

Cena T: uma tentativa de dar visibilidade e humanizar a representação dos travestis e transexuais nos meios de comunicação

Murillo Nascimento NONATO¹

Thaís Ariane Ferreira PIMENTA²

Carmem Regina de Oliveira CARVALHO³

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, BA

RESUMO

O blog Cena T foi criado com o intuito de servir como modelo de produção de notícias sobre os travestis e transexuais, que dentre os LGBT são que mais sofrem com a violência e com a invisibilidade. Abordando questões acerca dos direitos, questões voltadas à saúde, a militância, entre outros, pretendemos ampliar a limitada informação que é oferecida ao público no geral e aos próprios travestis e transexuais objetivando diminuir o preconceito e a violência contra o grupo.

PALAVRAS-CHAVE: travestis; transexuais; transfobia; blog; web.

INTRODUÇÃO

O presente artigo trata da produção do Blog Cena T, desenvolvido como atividade avaliativa da disciplina Jornalismo Digital ministrada pela professora Carmen Carvalho para os alunos do 6º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, da UESB (Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia). Na ocasião, ao utilizar a plataforma gratuita Blogger, observamos a possibilidade de criar um veículo voltado para e sobre Travestis e transexuais, grupo historicamente agredido fisicamente, verbalmente e um dos grupos marginalizados que mais sofre com a negação dos seus direitos e com a invisibilidade.

As revistas e jornais direcionados ao público LGBT, desde seu surgimento com o *Snob*, em 1960, até as mais elaboradas como a *Sui Generes*, de 1995, abarcaram um leque de assuntos que variaram de comportamento à militância. A partir da década de 1990, essas publicações sofreram alterações para acompanhar o um novo nicho de mercado, o “dinheiro cor-de-rosa” (Péret) aos gays heteronormativos e as novas identidades surgidas após o

¹ Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, email: nonato.murillo@gmail.com.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, email: tafpimenta@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, email: carmemcarvalho@uesb.br

período de pânico da AIDS. Nesse contexto os investidores vislumbraram na internet um caminho mais fácil e lucrativo de produção ancorada principalmente na pornografia.

Ainda na primeira geração do jornalismo na web, as produções se limitavam a migração do conteúdo do impresso para a web sem a adaptação para o formato. A experiência foi infrutífera. Após a reestruturação, respeitando as especificidades e regras do novo formato, beneficiando-se do menor custo no investimento para a produção na internet e redução de gastos com equipe e crescente aumento do interesse pela pornografia, a produção de conteúdo jornalístico LGBT para a web se tornou promissor e lucrativo, contrastando com as estruturas frágeis e custosas dos jornais e revistas.

No entanto, desde o impresso à web, essas publicações privilegiam um determinado grupo de homossexuais, formado por homens brancos de classe média. Publicações voltadas tanto para lésbicas quanto para travestis e transexuais são raras até hoje, e quando surgem há uma tendência nesses sites/portais terem textos concisos e misturarem conteúdo jornalístico com forte apelo erótico.

A intenção do blog Cena T é criar um novo modelo de produção de notícias sobre os travestis e transexuais, que dentre os LGBT são que mais sofrem com a violência (física e cognitiva) e a invisibilidade, abordando questões acerca dos direitos, questões voltadas a saúde, a militância, entre outros.

Utilizar a web na tentativa de dar maior visibilidade e retratar de forma não estereotipada os travestis e transexuais precisa ser casada com as questões técnicas dessa plataforma para assim melhor utiliza-la. Para isso, no desenvolvimento do Cena T houve a tentativa de explorar todas as características que constituem o webjornalismo. Segundo Mielniczck (2003) estas são: interatividade, customização de conteúdos ou personalização, hipertextualidade, multimídia ou convergência e memória. E a fim de encontrar a melhor maneira escrever para mídia digital utilizamos como aborte o Manual Webwriting de Bruno Rodrigues.

OBJETIVO

O objetivo de produzir um veículo que aborde o tema travestis e transexuais se explica a partir da necessidade de combater a transfobia e dar visibilidade as causas do grupo, criando através da informação um ambiente social de respeito e que mine as compreensões limitadas sobre gênero.

Intenciona-se também dar visibilidade aos direitos dos travestis e transexuais, apresentando-os como cidadãos, humanizando os relatos relacionados a essa comunidade, fugindo dos estereótipos e do sensacionalismo da mídia tradicional. Além disso, pretende-se fugir do modelo de veículo de comunicação voltado para esse público ancorado na pornografia.

JUSTIFICATIVA

No Brasil, a “imprensa gay” teve seu surgimento na década de 1960. As publicações eram produzidas por homossexuais e mantinham foco no grupo. Eles refletiam a ideologia sobre a homossexualidade do período. Segundo Flávia Péret (2011), o tema era abordado, sobretudo por meio das sátiras de figuras públicas ou divulgando fatos policiais envolvendo homossexuais.

A primeira publicação abertamente homossexual no Brasil denominava-se *O Snob*. Foi criada por Agildo Guimarães, no Rio de Janeiro, em 1963. Por ser o primeiro jornal voltado para o público causou grande impacto e seu estilo debochado tornou-se parâmetro para publicações futuras como *Força*, *O Mito*, *O Show*, *Mais*, *O Pelicano*, *Chic*, *Cinelândia à Noite*, *Darling*, *Baby*, *O Babado*, entre outros citados na pesquisa de James Green.

Entre as décadas 1960 e 1970, grupos de militantes no Brasil passaram a incorporar ideais dos movimentos contraculturais que se impunham aos comportamentos sociais estabelecidos. Nesse período há uma profusão de ideologias políticas e democráticas, as quais surgem contrapondo a Ditadura Militar. Para Lima (2010, p. 1), o período propiciou o surgimento de um novo modelo de imprensa que:

Foi criada por jornalistas que rejeitavam a primazia do discurso ideológico-militar. Estavam mais voltados, segundo Kucinski, à crítica dos costumes e à ruptura cultural, “tinham suas raízes nos movimentos de contracultura norte-americanos e, através deles, no orientalismo, no anarquismo e no existencialismo de Jean-Paul Sartre.” (KUCINSKI, 1991:xiv-xv) Investiam principalmente contra o autoritarismo na esfera dos costumes e no alegado moralismo da classe média. Introduziram no Brasil temáticas da contracultura.

Dentro desse contexto surge em 1978, o *Lampião da Esquina*, o primeiro jornal gay de circulação nacional, que era destinado a tratar da questão do direito dos grupos marginalizados, como mulheres e negros e principalmente dos homossexuais no Brasil. Ao contrário das publicações da década de 1960, que eram vendidas de forma clandestina, esse jornal era comercializado nas bancas das grandes cidades. O *Lampião* ampliou a

perspectiva da discussão sobre a homossexualidade e abraçou a militância, aproveitando a onda da redemocratização e do fim da censura prévia.

A década de 1990 trouxe novos rumos para a “imprensa gay” no Brasil. No período de pânico em torno da AIDS, a identidade homossexual foi se alterando e novas formas de vivenciar e experienciar a sexualidade foram surgindo. Essas mudanças foram acompanhadas do surgimento de um mercado especificamente gay e heteronormativo, apropriando-se do dinheiro cor-de-rosa.

Em 1995, dentro desse novo contexto, surge a *Sui Generes*. A revista abarcava uma gama de assuntos que variavam de moda à militância, possuía uma tiragem média de 30 mil exemplares e funcionou até 2000. Dois anos após, surge a publicação *G Magazine*. Polêmica, ela veio trazendo em suas edições o nu masculino, informações gerais e assuntos voltados para a militância. Outra revista de relativo sucesso no meio gay foi a *Junior*, também com uma tiragem de 30 mil cópias.

As publicações do gênero se mostraram instáveis durante a sua trajetória. Manter jornais ou revistas para esse público se provou oneroso e o retorno não supria os gastos. Os investidores acabaram vendo no surgimento da internet o filão para o ramo e recuperação da frágil estrutura financeira da imprensa gay. Para ilustrar o cenário, temos o portal *Mix Brasil*, o primeiro portal gay da América Latina, *A Capa*, *Athos GLS* e *Mundo Mais*.

Primeiro as empresas abriram “filiais” nas redes, iniciativa que logo fracassou, visto que criar uma revista online requer, mais do que uma simples mudança de suporte, uma reestruturação na maneira de produzir, veicular e distribuir informações. Em média, os custos para desenvolver e manter um site no ar eram 70% menores que os investimentos feitos para colocar uma revista nas bancas. Além disso, sites e portais trabalham com equipes menores o que reduz gastos com salário (PÉRET, 2011, p. 99).

Esse período coincidiu com a expansão da indústria pornográfica que se tornava altamente lucrativa. A internet auxiliou na promoção desse evento. É uma tendência nesses sites/portais terem textos concisos e misturarem conteúdo jornalístico com forte apelo erótico. Resumida a história da “Imprensa Gay” desde seus primeiros textos impressos de forma mais rudimentar até seus mais novos formatos na rede, é interessante observar algumas questões. O termo, popularizado e muito utilizado pelos teóricos, tem a intenção de abarcar as publicações voltadas para as diversas identidades: a do homossexual masculino, feminino, travestis, transexuais, entre outras. No entanto, o termo evidencia o caráter político e a limitação dessas publicações. Desde o surgimento dessa imprensa é privilegiado um determinado grupo. Nas publicações, o foco está na representação do homossexual

masculino, sobretudo homem branco, bem sucedido e com escolaridade de nível superior, justificando ainda que de forma inconsciente a denominação “Imprensa Gay”, a qual colocamos aspas ao longo deste artigo para evidenciar a provocação. O fato não se dá por acaso. As publicações voltadas para esse grupo ainda mais específico traçam novas necessidades capitalistas e realçam uma nova estrutura social: a heteronormatividade.

Segundo Gilmaro Nogueira (2013), na heteronormatividade os sujeitos se organizam seguindo o modelo heterossexual seja o indivíduo heterossexual ou não. Dessa forma, a heterossexualidade se evidencia não apenas como uma orientação sexual, e sim como um modelo político que organiza a vida dos indivíduos. O modelo surge a partir da nossa sociedade de consumo em que o homossexual (descrito acima) é visto como consumidor em potencial. Esse homossexual-consumidor aumentou extraordinariamente o seu poder de compra e consolidou “um mercado de serviços específicos para o público gay, ampla rede de conceitos produtos e tendências (que) passou a orientar e a fazer parte do cotidiano dos gays de classe média que vivam nas grandes cidades” (GILMARO, 2013).

Por prezar pela manutenção de um comportamento heterossexual através da imposição da heteronormatividade, as identidades restantes foram excluídas e relegadas à invisibilidade. Nesse processo, foram negligenciados os homossexuais não-heteronormativos, lésbicas, travestis e transexuais.

A Imprensa Lésbica e a Imprensa Trans

Excluídos ao longo da história, publicações voltadas tanto para lésbicas quanto para travestis e transexuais são raras. Esses se encontram fora do debate político, da história e da discussão acadêmica.

Lançado em 1981, o primeiro veículo de comunicação exclusivamente destinado ao público lésbico, o *Chana com Chana*, surgiu a partir da cisão entre os movimentos feministas da década de 1970, que tinham por orientação o marxismo e lutavam pela emancipação social da mulher. Mas esse movimento estava mais ligado à revolução social do que com a mudança de costumes. O jornal era produzido em formato de Fanzine, feito artesanalmente e distribuído entre um pequeno grupo de lésbicas em São Paulo. A realização dessa publicação foi um marco simbólico importante na luta pela visibilidade lésbica. Outras publicações foram realizadas, mas de pouca expressão: *Um Outro Olhar*, *Xereca*, *Boletim Ponto G*, *Lesbetária*, *D’Ellas*, entre outros.

Travestis e transexuais historicamente são os mais violados fisicamente, verbalmente e que mais sofrem com a negação dos seus direitos e com a invisibilidade. O grupo desafia a dicotomia social masculino/feminino imposta para as noções de gênero através de sua simples existência. Seu modo de vestir e se comportar elucidam o caráter construído das identidades (incluindo a heterossexual). Por causar conflitos nessa concepção, garante seu lugar na rebeldia e incontinência social sofrendo constantes sanções.

Em uma sociedade conservadora como a brasileira, filhos homens não se tornam mulheres ou homens femininos (e vice-versa). Como a discordância com o padrão heteronormativo atualmente gera sanções mais radicais e maior intolerância, travestis e transexuais são com maior incidência expulsos de casa, sofrem com maior evasão escolar motivada pelo preconceito nesse ambiente e, por consequência, amargam à margem da sociedade, sobrevivendo em sua maioria através de subempregos.

Apesar da nítida necessidade de debater o tema e do impulso na luta contra a violência que recai sobre o grupo, são poucas as experiências ou tentativas de veículos exclusivamente direcionados a esse público. No Brasil ainda não houve nenhum. Ao passo que quando retratados pela mídia tradicional, sofrem nova forma de violência com a distorção e estigmatização da sua imagem com coberturas demasiadamente sensacionalistas.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

O primeiro passo no desenvolvimento do Cena T foi escolher a plataforma a ser usada e a identidade visual do blog. O servidor escolhido foi o Blogger, uma das plataformas para criação de blogs mais utilizada nos dias de hoje. Além de ser gratuito, o Blogger não exige dos usuários grandes conhecimentos sobre HTML e CSS, não é preciso pagar domínio e hospedagem e, existe uma variedade de templates gratuitos espalhados pela internet, sendo necessário apenas saber fazer um download e instalá-lo no Blogger. Ao escolher o template, buscamos por uma identidade visual mais limpa, escolhendo assim o Galauness.

A partir de então, o próximo desafio no Cena T foi o desenvolvimento das pautas. O grupo teve a liberdade de escolher os temas a serem abordados, usando como critério de noticiabilidade a relevância do tema para o público-alvo. A parte de levantamento de dados para a produção das matérias foi baseada em entrevistas e pesquisas na Web.

Para a confecção do texto para Web utilizou-se como base os apontamentos teóricos de Bruno Rodrigues, em Manual Webwriting. Segundo Rodrigues (2005, p. 9), “ao webwriting, recai a tarefa, ao mesmo tempo complexa e fascinante, de aliar texto, design e tecnologia, e tratá-los como um componente único — a informação”.

Segundo Bruno Rodrigues, na internet, “fiscar” o usuário é uma tarefa que merece muito mais cuidado e atenção. De acordo com o autor, está na mão do redator boa parte da responsabilidade de fazer com que o visitante acesse um sítio:

É o redator web o anzol da Rede, aquele que tem a isca em seu teclado, pronta para fiscar os usuários. Não importa a informação a ser apresentada, seja ela uma notícia em tempo real, um serviço de utilidade inquestionável ou um texto institucional esclarecedor, quem precisa criar interesse ao que está sendo apresentado e tornar clara a informação é o redator web (RODRIGUES, 2005, p.8).

Baseado nessa premissa, a fim de conseguir a atenção do leitor do Blog Cena T, tratamos com enorme importância a informação oferecida. Assim como sugere o autor, buscou-se disponibilizar dados completos e abordar todos os aspectos possíveis sobre o tema. Houve também a preocupação em checar e revisar minuciosamente todas as informações disponibilizadas.

Para a elaboração dos textos foram usados no Cena T, alguns dos principais componentes da informação da web sugeridos por Rodrigues, como:

Chamada: Foi utilizado nos títulos as chamadas palavras-chaves que definiam o aspecto da informação que seria apresentado logo em seguida. Para o texto das chamadas, usado nesse trabalho principalmente como divulgação para redes sociais, procurou ser econômico e objetivo, apresentando os aspectos mais relevantes da informação a ser acessada. Utilizou-se como elemento de apoio as imagens como forma de persuasão.

Conteúdo Genérico: Segundo Rodrigues (2005), o texto do conteúdo genérico precisa responder a todas as questões jornalísticas básicas, e assim atender o usuário com a objetividade que ele deseja. Sendo assim, procurou-se nos textos apresentar de forma clara as questões jornalísticas sobre o quê é o assunto, quando ele ocorreu, quem está envolvido, como foi, onde ele transcorre e o porquê dele ter acontecido.

Conteúdo Expandindo: De acordo com o autor, o usuário espera encontrar nestas páginas todo o detalhamento que deseja, portanto não há limite para a extensão dos textos. Contudo, textos extensos em excesso é o sinal de que as informações merecem ser

disponibilizadas em outras páginas. Procurou-se então disponibilizar as informações em outras páginas, a partir de outras matérias que abordassem aspectos, apesar de interligados, diferentes dentro do mesmo tema. Para isso utilizou-se do recurso do link, ligando uma matéria à outra. Como por exemplo, a questão do direito ao nome social para os travestis e transexuais, tema dividido em duas matérias, a primeira sobre a utilização do nome no cartão do SUS e a segunda sobre a lei que garante a utilização do nome social nos órgãos da administração Municipal da cidade de Vitória da Conquista.

Imagem: Buscou-se dentro do trabalho desenvolvido utilizar a imagem como elemento de apoio, mas sem jamais repetir um aspecto que já foi abordado por outro componente da informação web: “ Os componentes - imagem, texto, vídeo e áudio – são complementares, fechando, cada um a seu modo, o cerco à informação em questão” (RODRIGUES, 2005, p. 29).

DESCRIÇÃO

O blog Cena T, disponível no endereço www.blogcenat.blogspot.br, está inserido no servidor Blogger (www.blogger.com). Esse servidor foi criado por Pyra Labs. Os blogs são geralmente hospedados no subdomínio blogspot.com. Foi utilizado um template gratuito na internet denominado Galauness, desenvolvido pela designer Iksandi Lojaya (iksandi.com). O template é limpo, com fundo branco, três colunas em que são colocadas as matérias em destaque, menu de navegação superior, flickr, foto widgets, ícones de bookmark social.

Foram realizadas seis matérias no período de uma semana abordando os temas: travestismo e prostituição; travestis e transexuais já podem usar o nome social nos órgãos da administração municipal de Vitória da Conquista; Transboy! A busca de afirmação e reconhecimento de um homem trans; Finas – coletivo de travestis e transexuais de Vitória da Conquista; Cartão do SUS inaugura utilização do nome social de travestis e transexuais no documento; Entrevista: Edson Bastos, roteirista e diretor do curta Joelma.

Logo abaixo, após o uso da barra de rolagem, encontra-se da direita para a esquerda as matérias separadas por categoria, as mais visualizadas e aplicativos que possibilitam ao leitor seguir o blog e ter acesso ao contador de visualizações.

Na parte interna, o leitor conta com sistema de comentários das matérias podendo expor suas ideias e opiniões. Ao espaço de comentários não é aplicado qualquer forma de filtro ou restrição, é um espaço livre, garantindo a liberdade de expressão.

O servidor Blogger disponibiliza aos usuários dados de acesso as matérias, números de visitas e origem do tráfego. No período de uma semana, o Cena T alcançou 496 visualizações. O principal meio de acesso ao blog foi o site de relacionamentos Facebook. Nele foi criada a página do blog, em que eram divulgadas as matérias, além de links de interesse do público alvo. Para a divulgação das matérias nesse site eram anexadas fotos com intenção de chamar atenção do leitor, além do resumo do texto.

CONSIDERAÇÕES

A presença da disciplina Jornalismo Digital na grade curricular do curso de Comunicação Social da UESB, apesar de ser ainda uma disciplina optativa, mostra a importância da vertente do jornalismo na Web para o profissional de comunicação, que deve estar preparado para esse novo filão e atentos as constantes mudanças e avanços tecnológicos desse ambiente. Além disso, a proposta de atividade de criação de um blog temático possibilitando a vivência de uma redação jornalística foi substancial para o aprendizado, possibilitando o casamento entre a teórica aprendida em sala de aula e a prática. Os processos de planejamento, produção de pauta, divulgação, pesquisa, entrevista, checar dados exigem dedicação e amadurecimento do aluno. Esse processo o torna mais responsável por suas funções.

Produzindo o blog, sentimos de perto a invisibilidade e a violência que assola os travestis e transexuais. Percebemos que, em sua maioria, esse grupo tem baixa escolaridade e a prostituição é muito natural. A falta de informação sobre seus direitos, militância e até mesmo sobre o processo de mudança mental e corporal do próprio corpo é generalizada. Produzir pautas específicas sobre o grupo nos fez compreender a transfobia e os processos de exclusão na sociedade desigual que vivemos. Além disso, a prática nos fez analisar a representação, criação de estereótipo e o poder de exclusão e marginalização da mídia.

BIBLIOGRAFIA

BORILLO, D. **Homofobia: História e crítica de um preconceito**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

RODRIGUES, B. **Cartilha de redação da Web**. Em: <<http://epwg.governoeletronico.gov.br/cartilha-redacao>>. Acesso em: 22 de março de 2013

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Salvador: Facom, 2003.

NOGUEIRA, M. **Qual a diferença entre homofobia, heterossexualidade compulsória e**

heteronormatividade? Em: <<http://www.ibahia.com/a/blogs/sexualidade/2013/03/18/qual-a-diferenca-entre-homofobia-heterossexualidade-compulsoria-e-heteronormatividade/>>. Acesso em: 25 de março de 2013.

RIBEIRO, I. R. **A TV fora do armário: A identidade gay nos programas e telejornais brasileiros.** São Paulo: Edições GLS, 2010.

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

SANT'ANA, T. **Bicha preta, pobre e afetada? Aqui não, hein?! – Corpo e identidade homossexual na revista gay A capa.** In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2010.