simbólicas e materiais” (COGO, 2004, p. 5). As políticas de visibilidade derivam, por conseguinte, de embates sociais constantes, nos quais estão colocadas as demandas por cidadania de atores e grupos sociais. Rocha (2008) intitula esse processo de “cidadania visual”.

Políticas de visibilidade da transgeneridade

Como ressaltei na introdução deste artigo, as pessoas transgêneras sofrem variadas sortes de violências, simbólicas e/ou físicas, que acabam por tolher suas visibilidades positivadas e, em consequência, o exercício de sua cidadania. É por isso que sua própria existência demanda contínuos encadeamentos políticos, num enfrentamento ininterrupto em relação às normatizações de gênero, ainda fundadas em marcos binários. São embates para a geração e transformação de sentidos, acionados na teia das relações culturais.

Assim sendo, a transgeneridade passa a adquirir uma maior visibilidade pública quanto maior e mais presentes se fizerem as resistências concernentes à hegemonia binária do gênero, mesmo que um emudecimento e uma invisibilização radical atuem na mesma proporção. Para Arendt (2007), isso corresponde a um jogo entre o *mostrar* e o *ocultar* verificado no âmbito do público, pois somente o que se é exposto publicamente pode adquirir uma condição de existência social. Nesse âmbito, todavia, “(...) só é tolerado o que é tido como relevante, digno de ser visto ou ouvido, de sorte que o irrelevante se torna automaticamente assunto privado” (Ibidem, p. 61).

É por meio dos enfrentamentos políticos por direitos, cidadania, representação e participação pública que se alcança uma legitimidade social mais expressiva, impulsionando a diligência por espaços de visibilidade. As mídias contribuem para esse processo, principalmente pela abertura de redes comunicacionais advindas das TICs, que possibilitam a emergência de vozes e visibilidades até então fadadas à exclusão social. Versar acerca das visibilidades prevê, portanto, sua assimilação como um *locus* no qual há “o embate e o confronto de lugares de fala distintos, de diferentes visões de mundo e múltiplas ‘entradas’ na realidade” (FRANÇA, 2009, p. 327).

Sobretudo com a cultura digital e a digitalização da comunicação, os sujeitos tem em mãos uma maior autonomia para gerenciar suas visibilidades nesses domínios. Mesmo que as ambiências digitais também contenham determinados limites, provenientes de suas estruturas técnicas e das institucionalizações às quais estão suscetíveis, elas ainda assim facultam comunicabilidades mais líquidas. O contra-hegemônico irá se propagar justamente aí, nessa reticularidade da comunicação.

A difusão do digital promove interações profusas, oportunizando uma articulação mais ordenada das vozes e imagens de sujeitos subalternizados. Nessa dinâmica, as pessoas transgêneras passam a contar com as TICs para o assentamento de redes comunicacionais e para se apoderar de espaços de visibilidade contra-hegemônicos. Obviamente, essas mesmas visibilidades podem sofrer com um princípio de simplificação, que esmorece suas potencialidades políticas (ESPINEIRA, 2008).

Nos entraves que se estabelecem entre os polos de visibilidades positivadas e daquelas que ainda mantêm algum tipo de prejuízo de valor em relação às pessoas transgêneras, há uma *micropolítica de visibilidades*. Provavelmente seja este o caminho que precisamos percorrer para a melhor compreensão do ponto intermediário e extremamente intrincado no qual reside a visibilidade social arquitetada individual ou coletivamente e sua potencialidade política de transformação. Mesmo que o direito a ser visível e a existir muitas vezes seja negado às pessoas transgêneras, suas visibilidades não podem ser contidas, elas sempre vão (r)existir. É exatamente a inoperância dessa tentativa de obliteração das visibilidades de transgeneridade que propicia sua conversão rumo às visibilidades, em uma *microbiopolítica* articulada no cerne da comunicação social.

As produções, circulações e consumos de tais visibilidades contribuem ao empoderamento das pessoas transgêneras em suas lutas cotidianas por reconhecimento,

acesso a direitos básicos e a uma cidadania que a priori lhes é impugnada. A dialogia das mídias, notadamente das mídias digitais, fortifica e aviva as resistências em relação ao ideal normativo e hegemônico dos gêneros, o que permite que suas vozes, suas visualidades, enfim, sua existência, não sejam apagadas. Assim sendo, as visibilidades se transmutam em uma *política da existência*, de uma existência que os padrões normativos do gênero (e também da sexualidade) persistem em objetar.

Tencionando uma melhor contextualização acerca das reflexões até aqui propostas, apresentarei a seguir alguns dados referentes à minha pesquisa de mestrado⁶, que poderão auxiliar na compreensão das interfaces entre comunicação, consumo e cidadania no que concerne às vivências das pessoas transgêneras.

O caso de Laerte Coutinho

Com uma longa carreira como cartunista, quadrinista e roteirista, Laerte, nascida em 1951, trabalhou em diversos veículos de comunicação, como revistas, jornais e televisão. No ano de 2010, Laerte se assumiu publicamente como crossdresser em uma entrevista à revista Bravo!, e, posteriormente, como pessoa transgênera. Desde então é constantemente pauta de inúmeras produções midiáticas, veiculadas nos mais diferentes meios de comunicação, e, nesse ínterim, começou a figurar como um ícone à comunidade LGBT brasileira, tanto pelo fato de se reconhecer como pessoa transgênera quanto por ser ativista, comprometendo-se com suas causas.

Isto posto, os objetivos da pesquisa foram analisar, a partir da apropriação das mídias, como a experiência de Laerte pode conter uma inter-relação entre produção e consumo, voltada às visibilidades das pessoas transgêneras; averiguar se os enquadramentos midiáticos da transgeneridade de Laerte privilegiam marcos binários ou a multidimensionalidade das identidades transgêneras; e compreender como é construída a experiência da transgeneridade nas políticas de visibilidade derivadas da experiência ativista de Laerte. Para tanto, dei início ao estudo de caso de suas visibilidades midiáticas. Explicando as particularidades dessa metodologia, Yin (2014) afirma que ela se dispõe, sob um prisma qualitativo, a investigar fenômenos contemporâneos por meio de múltiplas

⁶ Intitulada *Transgeneridade, mídia e consumo: um estudo de caso das visibilidades midiáticas de Laerte Coutinho*, foi realizada entre fevereiro de 2014 e março de 2016 na Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Denise Cogo e financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

variáveis de interesse, sendo apropriada nas ciências sociais por campos como a sociologia, psicologia, ciência política e antropologia. Então, visto que o estudo de caso “permite que os investigadores foquem um ‘caso’ e retenham uma perspectiva holística e do mundo real – como no estudo dos ciclos individuais da vida (...)” (Ibidem, p. 4), ele se adequou tanto aos objetivos quanto à complexidade da temática da pesquisa.

Uma das etapas metodológicas correspondeu a um levantamento de dados sobre produções midiáticas das quais Laerte participara entre os anos de 2010 e 2015. De um total de 26 produções, realizei um recorte escolhendo oito delas para a análise. Essa seleção levou em consideração a temporalidade das produções, os gêneros e os meios de divulgação (tipos de mídia). Além disso, como mencionado, o corpus de análise ainda contou com uma entrevista realizada com Laerte e uma observação de sua página pessoal no site de rede social Facebook

A análise se desenvolve a partir de uma vertente audiovisual, pautando-se em uma perspectiva descritiva e crítica de todos os materiais componentes do corpus. Ela incidiu sobre as estéticas, os formatos de conteúdo, os enquadramentos, as narrativas e os discursos abarcados nas visibilidades midiáticas de Laerte, disposta em três eixos: as corporalidades, os binarismos e os ativismos.

O primeiro deles considerou as expressões do corpo e os suportes que nele se exteriorizam. Nesse sentido, observei nos materiais componentes corpus como eles são apreendidos e entendidos em diferentes mídias (revista impressa, televisão – aberta e fechada – e internet) e de quais formas Laerte os visibiliza. Dito de outro modo, o interesse recaiu nas midialidades que perpassam as corporalidades de Laerte. Essa perspectiva se correlacionou às apropriações de Laerte pelas mídias e suas negociações ao se visibilizar nos espaços midiáticos. Em relação aos binarismos, eles correspondem às dicotomias do gênero socioculturalmente fundamentadas entre o feminino e o masculino. O objetivo principal foi a verificação de enquadramentos binários no que concerne às visibilidades de Laerte e também se em algum dos conteúdos do corpus Laerte se pauta nesse tipo de categorização. Finalmente, o terceiro eixo de análise se voltou aos ativismos e à militância de Laerte, atentando à midiatização que acompanha as expressões públicas de sua transgeneridade, ou seja, a uma presença e atuação nas mídias que pode servir para promover as causas relacionadas às vivências (quase sempre precárias) das pessoas

transgêneras. Neste artigo, em razão de sua extensão, não me deterei especificamente sobre cada um desses eixos de análise, mas, sim, sobre os enquadramentos neles verificados.

Por meio das análises efetuadas, ficou evidente que as visibilidades da transgeneridade de Laerte passam por diversos enquadramentos e modos de mediação. Elas possuem características particulares que as diferenciam entre si, o que indica a impossibilidade de qualquer generalização no tocante às suas midialidades. Outro fator diferencial que influi sobre as visibilidades são as propriedades midiáticas de cada produção ou conteúdo. Nesse sentido, propus uma divisão do corpus de análise em dois grandes grupos: um que diz respeito a mídias tradicionais (Bravo!, Bom dia Brasil, Roda Viva, Profissão Repórter e Transando com Laerte) e outro concernente a mídias contra-hegemônicas (Vestido de Laerte, Um dia com Laerte, Clipe da música Fiu Fiu e Facebook). A partir dessa separação, estabelecem-se alguns padrões verificados na análise. Na tabela a seguir, esquematizo as relações entre cada produção ou conteúdo, os eixos de análise e as abordagens que receberam em cada uma delas.

Tabela 1: Abordagens midiáticas da transgeneridade de Laerte

Conteúdo	Eixos de análise		
	Corporalidades	Binarismos	Ativismos
Bravo!	- / +	-	-
Vestido de Laerte	+	+	- / +
Bom dia Brasil	-	-	- / +
Roda Viva	-	-	+
Um dia com Laerte	+	+	+
Fiu Fiu	+	+	- / +
Profissão Repórter	-	-	- / +
Transando com Laerte	+ / -	+	- / +
Facebook	+	+	+

Fonte: Elaboração própria

Os sinais de +, -, + / - e - / + representam os perfis de abordagem que cada produção ou conteúdo obteve em relação aos três eixos de análise, correspondendo respectivamente a *favorável*, *desfavorável*, *majoritariamente favorável* e *majoritariamente desfavorável*. As produções ou conteúdos grifados em cinza são aqueles pertencentes às mídias tradicionais, enquanto os que não possuem essa marca são de mídias caracterizadas enquanto contra-hegemônicas.

Como se constata, as produções ou conteúdos de mídias tradicionais tendem a uma abordagem *desfavorável* no que se refere às visibilidades midiáticas da transgeneridade, no caso de Laerte Coutinho. As únicas produções que destoam minimamente dessa vertente são os programas Roda Viva e Transando com Laerte. O primeiro por manifestar uma aproximação *favorável* em relação aos ativismos de Laerte, e o segundo por apresentar um recorte *majoritariamente favorável* sobre as corporalidades de Laerte e *favorável* sobre os binarismos, não estabelecendo enquadramentos de suas identidades de gênero. É pertinente aqui a ressalva de que Roda Viva é um programa realizado por uma emissora de caráter público, e que Transando com Laerte é um programa em que a entrevistadora é a própria Laerte.

Já as produções e os conteúdos que foram veiculados em mídias contra-hegemônicas pendem a uma abordagem mais *favorável* à temática da transgeneridade. Sobretudo no que concerne às corporalidades e aos binarismos, há um respeito pelas estéticas e visibilidades da transgeneridade de Laerte, não havendo a recorrência de enquadramentos que restrinjam seu entendimento ou apreensão por parte da recepção.

Quanto aos ativismos, categorizei como *majoritariamente desfavorável* Vestido de Laerte e o videoclipe da música Fiu Fiu, pois ambos não promovem, em comparação com outros conteúdos, uma visibilização dos ativismos de Laerte a não ser indiretamente, por meio da presença de suas visualidades. Contudo, como já mencionado, esses são conteúdos de ordem ficcional, e, portanto, também se diferenciam de todos os outros, o que não deixa de validá-los como favoráveis para com a transgeneridade. Além disso, vale indicar que todas essas produções e esses conteúdos são veiculados na internet, o que permite argumentar que essa é uma ambiência de expressão mais livre à mídiatização das visibilidades da transgeneridade.

Assim sendo, pode-se afirmar que, enquanto as mídias tradicionais se inclinam a enquadramentos que são delimitantes, prejudicando uma visibilidade midiática em prol das pessoas transgêneras, as mídias contra-hegemônicas demonstram estar mais abertas às diferenças. As expressões e vivências da transgeneridade de Laerte são mais bem trabalhadas neste âmbito, contra-hegemônico. A partir da produção-circulação-consumo de materiais midiáticos em seus domínios, uma cidadania visual pode finalmente aflorar.

Considerações finais

Todas essas dinâmicas entre a comunicação, as práticas de consumo e a cidadania se entremeiam profundamente nas midialidades, que são definidas por uma pluralidade que lhes é intrínseca, ressaltada nas últimas décadas pelos avanços do digital na vida cotidiana. Neste sentido, o caso de Laerte tensiona as relações entre as apropriações das mídias por parte de minorias e os enquadramentos midiáticos que se colocam em disputa. Como frisado anteriormente, isso corresponde à ambivalência trazida das visibilidades: se por um lado as minorias necessitam se tornar visíveis, midiática e publicamente, para que suas reivindicações sejam no mínimo validadas, por outro, elas passam a estar suscetíveis a uma heterogeneidade de enquadramentos, perpassados por variantes culturais, sociais, políticas, econômicas, institucionais, etc., que nem sempre estarão de acordo com suas demandas.

Esse modo de exercer a cidadania ensejado por intermédio das visibilidades se desvela, assim, altamente complexo. No entanto, tendo em vista que as mídias estão perpassadas pelos mais diversos tipos de embates sociais, as políticas de visibilidade se arquitetam e são pleiteadas, ainda que de forma circunscrita, nos espaços sociais, de consumo, de leitura e interpretação das próprias experiências de transgeneridade.

Nas vivências de Laerte, como procurei demonstrar, isso decorre por entre as disparidades de um agenciamento de visibilidades da transgeneridade *versus* os formatos midiáticos que as atam a determinados moldes, sejam eles de estéticas, narrativas, conteúdos, discursos, etc. Todas as mídias analisadas, mesmo aquelas com um caráter contra-hegemônico, apresentam algum enquadramento em relação às visibilidades de Laerte, o que impacta, direta ou indiretamente, a promoção de uma cidadania visual. Ou seja, uma política de visibilidade da transgeneridade favorável às causas defendidas pelas pessoas transgêneras, tais como a apropriação de lugares públicos (o uso de banheiros é um exemplo), a aplicação e o respeito ao nome social, o acesso aos sistemas de saúde, empregos formais, o combate à transfobia⁷, dentre tantas outras, não menos importantes.

Isso ficou evidente na pesquisa, pois pude verificar, com base na análise dos dados do corpus, as tentativas de enquadramento, principalmente por parte das mídias

⁷ De acordo com levantamento do Grupo Gay da Bahia (GGB), foram contabilizados 318 assassinatos, mortes e suicídios de gays, lésbicas, travestis e transexuais brasileiros vítimas de homofobia e transfobia, em 2015. O Brasil é tido como o país que mais mata travestis e transexuais no mundo. Para saber mais: <<https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/com-600-mortes-nos-ultimos-seis-anos-brasil-e-o-pais-que-mais-mata-travestis-e-transexuais/>>.

tradicionais, das visibilidades de Laerte sob um prisma dicotômico, não havendo a busca por uma compreensão da transgeneridade fora dos marcos de feminino vs. masculino, feminilidade vs. masculinidade. Tal fixidez nos leva a questionar, assim como o faz Butler (2008), se realmente pode haver uma inteligibilidade da pessoa transgênera (ou da própria categoria de sujeito) fora de uma demarcação binária. Talvez sejamos obrigados a conjecturar que a transgeneridade só existe em uma sociedade e cultura binárias, incapaz de compreender a condição humana para além das concepções de enrijecidas do feminino e do masculino. Trata-se de uma sociedade e cultura que despreza os matizes existentes entre elas, delegando às diferenças um status contaminador, repulsivo, abjeto.

Por fim, cabe mencionar que os resultados de minha pesquisa apontaram para a manutenção de padrões discriminatórios nos âmbitos midiáticos concernentes às visibilidades das pessoas transgêneras. Eles são reiterados por esses enquadramentos que desconsideram suas necessidades e demandas, o que acaba por prejudicar sua legibilidade social, que já é em si debilitada. Assim sendo, por mais que não possa haver uma verdadeira cidadania na invisibilidade e na mudez, nem toda forma de ser visível resultará positiva às causas trans.

REFERÊNCIAS

- ARENDDT, Hanna. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- _____. **Défaire le genre**. Paris: Éditions Amsterdam, 2006.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- COGO, Denise. **Mídias, identidades culturais e cidadania: sobre cenários e políticas de visibilidade midiática dos movimentos sociais**. 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/83492578425626428976337410533037421904.pdf> Acesso em: junho de 2015.
- ESPINEIRA, Karine. **La transidentité**. De l'espace médiatique à l'espace publique. Paris : L'Harmattan, 2008.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

PRECIADO, Paul. **Texto junkie**. Sexe, drogue et biopolitique. França: Éditions Grasset & Fasquelle, 2008.

PRINS, Baukje; MEIJER, Irene Costera. Como os corpos se tornam matéria: entrevista com Judith Butler. **Revista de Estudos Feministas**, ano 10, p. 155-167, 2002.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, vol. 2, n. 1, p. 123-138, mar. 2005.

ROCHA, Rose de Melo. É a partir de imagens que falamos de consumo: reflexões sobre fluxos visuais e comunicação midiática. In: **Comunicação e consumo nas culturas locais e global**. CASTRO, Gisela G. S.; BACCEGA, Maria Aparecida. (Orgs.). São Paulo: ESPM, 2009. p. 268-293.

ROCHA, Rose de Melo; CASTRO, Gisela G. S. Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo do discurso pós-moderno. **LOGOS 30 – Tecnologias de Comunicação e Subjetividade**, ano 16, p. 48-59, 2009.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Lyola, 2005.

THEODORO, Hadriel G. S. **Transgeneridade, mídia e consumo: um estudo de caso das visibilidades midiáticas de Laerte Coutinho**. 2016. 156 p. Dissertação - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. Planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman Editora, 2014.