

## A invisibilidade da comunidade bissexual nas colunas opinativas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja*<sup>1</sup>

Felipe Campo DALL'ORTO<sup>2</sup>  
Universidade do Minho, Braga, PT

### RESUMO

O presente trabalho busca compreender como as representações sociais da comunidade LGBTQIA+ se apresentam a partir dos grupos de mídia, especificamente, analisar se a comunidade bissexual está (ou não) inserida nesse meio. Para isso, busca responder se os conteúdos produzidos pelas colunas opinativas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja* contemplam as temáticas da comunidade bissexual? Para isso, utilizou-se da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) e da observação direta sob a natureza quantitativa para investigar as colunas opinativas que trabalham com a temática LGBTQIA+.

**PALAVRAS-CHAVE:** Representações sociais; LGBTQIA+; Folha de S. Paulo; Mídia Ninja; Comunidade bissexual.

### Introdução

Na construção de agrupamentos sociais, um fator importante para o sujeito, é sentir-se representado tanto pelos integrantes do grupo ao qual pertence, como pelos outros membros da sociedade, pois a falta de representação dificulta que a pessoa se sinta reconhecida, seja por suas características físicas, afetivas ou culturais. Sendo assim, a representação é uma forma de visibilidade, de legitimar a própria existência.

A definição de representação social vem sendo construída e reconstruída na tentativa de acompanhar as diversas transformações sociais e tem ganhado destaque, em grande parte, por conta de movimentos sociais no combate pelos direitos LGBTQIA+, os debates feministas, o movimento antirracista, as reivindicações indígenas, isso para ilustrar apenas alguns grupos considerados de minorias sociais em busca de garantir a visibilidade das temáticas defendidas por eles.

Entre tantas invisibilidades, a falta da comunidade LGBTQIA+ na linha de frente de definições editoriais, destaca a falta de representação, principalmente na mídia brasileira, que tem um papel fundamental ao estabelecer padrões identitários e representativos do que é aceito ou não na sociedade. Ao longo dos anos, os produtos

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Alteridade e Divesidade, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando em Estudos Culturais pela Universidade do Minho, e-mail: fdallorto@yahoo.com.br

---

mediáticos colocaram como referência nacional elementos de uma cultura patriarcal, cisgênera, conservadora, excluindo quem não se encaixa nesses padrões estabelecidos.

O papel dos grupos de mídia é um aspecto importante na construção das representações sociais da sociedade brasileira e a falta dessa representação pode provocar diversos problemas nas construções identitárias, visto que, a busca por representação influencia nas construções simbólicas, parte importante da formação subjetiva, cultural e política do indivíduo (CABECINHAS, 2009)

Dessa forma, o presente trabalho busca compreender como as relações sociais e a representação se apresentam a partir dos grupos de mídia, especificamente, analisar se a comunidade bissexual está (ou não) inserida nesse meio. Para isso, busca responder se os conteúdos produzidos pelas colunas opinativas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja* representam as temáticas da comunidade bissexual?

Para isso, foi feito um mapeamento quantitativo de todas as colunas opinativas produzidas pelos dois grupos de mídia, a partir da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977, p. 95) que contempla “1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação” das colunas que contemplam a sigla LGBTQIA+ em suas temáticas, no período de janeiro a junho de 2021.

Falar da representação de uma das letras da sigla LGTQIA+ é debater sobre diferentes lutas na busca por direitos muitas vezes negados na sociedade que se diz democrática e liberal, mas que não reconhece as diversidades em relação a identidade de gênero<sup>3</sup> ou de orientação sexual<sup>4</sup>, reforçando um pensamento heteronormativo imposto socialmente.

### **A comunidade LGBTQIA+ em busca de representação social**

A representação não depende apenas dos textos e conteúdos que são produzidos, mas da garantia das subjetividades dos interlocutores que a produzem e a consomem, para isso, é preciso construir um discurso que gere visibilidade, e também consiga aproximar as diferenças individuais, produzindo significado ao que é sentido, onde as pessoas sintam-se identificadas na sociedade a partir de exemplos exibidos na mídia como inspiração. Para Jodelet (1989, p. 22), “as representações sociais são uma forma de

---

<sup>3</sup> Identidade de gênero é a forma pela qual o sujeito expressa o gênero com o qual se identifica.

<sup>4</sup> Orientação sexual é a atração ou ligação afetiva que o sujeito sente por outra pessoa.

---

conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”.

A mídia brasileira, historicamente, tem estabelecido padrões sociais excludentes ao definir como modelo de sucesso a ser atingido – homens brancos, heterossexuais e ricos. Sendo assim, pessoas que não se identificam com esta forma de representação, acabam tendo mais dificuldade para conquistar lugares de fala, pois não se envolvem no processo de interpretação e construção da realidade, sendo assim, não contribuem para “corporificar ideias em experiências coletivas e interações em comportamento” (MOSCOVICI, 2003, p. 48).

Para Flávia Lima<sup>5</sup>, a imprensa tradicional brasileira tem garantido destaque a “pessoas com vivências, pensamentos e origens muito similares: geralmente são pessoas brancas e de classes mais abastadas. A grande imprensa brasileira tem sido feita por e para a elite e, portanto, sempre refletiu seus medos, preconceitos e preocupações”.

Dessa forma, a falta de representação ou a construção estereotipada de personagens relacionados à comunidade LGBTQIA+ propaga uma imagem inferiorizada desses indivíduos. No caso da comunidade bissexual, objeto desta pesquisa, temos em alguns produtos midiáticos o reforço de personagens superficiais, sexualizados ou com características que são transformadas em piadas, sendo ‘aceitos’ na sociedade enquanto permanecerem nesses papéis.

A construção de narrativas baseadas nos estereótipos discursivos, contribuiu para a popularização de uma comunicação verticalizada, onde os grupos de mídia direcionam o debate público, inibindo a criatividade da população, provocando a partir da imposição de símbolos e comportamentos, um pensamento repressor, onde não se pode contestar nem desconstruir o discurso vigente, pois “o discurso sobre a repressão se mantém, pois é fácil de ser sustentado e corrobora com o poder” (FOUCAULT, 1999, p. 11-12).

Da mesma forma que alguns grupos de mídia se apropriam dessas narrativas para reproduzir o discurso estereotipado, com personagens cômicos e caricatos, é possível encontrar também grupos de mídia que têm buscado produzir conteúdos que fogem dessa visão estereotipada, possibilitando novas formas de representação.

Por isso, acreditamos que dentre os diversos conteúdos midiáticos que podem proporcionar um discurso no qual a comunidade LGBTQIA+ sinta-se representada, o

---

<sup>5</sup> Flávia Lima, jornalista, foi *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* de maio de 2019 a maio de 2021. A entrevista aconteceu por e-mail no dia 17 de julho de 2020.

---

jornalismo merece destaque por buscar uma aproximação com as experiências e vivências do público para estabelecer um diálogo mais aproximado, visto que, os grupos de mídia passam a “*classificar* as pessoas segundo uma norma e *definir* os excluídos como o ‘Outro’” (HALL, 2016, p. 192-193).

### **O espaço das colunas opinativas**

Pretende-se com este trabalho, destacar a construção de um jornalismo que valoriza as narrativas opinativas, como forma de expressão de uma comunicação horizontalizada, onde as linguagens e os suportes de comunicação, passam a oferecer novas conexões com a comunidade LGBTQIA+, pois a integração de diferentes plataformas, amplia as possibilidades discursivas, fortalecendo novas abordagens para as histórias retratadas, permitindo que diferentes pontos de vista sejam garantidos, oferecendo narrativas atualizadas e relevantes.

Partindo do pressuposto que as narrativas ajudam a contar a história de alguém, é preciso valorizar os atores sociais que ajudam na construção de narrativas, pois são pessoas que emprestam a sua visão de mundo para expressar pensamentos e emoções que contribuem para uma leitura da realidade, a partir dos diferentes contextos e estruturas, por onde essas narrativas são apresentadas. Estes formatos de expressão constituem formas de representação e interpretação do mundo, isto é, do cotidiano pelo qual compreendemos a sociedade. Sendo assim, os conteúdos opinativos das colunas, são representações dos fatos sociais de quem provoca o olhar, de quem conduz esse olhar, e também de quem olha.

Para os atores sociais que assumem o papel de colunistas, fica o desafio de emitir opinião e de elencar quais assuntos são considerados importantes para o debate público, pois a opinião busca trazer profundidade ao jornalismo, visto que, foge “aos limites da ideologia restrita do editor, dos princípios gerais e das teses orgânicas da empresa, dos compromissos e diretrizes que esta mantém e busca traçar para o comportamento público” (BELTRÃO, 1980, p. 64).

Neste contexto, o ator social é o sujeito que desempenha um papel social diante dos demais, e assume essa função ao compartilhar suas experiências com o propósito de contribuir para a representação ou transformação de uma determinada realidade, provocando questionamentos, apresentando situações, ou simplesmente, mostrando suas

---

opiniões sobre fatos cotidianos, tendo em mente que “as opiniões valem o que vale quem as enuncia” (GRADIM, 2000, p. 96).

O ator social é o indivíduo que empresta o seu olhar sensível para estimular no outro, o sentimento de pertença e de identificação, se utilizando do espaço jornalístico para representar, criativa e criticamente, o seu recorte da realidade, agindo através da palavra e dos demais elementos simbólicos que constituem seu discurso, para compartilhar o próprio conhecimento, estabelecendo uma conexão com o público, que constrói assim, “modelos mentais dos eventos sobre os quais estão lendo, ativando partes relevantes desse conhecimento, e então preenchem o modelo com a informação que está implicada ou pressuposta no texto” (VAN DIJK, 2012, p. 97).

O público, dessa maneira, parte da própria subjetividade para procurar o ator social que o representa, escolhendo dentre tantos colunistas, aquele ou aquela que oferece um conhecimento pelo qual ele está predisposto a se identificar. Uma vez que, “o discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos” (FOUCAULT, 1996, p. 49), essa conexão muitas vezes é estabelecida mesmo antes da leitura do texto, pois a representação é construída a partir de identificações que dialogam com as expectativas e características do próprio público.

É da construção de ideias individuais, de temas considerados pertinentes para serem debatidos pela sociedade, que a opinião dos atores sociais é propagada (BELTRÃO, 1980). Para garantir que o debate contemple diferentes realidades, a diversidade de pontos de vista dos atores sociais precisa ser defendida.

Um jornal verdadeiramente pluralista, conseguiria porém – e muito fazem-no – conciliar colunistas das mais variadas tendências, o que é positivo porque aumenta a riqueza do jornal, a quantidade de informação que este traz aos leitores, estimulando o debate e a livre circulação de ideias. (GRADIM, 2000, p. 47)

Essa representação midiática é importante pois, é a partir dela que identidades e subjetividades passam a ser construídas, significando que os diversos grupos sociais têm seus interesses sendo expostos por alguém que simbolicamente os define, com os vieses políticos e ideológicos sendo considerados.

O lugar ocupado pelos colunistas, com opiniões qualificadas e fundamentadas, contribui para aumentar a audiência dos jornais, além de ser uma forma relevante de diferenciar o conteúdo produzido pelos grupos de mídia daquele produzido em blogs

personais ou de entretenimento, por exemplo. Se a opinião for diversificada, novos consumidores podem ser conquistados pelos grupos de mídia (GRADIM, 2000).

Sendo assim, a produção de conteúdos diversos na sociedade contemporânea tem possibilitado a ascensão e visibilidade de diferentes vozes, dando lugar para a construção de discursos alternativos ao contexto massificado e homogêneo dos grupos de mídia. Na busca por estabelecer uma identificação com um público cada vez mais heterogêneo, os grupos de mídia apostam na variedade de vozes dos colunistas que ajudam a contribuir na criação de linguagens que se permitem experimentar, seja pela sensibilidade, pelo enfrentamento ou pela reflexão dos muitos temas abordados em suas postagens, pois são

personalidades de peso e reconhecido mérito social, intelectual, ou outro, que asseguram rubricas de opinião fixas nos jornais onde colaboram. Em geral é possível avaliar a pujança, qualidade, e mesmo a linha ideológica de um jornal através da análise do elenco de colunistas que integram a publicação. (...) Os colunistas exprimem e omitem opiniões em nome individual, sobre temas gerais ou áreas específicas, porque lhes é reconhecido mérito para o fazerem. (GRADIM, 2000, p. 46)

É importante considerar que os colunistas detêm opiniões sobre os assuntos que abordam e que “opinião não deve ser confundida com conhecimento. (...) A opinião revela o ponto de vista do sujeito a respeito de um saber. A opinião não enuncia uma verdade sobre o mundo, ela remete ao sujeito” (CHARAUDEAU, 2013, p. 122). Dessa forma, são emitidos posicionamentos a favor ou contra determinados assuntos, na busca por um pensamento reflexivo para encontrar identificação com quem o consome.

Sendo assim, um colunista precisa ter conhecimento do tema que é apresentado, além da percepção do espaço que ocupa enquanto colunista, para abordar determinados assuntos, pois “o lugar social não determina uma consciência discursiva sobre esse lugar. Porém, o lugar que ocupamos socialmente nos faz ter experiências distintas e outras perspectivas” (RIBEIRO, 2019, p. 69), e isto deve ser levado em consideração, pois é um conteúdo compartilhado na sociedade, influenciando a construção de outras opiniões.

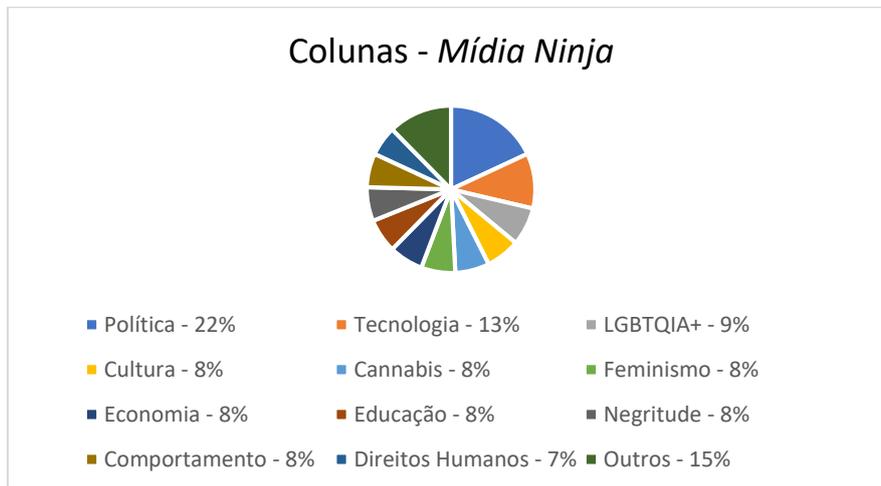
É preciso ter consciência do lugar que se ocupa enquanto um formador de opinião, para isso, a necessidade de embasar a própria opinião, de forma ética e estruturada, explorando as próprias potencialidades, para expressar as emoções pessoais, a partir de um discurso crítico, provocando reflexão à sociedade, com o conhecimento da linguagem que é utilizada de acordo com o grupo de mídia, construindo assim, uma narrativa com argumentação que seja sustentável ao veículo utilizado.

### As colunas da *Mídia Ninja*

Os colunistas da *Mídia Ninja* têm uma ligação ideológica com os partidos da esquerda brasileira - principalmente partidos políticos como PT e Psol, se aproximam de movimentos sociais, centrais sindicais e se posicionam abertamente sobre questões sociais importantes para a sociedade brasileira, abordando temáticas que dialogam com as causas do movimento negro, de igualdade de gênero e o movimento feminista.

Ao analisar o site da *Mídia Ninja*<sup>6</sup>, é possível identificar 169 pessoas, entre professores, políticos, ativistas sociais, produtores culturais, jornalistas e pesquisadores que assumem o papel de colunistas. Destas colunas, 81 estão desativadas (sem postagens há mais de 1 ano) e 18 não têm nenhuma coluna postada, ou seja, apenas 70 colunas estão ativas, onde são abordados temas diversos, priorizando política, tecnologia, LGBTQIA+, movimento feminista, movimento negro, cultura<sup>7</sup>, comportamento, economia, educação, cannabis e as demais tratam de religião, esporte, mídia, veganismo, questão indígena, acessibilidade, segurança, conforme mostra o gráfico abaixo, que contempla apenas as colunas que estão ativas e com conteúdos atualizados.

#### Gráfico com as temáticas das colunas da *Mídia Ninja*



<sup>6</sup> A análise contabilizou as colunas existentes até o dia 30 de junho de 2021.

<sup>7</sup> A opção por separar as temáticas de cultura e comportamento na análise da *Mídia Ninja* e da *Folha de S. Paulo* se dá pelo enfoque das colunas de cultura em divulgação de eventos sobre cinema, música, literatura, artes visuais, teatro e a de comportamento ter o enfoque em hábitos e construções sociais que, em alguns casos, perpassam por manifestações culturais.

---

É possível observar no gráfico que há uma variedade de temáticas trabalhadas nas colunas da *Mídia Ninja*, sendo que alguns colunistas abordam mais de um assunto, perpassando por questões mais amplas, enquanto outras direcionam o discurso sobre questões mais específicas, como colunas que abordam tecnologia, diversidade e economia, enquanto outras trabalham especificamente com a questão LGBTQIA+.

As colunas sobre questões políticas têm destaque no coletivo, com 22% dos conteúdos abordando esta temática. Os colunistas que trabalham com esta temática são na maioria políticos (72%), e os demais são pesquisadores na área da sociologia, filosofia, ciências políticas, artes e direito (19%), que emprestam seu conhecimento para embasar o assunto, além de jornalistas (9%) que desempenham a função.

Esta proporção de jornalistas que assumem a função de colunistas na *Mídia Ninja* perpassa por todas as temáticas abordadas, ou seja, apenas 9% de todas as colunas são produzidas por jornalistas, enquanto as demais são assinadas por coletivos culturais (11%), professores (10%), pesquisadores de diversas áreas, como antropologia, artes, sociologia e direitos humanos (10%), políticos (8,5%), designers (8,5%), ativistas (7%), advogados (5%), produtores culturais (5%), tecnologistas (5%) e os demais (21%) são escritores, músicos, publicitários, engenheiros, estudantes, filósofos, radialistas, arquitetos e cientistas políticos.

Para Van Dijk (2008) os traços discursivos são responsáveis por mostrar a posição ideológica de um jornal, tanto o que é publicado, como o que fica implícito, pois são estes elementos que estabelecem as circunstâncias discursivas que comunicam ao consumidor. A escolha das vozes que produzem o discurso (e das que não são expressadas) é essencial para provocar o sentimento de participação, tanto nos processos, como na redistribuição dos poderes estabelecidos pelos grupos de mídia.

A estratégia de colocar outras vozes, diferente da fala profissional do jornalista, contempla o compartilhamento de experiências sociais diversificadas, pois a relação entre representação e comunicação é constantemente reconstruída, visto que, não é a simples presença que garante a representação, mas como os discursos são representados e de que forma os lugares de fala são demonstrados.

Enquanto a diversidade de vozes não for garantida, a redistribuição de poder permanece inalterada, por isso, a busca por possibilitar o acesso a vozes não hegemônicas deve ser garantida. Para que outros sujeitos tenham suas histórias contadas, a partir de diferentes percepções de mundo e através de uma linguagem que busque identificação

---

com quem a consome, pois como afirma Foucault (1996, p. 49), “o discurso nada mais é do que um jogo, de escritura, no primeiro caso, de leitura, no segundo, de troca, no terceiro, e essa troca, essa leitura e essa escritura jamais põem em jogo senão os signos”.

As características dos colunistas da *Mídia Ninja* podem colaborar para a compreensão dos elementos sógnicos que compõem as mensagens discursivas, auxiliando no diálogo com o consumidor, a partir da troca de experiências, sendo sensível em relação as causas e assuntos apresentados, inclusive pautando a mídia convencional, permitindo uma maior liberdade de enfoque em relação aos interesses editoriais.

A diversidade de vozes possibilita uma variedade de conteúdos com pontos de vistas diversos, buscando estabelecer uma identificação e aproximação com o consumidor a partir de um diálogo personalizado, que destaca o caráter representativo dos atores sociais que assumem este papel. É preciso responsabilidade ao ocupar este lugar, pois o fato de estarem como colunistas em um coletivo que atinge mais de 3 milhões de pessoas, influencia o pensamento social, sendo assim, “os autores profissionais e as organizações devem ter um entendimento acerca de quais são as possíveis ou prováveis consequências de seus discursos” (VAN DIJK, 2008, p. 33).

O quadro de colunistas da *Mídia Ninja* apresenta uma diversidade expressiva, com perfis autodeclarados de homens, mulheres, gays, lésbicas, bissexuais, transexuais e pansexuais, possibilitando que as histórias sejam contadas sob diferentes perspectivas, alcançando realidades que não são tradicionalmente contempladas pelos grupos de mídia, mas é importante enfatizar que as colunistas que se autodeclaram bissexuais, diferente das outras letras da sigla, não contemplam a temática em seus textos.

O enfoque que a *Mídia Ninja* dá a temática LGBTQIA+, merece ser destacado, pois, além dos 9% de colunas que trabalham diretamente com a temática, em outras são abordadas questões relacionadas aos Direitos Humanos (7%) em que a comunidade também é contemplada de forma transversal, em que as vivências das colunistas valorizam a importância de respeitar às diversidades, mas reforça-se a necessidade das vivências bissexuais terem seu espaço representado.

### **As colunas da *Folha de S. Paulo***

As colunas da *Folha de S. Paulo* apresentam uma atualização e regularidade de publicação constante, fato que facilita o acesso a materiais mais recentes e a escolha do leitor em relação ao conteúdo que deseja acessar. Além das experiências dos atores sociais

em suas áreas, que é uma prioridade observada nas colunas da *Mídia Ninja*, a *Folha de S. Paulo* dá destaque também a jornalistas que assumem o papel de mediadores do debate público, sendo que 47% das colunas são assinadas por profissionais da área, que comentam fatos a partir da apuração, avaliação e interpretação dos mesmos, tendo o desafio de buscar a identificação junto ao consumidor, com responsabilidade jornalística, visto que, a coluna exige do jornalista um posicionamento autoral, como contador de história selecionada para levar ao consumidor veracidade e emoção, buscando ao mesmo tempo, a humanização e objetividade dos fatos.

Na construção deste discurso, o repertório do profissional é fundamental, pois a bagagem cultural influencia como os conteúdos são produzidos, construindo significados que impactam o consumidor de forma subjetiva, sendo assim, o jornalista se apropria dos próprios elementos culturais e os traduz de acordo com a realidade dos padrões vigentes, ajustando a mensagem ao público desejado, fazendo o recorte crítico dos temas a partir das técnicas da profissão, levando credibilidade ao conteúdo produzido, somado às vivências que possuem sobre os assuntos abordados.

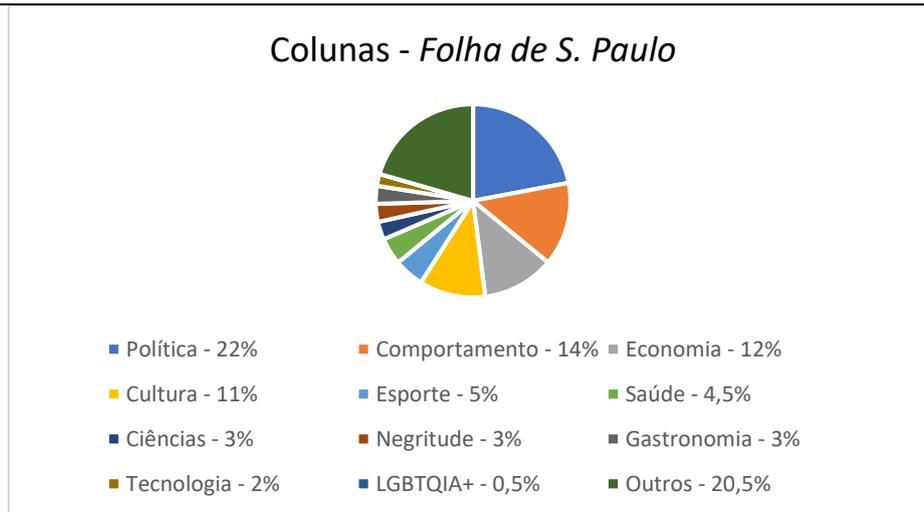
Estas vivências servem como diferencial para os especialistas que ocupam este papel, uma vez que, os demais profissionais que assumem a função de colunistas são escritores, professores, pesquisadores e especialistas das áreas sob as quais escrevem, que compartilham as próprias visões de mundo, representando discursos pautados na expertise. Neste contexto, o jornalismo opinativo da *Folha* busca atrelar “o consenso dos profissionais e estudiosos da área, independentemente das concepções ideológicas que assumem ou do modo de produção econômica que caracteriza a sociedade respectiva” (MARQUES DE MELO, 2003, p.26).

A página de colunistas<sup>8</sup> conta com 202 colunas que abordam temas diversos, priorizando política, comportamento, economia, cultura, esporte e saúde, conforme mostra a figura abaixo, colaborando assim, com conteúdos que passam a ser apropriados pelo leitor para formar a própria opinião sobre assuntos diversos.

### **Gráfico com as temáticas das colunas da *Folha de S. Paulo***

---

<sup>8</sup> A análise contabilizou as colunas existentes até o dia 30 de junho de 2021.



O gráfico representa os assuntos que são prioridade nas colunas da *Folha de S. Paulo*, sendo assim, é possível destacar que a *Folha* prioriza a temática de política, com 22% das colunas publicadas, assim como é possível observar na *Mídia Ninja*. Estas colunas são assinadas em sua maioria por jornalistas (54%), cientistas políticos, pesquisadores nas áreas da sociologia, filosofia, antropologia, além de escritores, advogados (43%) e políticos (3%). Perfil bem diferente do apresentado pelo coletivo *Mídia Ninja*, em que políticos que estão no exercício do poder assumem a maioria das colunas e poucos jornalistas cumprem esta função.

O segundo tema mais abordado é o de comportamento, com 14% das colunas, destacando assuntos como hábitos sociais, tendências, histórias de vida, consumo, linguagem, entretenimento e manifestações culturais. Outras temáticas de destaque nas colunas da *Folha* são economia e cultura, tratando de questões pertinentes ao cotidiano das pessoas e de impacto social, respeitando as individualidades e garantindo o debate sobre a coletividade. Além destes enfoques, assuntos como saúde, gastronomia, cultura afro-brasileira, meio ambiente, urbanismo, maternidade, acessibilidade, turismo, comportamento pet e sustentabilidade são abordados e a temática LGBTQIA+ aparece em apenas uma coluna.

A coluna *Todas as Letras* é assinada por Renan Sukevicius, jornalista e produtor audiovisual, e fala sobre diversidade afetiva, sexual e de gênero, onde une a experiência profissional com a própria vivência, na produção do conteúdo.

Conteúdos tão importantes que quase não têm visibilidade nas colunas do jornal. Das 202 colunas, apenas 1 trata da comunidade LGBTQIA+, representando 0,5% das publicações, destacando que apenas a letra ‘G’ consegue ser representada. Esta proporção

é significativa para mostrar como o debate realizado pela *Folha de S. Paulo* em relação à comunidade precisa ser revisto, para garantir uma representação plural, pois “o número de textos é um indicador fundamental da importância concedida por um órgão de comunicação a um problema” (CARVALHO, 2015, p. 192). O assunto aparece esporadicamente em outras colunas, em que se debate mercado de trabalho, cultura e violência, e isso é importante, mas é preciso ampliar as possibilidades de participação e opiniões diversas, contribuindo com a construção de diferentes visões de mundo.

É claro que as pessoas são influenciadas pelas notícias que lêem ou vêem, mesmo se lêem ou vêem as notícias para adquirir e atualizar seu conhecimento sobre o mundo. Mas sua compreensão das notícias e a maneira como mudam suas opiniões ou atitudes dependem de suas próprias atitudes ou ideologias prévias, como também de suas experiências pessoais. (VAN DIJK, 2008, p. 25)

É importante que o público se sinta conectado com as histórias apresentadas, mas isto não garante representação, por isso, a importância da escolha das vozes que são destacadas, para que os demais integrantes dos grupos retratados legitimem as opiniões consideradas relevantes dentro de determinados temas. Enquanto a construção cultural e ideológica não se preocupar em garantir visibilidade e representação, não teremos uma mudança efetiva no discurso social.

Para isso, é preciso criar espaços para que a comunidade LGBTQIA+ possa falar a partir das próprias perspectivas, provocando os demais membros da sociedade a respeitar e aprender o que as pessoas têm a dizer. Por isso, a importância de analisar se as colunas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja* que trabalham com a temática LGBTQIA+ garantem a visibilidade do lugar de fala e a representação social da comunidade bissexual.

### **A invisibilidade da comunidade bissexual ou considerações finais**

Ao analisar as colunas da *Folha de S. Paulo* e da *Mídia Ninja* que trabalham com a temática LGBTQIA+, foi possível identificar que a comunidade bissexual não tem representação em nenhum dos dois grupos de mídia, apesar da *Mídia Ninja* ter em seu quadro de colunistas, três colunistas que se autodeclararam bissexuais, dando visibilidade à comunidade, mas que não contemplam questões relacionadas à temática em suas colunas<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> A análise compreende o período de janeiro a junho de 2021.

---

As colunistas não têm a obrigação de escrever sobre o assunto, mas a partir do momento que se assumem como sujeitos dessa enunciação, passam a ocupar “um lugar de produção de significação linguageira, para o qual esta significação retorna, a fim de constitui-lo” (CHARAUDEAU, 2001, p. 30). Sendo assim, é importante compreender a falta de abordagem, tanto na *Folha de S. Paulo* como na *Mídia Ninja* sobre a letra ‘B’. Segundo Yoshino (2000), há um apagamento da bissexualidade na sociedade, em diferentes áreas e por diferentes grupos, inclusive dentro da própria comunidade LGBTQIA+.

Quando se trata de práticas bissexuais, assumir uma identidade é sempre algo polêmico. Isso porque eles recebem críticas tanto dos heterossexuais quanto dos homossexuais, pois ambos acreditam que a bissexualidade é uma fuga da identidade homossexual. Portanto, ‘sair do armário’, no caso dos bissexuais, é bem mais complexo do que se pensa. (CAVALCANTI, 2010, p. 80)

O apagamento bissexual acontece pela deslegitimação das identidades bissexuais, pela insistência na classificação binária heterossexual/homossexual e pela marginalização/erotização de pessoas bissexuais dentro da comunidade LGBTQIA+ (LEWIS, 2017). Esse apagamento em relação à letra ‘B’ transpassa a comunidade, se tornando um apagamento cultural (YOSHINO, 2000), sendo invisibilizado também pelos grupos de mídia, pois estes são responsáveis por fornecer o conteúdo que contribui para a construção das representações sociais (MOSCOVICI, 2003).

Assim, quando esses sujeitos não são contemplados nas representações, passam a não ser vistos, percebidos, significados, ou seja, se tornam invisíveis (YOSHINO, 2000).

Estudos desenvolvidos pela instituição inglesa *Stonewall*<sup>10</sup> e pelo instituto norte americano *GLAAD Media*<sup>11</sup> mostram como a representação bissexual ainda é muito pequena em séries, filmes e programas jornalísticos, e quando ganham visibilidade, geralmente reproduzem estereótipos negativos, como a super-sexualização (LEWIS, 2017). A reprodução dessa visão estereotipada é prejudicial e simplista, pois o estereótipo em primeiro lugar

reduz, essencializa, naturaliza e fica a “diferença”. Em segundo lugar, a estereotipagem implanta uma estratégia de “cisão”, que divide o normal e aceitável do anormal e inaceitável. Em seguida, exclui ou expõe tudo o que não cabe, o que é diferente. (...) Outra característica da estereotipagem é sua prática de *fechamento* e *exclusão*.

---

<sup>10</sup> Disponível em <https://www.stonewall.org.uk/> Acesso em 10 de dezembro de 2021

<sup>11</sup> Disponível em <https://www.glaad.org/> Acesso em 10 de dezembro de 2021

---

Simbolicamente, ela fixa os limites e exclui tudo o que não lhe pertence.  
(HALL, 2016, p. 191-192)

Dessa forma, o relatório da instituição *Stonewall* destaca como este tipo de representação provoca exclusão e preconceito dentro e fora da comunidade LGBTQIA+, pois legitima atos discriminatórios contra pessoas bissexuais, e para que essa mudança aconteça “é essencial reconhecer que a combinação de apagamento e estereótipos prejudiciais cria problemas e que precisamos de soluções exclusivas para resolvê-los”<sup>12</sup>.

Soluções que perpassam por mais pesquisas, maior entendimento, visibilidade e representações que fujam dos rótulos negativamente estereotipados, uma vez que, “os meios de comunicação social podem ser também excelentes instrumentos para a visibilidade das minorias ativas, permitindo a difusão de representações polêmicas e contribuindo assim para a mudança social” (CABECINHAS, 2009, p. 3).

Sendo assim, não é possível afirmar que as colunistas sofram algum tipo de silenciamento, mas é possível identificar que tanto a *Mídia Ninja* como a *Folha de S. Paulo* perpetuam o apagamento em relação à comunidade bissexual, ao não estimular ou possibilitar para que esta comunidade seja representada socialmente, destacando que

Enquanto sistemas de interpretação, as representações sociais regulam a nossa relação com os outros e orientam o nosso comportamento. As representações intervêm ainda em processos tão variados como a difusão e a assimilação de conhecimento, a construção de identidades pessoais e sociais, o comportamento intra e intergrupar, as ações de resistência e de mudança social. Enquanto fenômenos cognitivos, as representações sociais são consideradas como o produto duma actividade de apropriação da realidade exterior e, simultaneamente, como processo de elaboração psicológica e social da realidade. (CABECINHAS, 2009, p. 4)

A visibilidade é importante, pois termos colunistas que se autodeclaram bissexuais em grupos de mídia de expressão nacional é um avanço, mas não é simplesmente gerar visibilidade, e sim, garantir a representação da diversidade de forma plural, com diferentes grupos tendo direito aos mesmos acessos, pois assim será possível orientar a sociedade para a aceitação ou construção de novos comportamentos e de novos discursos.

A naturalização do discurso, sem o recurso do estereótipo negativo, do apagamento bissexual, pode contribuir para uma representação que gere pluralidade de vozes e que priorize saberes que ‘fogem’ dos padrões heteronormativos ou monossexuais (YOSHINO, 2000).

---

<sup>12</sup> Disponível em [https://www.stonewall.org.uk/system/files/lgbt\\_in\\_britain\\_bi.pdf](https://www.stonewall.org.uk/system/files/lgbt_in_britain_bi.pdf) Acesso em 10 de dezembro de 2021

---

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BELTRÃO, L. (1980) **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina.
- CABECINHAS, R. (2009) Investigar representações sociais: metodologias e níveis de análise (pp.51-66). In M. M. Baptista (ed.) **Cultura: Metodologias e Investigação**. Lisboa: Ver o Verso Edições.
- CARVALHO, A. (2015, dezembro) **Discurso mediático e sociedade: repensar a Análise Crítica do Discurso**. *EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*. Ilhéus, n. 9, 175-199.
- CAVALCANTI, C. D. (2010, janeiro/março) **Práticas bissexuais: uma nova identidade ou uma nova diferença?** *Polêm!ca*, v. 9, nº 1, p. 79 – 83.
- CHARAUDEAU, P. (2001) **Uma Teoria dos Sujeitos da Linguagem**. In: H. Mari (org.) *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. (pp 23-37) Belo Horizonte: UFMG.
- CHARAUDEAU, P. (2013) **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto.
- FOUCAULT, M. (1996) **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola.
- FOUCAULT, M. (1999) **História da sexualidade I: a vontade de saber**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Graal.
- GRADIM, A. (2000) **Manual de Jornalismo**. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- HALL, S. (2016) **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-RIO: Apicuri.
- JODELET, D (1989) **Représentations sociales: un domaine en expansion**. In D. Jodelet (org.) *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Edurj: 2002, pp. 17-44.
- LEWIS, E. S. (2017) **O ciclo paradoxal de apagamento e super-sexualização da bissexualidade nos movimentos LGBT: resistências em narrativas de ativistas bissexuais**. In: *Anais do V Seminário Internacional Enlaçando Sexualidades*, v. 1. p. 1-12.
- MARQUES DE MELO, J. (2003) **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira.
- MOSCOVICI, S. (2003) **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 2ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes.
- RIBEIRO, D. (2019) **Lugar de fala**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen.
- VAN DIJK, T. (2008) **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto.
- VAN DIJK, T. (2012) **Discurso e contexto: uma abordagem sociocognitiva**. São Paulo: Contexto.
- YOSHINO, K. (2000) **The Epistemic Contract of Bisexual Erasure**. Califórnia: Stanford Law School.